



Mistä meissä tykätään? Hostellin brändimarkkinointi Facebookissa

Emilia Westman

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Mistä meissä tykätään? Hostellin brändi- markkinointi Facebookissa

Emilia Westman
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Westman, Emilia

Mistä meissä tykätään? Hostellin brändimarkkinointi Facebookissa

Vuosi 2018 Sivumäärä 32

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää majoitusalan yrityksen brändiä koskevien Facebook-päivitysten suosituimmat aiheet. Työn toimeksiantajana toimi helsinkiläinen Myö Hostel. Työn tavoitteena oli selvittää mitkä aiheet ovat hostellin seuraajien keskuudessa suosituimpia sekä tuottaa tutkimustulosten perusteella toimeksiantajalle kehitysideoita tulevaan sisältömarkkinointiin.

Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii majoitusalan yrityksen brändin markkinointi. Tietoperustassa selvitetään mikä on brändi ja kuinka yrityksen brändi rakentuu. Lisäksi käsitellään sisältömarkkinointia sekä sosiaalista mediaa ja millaista markkinointia tehdään sosiaalisessa mediassa. Lisäksi käsitellään Facebookia ja brändimarkkinointia Facebookissa.

Tämä on laadullinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä toimi benchmarking. Benchmarkingin avulla vertailtiin toimeksiantoyrityksen Facebook -päivityksiä vastaaviin saman alan toimijoihin. Toimeksiantoyrityksen ja kolmen muun hostellin päivityksien analyysien perusteella selvitettiin kaikkien yritysten päivitysten suosituimmat aiheet. Aiheet, jotka esiintyivät päivityksissä eniten, analysoitiin ja analyysin perusteella pohdittiin kehitysideoita toimeksiantajan sisällönmarkkinointiin.

Seuraajien keskuudessa suosituimmiksi aiheiksi analyysin perusteella nousivat henkilöiden esiintyminen päivityksissä, tapahtuman tai saavutuksen juhlistaminen sekä paikallisten maisemakuvien julkaiseminen.

Westman, Emilia

What are we liked for? Hostel Brand Marketing on Facebook

Year	2018	Pages	32
------	------	-------	----

The purpose of this qualitative bachelor's thesis was to research the most popular topics of brand related Facebook posts in the hostel industry. This thesis is commissioned by Myö Hostel which is a boutique hostel operated in Helsinki. The objective of this thesis was to gather information about the interests of the target group of the hostel and produce content for future marketing ideas.

The theoretical framework of this thesis covers brand marketing in the hostel industry. The theoretical section of this thesis covers the theory of a brand and how brand is built for a company along with theory of content marketing, social media, social media marketing and Facebook and Facebook brand marketing.

This is a qualitative research and the main method used for this research was benchmarking. Via benchmarking Myö Hostel's brand related Facebook posts were compared to three other companies operating in the same industry. Five of the most popular posts were selected from each of the companies. The given data were analysed and categorised according to the most common subjects. Ideas for future content were created on the basis of the results.

The most common subjects were posts with people in them, a hostel celebrating an achievement or special event, and pictures with a local landscape.

Keywords: Brand, Content Marketing, Facebook, Hostel, Social Media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Brändi	7
3	Sisältömarkkinointi	8
4	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	11
5	Facebook	12
6	Some-markkinoinnin trendit 2018	14
7	Sisältömarkkinoinnin menestyksen mittaus	16
8	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	17
9	Tutkimuksen tulokset ja kehitysideat.....	19
10	Johtopäätökset	27

1 Johdanto

Aihe opinnäytetyölle lähti omasta kiinnostuksestani sosiaalisen median markkinointiin ja erityisesti Facebook-markkinointia kohtaan. Sosiaalisen median markkinointiin ja Facebook-markkinointiin liittyen on tehty useita opinnäytetöitä aiemminkin, erityisesti markkinointisuunnitelmien muodossa. Vähemmissä määrin on kuitenkin tutkittu yrityksen jo olemassa olevaa dataa Facebook-markkinoinnista ja siitä mikä siinä on ollut toimivaa.

”Verkko on ainoa media, jolla tavoitat kohderyhmäsi ympärivuorokautisesti. Onnistuminen tulee kanavien yhdistämisestä - niin verkon, median, painetun sanan kuin tapaamisten ja tapahtumien. Kohderyhmän rakkaus pitää ansaita ennen fyysistä kohtaamista.” (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 62.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantoyrityksen Facebook-sivun suosituimpia päivityksiä. Tutkimus on rajattu käsittelemään yrityksen brändiin liittyviä päivityksiä ja myynnin- ja markkinoinnin päivitykset on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Rajaus tehtiin opinnäytetyöntekijän kiinnostuksesta brändiä käsitteleviin päivityksiin. Rajauksella pyrittiin myös pitämään tutkimuksen laajuus opinnäytetyön kriteereihin sopivana. Työllä pyritään selvittämään millaiset aiheet brändiä koskevissa Facebook-päivityksissä ovat olleet toistuvasti suosituimpia.

Tämä työ on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Työssä analysoidaan toimeksiantoyrityksen brändiä käsitteleviä suosituimpia Facebook-päivityksiä. Benchmarkingin avulla analysoidaan myös kolmen samalla alalla toimivan yrityksen suosituimmat brändiä koskevat Facebook-päivitykset. Analyysien tuloksista tutkitaan, löytyykö suosituimpien päivitysten välillä yhtenäisiä teemoja. Työn tutkimuskysymyksenä on ”Mitkä aiheet ovat suosituimpia hostellin Facebook - brändimarkkinoinnissa?”.

Työn teoreettisena viitekehystenä toimii majoitusalan yritys ja sen brändi. Tietoperustassa selvitetään mikä on brändi ja mistä asioista yrityksen brändi rakentuu. Lisäksi käsitellään mitä on sisältömarkkinointi, markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa sekä kuinka sosiaalisessa mediassa markkinoidaan. Lisäksi käsitellään Facebookia ja brändin markkinointia Facebookissa. Lopuksi avataan, millaisia sosiaalisen median trendejä asiantuntijat ennustivat vuodelle 2018.

Menetelmät osiosta selviää, kuinka tutkimus toteutetaan ja millaisia keinoja tarvitaan tutkimustulosten saavuttamiseksi. Salattuna liitteenä toimeksiantajalle toimitetaan sisällönanalyysi, joka pitää sisällään kaikkien neljän yrityksen päivitysten sisältöjen analysoinnit. Tutkimustuloksista selviää, millaista tietoa sisällönanalyysin perusteella saavutettiin. Lisäksi pohditaan saatujen tulosten perusteella suosituimpien aiheiden syitä sekä suunnitellaan

kehitysideoita toimeksiantoyrityksen tulevaisuuden sisällöntuottoa varten. Johtopäätöksissä pohditaan saavutettuja tuloksia ja vastasivatko ne odotuksia. Lisäksi ehdotetaan kehitysideoita vastaavan tutkimuksen toteuttamiseen tulevaisuudessa perustuen tutkimuksen aikana havaittuihin puutteisiin ja ongelmakohteisiin.

Myö Hostel on Helsingin Ruskeasuolla toimiva majoitusalan yritys. Hostelli aloitti toimintansa syksyllä 2017 ja tarjoaa majoitusta 19 yksilöllisesti sisustetussa huoneessa. Tarjolla on yksityishuoneita sekä sänkypaikkoja dormeissa. Myö Hostel luokittelee itsensä boutique hostelliksi, joka asettuu johonkin hostellin ja hotellin välimaastoon. Myö on panostanut laadukkaisiin hotellitason sänkyihin, uniikkeihin sisustusratkaisuihin ja yöpymiseen sisältyy lisäksi aina myös aamiainen. Oleskelutilat ovat kuitenkin hostelleille tyypillisen rennot ja asiakkaiden käyttöön on varattu esimerkiksi televisio, sekä kirjoja ja lautapelejä. Myö Hostel on julkisilla kulkuvälineillä hyvien yhteyksien päässä Helsingin keskustasta. Lisäksi hostellia ympäröi kaunis suomalainen luonto ja Keskuspuistoon kävelemään pääse jo heti hostellin takaovelta. (Myö Hostel 2018.)

Yrityksen liikeideana on tarjota asiakkailleen laadukasta yöpymistä kohtuulliseen hintaan, samalla toteuttaen reilua, tasa-arvoisempaa työelämää. Myö Hostel haluaa työllistää kehitysvammaisia ammattilaisia oikealla työehtosopimuksen mukaisella palkalla oikeisiin töihin. Hostellin sloganina onkin ”Hostelli, jolla on väliä” tai kansainvälisesti ”make a difference by sleeping”. (Myö Hostel 2018.)

2 Brändi

Brändi rakentuu brändin imagosta sekä brändin identiteetistä. Brändin imago on asiakkaan mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka rakentuu erilaisten brändiviestien perusteella. Brändiviestejä ovat yrityksen suunnittelemattomat ja suunnitellut viestit asiakkaille. Suunnittelemattomia viestejä voivat olla esimerkiksi muilta käyttäjiltä kuullut kokemukset ja suunnitelluja viestejä esimerkiksi yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet. Asiakas muodostaa mielikuvansa brändistä kaikkien näiden viestien perusteella. (Grönroos 2009, 386 - 390.) Brändi identiteetti taas on se julkisuuskuva yrityksen brändistä, jonka yritys haluaa asiakkailleen näyttää. Brändi identiteetti ohjaa liiketoimintaa ja koostuu yrityksen arvoista sekä niistä asioista, jotka tekevät yrityksestä erityisen ja kilpailijoistaan erottuvan. Brändi identiteettiä voidaan vahvistaa kaikella yrityksen käyttämällä viestinnällä ja markkinoinnilla. Myös tarinankeronta on toimiva keino brändi-identiteetin vahvistamiseen. (Suomen digimarkkinointi 2017a.)

Brändin kehittämällä pyritään vaikuttamaan brändin imagoon, eli mielikuvaan, joka asiakkaalle välittyy brändistä. Yritys järjestää puitteet brändin rakentumiselle käyttäen apuna markkinointiviestintää, palveluprosessia sekä tuotetta, ja tukee brändin muodostumista

oikeaan suuntaan. Brändi suhde kehittyy kaikesta kontaktista asiakkaan ja brändin välillä. Tätä viestintää kutsutaan brändikontakteiksi. Brändikontaktien merkitys asiakkaalle vaihtelee tuotteesta tai palvelusta riippuen tilanteen mukaan. Koska asiakkaalle brändi-imagon muodostumiseen vaikuttavat kaikki brändikontaktit, on yritykselle tärkeää hallita näitä kontakteja hyvin. (Grönroos 2009, 386 - 390.)

Erityisesti internetmyynnin ongelmana on, että potentiaaliselta uudelta ostajalta vaaditaan liian paljon liian nopeasti. Kuluttaja, joka ei vielä tunne yritystä tai yrityksen tuotteita, ei yleensä ole heti valmis tekemään suuria rahallisia sijoituksia yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Uusia asiakkaita tavoittelevan yrityksen kannattaakin alussa panostaa asiakassuhteen luomiseen pelkän myynnin sijaan. (Juslen 2011, 23 - 26.) Yrityksen ei tule puhua ainoastaan tuotteistaan, vaan pyrkiä selvittämään asiakkaan ongelma ja kuinka yritys voi auttaa ongelman ratkaisussa. Uusien asiakkaiden hankinnassa tärkeää on myös luottamuksen rakentaminen. (Juslen 2011, 62 - 63.) Yrityksen aktiivisesti verkossa toimivat työntekijät ovat tärkeä voimavara. Yrityksestä tulee asiakkaalle verkossa helpommin lähestyttävä, kun asioidessa yhteyden saa oikeaan henkilöön. (Someco 2017a.) Juslenin mukaan (2016, 23 - 26) digitaalisessa maailmassa rakennetaan vahvoja brändejä kokoamalla brändille yleisöä ja olemalla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Yleisön luottamuksen voittamisella lunastetaan tuotteelle tai palvelulle käyttäjiä (Juslen 2016, 23 - 26).

Suomen Digimarkkinointi (2017b) on listannut tärkeimmiksi asioiksi brändiä rakennettaessa ihmisten mielessä pysymisen, hyödyllisten assosiaatioiden luomisen ja asiakkaiden palvelemisen brändin mukaisesti. Ihmisten mielessä pysymisellä tarkoitetaan, että brändikuvan rakentamiseksi tulee yrityksen näkyä kohderyhmälle niin usein kuin mahdollista. Brändiä rakennettaessa on kuitenkin tärkeää, että yrityksen brändin näkyminen tapahtuu oikeanlaisella viestillä ja oikealle kohderyhmälle. Hyödyllisen assosiaation luomisella tarkoitetaan, että brändin tulee luoda positiivinen yhteys kohderyhmän ja tarjotun palvelun välille. Tällaisten yhteyksien rakentaminen ei tapahdu nopeasti, mutta tuottaa positiivisia tuloksia pitkällä aikavälillä. Tuottamalla hyvää sisältöä tuetaan näiden positiivisten assosiaatioiden rakentamista kohderyhmän ja palvelun välille. Asiakkaiden brändin mukaisella palvelemisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan ostaman palvelun tai tuotteen tarjoama kokemus vastaa asiakkaan olemassa olevaa kuvaa brändistä. Yrityksen tuotteita tai palveluita eteenpäin suositteleva asiakas on tehokasta brändin rakennusta. (Suomen Digimarkkinointi 2017b.)

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strategista markkinointia, jossa tuotetaan ajankohtaista, merkityksellistä ja arvoa lisäävää sisältöä (Content marketing institute 2018). Kerosen ja Tannin (2017, 25) mukaan sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on yrityksen tuloksen parantaminen viestinnän

ja markkinoinnin asiakaslähtöisyyteen panostaen. Kubon (2017a) mukaan sisältömarkkinoinnissa yritys palvelee asiakasta ja parhaimmillaan luo oman median, jonka materiaaleista asiakkaat ovat valmiita maksamaan.

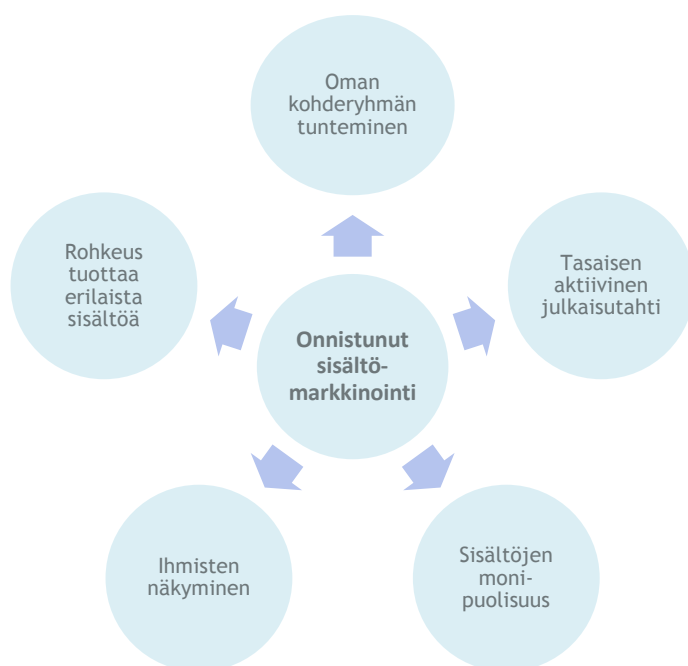
Kubo (2017b) kuvaa hyvää sisältömarkkinointia seuraavasti: *”Hyvän sisältömarkkinoinnin oleellinen piirre on se, että sen avulla yritys rakentaa omaa yleisöä tätä kiinnostavien ja hyödyttävien sisältöjen avulla. Hyvä sisältömarkkinointi, siis yrityksen oma media, tavoittaa olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat suoraan ilman median tai muun kolmannen osapuolen välittäjän roolia.”*

Ennen sisällön tuottamista tulee yrityksen kuitenkin määrittää tarkasti kohderyhmä, jotta selviää, kenelle sisältömarkkinointia luodaan ja millaista sisältöä heille kannattaa tehdä. Sisältömarkkinointia ei siis ole mikä tahansa yrityksen omien kiinnostuksenkohteiden mukaisten sisältöjen tuottaminen, vaan sisällöntuottaminen lähtee asiakkaan tarpeesta. (Keronen & Tanni 2017, 30 - 31.) Myös Kubo (2018a) kehottaa käyttämään aikaa oman kohderyhmän tuntemisen opetteluun. Pelkkien Google Analyticsin antamien asiakkaiden sijaintitietojen ja iän perusteella ei kasvateta syvää asiakasymmärrystä. Kohderyhmästä tulee etsiä tietoa syvemmltä ja selvittää mikä herättää yrityksen asiakkaissa tunnereaktioita. Haastattelemalla kohderyhmän asiakkaita kerätään arvokasta tietoa asiakkaan toiveista, peloista ja arvomaailmasta. Haastattelujen tekoon voidaan palkata, vaikka jokin ulkopuolinentaho, jos yrityksen omat taidot tai resurssit eivät ole riittävät tutkimuksen toteuttamiseen. Verkkosivuilla, uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa voidaan haastatteluiden lisäksi järjestää myös kyselyitä tiedon keräämiseksi.

Kohderyhmän tarkan määrittämisen jälkeen valitaan, millaista sisältöä tehdään ja missä kanavissa (Keronen & Tanni 2017, 30 - 31). Kubo (2018b) kehottaa aloittamaan yrityksen verkkosivujen päivityksestä. Verkkosivujen tulisi tarjota asiakkaalle helposti löydettävää ja ajankohdasta informaatiota ja inspiraatiota. Myös verkkosivujen sisällön hakukoneoptimointi on tärkeää, jotta sisältö tavoittaa asiakkaat. Verkkosivut ja uutiskirje ovat yritykselle tärkeät kanavat asiakkaita tavoitettaessa, sillä toisin kuin sosiaalisen median kanavissa, niiden sisältöjen näkyvyyttä eivät kontrolloi ulkopuoliset tahot. (Kubo 2018b.) Suomen Digimarkkinoinnin (2018a) mukaan kanavista Facebook on paras brändin rakentamiseen sen kohdennettavissa olevan visuaalisen viestinnän ansiosta. Parhaiten viestin uskotaan välittyvän tarinankerronnalla, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi videon avulla. Myös hakukoneoptimointi on tärkeää brändimarkkinointia. Ihmiset hakevat tietoa Googlesta ja tuottamalla etukäteen vastauksia asiakkaiden kysymyksiin, vahvistat brändisi imagoa. Brändin rakentamiseen myös sähköpostimarkkinointi on hyvä kanava, sillä yrityksen sähköpostilistalla olevat asiakkaat ovat mahdollisesti jo ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Yrityksen tuotteet tai palvelut itse toimiviksi havainneena, asiakkaan kynnys ostaa lisää madaltuu. (Suomen digimarkkinointi 2018a.)

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii siis kokonaisvaltaista asiakasymmärrystä omista asiakas-segmenteistä. Sisältömarkkinoinnilla tuotetaan useimmiten ilmaista, asiakasta kiinnostavaa materiaalia yrityksen valitsemissa kanavissa. Kanavat määritetään, kun on selvitetty missä kanavissa kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa. Sisältöä tuotetaan kohderyhmäkeskeisesti. Tarkoituksena on tuottaa sisältöä, joka on niin merkityksellistä ja kiinnostavaa, että asiakas haluaa sitä kuluttaa.

Someco (2018) toteuttaa asiakkailleen säännöllisesti sosiaalisen median analyysseja ja on listannut ammattiblogissaan analyysien myötä havaittuja ideoita toimivaan sisältömarkkinointiin liittyen. Myös Somecolla painotetaan oman kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä ja sisältöjen tuottamista kohderyhmäkeskeisesti. Lisäksi julkaisutahtia pidetään tärkeänä. Aktiivisuuden uskotaan olevan erityisen tärkeää yritystoiminnan alkuvaiheessa, kun sitoutuneita asiakkaita ei vielä ole. Julkaisujen aikatauluja suunniteltaessa on kuitenkin hyvä muistaa, ettei liian aktiivinen julkaisutahti ole tavoiteltavaa, vaan tärkeämpää on julkaista tasaisella tahdilla hyvin suunniteltua sisältöä.



Kuvio 1 : Onnistunut Sisältömarkkinointi (Someco 2018)

Myös sisältöjen monipuolisuudella uskottiin olevan vaikutusta seuraajien sitouttamiseen. Samanlaisina toistuvat päivitykset saavat seuraajat helposti kyllästymään, joten päivitysten vaihtelevuuteen kannattaa panostaa. Ihmisten näkyvyyttä päivityksissä pidettiin analyysien perusteella erittäin tärkeänä. Somecolla uskotaan ihmisiä kiinnostavan toiset ihmiset ja

esimerkiksi asiakas kohtaamisten ja työntekijöiden näkymistä päivityksissä pidettiin kannattavana. Lisäksi uskallusta kokeilla uusia tai erilaisia tapoja tuottaa sisältöä pidettiin kannattavana.

4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Informaatioteknologian kehittyminen on muuttanut asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikaatiota erityisesti verkossa. Aiemmasta yksipuolisesta informaation välittämisestä perustuvasta kommunikoinnista siirryttiin nykyiseen molemminpuoliseen kommunikointiin. Molemminpuolisella kommunikoinnilla tavoitellaan vahvojen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista. (Minazzi 2015, 88.) Molemminpuolisessa kommunikoinnissa asiakas tulee siis kuulluksi ja yritys saa parhaassa tapauksessa tietoa tuotteen tai palvelun toimivuudesta.

Ryan & Jones (2012, 152 - 153) määrittelevät sosiaalisen median termiksi web-pohjaisille internetohjelmille ja -palveluille. Juslenin (2011, 16 - 17) mukaan sosiaalinen media, eli Web 2.0 tarkoittaa vuorovaikutteista ja vahvasti yhteisöllisyyteen painottuvaa internetiä. Web 1.0 aikakaudella internetin sisältö oli yksisuuntaista verkossa julkaistua ja ainoastaan luettavaksi tarkoitettua sisältöä. (Juslen 2011, 16 - 17.) Sosiaalisen median kanaville on yhteistä avoimuus sekä ajankohtaisuus, joka on väistämätöntä kanavien jatkuvan muutoksen seurauksena. Tämän vuoksi sosiaalinen media on hyvä valinta vuorovaikutukseen ja yleisön tavoittamiseen. (Kananen 2013, 13 - 14.)

Markkinointiin sijoitetulla pienelläkin summalla yritys voi saavuttaa näkyviä tuloksia suuntaamalla käytössä olevat varat oikein. Varovaisella aloituksella ja syvällisellä perehtymisellä aiheeseen, voidaan pienilläkin summilla saada suuria tuloksia. (Juslen 2016, 57 - 58.) Maksuttomasta sosiaalisen median markkinoinnista puhutaan paljon, mutta pääasiallisesti se ei ole todennettavissa millään liiketaloudellisilla mittareilla. Myös sosiaalisen median markkinointi vaatii panostusta, huomioitavaa on minne ja missä järjestyksessä lisäpanostukset tehdään. (Juslen 2011, 50 - 54). Onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin vaaditaan huolellista valmistelua ja erityisesti sitoutumista. Voi tuntua hyvältä idealta vaihtaa sosiaalisen median kanavasta toiseen, jos ensimmäisellä ei saavuteta haluttuja tuloksia. Luopuminen ja keskittyminen ovat kuitenkin avainsanoja toimivaa markkinointikanavaa rakentaessa. (Juslen 2011, 50 - 54). Yritys voi ottaa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteeksi esimerkiksi säännöllisen sisällön tuottamisen ja pyrkiä tuottamaan sisältöä, johon on helppo reagoida ja jota asiakkaat haluavat jakaa eteenpäin (Someco 2017b).

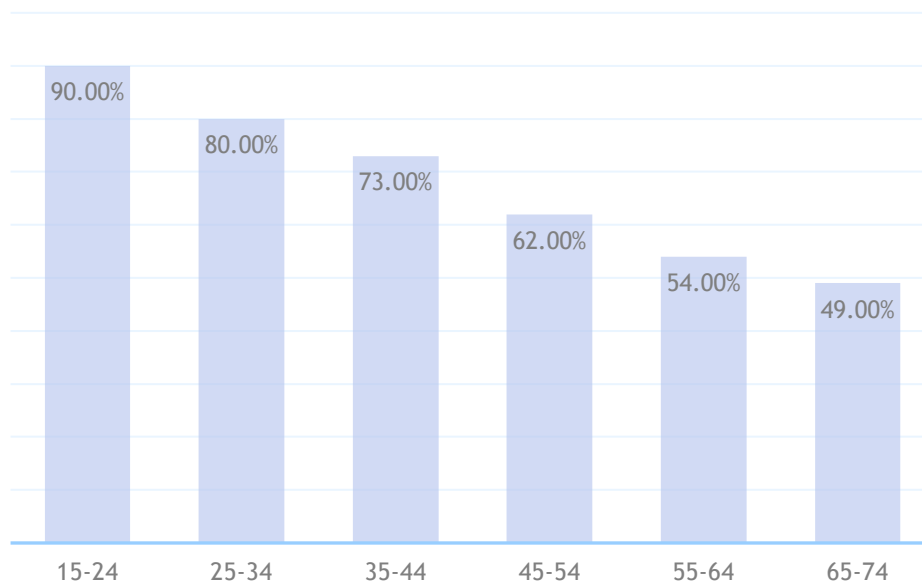
Myös tarinankerronta ja tunteisiin vetoaminen ovat toimivia markkinoinnin keinoja (Someco 2017c). Tarinankerronnalla ollaan välitetty tietoa käytännössä koko nykyihmisen historian ajan kaikissa kulttuureissa (Rauhala & Vikström 2014, 57).

Designer Collinsin sanoin: *“We say we want information. But we don’t experience the world through information. We experience the world through story.”*

Kurion toteuttamassa tutkimuksessa (2012), pyrittiin selvittämään yhdistäviä syvemmän tason tekijöitä menestyneiden sosiaalisen median kampanjoiden takana. Syvemmän tason tekijöillä tarkoitetaan aikaan, tilanteeseen tai palveluun sitoutumattomia tekijöitä. Tutkimuksen mukaan vapaaehtoistoiminta osallistaa ja herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa ja parhaiten menestyivät sosiaalisen median kampanjat, jotka liittyivät toisten auttamiseen. Yhteisöllisyydessä on tutkimuksen mukaan vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Saman mielisten ihmisten yhdistäminen ja yhteisöjen luominen oli tämänkin tutkimuksen mukaan tavoiteltavaa yrityksille. (Kurio 2012.) Yleisön sitouttamisella ja aktiivisella reagoinnilla asiakkaalle syntyy tunne siitä, että palautteet ja asiakkaan aktiivisuus kiinnostavat. Hyviä kommunikoinnin keinoja ovat esimerkiksi mielipiteiden kysely, keskusteluun osallistuminen ja tykkääminen annetuista kommentista sekä eteenpäin jaetuista päivityksistä. (Someco 2017d.)

5 Facebook

Facebook on yksityisille käyttäjille ilmainen ja pelkän Facebook-sivun luominen on myös yrityksille ilmaista (Facebook 2017a). Verkostoitumiseen tarkoitettujen palveluiden, kuten Facebookin, pääasiallinen tavoite käyttäjälle on muodostaa verkosto kavereista ja kontakteista (Korpi 2010, 21). Facebookin menestyksen kannalta merkityksellistä on sen hankkima laaja ja uskollinen joukko käyttäjiä (Juslen 2016, 39). Facebookilla on aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa 1,94 miljardia ja aktiivisia käyttäjiä päivittäinkin 1,28 miljardia (Facebook 2017b). Suomessa Facebookilla on käyttäjiä lähes 3 miljoonaa (Suomen digimarkkinointi 2018b). Statistan julkaisemasta taulukosta käy ilmi vuoden 2015 Facebookin käyttäjien ikäjakauma Suomessa.



Kuvio 2: Facebookin käyttäjien ikäjakauma Suomessa (Statista 2015).

Suosituinta Facebookin käyttö Suomessa oli ikäryhmässä 15 - 24-vuotiaat, joista 90 prosenttia käytti Facebookia. Myös 25 - 34-vuotiaiden ikäryhmässä Facebookia käytettiin aktiivisesti, kaikista ikäryhmään kuuluneista 80 prosenttia käytti Facebookia. 35 - 44-vuotiaista Facebookia käytti 73 prosenttia ja 45 - 54-vuotiaista 62 prosenttia. 55 - 64-vuotiaista Facebookin käyttäjiä oli 54 prosenttia ja 65 - 74-vuotiaiden ikäryhmästä Facebookissa oli vajaa puolet. (Statista 2015.) Facebookin kautta on siis mahdollisuus tavoittaa paljon kuluttajia eri ikäluokista.

Facebook on suurella todennäköisyydellä tämän hetken kannattavin markkinoinnin kanava juuri sen suuren käyttäjämäärän vuoksi (Juslen 2016, 54 - 55). Facebook tarjoaa mahdollisuuden maksuttoman ja maksullisen mainonnan käyttöön palvelimessa (Kortesuo 2010, 42 - 43). Markkinointi on kohdennettavissa halutulle yleisölle, jolloin haluttu viesti tavoittaa oikeat ihmiset. Facebook markkinoinnin tulokset ja tehokkuus ovat myös mitattavissa ja niiden avulla markkinointia voidaan kehittää. (Suomen digimarkkinointi 2018c.)

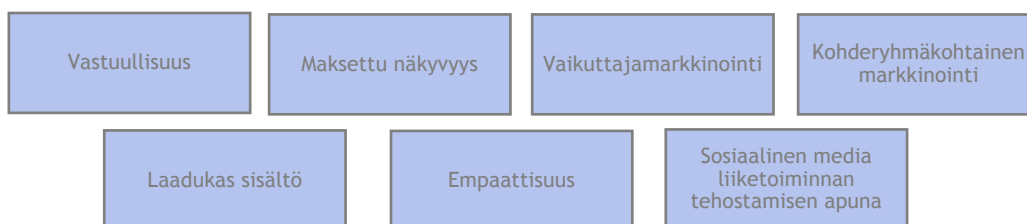
Suomen Digimarkkinoinnin (2018d) mukaan Facebook on kanavana hyvä valinta yrityksen brändin rakentamiseen. Facebookissa markkinointi onnistuu helposti tarkasti rajatulle kohderyhmälle, joka on brändimarkkinoinnissa tärkeää imagon rakentumiseksi oikeille henkilöille. Facebookissa brändiviestien välittämiseen voidaan myös käyttää useita erilaisia vaihtoehtoja, kuten kuvia, videoita tai tekstiä, joka mahdollistaa kohderyhmälle parhaiten soveltuvan sisällön tuottamisen. Facebook-markkinointi on lisäksi muihin markkinoinnin kanaviin verrattuna edullista ja erilaisten markkinointiviestien toimivuuden testaaminen on yksinkertaista.

Juslenin (2011,64) mukaan laadukkaan sisällön tuottaminen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa. Asiakkaat jakavat mielenkiintoista sisältöä eteenpäin omissa kanavissaan, joka tuo yritykselle ilmaista positiivista näkyvyyttä (Juslen 2011,64). Jatkuvalle syötölle vähemmän kiinnostavaa materiaalia päivittävä yritys joutuu helposti asiakkaidensa blokkaukseen. Kun käyttäjä on blokkannut yrityksen uutisvirrastaan, eivät mitkään yrityksen päivityksen ilmesty käyttäjän näkyville ilman käyttäjän vierailua yrityksen Facebook seinällä. (Kortesuo 2010, 42 - 43.) Lisäksi mainoksen erottuvuus on tärkeää varsinkin Facebook-mainonnassa. Mainoksen tulee erottua uutisvirrasta ja pelkän tekstin sijaan suositellaan mainoksissa käyttämään joko kuvaa tai videota. Lisäämällä emojiä tekstiin voidaan mainoksesta tehdä vähemmän mainoksen näköinen. Mainoksesta on suositeltavaa johdattaa asiakas suoraan ostotapahtumaan. Välttämällä useiden vaihtoehtojen tarjoamista, ostavat asiakkaat luultavammin tarjotun palvelun tai tuotteen. (Suomen Digimarkkinointi 2018e.)

6 Some-markkinoinnin trendit 2018

Kurio kokosi markkinoinnin trendit vuodelle 2018. Trendit koottiin 27 kotimaisen asiantuntijan haastatteluihin perustuen. Haastatteluiden tuloksia käytettiin koostettaessa seitsemää merkittävintä markkinoinnin trendiä.

Ensimmäiseksi trendiksi listattiin vastuullisuus. Asiantuntijoiden mukaan yrityksiltä halutaan tulevaisuudessa nähdä entistä enemmän kannanottoja ajankohtaisiin aiheisiin liittyen, osoittaen asiakkaille minkälaisen asioiden puolesta yritys taistelee. Yleisestikin yrityksiä kehoitettiin näyttämään enemmän kantaansa mielipiteitä jakaviin asioihin ja osoittamaan asiakkaille minkälaista merkitystä yrityksessä halutaan tarjota



Kuvio 3 : Sosiaalisen median trendit 2018 (Kurio 2018)

Toiseksi trendiksi listattiin maksettu näkyvyys. Aiemmin sosiaalisen median kanavissa saattoi laadukkailla tai viihteellisillä päivityksillä saada näkyvyyttä ilman maksettua mainontaakin, mutta orgaanisen näkyvyyden aikakauden uskottiin asiantuntijoiden mukaan olevan päätty-mässä. Sosiaalisen median markkinointiin panostamisen- ja maksettuun sosiaalisen median strategiaan sitoutumisen tärkeyttä yrityksille korostettiin.

Kolmanneksi trendiksi listattiin vaikuttajamarkkinointi. Asiantuntijoiden mukaan yrityksen uskottavuutta lisää, kun yrityksestä positiivisesti viestittävä taho tulee yrityksen ulkopuolelta. Kuluttajien uskottiin hakevan vaikuttajilta inspiaraatiota ja samaistuttavuutta, jonka vuoksi kuluttajalle ennestään tutun vaikuttajan mielipiteellä uskottiin olevan merkittävä vaikutus ostopäätöksen tekoon. Kasvavana trendinä vaikuttajamarkkinoinnin ennustettiin siirtyvän entistä enemmän yksittäisistä päivityksistä kokonaisvaltaisiin yhteistyöpaketteihin. Myös pienemmät vaikuttajat koettiin tärkeiksi. Vaikuttajamarkkinointia suunnittelevalle yritykselle muistutettiin kuitenkin myös vaikuttajan tehojen tarkkailun tärkeydestä. Pelkkien seuraajamäärien katsomisen sijaan kehoitettiin kiinnittämään huomiota vaikuttajan seuraajien sitoutuneisuuteen ja vertaamaan seuraajien sopivuutta yrityksen kohderyhmään.

Neljänneksi trendiksi listattiin kohderyhmä kohtainen -markkinointi. Kohderyhmien tarkka määrittäminen eri sosiaalisen median kanaville mainittiin erittäin tärkeäksi jokaiselle yritykselle. Kohderyhmien määrittämisen jälkeen yrityksiä kehoitettiin suunnittelemaan kanavakohtaista kohdennettua sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Kohdennettua sisältöä tuottamalla uskottiin parhaiten tavoitettavan kunkin kanavan seuraajat.

Viidenneksi trendiksi listattiin laadukkaan sisällöntuottaminen. Sosiaalisen median kanavien lisääntyessä uskottiin laadukkaan sisällön merkityksen korostuvan. Laadukasta sisältöä tuotettaessa kehoitettiin panostamaan asiakaslähtöisyyteen, miettimällä miksi asiakasta kiinnostaisi yrityksen julkaisema sisältö. Lisäksi huomautettiin, että laadukkaalla sisällöllä ei välttämättä aina tarkoiteta sisällön teknistä laatua. Merkityksellisyyden tai viihdearvon tarjoamisen uskottiin olevan asiakkaalle teknistä laatua tärkeämpää. Useiden yritysten uskottiin tuottavan liikaa keskinkertaista sisältöä ja muistutettiin laadun korvaavan määrän myös sosiaalisen median kanavissa.

Kuudenneksi trendiksi listattiin empaattisuus. Mainonnasta molemminpuoliseen kommunikointiin siirtymisen tärkeyttä korostettiin. Käyttäjän tulee kokea olevansa markkinoijalle tärkeä ja markkinoijan tehtäväksi määräytyy käyttäjän ilahduttaminen. Samaan aikaan korostettiin myös yritysentarinan jakamisen tärkeyttä ja kehoitettiin pohtimaan mikä innostaa yritystäsi ja tekee brändisi kiinnostavaksi asiakkaalle.

Seitsemänneksi trendiksi listattiin liiketoiminnan tehostaminen sosiaalisen median avulla. Muistutettiin, että jokaisella sosiaalisen median päivityksellä tulisi olla liiketoiminnalliselta kantilta katsottuna jokin tavoite. Brändin oman tarinan ja äänen löytämisen tärkeyttä korostettiin. Sosiaalista mediaa uskottiin voivan hyödyntää esimerkiksi yrityksen tuotekehityksessä analysoimalla kerättyä tietoa verkkodatasta ja ihmisten mielipiteistä. Sosiaalisessa mediassa uskottiin olevan myös paljon hyödyntämätöntä potentiaalia esimerkiksi johtamisen, asiakaspalvelun ja rekrytoinnin osalta.

7 Sisältömarkkinoinnin menestyksen mittaus

Selvitettäessä mitä ja miten markkinoinnin toimivuutta mitataan, on markkinoinnin toimenpiteille asetettava selkeä ja mitattavissa oleva tavoite. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen, yrityksen herättämän mielikuvan parantaminen, tuotteen- tai palvelun myynnin kasvu, sosiaalisen median reaktioiden- tai seuraajamäärien kasvu tai yhteydenottoopyyntöjen lisääntyminen. (Brave Digital 2018.)

Sisältömarkkinoinnin toimivuutta voidaan mitata useilla erilaisilla menetelmillä. Menetelmät riippuvat markkinoinnin kanavasta, ja tiedoista, joita mittauksella pyritään selvittämään. Mittaamiseen voidaan hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamääriä, verkkosivujen kävijöiden tai -ladattujen tiedostojen määrää tai esimerkiksi uutiskirjeen avaajien määrää. (Keronen & Tanni 2017, 191 - 192.) Brändimarkkinoinnin mittaamiseen Advance (2018) suosittelee vuosittain suoritettavaa bränditutkimusta sekä lisäksi yksittäisiä pienempiä toimia, kuten sosiaalisen median keskustelujen määrän- tai blogin kuukausittaisten kävijämäärien kehittymisen seuraamista.

Kubon Suomen sisältömarkkinoinnin trendien tutkimuksessa (2017c) selvisi ristiriita sisältömarkkinoinnin tavoitteiden ja mittauksen välillä. Tutkimuksen mukaan sisältömarkkinoinnilla myynninkasvattamista tavoittelee 64 prosenttia vastanneista. Kuitenkin vastanneista ainoastaan 38 prosenttia mittaa onko myynninkasvattaminen sisältömarkkinoinnin avulla toteutunut. (Kubo 2017d.)

Sisältömarkkinoinnin mittauksen onnistumisen tärkeys perustuu siis siihen, että tavoitteen asettamisen jälkeen tuloksia mitattaessa, on mahdollista tehdä muutoksia sisällöntuoton- tai julkaisukanavien suhteen, jos haluttuja tuloksia ei saavuteta. Jos yritys ei mittaa sisältömarkkinoinnin onnistumista, ei tarvittuja muutoksiakaan voida tehdä ja yrityksen varat kuluvat turhaan tuottamattomiin markkinoinnin toimintoihin. Liiketoiminnan kasvua tavoiteltaessa on siis tärkeää asettaa sisältömarkkinoinnille selkeä tavoite, seurata tavoitteen toteutumista ja suorittaa tarvittavat muutokset, jos haluttuja tuloksia ei saavuteta.

8 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Bain & Company (2018) kuvaa benchmarkingin käyttöä viisi vaiheiseksi prosessiksi. Prosessin vaiheita ovat tuotteen, palvelun tai prosessin valinta, tutkittavien aiheiden valinta, tutkittavien yritysten valinta, analysoitavan tiedon kerääminen, kerätyn tiedon analysointi sekä kehitysideoiden määrittäminen ja lopulta parhaiden käytäntöjen valitseminen toteutettaviksi. Benchmarkingin tarkoituksena on valitun tuotteen, palvelun tai prosessin vertaaminen toiseen vastaavanlaiseen tai ylivoimaista suorituskkyä osoittavaan tuotteeseen tai palveluun sekä lopputulokseen johtaneen prosessin ymmärtäminen. Saatua tietoa käytetään oman toiminnan kehittämisen apuvälineenä. Benchmarkingin avulla voidaan lisäksi saada ymmärrystä alan yleisestä hinnoittelusta politiikasta, saavuttaa strategista etua tai saada toiminnalle uusia ideoita. (Bain & Company 2018.)

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus perustuu toimeliantoyrityksen Facebook-sivujen brändiä koskevien suosituimpien päivitysten analyysiin. Lisäksi vastaava analyysi toteutettiin kolmelle muulle samalla alalla toimivalle yritykselle. Analyysit verrattiin keskenään ja pyrittiin selvittämään toistuvatko samat aiheet eri yritysten välillä. Näistä analyyseista saatua tietoa käsitellään kappaleessa 9.0.

Tutkimuksen luotettavuutta hankaloittaa päivitysten suosion perustaminen niiden saamaan tykkäys ja reaktiomäärään liittyen. Facebook-päivityksille on yrityksillä mahdollisuus ostaa näkyvyyttä, joka saattaa vaikuttaa päivityksen saamiin tykkääjämääriin ja samalla tässä tutkimuksessa arvioitua tykkääjämääriin perustuvaan suosioon. Sitä onko yrityksen päivityksille ostettu näkyvyyttä ei kuitenkaan ulkopuolinen pysty päättelemään, Facebookin ostodatan ollessa näkyvillä ainoastaan yrityksen Facebook-sivun hallitsijalle. Lisäksi tutkimusta hankaloittaa tiedon puute yritysten Facebook-sivujen seuraajista. Facebook-sivujen seuraajamäärän sijaan olisi tulosten kannalta merkityksellisempää tietää ovatko sivun seuraajat pääasiallisesti myös yritysten kohderyhmään kuuluvia.

Benchmarkingin kohteiksi valittiin kolme saman toimialan yritystä. Kilpailijoita valittaessa kriteereinä käytettiin yrityksen sijaintia, -toimialaluokitusta, -asiakkaiden antamaa tähtiluokitusta ja Facebook-sivun päivitysten soveltuvuutta tutkimukseen. Sijainnin kriteeriksi asetettiin toiminnan harjoittaminen Helsingin alueella. Toimialan kriteeriksi asetettiin hostelli-nimikkeen alla toimiminen. Helsingissä toimivista hostelleista valittiin hostels.comin asiakkaiden arvioihin perustuvan tähtiluokituksen perusteella viisi parasta hostellia. Näiden viiden parhaan hostellin joukosta valittiin Facebook-päivitysten soveltuvuuden perusteella kaksi lopullista benchmarkingin kohdetta. Facebook-päivitysten soveltuvuuden kriteereinä oli Facebook-sivun päivittyminen vähintään kahdesti kuukaudessa.

Lisäksi vertailuun valittiin yksi hostelli Suomen ulkopuolelta. Hostelli valittiin, koska vertailuun ei löytynyt Suomesta kriteereihin sopivaa boutique hostellia. Valinta kriteereinä olivat hostellin Facebook-sivun riittävä aktiivisuus. Riittäväksi aktiivisuudeksi arvioitiin sivun päivityminen keskimäärin vähintään kerran kuukaudessa. Lisäksi kriteereinä olivat hostellin sijainti Pohjoismaisessa pääkaupungissa ja hostellin hostels.comin luokituksessa saama vähintään 8 tähteä.

Tutkimuksen alussa toimeksiantoyrityksen päivitykset jaettiin ensin myynnin- ja markkinoinnin päivityksiin sekä brändiä koskeviin päivityksiin. Myynnin- ja markkinoinnin päivityksiksi laskettiin kaikki päivitykset, joissa suoraan mainostettiin yrityksen tuotetta tai palvelua tai joissa oli selkeä myyntilinkki. Brändiä koskeviksi päivityksiksi laskettiin päivitykset, joilla pyrittiin jakamaan seuraajia mahdollisesti kiinnostavaa tietoa tai ilahduttamaan seuraajia. Tässä opinnäytetyössä analysoidaan yrityksen brändipäivityksiä. Rajaus tehtiin, jotta käsiteltävän aiheen laajuus vastaisi opinnäytetyön kriteereitä osoittautumatta liian laajaksi. Opinnäytetyöntekijän kiinnostuksen perusteella käsiteltäväksi valittiin yrityksen brändiä koskevat päivitykset. Vastaava jako tehtiin myös vertailtaville yrityksille.

Opinnäytetyöntekijä kävi vuoden ajalta läpi toimeksiantoyrityksen Facebook-sivun viisi suosituinta yrityksen brändiä käsittelevää päivitystä. Suosituiksi luokiteltiin päivitykset, jotka olivat saaneet eniten tykkäyksiä tai muita reaktioita. Reaktioilla tarkoitetaan Facebookin tykkäysten rinnalla olevia vaihtoehtoisia emojiä. Aikaväli päivityksille oli 1. lokakuuta 2017 - 30. syyskuuta 2018. Toimeksiantoyrityksen liiketoiminta käynnistyi syyskuun lopulla 2017, jonka perusteella käsiteltävä aikaväli valittiin alkamaan seuraavan kuun ensimmäisestä päivästä. Yrityksen Facebook-sivu oli aktiivisessa käytössä jo ennen liiketoiminnan virallista aloitusta, jonka vuoksi analyysin aloitusta heti liiketoiminnan käynnistymisen jälkeen ei koettu ongelmalliseksi. Suosituimmat päivitykset valittiin päivitysten saamien tykkäysmäärien mukaan. Vertailuun valittujen kohteiden brändiä käsittelevät Facebook-päivitykset käytiin läpi samalta aikaväliltä. Myös benchmarkingin kohteena olleiden yritysten suosituimmat viisi päivitystä valittiin tykkääjä- ja reaktiomäärään perustuen.

Kaikkien neljän yrityksen suosituimmat brändiä koskevat Facebook-päivitykset analysoitiin opinnäytetyön teoriaosuudesta saadun tiedon perusteella ja opinnäytetyöntekijän aiemman osaamisen tiedoilla. Facebook-päivityksiin liittyneet kuvat ja videot pyrittiin kirjoittamaan auki mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Analysoinnin jälkeen päivitykset jaettiin saadun tiedon perusteella taulukkoon. Analyysin jälkeisellä tutkimusmateriaalin uudelleen järjestelyllä pyrittiin selvittämään toistuvatko tietyt teemat tai aiheet suosituimpien päivitysten keskuudessa.

9 Tutkimuksen tulokset ja kehitysideat

Facebook-päivityksiä läpikäydessä ja niistä suosituimpia listattaessa havaittiin, että yhtä päivitystä lukuun ottamatta kaikki suosituimmat päivitykset olivat kuvan ja tekstin yhdistelmiä. Yhteensä kahdestakymmenestä analysoidusta päivityksestä siis yhdeksäntoista olivat kuvan ja tekstin yhdistelmiä ja yksi kuvan ja videon yhdistelmä.

Facebook-päivitysten saamia tykkäys, kommentti ja jako määriä vertailtaessa jakautuvat yritykset selkeästi kahtia (Taulukko1). Kaksi yritystä, joiden reaktiomäärät nousevat satoihin ja toiset kaksi, joiden reaktiomäärät ovat alle viidenkymmenen. Kahden suurempia tykkäysmääriä keränneen yrityksen Facebook-sivuilla on myös seuraajia huomattavasti suurempi määrä. Tykkäysmäärien jakoon on saattanut vaikuttaa myös ostettu Facebook-näkyvyys.

Yritys 1 Seuraajia Facebook-sivulla 32K	Yritys 2 Seuraajia Facebook-sivulla 4K	Yritys 3 Seuraajia Facebook-sivulla 1.7K	Yritys 4 Seuraajia Facebook-sivulla Alle 1K
479 tykkäystä 38 kommenttia 7 jakoa	470 tykkäystä 38 kommenttia 7 jakoa	48 tykkäystä 6 kommenttia	39 tykkäystä 1 jako
433 tykkäystä 18 kommenttia 8 jakoa	235 tykkäystä 9 kommenttia 1 jako	48 tykkäystä 1 jako	34 tykkäystä 1 kommentti
240 tykkäystä 8 kommenttia 6 jakoa	229 tykkäystä 1 kommentti 2 jakoa	42 tykkäystä 5 kommenttia 1 jako	18 tykkäystä 1 jako
238 tykkäystä 7 kommenttia 8 jakoa	194 tykkäystä 18 kommenttia 1 jako	40 tykkäystä 1 kommentti	15 tykkäystä 3 kommenttia
201 tykkäystä 5 kommenttia 5 jakoa	189 tykkäystä 3 jakoa	39 tykkäystä 1 kommentti	11 tykkäystä

Taulukko 1 : Yritysten Facebook-päivitykset suosituimmuus järjestyksessä

Kuitenkin myös vähemmän tykkäyksiä keränneiden yritysten tykkäysmäärät suosituimmissa päivityksissä olivat korkeita näiden yritysten keskimääriin tykkäysmääriin verrattuna. Suosituimpia päivityksiä Facebook-sivuilta kerättäessä, kahden pienempiä tykkäysmääriä keränneen yrityksen muut päivitykset olivat keskimäärin keränneet alle kymmentä tykkäystä. Kahden tykkäysmääriä enemmän keränneen yrityksen muut kuin suosituimmat päivitykset keräsivät keskimäärin tykkäyksiä muutamasta kymmenestä reiluun sataan.

Facebook-päivitysten sisällönanalysistä saatuja tuloksia koottaessa päädyttiin ensin karsimaan pois aiheet, jotka esiintyivät analyysissä vain kerran. Ratkaisuun päädyttiin, koska aiheet, joiden toistuvasta esiintymisestä ei ollut näyttöä todettiin tutkimuskysymyksen kannalta epäolennaiseksi. Sisällönanalysissä kahdesti tai useammin esiin nostetut aiheet eriteltiin esiintymiskertojen määrän mukaan taulukkoon. Kaikkiaan analysoituja Facebook-päivityksiä oli yhteensä 20.

Kaikista aiheista useimmiten toistui henkilöiden esiintyminen suosituimmissa päivityksissä. Henkilöitä esiintyi yhteensä kahdessatoista eri päivityksessä. Henkilöiden esiintymiseksi laskettiin kaikki päivitykset, joiden kuvissa esiintyi yksi tai useampi ihminen. Yhdeksässä kuvassa kahdestatoista henkilöt olivat päivityksen pääosassa.

Viherkasvien, puiden tai muun kasvillisuuden- ja sisustuksen esiintyminen päivitysten kuvissa toistuivat yhdeksän kertaa. Sisustuksen esiintymiseksi laskettiin kaikki päivitykset, joiden kuvissa sisustus esiintyi joko kuvan pääaiheena tai pääaiheen taustalla selkeästi erottuvana. Selkeällä tarkoitetaan tässä tilannetta, jossa sisustuksen useita elementtejä havaittiin pääaiheen taustalla tai rinnalla. Päivityksen pääaiheena sisustus esiintyi vain kerran.

Viherkasvien, puiden tai muun kasvillisuuden esiintymiseksi laskettiin kaikki kuvat, joissa oli erotettavissa joko viherkasveja sisätiloissa tai puita ja muuta kasvillisuutta luonnossa. Kasvit eivät esiintyneet yhdenkään päivityksen pääosassa.

Useammin kuin kerran esiintyneet aiheet	Esiintymiskerrat yhteensä
Henkilö	12
Sisustus	9
Viherkasvit, puut ja muu kasvillisuus	9
Juhlinta	7
Maisema taustalla tai -pääaiheena	7
Tunnelmavalaistuksen käyttö	7

Harmaanvärin käyttö sisustuksessa	5
Oleskelutilan sohvilla makoilu	4
Mustavalkoisen maton käyttö	3
Vanha kivirakennus	3
Paikallisuus	3
Pohjoismainen design sisustuksessa	3
Koira	2
Valokyltti	2
Ilmapallot	2
Vuoret	2
Urheilu	2

Taulukko 2 : Päivityksissä kahdesti tai useammin esiintyneet aiheet

Asian- tai tapahtuman juhlistaminen esiintyi päivityksissä seitsemän kertaa. Juhlistamiseksi määritettiin syntymäpäivät, Vappu, Helsinki Pride-ihmisoikeustapahtuma, majoitusalan sertifiikaatin päivityksen julkistaminen ja jalkapallokisojen juhliminen. Juhlistaminen oli pääaiheena kaikissa seitsemässä päivityksessä.

Seitsemän kertaa päivityksissä esiintyi myös maisema kuvan taustalla tai -pääaiheena. Maisemaksi määritettiin luontokuvat sekä rakennuskeskeiset kaupunkimaisemat. Maisema päivityksen pääaiheena esiintyi neljästi. Pääaiheista kaksi oli kuvia Helsingin Katajanokan kaupunkimaisemasta. Lisäksi maisema esiintyi pääaiheena Reykjavikin revontulia esittelevässä päivityksessä sekä Reykjavikin ensilunta ja vuoristomaisemaa esittelevissä päivityksissä. Revontulikuvassa näkyi myös henkilö seisomassa kuvan sivuosassa.

Myös tunnelmavalaistuksen käyttö esiintyi päivityksissä seitsemän kertaa. Tunnelmavalaistuksen käyttökäsi määritettiin kaikki päivitykset, joiden kuvissa oli nähtävissä pieniä valaisimia käytössä. Tunnelmavalaistukseksi laskettiin myös päivitykset, joissa tunnelmavalaistusta luova valaisin ei ollut ensisijainen valonlähde. Mukaan laskettiin myös yhden benchmarkingin kohteena olleen yrityksen videolla näkyvä lähikuva Muumi-valaisimesta. Tunnelmavalaistuksen käyttö ei ollut yhdenkään päivityksen pääaiheena.

Viidesti toistunut aihe oli harmaanvärin käyttö sisustuksessa. Harmaan värin käytöksi sisustuksessa määritettiin vähintään yksi kuvassa näkyvä harmaa seinä tai harmaa sohva tai muu suuri harmaa huonekalu. Harmaanvärin käyttö sisustuksessa ei esiintynyt päivitysten pääaiheena.

Neljästi toistunut aihe oli oleskelutilan sohvalla makoilu. Mukaan laskettiin kaikki kuvat, joissa hostellin oleskelutilan sohvalla oleili ihmisiä. Neljästä päivityksestä kahdessa aihe oli päivityksen pääaiheena. Kummassakin pääaiheessa sohvalla oli vain yksi henkilö ja kuvassa näkyi myös yleisesti oleskelutilaa.

Sisältöä analysoitaessa kolmesti esiintyneitä aiheita olivat Pohjoismainen design sisustuksessa, vanhat kivirakennukset, mustavalkoisen maton käyttö sisustuksessa ja kotimaan esittely. Pohjoismaiseksi designiksi sisustuksessa määritettiin design- tapetti, Marimekon astiat sekä benchmarkingin kohteena olleen yrityksen julkaisema video hostellissa esiintyvistä suomalaisista design esineistä. Pääaiheena pohjoismainen design esiintyi yhdessä päivityksessä. Vanhan kivirakennuksen esiintymiseksi määritettiin kaikki päivitykset, joissa oli nähtävillä vanhoja kivirakennuksia. Pääaiheena rakennukset eivät esiintyneet yhdessäkään päivityksessä. Mustavalkoisen maton käyttö sisustuksessa esiintyi kolmessa päivityksessä. Kahdessa kolmesta päivityksestä päivityksen kuva oli otettu samassa tilassa, sama matto toistui siis päivityksissä kahdesti. Pääaiheena maton käyttö ei esiintynyt yhdessäkään päivityksessä. Paikallisuus esiintyi kolmessa päivityksessä, joista kahdessa pääaiheena. Paikallisuudeksi määritettiin päivitykset, joiden tekstissä korostettiin yrityksen kotimaan- tai kaupungin erityisyyttä. Päivityksen kuvista kahdessa esiteltiin luontoa ja yhdessä osoitettiin tukea kotimaiselle jalkapallojoukkueelle.

Koiria sisältäneitä päivityksiä oli yhteensä kaksi. Toisessa pääaiheena oli hostellikoiran syntymäpäivä. Toisessa päivityksessä koira esiintyi henkilön rinnalla päivityksen toisena pääaiheena. Myös valokyltit esiintyivät päivityksissä kahdesti. Valokylttejä esiintyi kahden eri hostellin päivityksissä. Toisessa kylttiä käytettiin toivottamaan asiakkaat tervetulleeksi hostelliin. Toisessa päivityksessä valokyltti muodosti hostellin nimen seinälle. Kummankaan päivityksen pääaiheena valokyltti ei toiminut. Ilmapalloja esiintyi kahdesti, kahdessa eri juhlintaan liittyvässä päivityksessä. Toisessa päivityksessä ilmapalloja ripustettiin kattoon Vappu-juhlintan puitteissa. Toisessa päivityksessä ilmapallot liittyivät hostellin syntymäpäivän juhlintaan. Varsinaisena pääaiheena ilmapallot eivät kuitenkaan esiintyneet. Vuoret esiintyivät kahden päivityksen taustalla. Kummassakaan vuoret eivät olleet päivityksen pääaihe. Urheilu esiintyi päivityksissä kahdesti. Toisessa päivityksessä näytettiin hostellin oleskeluhuoneessa seurattavaa ottelua. Toisessa päivityksessä jaettiin artikkeli samana päivänä pelattavaan otteluun liittyen ja korostettiin kuinka hostellissa ollaan juhlinnassa mukana. Urheilu oli molempien päivitysten pääaiheena.

Juhlinta esiintyi pääaiheena kaikkiaan seitsemän kertaa. Jokaisessa päivityksessä, jossa juhlittiin tapahtumaa tai saavutusta, juhlinta toimi myös päivityksen pääaiheena. Juhlinnan aiheilla ei analyysin perusteella näyttänyt olevan yhtäläisyyksiä ja syntymäpäivät, urheilu ja pride keräsivät kaikki tykkäyksiä.

Yhdeksän kertaa esiintyivät päivitykset, joiden pääaiheena olivat kuvissa esiintyneet henkilöt. Kaikkia näitä päivityksiä yhdistivät kuvien arkisuus. Kuvien henkilöt esiintyivät helposti samaistuttavissa, todellisen tuntuissa tilanteissa, kuten sohvalla maaten.

Pääaiheina kahdesti tai useammin esiintyneet aiheet	Pääaiheina esiintymiskerrat/aiheen esiintymiskerrat kokonaisuudessaan
Juhlinta	7/7
Henkilöt	9/12
Maisema	4/7
Oleskelutilan sohvalla makoilu	2/4
Paikallisuus	2/3
Koira	2/2
Urheilu	2/2

Taulukko 3 : Kahdesti tai useammin esiintyneet pääaiheet

Maisema esiintyi analysoiduissa päivityksissä neljästi pääaiheena. Pääaiheena esiintyneistä maisemakuvista kaksi olivat kaupunkinäkymiä ja kaksi luontokuvia. Kaupunki näkymistä kumpikin oli kuvattu Helsingissä ja luontokuvista molemmat olivat Reykjavikista. Luontokuvista toisessa kuvattiin revontulia ja toisessa lumista vuorimaisemaa. Revontulikuvassa oli havaittavissa myös henkilö.

Oleskelutilan sohvalla makoilu esiintyi suosituimpien Facebook-päivitysten aiheena kahdesti. Molemmissa päivityksissä kuvattiin hostellin tyylikästä oleskelutilaa, jonka sohvalla oli yksi henkilö. Päivitykset olivat eri hostellien julkaisemia kuvia omista oleskelutiloistaan. Toisessa kuvassa oli mukana myös koira ja toisessa kuvassa ikkunasta näkyi vuorimaisema. Molemmissa kuvissa käytettiin myös tunnelmavalaisua. Lisäksi molempien päivitysten kuvista löytyi vihervasvi.

Paikallisuus päivityksen pääaiheena esiintyi kahdesti, molemmat saman hostellin julkaisemina eri tilanteista. Molemmissa päivityksissä kuvattiin luontoa. Toisessa sivuaiheena esiintyi myös henkilö seisomassa maiseman äärellä. Molemmat paikallisuutta korostavat päivitykset olivat aiemmin mainittuja maisemakuvia, joiden kuvatekstissä korostettiin paikallisuutta.

Koiria esiintyi päivityksissä kahdesti ja molemmilla kerroilla koirat olivat pääaiheena tai pääaiheeseen merkittävästi liittyvinä. Toisessa päivityksessä kuvattiin ainoastaan koiria ja toisessa päivityksessä koira esiintyi henkilön rinnalla. Toisessa päivityksessä näkyi myös kesäinen taustamaisema. Päivityksiä yhdistää koirien lisäksi kuvien harmaa värimaailma.

Myös urheilu esiintyi pääaiheena kahdesti. Toisessa päivityksessä seurattiin peliä televisiosta suurella porukalla hostellin oleskeluhuoneessa. Toisessa päivityksessä juhlistettiin illan jalkapalloa etukäteen. Päivitysten välillä ei urheilun lisäksi ollut muita yhdistäviä tekijöitä.

Pääaiheena eniten esiintyneiden aiheiden perusteella voidaan olettaa yritysten asiakkaiden suosivan juhlintaan liittyviä Facebook-päivityksiä muita useammin. Toisaalta juhlintaan voidaan mahdollisesti liittää myös positiiviset tuntemukset yleisesti ja niiden välittyminen ruudun välityksellä, joka ilahduttaa lukijaa ja saattaa madaltaa kynnystä reagoida yrityksen päivitykseen.

Toiseksi suosituimpia olivat päivitykset, joiden pääaiheena olivat kuvien henkilöt. Henkilökuvien suosioon saattaa vaikuttaa toiseen ihmiseen samaistuminen ja samaistumisen tunne taas saattaa madaltaa kynnystä päivitykseen reagoimiseen. Myös päivitysten tilanteet, joissa henkilöt esiintyivät, olivat helposti samaistuttavia, lähes arkisen tuntuista tilanteita. Vaikka kuvien tilanteet olivat arkisia, olivat päivitysten kuvat pääasiallisesti laadukkaita ja hyvin sommiteltuja, joka saattaa vaikuttaa päivitysten suosioon. Neljässä päivityksessä kahdestatoista, joissa esiintyi ihmisiä, päivityksen pääaiheena oli juhlinta ja sillä saattaa osaltaan olla myös vaikutusta kyseisten päivitysten suosioon.

Kolmanneksi suosituimpia olivat päivitykset, joiden pääaiheena oli maisemakuva. Yhteistä maisemakuvallisille päivityksille oli niiden yksilöllisyys. Helsinkiläistä kaupunkimaisemaa ei voi kokea kuin Helsingissä. Vastaavasti revontulet ja lumi ovat asioita, jotka pohjoismaiden ulkopuolelta tuleville ovat eksoottisia. Hostellien Facebook-sivun seuraajiin voidaan olettaa kuuluvan toimialan luonteen vuoksi seuraajia eri puolilta maailmaa. Muualta tulevalle pohjoismaisiin maisemiin liittyvät päivitykset saattavat olla erityisen kiinnostavia ja siksi Facebookissa tykättyjä. Yhdessä maisemapäivityksistä esiintyi maiseman lisäksi myös ihminen.

Kahdesti suosituimpien päivitysten pääaiheena toistui oleskelutilan sohvalla makoilu. Saattaa olla, että hostellien Facebook-seuraajia ilahduttavat päivityksessä kuvatut oleskelutilat. Myös jo aiemmin mainittu toiseen ihmiseen samaistuminen saattoi vaikuttaa päivitysten suosioon.

Saattaa myös olla, että kiireisen arjen keskellä on rentouttavaa katsoa kuvia, joissa on rauhallinen tunnelma.

Paikallisuus toistui pääaiheena kahdesti. Kuvien suosioon vaikuttaa mahdollisesti hostellin Facebook-sivun seuraajien kiinnostus ainutlaatuisen paikallisuuden kuvaamiseen. Molemmat päivitykset olivat maisemakuvia, joten kuvien suosioon melko varmasti vaikuttaa myös jo aiemmin maisemakuvia analysoitaessa esiin nousseet asiat.

Myös koira päivitysten pääaiheena esiintyi kahdesti. Eläimiin saattaa varsinkin lemmikinomistajilla tai muutoin eläinrakkailla ihmisillä liittyä vastaavanlainen samaistumisen tunne, kuin päivityksiin, joissa esiintyy henkilöitä ja se saattaa vaikuttaa kuvien suosioon. Molemmissa päivityksissä esiintynyt koira voidaan nähdä myös osana yrityksen tarinaa, jonka kertomisen on todettu auttavan sitouttamaan asiakkaita.

Urheilu toistui myös päivitysten pääaiheena kahdesti. Urheiluun liittyä monesti vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta kokoonnuttaessa yhteen kannustamaan yhdessä maata tai joukkuetta. Liittyvät tunnelmat voivat herättää samankaltaisia ilahtuneisuuden tunteita, kuin muissa juhlintaan liittyvissä päivityksissä. Myös yhteenkuuluvuuden tunne ja niin sanottu ryhmähenki voivat olla päivitykseen reagointia madaltavia tekijöitä.

Analyseista saadun tiedon perusteella toimeksiantoyrityksen suosituimmat brändiä koskevat päivitykset pitivät sisällään paljon aiheita, jotka kiinnostavat myös benchmarkattujen yritysten seuraajia. Analyysista saadun tiedon- sekä tutkimusta varten käsitellyistä aiemmista tutkimuksista saadun tiedon perusteella yhteen koottiin kuitenkin neljä aihetta, joita tulevaisuuden brändiä rakentavaa sisällöntuottoa suunniteltaessa voidaan hyödyntää suuntaa-antavina ideoina.

Ensimmäisenä listataan paikallisuuden esiin tuominen. Asiat, jotka ovat suomalaiselle itseltään selvyyksiä, saattavat muualta kotoisin olevalle näyttäytyä eksoottisen kiinnostavina. Lisäksi Helsingin yksilöllisten puolien näyttäminen saattaa kiinnostaa muualta Suomesta kotoisin olevia seuraajia.

Tutkimustulosten mukaan erittäin suosittuja olivat päivitykset, joissa juhlistettiin tapahtumaa tai saavutusta. Tulevia päivityksiä suunniteltaessa on siis vastaisuudessakin suositeltavaa jakaa seuraajien kanssa yrityksen juhlahetket. Syntymäpäivien lisäksi voidaan esimerkiksi iloita yrityksen arvoja tukevien lakialoitteiden läpimenosta, Itsenäisyyspäivästä tai vaikka yrityksen kannattaman urheiluseuran voitosta.



Kuvio 4 : Sisällöntuoton kehitysajat

Lisäksi vastaisuudessaakin suositellaan jakamaan hetkiä hostellin arjesta. Tutkimustulosten mukaan seuraajia kiinnostaa nähdä mitä hostellin arjessa tapahtuu, joten hostellin työntekijöiden kuvaaminen arkisissa tilanteissa voi olla toimiva idea. Tätä tukee myös luvussa 3.0 esitetyt toimivat sisältömarkkinoinnin keinot. Kuvien laatuun kannattaa kuitenkin panostaa arkisissakin tilanteissa valitsemalla kuvaustilanteet sijoittumaan riittävään valoon ja siistiin ympäristöön. Myös sosiaalisen median trendien listalla luvussa 6.0 mainittiin laadukassisältö yhtenä seitsemästä sosiaalisen median markkinoinnin trendistä vuodelle 2018.

Lisäksi yhteenkuuluvuuden tunnetta lisäävät päivitykset osoittautuivat suosituiksi kohderyhmän keskuudessa. Ihmiset haluavat tuntea kuuluvansa sisäpiiriin, joten yhteenkuuluvuuden tunnetta korostavien päivitysten jakamista voidaan suositella jatkossakin. Tätä tukee luvussa 4.0 esitetty Kurion vuonna 2012 toteuttama tutkimus menestyneiden sosiaalisen median kampanjoiden syvemmän tason tekijöistä.

Yrityksen brändistä tietoa kerätessä suositeltavaa tulevaisuudessa voisi myös olla esimerkiksi asiakkaille yöpymisen jälkeen sähköpostilla lähetettävän brändikyselyn toteuttaminen. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi Google Forms:lla ja tuloksia voidaan kerätä yhteen ja käsitellä esimerkiksi kerran vuodessa. Niistä saadun tiedon perusteella voidaan kehittää toimintaa vastaamaan haluttua brändi-imagoa. Brändin kehittämiseen tai rakentamiseen bränditutkimuksen suorittamista suosittelee myös Advance luvussa 7.0.

10 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin analyysin tuottaminen työnantajatahon Facebookin brändiä koskevista suosituimmista päivityksistä. Analysoinnilla oli tarkoitus selvittää toistuvakko tietyt aiheet suosituimmista päivityksissä. Lisäksi haluttiin toteuttaa vastaava analyysi samalla alalla toimiville muille yrityksille laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi aiheen ympäriltä.

Suosituimpia Facebook-päivityksiä yhteen kerättäessä alkuun vaikutti, ettei päivitysten väliltä löydy juurikaan yhtäläisyyksiä. Kuitenkin päivityksiä auki kirjoitettaessa samat aiheet ja teemat alkoivatkin toistua useasti. Osa esiin nousseista toistuneista teemoista olivat aiheita, joita jo teoriapohjassa käsiteltiin joiltain osin ja näin ollen eivät tuloksia analysoitaessa tulleet yllättävinä. Analyysistä paljastui kuitenkin myös useita odottamattomia moneen kertaan toistuneita aiheita.

Koottaessa yhteen analyysin tuloksia listattiin ensin vähintään kahdesti toistuneet aiheet taulukkoon toistumiskertojen mukaan. Näitä aiheita kertyi yhteensä 17 erilaista. Aiheiden erittelyn jälkeen listattiin erikseen päivitysten pääaiheina toimineet aiheet vielä omaan taulukkoonsa ja pohdittiin aiheiden suosiota. Pääaiheina toistuneita teemoja oli yhteensä seitsemän.

Useasti toistuneet muut kuin pääaiheet toimivat monesti pääaiheiden taustalla luoden lisäarvoa päivityksille. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi tunnelmavalaistus, viherkasvit ja harmaan värin käyttö kuvan sisustuksessa. Päivityksen pääaiheena saattoi olla esimerkiksi hostellin työntekijä oleskelutilassa, kuvateksti avaamassa tapahtumaa ja taustalla tunnelmavalaistus. Tällöin tunnelmavalaistus ei ole kuvan pääaiheena, mutta sillä voidaan olettaa olevan vaikutusta kuvan tunnelmaan, joka vaikuttaa päivityksen kokonaisilmeeseen ja saattaa osaltaan vaikuttaa päivityksen suosioon.

Työn tavoitteena oli löytää vastaus tutkimuskysymykseen ”mitkä aiheet ovat suosituimpia hostellin Facebook - brändimarkkinoinnissa?” ja työn tavoitteen koetaan toteutuneen. Analyysin tuloksista löydettiin seitsemän pääaihetta, joista kolme toistuivat suosituimmista Facebookin brändiä koskevissa päivityksissä useammin kuin kahdesti. Aiheita on toimeksiantoyrityksen mahdollista hyödyntää yrityksen tulevaa sisällöntuottoa suunniteltaessa. Lisäksi saadun tiedon perusteella toimeksiantajalle suunniteltiin kehitysideoita tulevaan sisällöntuottoon.

Tutkimuksen toteutuksen aikana todettiin käsiteltävässä aiheessa olevan potentiaalia laajemman tutkimuksen toteuttamiseksi. Vastaavaa tutkimusta uudelleen toteutettaessa voisi olla suositeltavaa pyrkiä hankkimaan tietoa suoraan varsinaiselta kohderyhmältä. Tutkimuksen

voisi mahdollisesti toteuttaa osittain kyselynä yrityksen kohderyhmälle esimerkiksi sähköpostilistan avulla, pelkkien Facebook-päivitysten tykkääjämäärien arvioinnin sijaan. Lisäksi benchmarkingin kohteiksi voisi mahdollisesti valita myös pieniä boutique hotelleja pelkkien hostellien sijaan. Myös yleisesti erilaisten majoitusalan toimijoiden benchmarkkaaminen suosittuihin Facebook-sivuihin perustuen voisi olla toimiva lähtökohta tutkimukselle.

Idea työn toteutukseen lähti opinnäytetyöntekijän kiinnostuksesta sosiaalisen median markkinointia kohtaan. Lähteiden etsiminen ja satojen verkkosivujen ja kymmenien kirjojen lukeminen teoriapohjaa rakentaessa oli aikaa vievä, mutta erittäin kiinnostava oppimisprosessi. Työn toteutuksen aikana opinnäytetyöntekijän ymmärrys brändimarkkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista sekä yleisesti tutkimuksen toteuttamisesta laajeni enemmän kuin tutkimuksen alussa osattiin kuvitella. Työn valmistumisen lopuksi myös kiinnostus erityisesti brändimarkkinointiin, mutta myös yleisesti kaikkeen digitaaliseen markkinointiin, kasvoi vielä entisestään. Tutkimusprosessin koetaan siis olleen kokonaisuutena erittäin onnistunut opinnäytetyöntekijän oppimisprosessin kannalta.

Lähteet

Painetut

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Juslen, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Keronen, K. Tanni, K. 2017. Sisältö strategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.

Kurvinen, J. Laine, T. Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma talent.

Minazzi, R. 2015. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Switzerland : Springer International Publishing.

Rauhala, M. Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Alma Talent.

Ryan, D. Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Second edition. London: Kogan Page Limited.

Sähköiset

Advance. 2018. Haluatko nähdä bränditutkimuksemme tulokset. Viitattu: 7.12.2018.
<https://blog.advance2b.com/fi/branditutkimus-tulokset-case-advance2b>

Bain & Company. 2018. Benchmarking. Viitattu 29.11.2018.
<https://www.bain.com/insights/management-tools-benchmarking/>

Brave Digital. 2018. Markkinoinnin mittaaminen ja tehostaminen. Viitattu 20.11.2018.
<https://brave.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tehostaminen>

Content Marketing Institute. 2018. What is content marketing. Viitattu 20.11.2018.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Facebook. 2017a. Viitattu: 22.05.2018.
<https://www.facebook.com/>

Facebook. 2017b. Newsroom. Viitattu: 22.05.2018.
<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Kubo. 2017ab. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Viitattu: 20.11.2018.
<https://www.kubo.fi/mita-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Kubo. 2017cd. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2017. Viitattu 20.11.2018.
<https://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2017/>

Kubo. 2018ab. Sisältömarkkinointi osaksi markkinoinnin työkalupakkia. Viitattu 21.11.2018.
<https://www.kubo.fi/sisaltomarkkinointi-osaksi-markkinoinnin-tyokalupakkia/>

Kurio. 2012. Tutkimus. Miten menestyä some-markkinoinnissa. Viitattu: 20.05.2018.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/09/Tutkimus-Miten-menesty%C3%A4-some-markkinoinnissa-Kurio-2012.pdf>

Myö hostel. 2018. Viitattu: 9.10.2018.
<https://myohostel.com>

Someco. 2017abcd. Viitattu 9.10.2018.
<https://someco.fi>

Someco. 2018. Analyseistä opittua. Vinkit ihmisläheisempään sisältöön. Viitattu: 29.11.2018.
<https://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-analyysi-vinkit-sisallontuottajalle/>

Statista. 2015. Share of Facebook users in Finland in 2015, by age group. Viitattu: 22.05.2017.
<https://www.statista.com/statistics/541890/share-of-facebook-users-by-age-group-in-finland/>

Suomen Digimarkkinointi. 2017a. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Viitattu: 7.12.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>

Suomen Digimarkkinointi. 2017b. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys. Viitattu 9.12.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Suomen Digimarkkinointi. 2018a. Brändin rakentaminen digitaalisella markkinoinnilla. Viitattu 9.12.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-digitaalisella-markkinoinnilla>

Suomen Digimarkkinointi. 2018bc. Facebook Markkinointi. Viitattu: 7.12.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. 2018d. Yrityksen brändin rakentaminen Facebook-markkinoinnin avulla. Viitattu: 6.12.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/yrityksen-brandin-rakentaminen-facebook-markkinoinnin-avulla>

Suomen Digimarkkinointi. 2018e. Lisää B2B-myyntiä oikein rakennetuilla Facebook-mainoksilla. Viitattu: 9.12.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-b2b-myyntia>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 30.10.2018.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Kuviot

Kuvio 1 : Onnistunut Sisältömarkkinointi (Someco 2018)	10
Kuvio 2: Facebookin käyttäjien ikäjakauma Suomessa (Statista 2015).	13
Kuvio 3 : Sosiaalisen median trendit 2018 (Kurio 2018)	14
Kuvio 4 : Sisällöntuoton kehitysideat.....	26

Taulukot

Taulukko 1 : Yritysten Facebook-päivitykset suosituimmuus järjestyksessä	19
Taulukko 2 : Päivityksissä kahdesti tai useammin esiintyneet aiheet.....	21
Taulukko 3 : Kahdesti tai useammin esiintyneet pääaiheet	23

Liitteet

Liite 1: Facebook-päivitysten analysointi toimeksiantoyritykselle (Salattu liite)