



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Anniina Perätalo

# Pallas-Yllästunturin kansallispuisto: sisältö ja kanavat sosiaalisessa medi- assa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

25.5.2020

Tekijä(t) Otsikko	Anniina Perätalo Pallas-Yllästunturin kansallispuisto: sisältö ja kanavat sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä Aika	42 sivua + 3 liitettä 15.9.2020
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Teija Voudinmäki
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään Pallas-Yllästunturin kansallispuiston sosiaalisen median käyttöä. Työn tarkoitus on selvittää, millaista sisältöä Pallas-Yllästunturin kansallispuiston tulisi julkaista sosiaalisessa mediassa, sekä missä sosiaalisen median kanavissa sisältöä tulisi julkaista. Aihetta käsitellään ja vastauksia etsitään sisältömarkkinoinnin teoriaa hyödyntäen ja sosiaalista mediaa lähestytään ensisijaisesti markkinointiviestinnän kanavana. Työn toimeksiantaja on kansallispuiston alueella toimiva Metsähallituksen Luontopalveluiden TOBE 1 –hanke.</p> <p>Tutkimusmetodina on aineiston analyysi. Aluksi opinnäytetyössä perehdytään sisältömarkkinointiin ja olemassa oleviin materiaaleihin kansallispuistosta. Näitä materiaaleja ovat kansallispuiston kävijätutkimus, Luontopalveluiden puistosta tuottamat viestintä- ja markkinointimateriaalit sekä TOBE 1-hankkeen parissa puistolle tuotetut kohderyhmät.</p> <p>Työn toisessa vaiheessa kerättiin laadullista aineistoa toteuttamalla verkkotutkimus kansallispuiston sosiaalisen median seuraajille. Verkkokyselyn keskiössä oli asiakasymmärryksen kerryttäminen. Verkkokyselyssä selvitettiin ensimmäisen työvaiheen perusteella muodostettujen sisältötyyppien kiinnostavuutta, sosiaalisen median käyttötottumuksia ja -mielimyksiä, sekä toiveita ja palautetta aihetta koskien.</p> <p>Opinnäytetyössä todetaan, että sosiaalisen median kanavissa tulisi julkaista seuraajilleen arvoa tuottavaa materiaalia. Verkkokyselyn perusteella kansallispuiston seuraajat haluavat sisältöjen välittävän ensisijaisesti ajankohtaista tietoa puiston alueelta ja reiteiltä. Sosiaalisen median kanavia käsitellään mahdollisuuksien kautta, sillä niiden monipuolisempi hyödyntäminen tai käyttöönotto on myös resurssikysymys, johon ei tämän työn rajoissa perehdytty.</p>	
Avaisanat	Sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, Pallas-Yllästunturin kansallispuisto

Author(s) Title	Anniina Perätalo Pallas-Ylläs National Park: content and channels in social media
Number of Pages Date	42 pages + 3 appendices 5 May 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Teija Voudinmäki, Senior Lecturer
<p>This thesis studies how Pallas-Yllästunturi National Park is using and should use social media platforms. The purpose of this thesis is to find out what kind of content the national park should publish and in which social media platforms. The topic is discussed through content marketing principles and social media is seen as a marketing communications platform. The client is Metsähallitus and their TOBE 1 project. Research method is qualitative data analysis.</p> <p>First, this thesis discusses content marketing and existing materials about the national park. These materials are visitor research, communications and marketing materials about the national park, and the target audiences suggested by the TOBE 1 project.</p> <p>Secondly, this project focused on collecting qualitative material about the social media followers of the national park by conducting an internet survey. The survey focused on increasing customer understanding VAI increasing understanding on customers. The survey was used to validate the attractiveness of the content types which were produced based on the first phase of the study. The survey also mapped the social media usage and preferences of the followers as well as their feedback and development suggestions according to the national park's current social media usage.</p> <p>This thesis suggests that the social media content should always produce value for the followers. Social media channels are discussed as possibilities as a more versatile usage is depending on the organization's resources which were not discussed in this thesis.</p>	
Keywords	Social Media, Content Marketing, Pallas-Ylläs National Park

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Pallas-Yllästunturin kansallispuisto	2
2.1	Alueen palvelut ja toimijat	3
2.2	Kansallispuiston kävijät	5
2.3	Lähtökohdat: Kansallispuisto sosiaalisessa mediassa	8
2.4	Havaintoja Facebookista	10
3	Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi	13
3.1	Keskiössä asiakasymmärrys	15
3.2	Laadukkaan sisällön elementit	19
3.3	Palveluiden käyttö Suomessa	23
4	Kävijöiden tarpeet ja sisällöntuotanto	26
5	Asiakasymmärryksen kerryttäminen	28
5.1	Vastaajat	29
5.2	Suhde kansallispuistoon	32
5.3	Havaintoja nykytilasta	32
5.4	Toiveet	36
6	Yhteenveto	39
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1. Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kohderyhmät	
	Liite 2. Aineiston perusteella muodostetut sisältötyypit	
	Liite 3. Ohjeistus sosiaalisen median sisältöihin ja kanaviin	

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Pallas-Yllästunturin kansallispuiston sosiaalisen median käyttöä ja sen kehittämistä. Työn toimeksiantaja on Metsähallituksen Luontopalvelut. Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä vastauksia kahteen toimeksiantajan asettamaan kysymykseen:

- Millaista sisältöä kansallispuiston tulisi seuraajilleen tuottaa sosiaalisessa mediassa?
- Missä kanavissa sisältöä tulisi julkaista?

Työssä kysymyksiin etsitään vastauksia sisältömarkkinoinnin teoriaa hyödyntäen ja sosiaalisen median kanavia lähestytään ensisijaisesti viestintä- ja markkinointikanavina. Vastausten perusteella muodostetaan ohjeistus kansallispuiston käyttöön soveltuvista sosiaalisen median sisällöistä ja kanavista, joka ei kuitenkaan ole kokonaisvaltainen strategia tai yksittäinen sisältökonsepti.

Sisältömarkkinointi on median digitalisoitumisen aiheuttamasta markkinointi- ja viestintäympäristön muutoksesta syntynyt markkinoinnin suuntaus. Erilaisten sisältöjen myötä pyritään tuottamaan arvoa asiakkaalle positoiden sisällöt asiakkaan tarpeisiin ostopolun eri vaiheissa siten, että tämä johtaa haluttuun toimintaan ja liiketoiminnallisen tavoitteen täyttämiseen. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avainasemassa on asiakasymmärrys. (Content Marketing Institute; Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 16–18; Keronen & Tanni 2017, 14–19). Kansallispuiston viestinnässä sisältömarkkinoinnin prosesseja hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää tehokkaammin, sekä sisältöjen kautta voidaan luoda lisäarvoa puiston kävijöille.

Suomessa kansallispuistot ovat laajoja valtion maille lailla perustettuja luonnonsuojelualueita, joiden ensisijainen tarkoitus on vaalia luonnon monimuotoisuutta. Luonnonsuojelun ohella puistot tarjoavat laajoja virkistysalueita; niiden toinen tärkeä tehtävä on tarjota kaikille avoimia luontoelämyksiä. Kaikkia Suomen kansallispuistoja hallinnoi Metsähallituksen Luontopalvelut. (Metsähallitus a; Metsähallitus b.) Kansallispuistojen kävijämäärät ovat nousseet vuodesta 2010 lähes 40 prosenttia, joka kertoo luontomatkailun ja retkeilyn kasvavasta suosioita (Metsähallitus 2019b; Suomen Latu 2019.)

Työn ensimmäisessä vaiheessa luvuissa 2–3 perehdytään kansallispuistoon, sen kävijätutkimukseen ja kohderyhmiin, sekä sosiaalisen median kanaviin olemassa olevien materiaalien perusteella. Lisäksi perehdytään sisältömarkkinoinnin perusteisiin, joita tässä työssä sovelletaan käytäntöön. Luvussa 4 sovelletaan esimerkinomaisesti sisältömarkkinoinnin mallia kansallispuiston kohderyhmien avulla. Toisessa työvaiheessa kerätään asiakasymmärrystä eli laadullista aineistoa toteuttamalla verkkokysely sosiaalisen median seuraajille, jota käsitellään luvussa 5. Verkkokyselyyn vastasi 219 henkilöä. Viimeisessä luvussa esitetään yhteenveto työstä.

Työn lukijalla oletetaan olevan perusymmärrys sosiaalisen median käytöstä. Työssä sovelletaan digitaalisen viestinnän opintojen sekä työkokemuksen tuomaa ymmärrystä sosiaalisesta mediasta, viestinnästä ja sisältömarkkinoinnista. Opintoissani olen tutustunut digitaalisen viestintäkanaviin, eri sisällöntuotantomuotoihin sekä strategiseen otteeseen viestintäkanavien hyödyntämisessä. Lisäksi olen tutustunut laaja-alaisesti asiakaslähtöisiin suunnittelumetodeihin. Opinnäytetyö toteutetaan kokonaisuudessaan talvella ja keväällä 2019–2020.

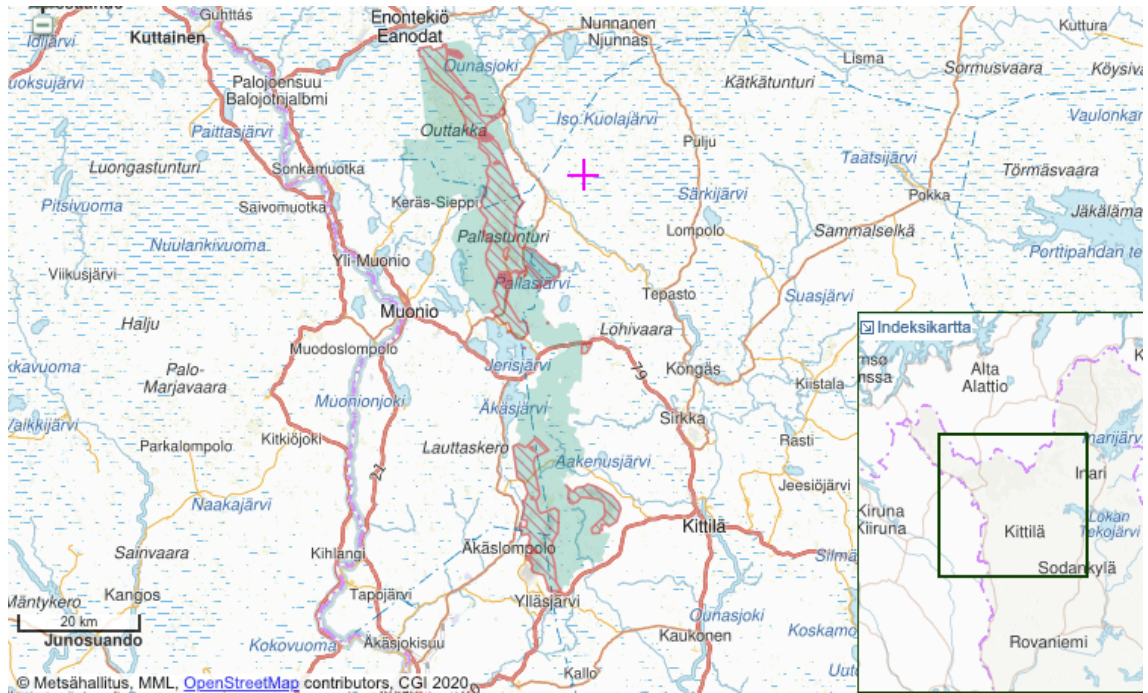
Luontomatkailun näkökulma työhön tulee omista mielenkiinnon kohteistani – olen innokas retkeilijä sekä matkailija ja olen viettänyt paljon aikaa Pallas-Ylläs Kansallispuiston alueella. Yksi työn tavoitteista on syventää ymmärrystäni luontomatkailualan viestinnästä ja markkinoinnista myös ammatillisesta näkökulmasta. Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen antaa mahdollisuuden peilata taitojani tämänhetkiseen työelämään ja sen tarpeisiin (Villikka & Airaksinen 2013, 16).

## **2 Pallas-Yllästunturin kansallispuisto**

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin alueen palveluita ja toimijoita, kansallispuiston kävijöitä ja kohderyhmiä ja käsitellään sosiaalisen median nykyistä käyttöä, sekä analysoidaan nykyistä sisältöä.

Pallas-Yllästunturin kansallispuisto sijaitsee Länsi-Lapissa, Enontekiön, Kittilän, Kolarin ja Muonion kuntien alueella. Puisto on kooltaan 1020 km<sup>2</sup> ja on pinta-alaltaan Suomen kolmanneksi suurin kansallispuisto. Tunturiluonto, retkeily sekä talviurheilu ovat houkutteleet puiston alueelle matkailijoita 30-luvulta lähtien ja nykyään myös kansainvälisesti tunnettu puisto on Suomen suosituin luontokohde. Kansallispuisto on perustettu vuonna

2015, kun Ylläs-Aakenuksen suojelualue yhdistettiin jo vuonna 1938 perustettuun Ounas-Pallastunturin kansallispuistoon. (Metsähallitus c.)



Kuvio 1. Kansallispuisto ja sen palvelut levittäytyvät laajalle alueelle, kansallispuiston alue kartassa vihreällä. Luontokeskukset sijaitsevat Äkäslompolossa, Pallaksella ja Enontekiön Hetassa. Kuvakaappaus Retkikartta.fi -palvelusta.

Luontopalveluiden toimesta alueelle on syntynyt laaja palvelukokonaisuus, jonka monipuolinen matkailijoita palveleva tarjonta on jakautunut useaan eri kohteeseen (kuvio 1). Tämän lisäksi alueilla on useita matkailuyrittäjiä, jotka tarjoavat monipuolisia luontomatkailun tuotteita puiston alueella. (Metsähallitus c.)

Palveluita on tarjolla ympäri vuoden, mutta nykyiset matkailijavirrat eivät jakaudu sesongeille tasaisesti. Ympärivuotisen matkailun kehittäminen on tällä hetkellä yksi puiston tavoitteista, siinä nähdään suuri potentiaali alueen kehitykselle. (Metsähallitus 2019a; Metsähallitus c.)

## 2.1 Alueen palvelut ja toimijat

Puiston palveluvalikoima on laaja. Kansallispuistoa, sen reitistöjä, kuntoa ja rakenteita, mutta myös asiakaspalvelua hoitaa ja hallinnoi Metsähallituksen Luontopalvelut. Monipuolinen reitistö mahdollistaa monipuolisten aktiviteettitarjonnan, joten kansallispuiston tarjonta itsessään tarjoaa omatoimimatkailijoille useita eri matkailupalveluita. Reittien lisäksi palveluihin kuuluvat esimerkiksi luontopolut, tuli- ja telttapaikat sekä yöpymiseen

tarkoitettujen rakennukset. Asiakaspalvelua, neuvontaa, sekä vaihtuvia näyttelyitä on puiston alueella kolmessa eri luontokeskuksessa: Yllästunturin Kellokkaassa, Pallastunturin luontokeskuksessa sekä Tunturi-Lapin luontokeskuksessa Hetassa. Palvelut ovat kävijöille pääosin maksuttomia, poikkeuksen muodostaa varattavissa olevat rakenteet sekä maksulliset ohjelmapalvelut. (Metsähallitus c.)

Luontopalveluiden tarjoamia kansallispuiston aktiviteetteja täydentää yhteistyötahojen tarjoamat palvelut. Yhteistyötahot ovat tyypillisesti paikallisia matkailualan yrittäjiä, joiden palvelutarjonta yhdistyy tai mahdollistuu kansallispuiston tarjoaman luontomatkailu- ja virkistysalueen ansiosta.

Taulukko 1. Kansallispuisto mahdollistaa monipuolisen aktiviteettitarjonnan itsessään sekä yhteistyötahojen palvelutarjonnalla täydennettynä. (Metsähallitus c.)

Kansallispuiston mahdollistamat aktiviteetit	Yhteistyötahojen matkailutuotteita
Hiihtäminen, vaeltaminen, maastopyöräily, talvipyöräily, lumikenkäily, geokätkeily, kalastus, laskettelu, lintujen tarkkailu, luontopolut, marjastus ja sienestys, melonta ja soutu, uinti, nähtävyydet ja näköalat, tapahtumat ja vapaaehtoistoiminta	Opastetut retket, välinevuokraus, ruokapalvelut, kuljetuspalvelut, majoitus- ja tilavuokrapalvelut, muut palvelut, tapahtumat

Alueen laajuus sekä monipuolinen palvelutarjonta näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi puiston eteläosassa sijaitsevalla Ylläksen luontokeskus Kellokkaalla on oma Facebook -sivu, joka keskittyy erityisesti Ylläksen alueen ajankohtaisista asioista kertomiseen. Puiston kahdella muulla luontokeskuksella omaa sosiaalisen median sivua ei puolestaan ole, mutta kansallispuiston yhteistä Facebook -sivua päivitetään kaikista luontokeskuksista käsin.

Matkailualan palveluita tarjoavien yrittäjien lisäksi alueella toimii matkailuorganisaatioita, joiden tavoitteena on edistää alueen ja palveluiden tunnettavuutta sekä saavutettavuutta myös kansallispuiston ulkopuolella (Business Finland & Visit Finland 2019, 16–18). Näiden organisaatioiden, matkailuyrittäjien sekä muiden tahojen puolesta alueella järjestetään myös Kansallispuiston reitistöä hyödyntäviä tapahtumia. Näistä ovat esimerkiksi NUTS Ylläs Pallas -polkujuoksutapahtuma ja 7 Summits -huippuhihtotapahtuma.

Matkailupalveluiden, matkailuorganisaatioiden ja tapahtumien myötä kansallispuiston alueelta tuotetaan paljon kävijöitä palvelevaa sosiaalisen median sisältöä myös muiden



toimijoiden toimesta, niin viestintä- kuin markkinointitarkoituksissa. Jäsenneltyä yhteistyötä kansallispuistosta tai sen alueilla järjestetyistä aktiviteeteista kertovan some-sisällön koordinoimiseksi tai tuottamiseksi eri tahojen välillä ei ole, vaikka yhteistyötä tehdään useilla eri osa-alueella.

Kansallispuiston tarjontaa ja palveluita kehitetään jatkuvasti. Maaliskuussa 2018 on aloitettu elokuussa 2020 päättyvä TOBE 1 -hanke, jonka tavoitteena on kehittää jo olemassa olevista kansallispuistomatkailun tuotteista kansainvälisen huipputason matkailutuotteita. Tavoitteena on monipuolistaa, parantaa ja selkeyttää kansallispuiston matkailutuotteita, sekä käytön kestävyyttä kaikkina vuodenaikoina lähentämällä paikallisten matkailuyritysten ja kansallispuiston matkailupalveluita. Hankkeen päätoteuttaja on Luontopalvelut, jonka lisäksi mukana ovat kaikki kunnat, joiden alueille puisto jakaantuu, sekä paikalliset matkailuyritykset. Kehittämistyötä lähestytään yhdistämällä matkailuyrittäjien olemassa olevia tuotteita (esim. opaspalvelut) kansallispuiston tarjontaan (esim. retkeilyreitit ja -rakenteet) selkeyttämällä palveluita ja tuomalla hankkeessa syntyneitä palvelukonaisuuksia viestinnässä esiin uudella kärjellä: "puiston TOP 10 tuotteet, reitit ja paikat". (Metsähallitus 2019a.)

Myös tämän opinnäytetyön toimeksianto on annettu TO BE 1 -hankkeen kautta, joka ei kuitenkaan rajoita tätä työtä ainoastaan hankkeen parissa kehitettävien palveluiden pariin, vaan koko kansallispuiston kävijöiden tutkimiseen.

## 2.2 Kansallispuiston kävijät

Kävijämääriltään kansallispuisto on ylivoimaisesti Suomen suurin. Vuonna 2018 puiston alueella laskettiin Metsähallituksen seurannan mukaan 549 200 kävijäkertaa eli vierailua puiston alueella. Esimerkiksi Nuuksiossa kävijäkertoja laskettiin samana vuonna 343 700 kävijäkertaa ja Urho Kekkosen Kansallispuistossa 340 500. (Metsähallitus 2019b.) Kansallispuistosta on toteutettu kävijätutkimus vuonna 2016 (Metsähallitus 2017). Tässä alaluvussa käsittelen kävijätutkimusta tämän opinnäytetyön lähtökohdista.

Kävijätutkimuksessa tyypillinen kävijä, eli kansallispuiston asiakas, on profiloitu seuraavasti:

Pallas–Yllästunturin kansallispuiston tyypillinen kävijä on korkeasti koulutunut iäkkäämpi ihminen, joka saapuu talvikaudella pienessä, oman perheen jäsenistä koostuvassa seurueessa hiihtämään päiväksi Yllästunturin lähireiteille. Kesällä myös työikäiset perheineen saapuvat kansallispuiston alueelle retkeilemään ja

vaeltajat ottavat Hetta–Pallas-reitin haltuun. Päiväkävijä viipty kansallispuistossa keskimäärin neljä tuntia. Puistossa yövytään tyypillisesti neljä yötä. Tärkeimmät syyt retkelle olivat luonnon kokeminen ja maisemat. Pallas–Yllästunturin kansallispuiston kävijä on useimmin kotimainen matkailija, jolle kansallispuisto on matkan tärkein kohde. (Metsähallitus 2017.)

Profiilia tutkiessa tulee ottaa huomioon, että kotimaanmatkailu sekä retkeily ovat olleet lähivuosina trendejä myös nuorempien ikäpolvien keskuudessa. Suomen Ladun toteuttamassa retkeilytutkimuksessa 94 % 15–24-vuotiaista vastasi olevansa kiinnostuneita retkeilystä tai retkeilyn aloittamisesta. 25–34-vuotiaiden ikäluokassa vastaava prosentti oli 84, 35–49-vuotiaiden ikäluokassa 65 %. (Suomen Latu 2019.) Tämän tutkimustiedon valossa voidaan olettaa kansallispuiston kiinnostavan myös nuorempia ikäryhmiä. Myös Luontopalveluiden asiantuntijoilla ilmeni opinnäytetyötä toteuttaessani ajatuksia siitä, kuinka kävijäprofiili on jo kehittynyt vuoden 2017 tutkimuksesta eteenpäin – alueella on ollut jatkuvasti myös matkailun kehittämiseen tähtäviä hankkeita, ja esimerkiksi maastopyöräilyreitit kansallispuiston alueella on kehitetty sekä markkinoitu aktiivisesti. Murros on ollut nopea, joten uskon paikallisilla matkailualan toimijoilla sekä Luontopalveluiden työntekijöillä olevan kävijöistä paljon tutkimusta täydentävää hiljaista tietoa.

Vuoden 2016 kävijätutkimuksen mukaan kotimaiset matkailijat muodostavat puiston kävijämäärästä 91 % (Metsähallitus 2017). Tämä on yksi syyistä, joiden takia tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan kotimaisille matkailijoille kohdennetun suomenkielisen sisällön käsittelyyn. Toiseksi syyksi voidaan laskea kansainvälisten kohderyhmien tavoittamiseksi vaadittava merkittävästi kotimaisesta matkailijan lähtökohdista poikkeava tarve matkailumarkkinoinnille (Visit Finland & Business Finland 2019), kolmanneksi opinnäytetyön laajuuden asettamat rajat.

Kävijätutkimuksesta voidaan poimia piirteitä kävijöiden käyttäytymisestä, toiveista sekä mieltymyksistä, jotka saattavat vaikuttaa viestinnän tarpeeseen. Tutkimuksessa selviää, kuinka puiston etelä- ja pohjoisosissa harrastetaan mieluiten eri lajeja ja että alueellisten käyntimäärien välillä on eroa. (Metsähallitus 2017.)

Kävijätutkimuksen perusteella kansallispuiston kävijät ovat kiinnostuneet urheilullisista aktiviteeteista. Puiston pohjoisosassa suosituimmat kesälajit ovat vaellus ja retkeily, talvilajit murtomaahiihto ja vaellus. Pohjoisosissa myös luontokuvaus mainitaan suosituksi harrastukseksi, jonka lisäksi myös yöpyminen on yleisempää puiston pohjoisosissa. Koko puiston alueella suosituin retkeilymuoto on kuitenkin päiväretkeily: ainoastaan 26

% kävijöistä yöpyi puiston alueella. Puiston eteläosissa suosituimmat kesälajit ovat retkeily sekä kävely, talvilajeista ehdottomasti suosituimmaksi nousee murtomaahiihto. 84 % koko puiston kävijöistä on vierailut kansallispuistossa myös aiemmin, mikä kertoo omalta osaltaan puiston vetovoimasta ja kävijätyytyväisyydestä. Alueellisesti uusia kävijöitä on enemmän pohjoisessa (27 %) kuin etelässä (10 %). (Metsähallitus 2017.)

Kaikki kävijät ovat keskimäärin tyytyväisiä käyttämiensä palveluiden määrään. Palveluista esitteet ja opaskirjat, ennakkoinformaatio sekä kansallispuiston palvelut sosiaalisessa mediassa saivat osakseen jonkin verran kritiikkiä. Näistä osa-alueista kaikki ovat kehitettävissä digitaalisen median keinoin sekä ovat mahdollisesti jo kehittyneet vuodesta 2017. Kävijätutkimuksessa esitetään kuitenkin seuraava toteamus liittyen sosiaaliseen mediaan sekä Metsähallituksen digitaalisiin palveluihin liittyen:

Tuloksista päätellen luontokeskusten rooli opastuksessa ja asiakasneuvonnassa on edelleen merkittävä. Lisäksi ainoastaan 36 % prosenttia vastaajista oli käyttänyt ja arvioinut sosiaalisen median palveluita, mikä kertoo siitä, ettei Metsähallituksen palveluita ole kannattavaa sähköistää, vaan konkreettiselle asiakaspalvelulle on yhä tarvetta ja siihen ollaan keskimäärin selvästi tyytyväisempiä kuin sähköisiin palveluihin. (Metsähallitus 2017.)

Tätä tarkastellessa voidaan ottaa huomioon retkeilyn kasvu trendikkäänä aihepiirinä (Suomen Latu 2019) sekä matkailuyritysten muuttunut toimintaympäristö (Visit Finland & Business Finland 2019). Digitaalisuus on tuonut matkailulle mukanaan mahdollisuuksia, jonka lisäksi ilmastonmuutos ja kestävä matkailun vaatimukset ovat muokanneet toimintaympäristöä myös kotimaan- sekä luontomatkailun osalta (Visit Finland & Business Finland 2019). Nykyaikaiset tarpeet täyttävä asiakaspalvelu jakautuu mielestäni saumattomasti myös digitaalisiin kanaviin. Uskon näiden seikkojen luovan kysyntää ja tarvetta sähköisille palveluille sekä mahdollisuuksia uusien kohderyhmien tavoittamiseen digitaalisten kanavien kautta.

Kävijätutkimuksessa on esitetty myös motiiveja kansallispuistossa vierailuun, vierailun aiheuttamia tunteita sekä vaikutuksia terveyteen ja hyvinvointiin. Valtaosa vierailijoista ilmaisee omaavansa vahvan luontosuhteen, joka antaa elämälle tarkoitusta ja on tärkeä osa hyvinvointia. Kansallispuistossa vierailun koettiin edistävän terveyttä ja herättävän tunteita kuten tyneys ja rauhallisuus, onnellisuus, elinvoimaisuus ja turvallisuus (Metsähallitus 2017, 58). Kansallispuistossa nautitaan hiljaisuudesta, luonnon äänistä ja tuoksuista sekä kauniin luonnon näkemisestä (Metsähallitus 2017, 59).

Kävijätutkimuksen tuloksia on käytetty kansallispuiston kehittämisessä hyödynnetyn kohderyhmäajattelun syventämisessä. Kansallispuiston kävijöistä on TOBE 1 -hankkeen toimesta muodostettu neljä eri kohderyhmää, joita on hyödynnetty myös tässä opinnäytetyössä. Kohderyhmät on johdettu Visit Finlandin ja Metsähallituksen muodostamista yleisesti käytössä olevista kohderyhmätyypittelyistä, joita on täydennetty vuoden 2017 kävijätutkimuksen tiedoilla.

Pallas-Yllästunturin kansallispuistolle muodostettuja kohderyhmiä on neljä: Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot, Sosiaaliset itsensä kehittäjät, Luontosuuntautuneet rentoutujat ja Kuntoilevat luontoseikkailijat. Kaikille kohderyhmille on määritelty mielenkiinnonkohteet sekä pää- ja alaviestit. (liite 1).

### 2.3 Lähtökohdat: Kansallispuisto sosiaalisessa mediassa

Pallas-Yllästunturin kansallispuiston käytössä olevia sosiaalisen median kanavia on tällä hetkellä useita. Kanavavalikkoon kuuluvat kansallispuistoon keskittyvät kanavat, joita hallinnoidaan puiston alueella työskentelevän henkilökunnan toimesta. Tämän lisäksi haluttaessa sisältöä voidaan tuottaa ja jakaa Luontopalveluiden ylläpitämissä kansallisissa kanavissa, joita ovat Suomen Kansallispuistot -Facebook-tili sekä @luontoon.fi- ja @finnishparks -Instagram-tilit.

Aktiivisinta viestiminen on Facebookissa, jossa kansallispuiston käytössä on seuraavat tilit:

- [Pallas-Yllästunturin kansallispuisto / Pallas-Yllästunturi National Park](#)
  - Facebook-tili käsittelee koko kansallispuistoa koskevia asioita, joka voidaan käsitellä Facebookissa puiston pääkanavaksi
  - Kanavalle julkaistaan uutta sisältöä pääsääntöisesti päivittäin
  - Sisältöä julkaisee useat Luontopalveluiden työntekijät, jotka työskentelevät kansallispuiston alueella. Suurimman osan ajankohtaisesta sisällöstä julkaisee luontokeskusten asiakasneuvojat.
  - Tili käytetään myös asiakaspalveluun Facebook Messengerissä saapuvien viestien sekä sivulla esitettyjen kysymysten kautta
  - Tilillä julkaistaan satunnaisesti myös englanninkielistä sisältöä
  - Seuraajamäärä 25 000 (29.4.2020)
- [Yllästunturin luontokeskus Kellokas](#)

- Tilillä jaetaan ajankohtaista sisältöä kansallispuiston eteläosista, sekä Ylläksellä sijaitseva Luontokeskus Kellokkaan toiminnasta
- Kanavalle julkaistaan uutta sisältöä viikoittain
- Kanavan ylläpidosta vastaa Kellokkaan henkilökunta, pääasiassa asiakasneuvojat
- Tili käytetään myös asiakaspalveluun Facebook Messengerissä saapuvien viestien sekä sivulla esitettyjen kysymysten kautta
- Seuraajamäärä 4 500 (29.4.2020)
- [Suomen Kansallispuistot](#)
  - Luontopalveluiden viestinnän ylläpitämän tili, jolla julkaistaan sisältöä kaikista Suomen kansallispuistoista
  - Kanavalle voidaan julkaista vapaasti sisältöä myös Pallas-Yllästunturin kansallispuistosta, mutta se ei ole aktiivisesti mukana puiston ajankohtaisessa sosiaalisen median viestinnässä
  - Seuraajamäärä 45 000 (29.4.2020)

Twitterissä Kansallispuistolla on oma kanava Tunturi-Lappi, [@tunturilappi](#). Kanavalla julkaistaan ajankohtaista sisältöä koko puiston alueelta. Useat sisällöistä ovat samoja, joita jaetaan Facebookin kanavalla, kuten myös kanavaa päivittävät työntekijät. Seuraajamäärä 2 400 (29.4.2020).

Instagramissa kansallispuistolla ei ole omaa tiliä. Kansallispuistosta kertovia sisältöjä voidaan kuteinkin halutessa jakaa Luontopalveluiden yhteisellä [@luontoon.fi](#) -tilillä, sekä kansainväliselle kohderyhmälle suunnatulla [@finnishparks](#) -tilillä. Molempia tilejä hallinnoi Luontopalveluiden viestintä, siellä jaetaan monipuolista sisältöä kaikkiin Luontopalveluiden hallinnoimaan luontokohteisiin sekä luonnossa liikkumiseen liittyen. Seuraajia tilillä [@luontoon.fi](#) on 83 700 ja [@finnishparks](#) 31 300 (29.4.2020). Pallas-Yllästunturin kansallispuisto on harkinnut oman Instagram-tilin perustamista.

Merkittävä kanava Luontopalveluiden digitaalisessa viestinnässä on [luontoon.fi](#) -verkkosivu, joka toimii kaiken kansallispuistoja sekä muita Metsähallituksen ylläpitämiä luontomatkailukohteita koskevan informaation alustana. Sivustolta löytyy oma kokonaisuus Pallas-Yllästunturin Kansallispuistolle, johon on kerätty lähes kaikki kävijän näkökulmasta tarpeellinen puistoa koskeva informaatio.

Opinnäytetyön toimeksiannossa esitettiin toteamus siitä, että kansallispuiston näkökulmasta Twitter-tili sekä Instagramin tarjoamat mahdollisuudet jäävät suurimmilta osin hyödyntämättä. Yksi tämän työn tehtävistä on pohtia, mitä kanavia kansallispuiston tulisi hyödyntää.

Pallas-Yllästunturin kansallispuiston some-kanavien ylläpitämisen tueksi ei ole strategiaa tai ohjeistusta. Facebook-kanavalla julkaistavat sisällöt syntyvät työntekijöiden vahvasta aluetuntemuksesta, ajankohtaisia asioita sekä havaittuja asiakastarpeita noudattaen. Tällä hetkellä kansallispuiston kaikkia some-kanavia hyödynnetään vain organisaation kautta, eli maksettua mainontaa ei toteuteta.

Luontopalveluiden ylläpitämien kanavien lisäksi tulee ottaa huomioon jo aiemmin tässä luvussa esiin nostettu havainto, että kansallispuiston alueella on useita sosiaalista mediaa hyödyntäviä organisaatioita, jotka julkaisevat kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä kansallispuiston alueelta. Näistä merkittävä erityisesti puiston eteläosissa on matkailuorganisaatio Visit Ylläs, jonka ylläpitämillä some-kanavilla on laaja kattavuus sekä kansallispuiston kävijöitä hyödyttävää sisältöä.

Luontokeskus Kellokkaan asiakasneuvojen kanssa sisällöntuotannosta keskustellessani sisällöntuotantoon ja siihen liittyviin ohjeistuksiin oltiin tyytyväisiä. Nykyisellään ajankohtaisiin aiheisiin liittyvä sisällöntuotanto sekä sosiaalisen median tuoma asiakaspalvelun tarve koettiin luonnollisena osana työnkuvaa, eikä sitä koettu liian raskaaksi. Hankalammaksi osaksi sisällöntuotantoa koettiin kuvamateriaalin luominen. Opinnäytetyön toimeksiannossa viitattiin kuitenkin siihen, että osa some-kanavien potentiaalista jää hyödyntämättä vähäisten resurssien takia. Tässä opinnäytetyössä ei perehdytty laaja-alaisesti organisaation resursseihin, mutta toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista voidaan päätellä, että tavoitteena on kehittää toimintaa nykyisten resurssien puitteissa.

## 2.4 Havaintoja Facebookista

Tässä alaluvussa asiakasymmärrystä on pyritty kerryttämään analysoimalla kansallispuiston oma Pallas-Yllästunturin kansallispuisto / Pallas-Yllästunturi National Park Facebook -sivua. Facebook -analyysin tavoitteena on löytää eniten kattavuutta saaneet sisällöt ja analysoida niiden piirteitä. Piirteiden perusteella havainnoista muodostetaan sisältötyyppejä.

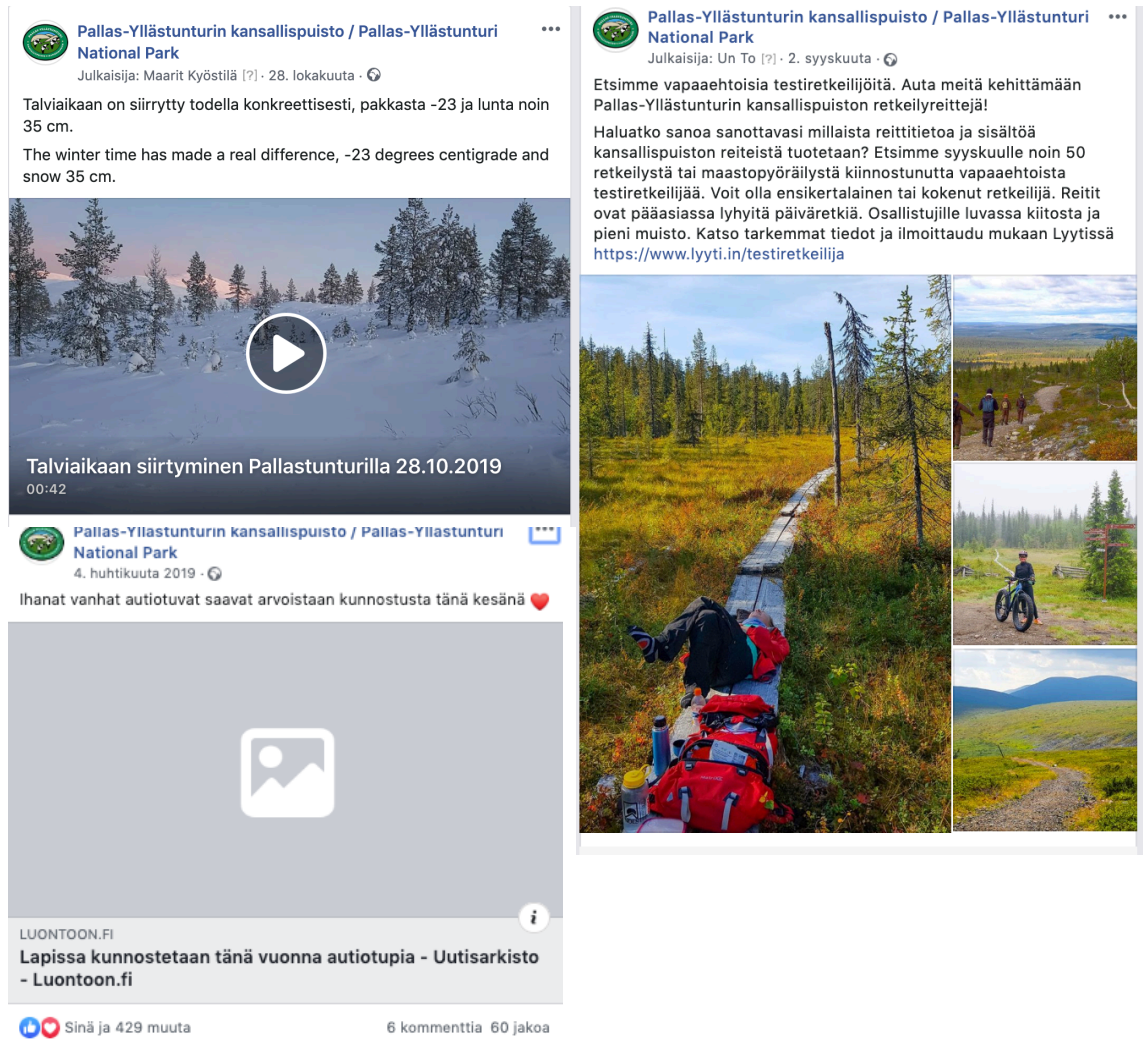
Pallas-Yllästunturin Kansallispuisto Facebook-sivu voidaan tulkita kansallispuiston pääkanavaksi sosiaalisessa mediassa, jonka lisäksi se tavoittaa tutkimuksen kannalta oikeaa kohderyhmää – kansallispuiston kävijöitä sekä alueesta kiinnostuneita henkilöitä. Tässä työssä nykyisiä Facebook-sisältöjä hyödynnettiin poimimalla kaikista vuoden 2019 julkaisuista 10 eniten kattavuutta (saavutettua yleisöä) saanutta julkaisua. Näistä julkaisuista pyrittiin löytämään yhdistäviä tekijöitä teemoittelun avulla. Julkaisujen kattavuus valikoitui tarkastelukriteeriksi, sillä some-kanavien sisällöille ei ole asetettu muita mittareita tai tavoitteita. Eniten kattavuutta saaneiden julkaisujen voidaan olettaa kiinnostaneen tai palvelleen kävijöitä.

Suurin osa kanavilla jaetuista sisällöstä on tekstiä, kuvia sekä muista kanavista löytyvän sisällön jakamista. Videoita jaetaan vähän, kuten myös ääni- tai live-sisältöä (live-lähetykset & 24 tuntia esillä olevat tarinat).

Videosisällön jakamista voidaan kuitenkin suositella, sillä vuonna 2019 eniten kattavuutta (181 400 näyttökertaa) saanut julkaisu on lyhyt maisemavideo, jonka ohessa kerrottiin suomeksi ja englanniksi talviaikaan siirtymisestä sekä talvisen sään saapumisesta. Video on hyvin staattinen, lyhyt ja keveästi tuotettu – oletettavasti älypuhelimella.

Vuodenaikojen muutoksesta ja näyttävistä maisemista muodostuva teema erottuu myös neljässä muussa 10 tarkastelusta julkaisusta. Kolmessa muussa julkaisussa on videon sijaan kaunis maisemakuva alueelta, kaksi niistä sijoittuu lokakuun ensilumiin, kolmas kaamosken alkuun joulukuussa. Neljäs julkaisu kertoo Enontekiölle Hettaan sijoitetusta kaamoskamerasta. Näistä julkaisuista voidaan erotella kaksi selvästi menestyvää sisältötyyppiä: luontokuvat- ja videot, sekä ajankohtaisista sääilmiöistä ja vuodenaikojen kuluista kertovat julkaisut puiston alueelta.

Kolmesta neljässä vuodenaika- ja maisema-aiheisessa julkaisussa on teksti myös englanniksi. Tämä voidaan olettaa olevan hyvä toimintatapa erityisesti maisemakuvien yhteydessä, joten sitä voidaan suositella myös jatkossa.



Kuvio 2. Vuoden 2019 kolme eniten kattavuutta saanutta Facebook -julkaisua (Pallas-Yllästunturin kansallispuisto).

Toiseksi suosituin julkaisu (kattavuus: 49 800) sisältää ilmoitusluontoisen tekstin siitä, kuinka kansallispuiston reittitietojen kehittämiseksi etsitään vapaaehtoisia testiretkeljiä. Julkaisuun on liitetty myös neljä aihepiiriin, eli maastopyöräreitteihin, liittyvää kuvaa. Julkaisun voidaan olettaa herättäneen intoa tarjolla olevan testimahdollisuuden takia, mutta myös sitoutuneen yleisön ansiosta. Myös myöhemmin verkkotutkimusta toteuttaessa nousi esiin, kuinka suuri osa kansallispuiston Facebook-seuraajista on sitoutunut alueeseen, vierailevat siellä usein ja suhtautuvat oletetusti positiivisesti myös alueen kehittämiseen.

Oletusta vahvistaa myös se, että 10 suosituimman julkaisun joukosta löytyy myös kolmanneksi eniten kattavuutta saanut julkaisu (36 200) liittyy kansallispuiston palveluiden



parantamiseen. Julkaisussa on jaettu linkki luontoon.fi -sivun tiedotteeseen kunnostettavista autiotuvista, sekä lyhyt, inhimillinen ja tunteellinen kommentti aiheesta. Alueen kehityksestä kertominen on suosituista julkaisuista selkeästi erottuva teema.

On huomioitavaa, että Facebook-algoritmeista johtuen muille sivustoille johtavat linkkipostaukset eivät yleisesti kerää yhtä paljon kattavuutta kuin palveluun itsensä jaetun materiaalin julkaiseminen. Siitä huolimatta kymmenen suosituimman julkaisun joukossa on myös toinen linkkipostaus, Lapland.fi -sivuston ”Löydä paikkasi Lapista” testiin. Linkin kuvitus on näyttävä, sekä oheisviesti aktivoiva, mutta nämä seikat eivät yksin riitä selittämään julkaisun suosiota. Voidaan olettaa, että elämä ja kulttuuri Lapissa kiinnostaa useita alueella aktiivisesti vierailevia kansallispuiston seuraajia. Tätä päätelmää tukee myös vuodenaikojen kierrosta syntyvien julkaisujen suosio. Tämän ansiosta neljäs Facebook -analyysin kautta syntynyt sisältöteema on elämää Tunturi-Lapissa.

Viides ja viimeinen suosituimmista julkaisuista erottuva teema on ajankohtaiset tiedotusasiat sekä varoitukset puiston alueella liikkujille. Kymmenen suosituimmat julkaisun joukkoon mahtuu kaksi ajankohtaista informaatiota välittävää julkaisua: toisessa julkaisussa varoitetaan sohjovyöryvaarasta kartan kera, toisessa julkaisussa kerrotaan alkavasta porojen rykimääjasta ja jaetaan toimintaohjeista uhkaavasti käyttäytyvän poron kohtaamiseen. Molempia julkaisuja yhdistää selkeä ja asiatyylinen teksti havainnollistavasti kuvitettuna.

### **3 Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi**

Tässä luvussa tarkastellaan sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median perusteita Pallas-Yllästunturin kansallispuiston lähtökohdista. Lisäksi vastauksia etsitään pohtimalla hyvän sisällön piirteitä ja sosiaalisen median palveluiden käyttöä sekä käyttäjäryhmiä Suomessa.

Jatkuva vuorovaikutus eli viestinä toimintaympäristön kanssa on yksi yrityksen tai organisaation liiketoiminnan kulmakivistä. Viestinnän tehtävä yrityksessä on pitää yhteyttä muihin sidosryhmiin ja kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan. Markkinointiviestintä on osa tätä prosessia sekä yrityksen markkinointia. Yksinkertaistettuna markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa tuotteista ja palveluista, luoda ja ylläpitää suhteita asiakkaiden ja muiden tahojen kanssa sekä vaikuttaa tuotteiden tai palvelun tunnettavuuteen, halutta-

vuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2007, 9-17.) 2000-luvulla sosiaalinen media sekä vuorovaikutteiset verkkopalvelut ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymistä markkinointiviestinnän kannalta dramaattisesti (Rummukainen ym. 2019, 16-18).

Internetin syntyessä sitä voitiin kuvata yksisuuntaisena kokonaisuutena, jossa sivustot linkittyvät toisiinsa muodostaen kokonaisuuksia. Tieto verkossa liikkui yksisuuntaisesti verkkosivustolta käyttäjälle, eivätkä käyttäjät kommunikoineet keskenään. Verkon kehityksessä tapahtui teknologioiden sekä uusien suunnittelumallien synnyttämä lähtökohtainen muutos. Muutoksen keskiössä oli verkkoalustojen muokkaaminen vuorovaikutteiseksi. (O'Reilly 2005.) Sosiaalisen median käsite on tämän muutoksen myötä 2000-luvulla syntynyt termi, jolla tarkoitetaan vuorovaikutteisia verkkoalustoja. Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden vuorovaikuttaa palveluntarjoajan ja muiden käyttäjien kanssa, sekä tuottaa sisältöä verkkoon. (Pönkä 2014, 34–35.)

Vuorovaikutus mahdollistaa myös yhteisöjen syntyminen – usein sosiaalisen median tilejä käsiteltäessä puhutaankin yhteisöistä, jotka syntyvät yhteisen mielenkiinnonkohteen, esimerkiksi some-käyttäjän tai aihepiirin, ympärille (Lassi 7.5.2020). Kansallispuiston sosiaalisessa mediassa tämä on nähtävissä: ylemmässä luvussa esitetyssä Facebook-sivun sisältöjen analyysissä heijastui esimerkiksi kiinnostus alueen kehitystä kohtaan. Puiston käytössä olevista kansallisista Luontopalveluiden kanavista voidaan tunnistaa myös laajempi kaikista kansallispuistoista kiinnostunut yhteisö.

Nykyaikaisessa digitaalisessa toimintaympäristössä markkinointiviestinnän ammattilaisten tulee tuottaa mainosten sijaan myös sisältöä, olla läsnä erilaisissa alustoissa sekä yksisuuntaisen viestinnän sijasta olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Mainostajien on pysyttävä mukana lähes kenen tahansa tuottamassa sisällössä ja sopeuduttava teknologia-alustojen asettamiin vaatimuksiin. Sisältömarkkinointi on tähän tarpeeseen syntynyt strateginen lähestymistapa, jossa keskitytään luomaan kuluttajalle mainosten sijaan arvokkaita, relevantteja sekä jatkuvia sisältöjä. Laadukkaat sisällöt houkuttelevat ja sitouttavat kohderyhmää sekä ohjaavat kohti haluttua toimenpidettä – kuten ostopäätöstä. (Content Marketing Institute; Rummukainen ym. 2019.)

Digitaaliset kanavat ovat sisältömarkkinoinnille tyypillisiä, mutta sisältömarkkinointia voidaan tehdä myös perinteisessä mediassa (Rummukainen ym. 2019, 17-21). Onnistunut sisältömarkkinointi koostuu yli kanavavalintojen soljuvasta yhtenäisestä kokonaisuudesta.

desta (Lassi 2020), johon kuuluu esimerkiksi organisaation verkkosivustot, some-kanavat ja mainonta muissa medioissa. Sisältökokonaisuutta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös orgaanisen näkyvyyden rajallisuus ja sitä täydentävät maksulliset mediat: esimerkiksi mainonta digitaalisissa kanavissa.

Vaikka tässä työssä keskitytään kansallispuiston some-kanavien kehittämiseen, tulee kaikessa sisältötekemisessä ottaa huomioon sisältökokonaisuuden ulottaminen niiden ulkopuolelle. Kansallispuiston merkittävänä digitaalisena sisältökanavana toimii luontoon.fi -verkkosivu. Lisäksi käytössä on sähköpostipohjainen uutiskirje alueen yrittäjille.

Digitaaliset kanavat ovat osa modernia palvelukokemusta nykyaikaisen matkailun saralla (Visit Finland & Business Finland 2019) sekä osa asiakkaiden palvelukokemusta (Rummukainen ym. 2019). Kansallispuistolle sisältömarkkinointi tuo keinovalikoiman erityisesti digitaalisten kanavien hallintaan ja hyödyntämiseen. Sisältömarkkinoinnin toimenpiteillä voidaan tavoittaa laajempi yleisö, palvella nykyisiä asiakkaita ja toteuttaa brändiä rakentavaa mainontaa. Sosiaalisen mediassa voidaan silti asettaa myös taktisempia tavoitteita viestinnän tai mainonnan osalta, esimerkiksi tietyn palvelun käyttömäärän kasvattaminen.

### 3.1 Keskiössä asiakasymmärrys

Yksi onnistuneen sisältömarkkinoinnin kulmakiviä on riittävän asiakasymmärryksen keräily. Kohderyhmiä houkutellaan sisällöillä, joten markkinoijan on ymmärrettävä yleisön tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Lisäksi kohderyhmiä on osattava puhutella oikeilla tavoilla – ja oikeissa kanavissa. Arvoa tuottava sisältömarkkinointi on olemassa asiakasta varten. Tämän tulisi heijastua kaikissa sisällöissä. (Rummukainen ym. 2019; Keronen & Tanni 2017.)

Sisältökokonaisuuden hallitsemiseksi on olemassa tehokas keino, sisältöstrategia. Sisältöstrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä. Se auttaa tuottamaan vaikuttavaa ja arvokasta sisältöä yleisölle ja markkinointiviestijälle sekä tekee kokonaisuudesta hallittavan ja tehokkaamman. (Keronen & Tanni 2017, 15-32.) Keronen ja Tanni (2017, 30) määrittelevät teoksessaan *Sisältöstrategia: asiakkuuslähtöisyydestä tulosta* koko sisältömarkkinoinnin strategisena ajattelun kautta:

Sisältömarkkinointi (*content marketing*) on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan (Keronen & Tanni 2017, 30).

Sisältöstrategian toteutuksessa määritellään tyypillisesti tavoitteiden, mittareiden ja jatkuvan kehityksen linjausten lisäksi parhaat käytännöt digitaalisten markkinointikanavien käyttöön, sisällön aihepiireihin ja konkreettiseen sisällöntuotantotyöhön organisaatiossa. Strategiatyöhön ja sen sisältöön löytyy useita eri näkökulmia eri lähteistä. Tässä työssä sisältöstrategialle on määritelty alla olevan taulukon 2 mukaiset osa-alueet, jotka perustuvat lähteiden lisäksi omaan kokemukseeni sisältöstrategioiden tuottamisesta sosiaaliseen mediaan.

Taulukko 2. Sisältöstrategian osa-alueet. Suunnittelun keskiössä pidetään asiakkaan tarpeet. (Halvorson & Rach 2012; Rummukanen ym. 2019; Keronen & Tanni 2019; Busche 2017.).

<b>Tavoitteet &amp; mittarit</b>	Mihin sisällöillä pyritään, miten kehitystä mitataan, miten markkinointi ja viestinä totuttavat liiketoiminnan strategisia tavoitteet?
<b>Kohderyhmät</b>	Ketä sisällöillä halutaan tavoittaa – millaisia sisältöjä he kuluttavat, missä kanavissa he ovat? Keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on organisation menestyksen kannalta kaikkein keskeisintä?
<b>Tarpeet</b>	Millaisia ratkaisuja kuluttajat etsivät sisällöistä asiakassuhteen eri vaiheissa, miten näihin tarpeisiin vastataan? Mitkä ovat asiakasryhmien tärkeimmät motivaatiot hankkia organisaation palveluita?
<b>Ydinsisältö</b>	Millaisilla sisällöillä tarpeisiin vastataan, millaisia sisältötyyppejä luodaan, millaisilla sisältötyypeillä vastataan asiakaspulun eri vaiheissa, missä kanavissa asiakkaat kohdataan, miten brändi ilmenee viestinnän sävyssä sekä ilmeessä?
<b>Prosessi</b>	Miten sisältöstrategia jalkautuu organisaatioon, miten käytännön työ organisoidaan, miten vastuualueet ja työt jaetaan?
<b>Mittaaminen, analysointi ja optimointi</b>	Miten toiminta on ketterää ja jatkuvasti kehittyvä, miten tavoitteisiin pääsemistä seurataan?

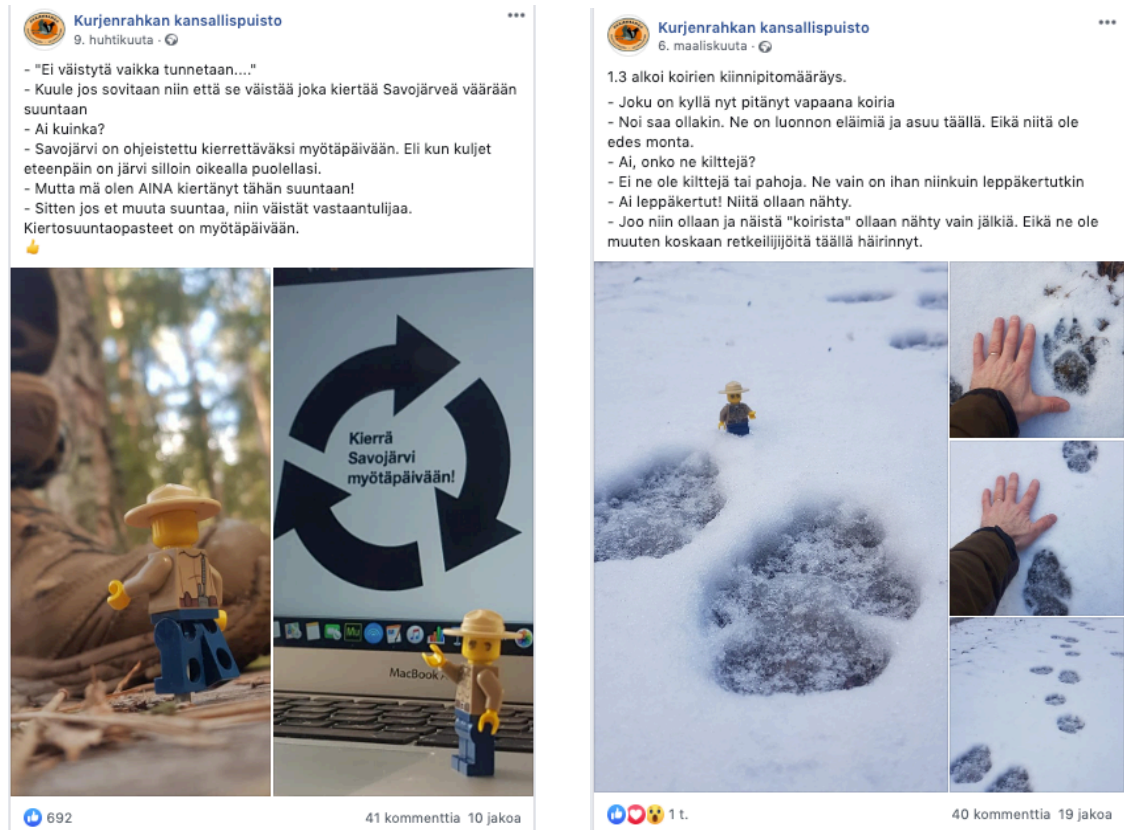
Pallas-Yllästunturin kansallispuistolle tai Luontopalveluiden toimesta kansallisella tasolla kansallispuistoille ei ole muodostettu sisältöstrategiaa. Sitä ei myöskään tehdä tämän työn puitteissa, sillä strategiakokonaisuus tulisi johtaa kokonaisvaltaisesti organisaation tavoitteista, jonka lisäksi strategian tuottaminen vaatii vahvan tuntemuksen organisaation resursseista. Yhtenäisen sisältökokonaisuuden tuottamiseksi ja sosiaalisen median hyödyntämiseksi sisältöstrategian tuottaminen olisi ensiarvoisen tärkeää.

On tärkeää huomioida sisältöstrategian eroavaisuus muista sisältömarkkinointia ohjaavista kokonaisuuksista. Sisältöstrategiassa asetetaan linjaukset pitkäjänteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian pohjalta käyttöön otetaan erilaisia sisältömarkkinoinnin malleja, joiden avulla voidaan yhdistää strategiassa asuvia linjauksia käytäntöön, sekä ennen kaikkea hallinnoida sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Esimerkki sisältömarkkinoinnin malleista, REAN-malli, esitellään tarkemmin luvussa 4. Erilaisten mallien lisäksi sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi on vakiintunut useita työkaluja ja prosesseja, esimerkiksi sisältökonseptit. (Halvorson & Rach 2012; Rummukanen ym. 2019; Keronen & Tanni 2019; Busche 2017.)

Sisältökonsepti on konkreettisempi jalkautus markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Se rakennetaan strategiassa asetettujen suuntaviivojen päälle. Konseptin avulla valituista sisältöteemoista viestitään kohderyhmille mahdollisimman mielenkiintoisella tavalla, yhdistäen brändin, asiakasymmärryksen, ajankohtaiset ilmiöt ja trendit sekä luovan ajattelun. Yksi tapa ideoida sisältökonsepti on hyödyntää toimintaympäristöstä syntyvää havaintoa (eng. insight). Havaintoa voi olla esimerkiksi asiakastarpeen paikantaminen, jolloin konseptin keskiössä on tähän tarpeeseen vastaaminen. Havaintoa voi myös olla kohderyhmää laajemmalla tasolla puhutteleva trendi. (Dingle 2019).

Esimerkki matkailualalla onnistuneesta havaintoihin pohjautuneesta sisältökonseptista on Visit Finlandin Rent a Finn -konsepti. Konseptin keskiöön nostettiin Suomen vahvuus luontomatkailukohteena, sekä paikallisia kokemuksia ja autenttisuutta korostava matkailutrendi. Yhteisen tekijän näille piirteille löytyi havainnosta, kuinka Suomi on YK:n tutkimuksen mukaan maailman onnellisin maa ja yhtenä syynä tähän voidaan pitää läheistä luontosuhdettamme. Näistä aineksista syntyi konsepti, jolla matkailijoita houkuteltiin tarjoamalla oppaaksi "tavallista suomalaista", joka arjen keskellä opettaa rauhoittamista sekä luontosuhdetta. (Business Finland 2019).

Toinen, yksinkertaisempi, esimerkki konseptista voidaan poimia Kurjenrahkaan kansallispuiston Facebook-sivulta. Sivulla julkaistaan usein puiston ajankohtaisia kuulumisia Pikku Rangerin eli puistonvartijan kollegaksi esitellyn Lego-hahmon avulla.



Kuvio 3. Esimerkki sisältökoneptista (Kurjenrahkan Kansallispuisto, 2020).

Kurjenrahkan tapauksessa erottuva ja humoristinen, mutta samalla inhimillinen ilmaismuoto kiinnittää huomion. Julkaisutapa on saattanut syntyä yksinkertaisen idean pohjalta tiedostamatta, mutta se voidaan nähdä sisältökoneptina. Koneptin avulla voidaan viestiä monista kansallispuiston ajankohtaisista asioista mieleenpainuvalla tavalla, joka parhaimmillaan luo positiivista kiinnostusta ja herättää huomioita. Onnistunut konsepti jalkauttaa tunnistettavan ja yhtenäisen tarinan eri jakelukanaviin (Dingle 2019; Lassi 2020) – Kurjenrahkan Pikku Ranger on helppo nähdä seikkailemassa sekä opastamassa kävijöitä myös muissa markkinointi- ja viestintäkanavissa.

Pallas-Yllästunturin kansallispuiston osalta oivalluksia konseptien pohjalle voidaan poimia esimerkiksi kävijätutkimuksesta, asiakkaiden tarpeista sekä tässä työssä syntyneistä havainnoista. Ennen yksittäisiä tavoitteita toteuttavien sisältökoneptien suunnittelua tulee kuitenkin tehdä strategiatyötä, jossa määritellään pitkäkestoiset linjaukset ja tavoitteet. Koneptin tehtävä on toimia yksittäisen tavoitteen, tarinan sekä luovan suunnittelun yhdistävän tekijänä. (Dingle 2019.)

### 3.2 Laadukkaan sisällön elementit

Yksiselitteistä vastausta laadukkaan some-sisällön määrittelemiseksi ei ole. Kuten aiemmin tässä luvussa on todettu sisältömarkkinoinnin näkökulmasta sisällön tulisi tuottaa kuluttajalleen arvoa, mutta julkaisevan organisaation kannalta sisältöjen laatua voidaan tutkia tavoitteellisuuden kautta. Laadukkaaksi sisällöksi voidaan määritellä sellainen sisältö, joka täyttää sille asetetut markkinointiviestinnän tavoitteet (Lassi 7.5.2020). Näin ollen sisällön suunnittelussa sekä tuotannossa tulee toteutusta peilata jatkuvasti siihen, mitä sisällöillä halutaan saavuttaa. Laadukkaan sisällön sijasta voidaankin puhua esimerkiksi tarkoituksensa täyttävästä eli toimivasta sisällöstä (Lassi 7.5.2020).

Yksiselitteisiä vastauksia toimivan sisällön luomiseksi ei ole. Lisäksi sosiaalisessa mediassa on aina läsnä yllätysmomentti, sillä yleisö voi reagoida sisältöihin tavalla, jota suunnittelussa ei osattu ottaa huomioon (Lassi 7.5.2020). Tästä huolimatta sisältömarkkinoinnin kokonaisuuksista voidaan tunnistaa toistuvia piirteitä, jotka esiintyvät usein toimiviksi koetuissa sisällöissä. Tähän työhön olen oman työkokemukseni kautta määritellyt toimivalle sisällölle seuraavissa kappaleissa käsitellyt piirteet, jonka lisäksi haastattelin kollegaani, markkinointitoimistossa Senior Creativena työskentelevää, Hanna Lassiä aiheesta.

**Suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus.** Yksittäiset sosiaalisen median sisällöt täyttävät harvoin organisaation tavoitteita, vaan sisältöjä käsitellään kokonaisuuksina esimerkiksi kampanjoiden kautta. Tavoitteiden täyttämiseksi sisällön tulee olla suunnitelmallista ja johdonmukaista, esimerkiksi sisältöstrategian mukaista. Suunnitelmallisuudesta keskustellessa Lassi korostaa kuitenkin sitä, että sisällöntuotanto ja -julkaisuprosessissa tulee olla tilaa ajankohtaisuudelle. Moderni sisältömarkkinointi tarttuu ajankohdaisiin aiheisiin välittömästi, joten nopeaa reagointia tulee pohtia jo suunnittelu- sekä strategiavaiheessa (Lassi 7.5.2020).

**Säännöllisyys.** Usein sosiaalisessa mediassa on tavoitteena muodostaa seuraajista kasvava yhteisö, jossa markkinointiviestinnän onnistumisen keskiössä on vuorovaikutus (Pönkä 2014; Lassi 7.5.2020). Säännöllinen julkaiseminen palvelee tätä tavoitetta; Lassi tiivistää asian osuvalla sanonnalla ”Niin metsä vastaa kuin sinne huudetaan”. Samalla Lassi kuitenkin huomauttaa, että kampanjoiden ja esimerkiksi sesonkikohtaisen liiketoiminnan aiheuttamat vaihtelut julkaisutahdissa ovat normaaleja. Tätä voidaan peilata myös asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Puhuessaan julkaisutahdin muutoksisista,

Lassi esittelee ajatuksen kivijalasta: säännöllisesti julkaistava sisältö muodostaa markkinointiviestinnän perustan. Tämän sisällön tulisi olla johdonmukaista, pitkäikäistä ja brändiä rakentavaa. Erilaiset kampanjat sekä taktisemmat sisällöt rakennetaan tämän perustan päälle, kuten esimerkiksi sesonkien mukaan vaihtelevat sisällöt.

Säännöllisyyttä käsiteltäessä voidaan pohtia myös julkaisumääriä, joita ei tule ylläpitää laadun kustannuksella. Jos yksittäiset sisällöt eivät palvele tavoitteeseen pääsemistä, ei ole kannattavaa käyttää resursseja niiden tuottamiseksi. Myös sosiaalisen median palvelut asettavat näkökulman julkaisutahtille: sisällön näkyvyyttä ohjaavat algoritmit saattavat olla optimoitu suosimaan palvelun tavoittelemaa julkaisutahtia.

**Kohderyhmälle suunniteltua ja oikein kohdennettua.** Kohderyhmistä puhuttaessa Lassi nostaa esiin, kuinka kohderyhmiä pohtiessa tulisi kyseenalaista oletuksia ja dataa tulisi tutkia monesta näkökulmasta. Kohderyhmien rinnalle voi myös nostaa kanavakohtaisuuden ja käyttäjäystävällisyyden – jos sisältö palvelee seuraajan tarvetta, oikeassa paikassa ja helposti kulutettavalla tavalla, toteuttaa se useat toimivan sisällön piirteet.

Kansallispuiston osalta kohderyhmiä voidaan miettiä määrittelyjen lisäksi asiakaspolun eri vaiheiden kautta: millaista sisältöä vierailua suunnitteleva kävijä kaipaa, entä jo alueella lomaileva henkilö? Lisäksi kohdennusta voidaan miettiä kanavavalinnan osalta: jos halutaan tavoittaa laajempi yleisö, koko Luontopalveluiden kansallisia some-kanavia kannattaa hyödyntää. Yksityiskohtaisempaa Pallas-Yllästunturin alueesta kertovaa sisältöä kannattaa taas kohdentaa puiston omiin kanaviin.

**Kanavakohtaista.** Kanavakotaisella sisällöllä tarkoitetaan some-palvelun kulttuurin mukaista sisältöä (Lassi 7.5.2020). Jokaisella some-palvelulla on omat laatuvaatimukset sekä rajat sisällölle, esimerkiksi tekstin määrä, kuvakoot, videoiden pituudet sekä muut mahdolliset määritelmät, joita sisällön tulisi noudattaa. Nämä määritelmät löytyvät usein esimerkiksi some-palveluiden omista sisältömateriaaleista.

Tämän lisäksi oleellista on noudattaa kavalla vallitsevaa toimintatavoista muodostuvaa kulttuuria, jotta seuraaja voi kuluttaa asiat tavalla, johon on palvelun käyttäjänä mieltynyt tai tottunut (Lassi 7.5.2020). Esimerkiksi Instagram on visuaalinen media, jossa kuva- ja videosisällöt korostuvat, kun taas Twitterissä painopiste on lyhyissä, oivaltavissa ja nopeisyklisissä kommentteissa ja keskusteluissa.



Kanavakohtaisuuden suurin haaste on tyypillisesti resurssien puute: kanavaa ei joko ymmärretä täysin tai sisällöntuotannolle ei ole aikaa. Organisaatioiden markkinointiviestinnässä on usein tehokkainta ottaa some-palveluita käyttöön yksi kerrallaan, jolloin palvelua voidaan testata täydellä potentiaalilla. Palvelun käytöstä syntyneiden oppien myötä seuraavaan palveluun laajentamista voidaan pohtia. (Lassi 7.5.2020).

**Ajankohtaisuus.** Sisällön ajankohtaisuutta voidaan tarkastella kahdelta näkökannalta: toimintaympäristön ja yhteiskunnan tapahtumien sekä sisällöntuotannon ja sisällöntuotannon trendien kulmasta. Parhailaan ajankohtainen sisältö on oivaltavaa ja organisaation tavoitteita edistävää.

**Verohallinto**  
29. helmikuuta · 🌐

Jos joudut tänään kosinnan kohteeksi ja avioliittoehdotus ei miellytä - hyviä uutisia sinulle. Voit päästä palkkähästä antamalla kosijalle lahjaksi jopa 290 metriä keskihintaista hamekangasta ilman lahjaveroa. Se on 90 metriä enemmän kuin edellisenä karkausvuonna! Lahjasta maksetaan veroa vasta, kun lahjan arvo on 5000 euroa tai enemmän. 2016 vuonna arvo oli vielä 4000 euroa.

Lahjaveroilmoituksen voi antaa OmaVerossa, jos päädyt hankkimaan hamekangasta yli 290 metriä: [vero.fi/omavero](https://vero.fi/omavero)

**Karkauspäivänä saat lahjaksi keskihintaista hamekangasta ilman lahjaveroa:**

200 m 290 m

2016 2020

VERO SKATT

👍👎👉👈 7,2 t. 283 kommenttia 2,7 t. jakoa

**Tam-Silk**  
21. elokuuta 2019 · 🌐

Mekin osallistuimme Finlayson/Ikea keskusteluun muistuttamalla, että kyllä Suomessakin voidaan tehdä tekstiiliteollisuutta 🇫🇮 Hyvällä hengellä ja rakkaudella Kangasalta ❤️ <https://www.tamsilk.fi>

**Kangasalan SANDMAT**

Ikea ja Finlayson, siirtäkää tuotanto Suomeen, niin jatketaan keskusteluja.

Tervetuloa, Tam-Silk Made in Kangasala

Tam-Silk

👍👎👉👈 2,5 t. 146 kommenttia 252 jakoa

Kuvio 4. Esimerkkejä ajankohtaisesta sisällöstä, joka palvelevat organisaation tavoitteita. Julkaisu 1. Verohallinto -Facebook-sivu, karkauspäivänä 29.2.2020. Julkaisu 2. Tam-Silk -Facebook-sivu, 21.8.2019 – pian sen jälkeen, kun kilpaileva yritys Finlayson haastoi Ikean kertomaan tuotantonsa vastuullisuudesta. (Tamsilk 2020; Finlayson 2020.)

Ylläolevien esimerkkien lisäksi oivalta ja ajankohtainen sisältö voi olla esimerkiksi somehaasteisiin tarttumista, sekä sosiaalisen median sisältötrendien noudattamista. Ajankohtaisuuden tulisi kuitenkin olla johdonmukaista, markkinointiviestinnän tavoitteisiin sekä yhtenevään tarinaan nähden.

**Tunnistettavaa ja brändin mukaista.** Vaikka sosiaalisessa mediassa tulee toimia kulttuurin mukaisesti, Lassi muistuttaa, ettei organisaation ääntä tulisi hukata. Jos markkinoitiviestintä ei ole tunnistettavaa, se ei täytä markkinoitiviestinnän pohjimmaista tarkoitusta tunnettavuuden lisäämiseksi (Lassi 7.5.2020). Keskustelussa nousi esiin, kuinka tunnistettavuuden osalta luovuus on keskeisessä asemassa erottuvuustekijänä.

Esimerkiksi Instagramissa matkailuun ja luontoon liittyvän aihepiirit ovat erittäin suosittuja (Laaksonen 2019), joka puoltaa Kansallispuiston osalta Instagramin käyttöönottoa markkinoitiviestinnän valikoimaan. Hyödyn maksimoimiseksi tulisi kuitenkin löytää tunnistettava tapa luoda sisältöä, jotta julkaisut eivät huku massaansa. Trendit ovat alun perin olleet uusia, luovia tapoja tuottaa totuttuun kuvastoon sisältöä uudelta näkökulmasta. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää aiemmin esiteltyä Kurjenrahkan kansallispuiston sisältökonseptia Facebookissa – ajankohtaiseen tiedottamiseen ja siihen sidottuun kuvitukseen puiston alueelta on tuotu uusi näkökulma leikittelemällä miniatyyrihahmolla.

Pallas-Yllästunturin alueella tunnistettavuutta voidaan ammentaa esimerkiksi ikonisiksi muodostuneista maisemista ja retkeilykohteista, mutta myös paikallisista tavoista, erikoisuuksista ja kulttuurista.

Tunnistettavuutta lisää myös toistuvuus sekä suunnitelmallisuus – johdonmukainen julkaiseminen tietystä aiheesta, sekä toimiviksi todettujen sisältöjen uudelleenjulkaisu rakentaa johdonmukaista brändiä. Uudelleenjakamiseen soveltuvat hyvin ikivihreät sisällöt. Luontoon.fi -sivusto toimii kansallispuiston osalta mainiona sisältölähteenä, josta esimerkiksi retkeilyyn ja kansallispuiston alueeseen liittyvää perustietoa voidaan nostaa useita kertoja sosiaaliseen mediaan ajankohtaisen ilmiöiden yhteydessä.

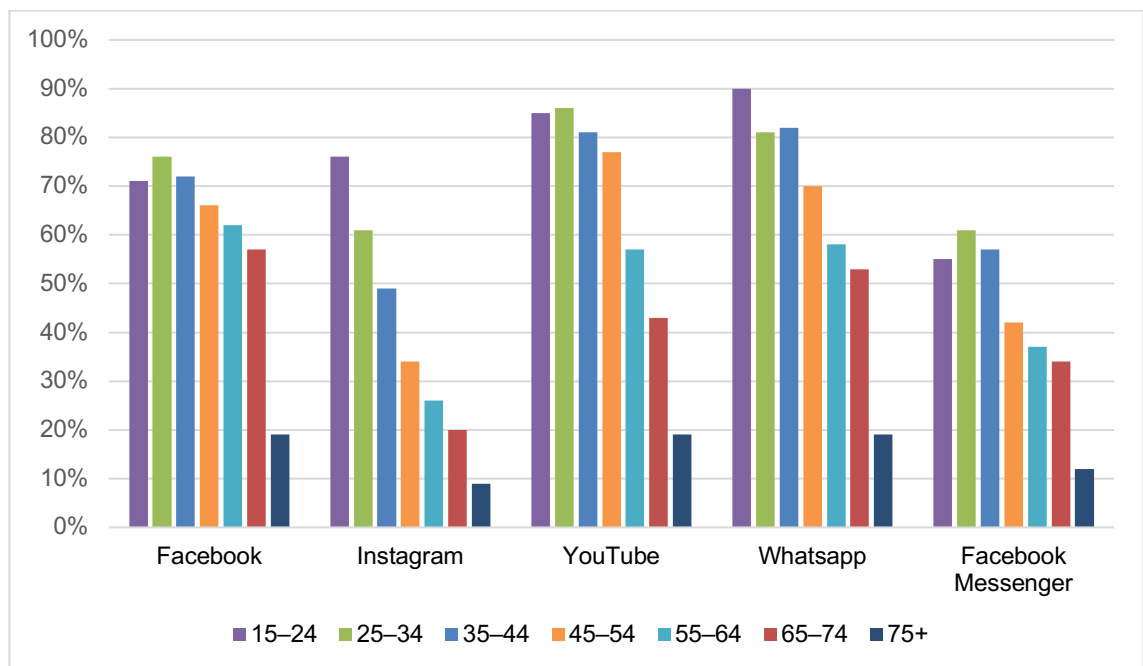
**Puhuttelevaa ja tunteita herättävää.** Sisällön tulee herättää tunteita, sillä muuten se ei kiinnitä huomiota ja vedä kohderyhmää puoleensa (Dingle 2020). Lassi muistuttaa, että tunteita voi herättää laajalla kirjolla, vaikka tavoitteena on aina syytä olla positiivisen kokemuksen jättäminen. Lisäksi sosiaalisen median erityispiirre on sen henkilökohtainen tuntu, vaikka se voidaan joissain tapauksissa käsittää jopa massamediaksi. (Lassi 7.5.2020.) Tätä seikkaa hyödyntämällä on mahdollista puhutella suuriakin seuraajamääriä henkilökohtaisen oloisesti.

**Saavutettavaa.** Saavutettavuudella voidaan tarkoittaa teknisesti toimivaa sisältöä, sekä käyttäjäystävällisyyttä. Tähän yhdistyy useat – ellei kaikki – yllä esitetyt toimivan sisällön

piirteet. Lisäksi saavutettavuuden näkökulmasta huomioon tulee ottaa erilaiset sisältöjen kuluttamista vaikeuttavat tilanteet, sairaudet tai vammat. Haastattelussa Lassi nostaa esiin myös arvopohjaisen näkökulman markkinointiviestintään: moderneissa, tasa-arvoisissa sisällöissä ja kuvastossa tulisi heijastaa moninaisuutta (Lassi 7.5.2020).

### 3.3 Palveluiden käyttö Suomessa

Tässä kappaleessa tarkastellaan Suomessa käytettyjä sosiaalisen median palveluita Pallas-Yllästunturin kansallispuiston näkökulmasta. Suosituimmat yksittäiset sosiaalisen median palvelut Suomessa ovat Whatsapp, Facebook, YouTube, Instagram (kuvat) ja Facebook Messenger (DNA 2019). Näistä Pallas-Yllästunturin kansallispuistolla on omia sivuja Facebookissa, mukaan lukien Facebook Messengerin. Lisäksi kansallispuistolla on käytössään Twitter-tili, sekä pääsy Luontopalveluiden yhteiselle Suomen Kansallispuistot Facebook-sivulle sekä @luontoon.fi Instagram tilille.



Kuvio 5. Viisi sosiaalisen median käytetyintä palvelua Suomessa. (DNA 2019)

Eri ikäryhmiä tarkastellessa sosiaalisen median käytössä esiintyy pientä hajontaa, mutta suosituimmat palvelut pysyvät samoina. Ainoan poikkeuksen muodostaa Snapchat, joka on 12–24-vuotiaiden nuorten käytössä Facebook Messengeriä suosittumpi alusta. (Pönkä 2020.)

Kansallispuiston kävijäksi on määritelty kävijätutkimuksessa ”iäkkäämpi henkilö”. Vaikka määritelmä on lakea, voidaan vanhempiin ikäryhmiin yhdistää kanavavalikosta Facebook, joka on yli 55 vuotiaiden keskuudessa käytetyin sosiaalisen median palvelu. Tätä tukee Luontopalveluiden edustajien käsitys siitä, että Facebookissa tavoitteitaan oikeaa kohderyhmää, sekä Facebookin runsas seuraajamäärä. Tämän opinnäytetyön toimeksiannossa kuitenkin todettiin, että Facebook-sivun seuraajamäärä jää pieneksi verrattuna koko kansallispuiston kävijämääriin. Facebookin osalta voidaankin pohtia, miten kävijöitä sitoutettaisiin seuraamaan puistoa myös sosiaalisessa mediassa.

Yli 55 vuotiaiden seuraavaksi suosituimmat kanavat ovat lähes tasaväkisesti Whatsapp sekä YouTube (DNA 2019), joista kumpikaan ei ole kansallispuiston käytössä. Nuoremmissa ikäluokissa (15-45 vuotta) Whatsapp ja YouTube ovat kaikkein suosituimpia kanavia (DNA 2019). Huomionarvoista on, että 42 % kaikista Whatsapin käyttäjistä käyttävät kanavaa päivittäin, kun YouTubella vastaava luku on 22 % (DNA 2019).

YouTubelle tyypillistä on pitkät videosisällöt ja 92 % käyttäjistä kuluttaa sisältöjä viihdyttääkseen itseään (Pönkä 2020). Laadukkaiden videosisältöjen tuottaminen ja YouTube-yleisön kasvattaminen vaatii kanavan ja videotuotannon hallintaa. Kansallispuiston osalta YouTuben käyttöönottoa tulisi harkita sisällöntuotannon resurssien kannalta, mutta palvelun suosion valossa sen käyttöä jakelukanava voisi harkita esimerkiksi osana kampanjoita. Videosisällöt ovat yksi sosiaalisen median suurimmista trendeistä (Pönkä 2020) ja YouTube tarjoaa yleisesti käytössä olevan ympäristön niiden julkaisemiseksi ja jakamiseksi.

Whatsapp mahdollistaa organisaatioille yritysprofiilien aktivoinnin. Yritysprofiili tarjoaa käyttöön esimerkiksi automatisoituja viestejä, pikavastauksia, tuoteluetteloita ja maksullisen rajapinnan chatbottien tekoon. Lisäksi Whatsapp mahdollistaa kahdenvälisen pikaviestien lisäksi isot ryhmät ja massaviestit korkeintaan 256 ihmiselle. (Pönkä 2020.) Kansallispuistolle Whatsapp tarjoisi esimerkiksi Facebook-viestien kaltaisen tavan palvella kävijöitä henkilökohtaisesti ja erilaisten ryhmien kautta. Tämä on kuitenkin uudenlainen lähestyminen Whatsapin käyttöön, sillä käyttäjistä 97 % ilmoittaa hyödyntävänsä palvelua yhteydenpitoon perheen ja ystävien kanssa, muiden tarkoitusten käyttöasteen jääden 10 % tai alle sen (Pönkä 2020).

Instagramin käyttö voidaan jaotella kahteen eri toimintoon, joko sovelluksen alkuperäiseen perustoimintoon eli kuvapohjaisten profiilien väliseen vuorovaikutukseen (kuvat)

sekä tarinat -ominaisuuden käyttöön (stories). On oletettavaa, että tarinat-ominaisuuden käyttäjät käyttävät myös sovelluksen perustoimintoja, joten jatkossa tässä työssä Instagramista puhuttaessa tarkoitetaan molempien, mutta vähintään perustoimintojen käyttöä. Instagram on yli 55-vuotiaiden käytössä vähiten käytetty kanava viidestä suosituimmasta (DNA 2019). Nuoremmissa ikäluokissa sen käyttö on suurempaa (DNA 2019).

Instagram on kuvapohjainen sovellus, jossa sisältö keskittyy näyttäviin valokuviin. Luontokuvaus on Instagram-sisältö tarkastellessa yksi suurimmista trendeistä, jonka lisäksi palvelussa esiintyy runsaasti matkailuun sekä vapaa-aikaan liittyvää sisältöä (Laaksonen 2019). Näistä lähtökohdista alustalla on potentiaalia tavoittaa uusia kohderyhmiä, jotka ovat kiinnostuneet kansallispuiston alueesta. Instagramin käyttökulttuuriin kuuluu myös "reposting" eli kuvien uudelleenjako käyttäjätilitä toiselle (Laaksonen 2019). Tämä mahdollistaa teoriassa kanava ylläpidon pienillä sisältötuotantoresursseilla.

Twitteriä käyttää vain 16% yli 18 vuotiaista suomalaisista. Käyttäjät painottuvat eri alojen asiantuntijoihin ja keskustelu on usein nopeatempoista sekä ajankohtaisiin aiheisiin sitoutuvaa. Harto Pönkä esittää Twitter-katsauksessaan ajatuksen siitä, kuinka Twitterillä on nähty olevan käyttäjämääräänsä suurempi yhteiskunnallinen merkitys. (Pönkä, 2019.)

40 % Instagramin käyttäjistä ilmoittaa käyttävänsä palvelua brändien ja yritysten seurantaan, vastaavan luvun ollessa Twitterissä 35 %, Facebookissa 29 %, YouTubessa 12 % ja Whatsapissa 9 % (Pönkä 2020). Tästä näkökulmasta Instagramin ja Twitterin käyttö on suositeltavaa organisaatioille, jos palvelut tavoittavat oikeaa kohderyhmää.

Viittä suosituinta kanavaa tarkastellessa ainoastaan Facebookin käytön voidaan osoittaa kääntyneet laskuun, käyttö on laskenut erityisesti 25–34 vuotiaiden ikäluokassa (Pönkä 2020; DNA 2019). Instagramin käyttäjämäärissä kasvu on vauhdikkainta heti Whatsapin jälkeen (Pönkä 2020).

Vaikka uudet sosiaalisen median kanavat mahdollistaisivat kansallispuistolle suuremman verkkonäkyvyyden, tulisi käyttöönottoa pohtia myös organisaation resurssien kannalta. Uusien kanavien käyttöönotto vaatii resursseja niin sisällöntuotannon, asiakaspalvelun kuin viestinnän suunnittelun osa-alueilta. Kanava-valinnoissa tulee ottaa huomioon

myös asiakastarpeet: Kerola ja Tanni korostavat teoksessa *Sisältöstrategia: asiakkuuslähtöisyydestä tulosta* asiakasymmärryksen suhdetta sisältömäärään:

Kun porautuu riittävän syväälle asiakkaan aitoihin kipupisteisiin ja aidosti hänelle relevantteihin mahdollisuuksiin ja kun kääntää hänen tarinansa arvontuoton muotoon, tuotantohanaa voidaan vääntää pienemmälle ja tehdä vain niitä sisältöjä, joita asiakas matkallaan tarvitsee. Tällaiset sisällöt elävät asiakkaiden käsissä parhaimmillaan vuosia, ja sitä kautta niistä tulee arvokkaita myös organisaatiolle itselleen. Sisältöjen arvo mitataan ennen kaikkea siinä, kuinka paljon niitä käytetään - aivan samalla tavalla kuin minkä tahansa muunkin tuotteen. (Keronen & Tanni 2019, 12).

#### 4 Kävijöiden tarpeet ja sisällöntuotanto

Sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi on muodostunut erilaisia malleja, joista yksi on asiakastarpeisiin keskittyvä REAN-mallin. Sisältömarkkinoinnin mallien on tarkoitus toimia välineenä, jolla sisällöntuotantoa suunnitellaan ja tuodaan käytäntöön strategian mukaisesti. (Halvorson & Rach 2012; Rummukanen ym. 2019; Keronen & Tanni 2019; Busche 2017.) Tässä luvussa kokeillaan REAN-mallin hyödyntämistä esimerkinomaisesti kansallispuiston kohderyhmien avulla, yhdistäen ylläolevissa luvuissa tehtyjä havaintoja kansallispuiston kävijöistä, sekä sosiaalisesta mediasta ja sisältömarkkinoinnista. Erilaisista malleista REAN on poimittu esimerkiksi, sillä se on vahvasti asiakaslähtöinen (Rummukanen ym. 2019, 178).

REAN on lyhenne englanninkielisistä sanoista, jotka kuvaavat asiakaspolun eri vaiheita: reach (tavoita), engage (sitouta), activate (aktivoi) ja nurture (hoida). Mallissa asiakaspolku havainnollistetaan lineaarisesti, jonka avulla voidaan ideoida kuhunkin asiakaspolun vaiheeseen, eli tarpeeseen, sopivia sisältöjä. (Rummukainen ym, 2019. 178-185; Vapa Media 2020). Tässä luvussa sovelletaan esimerkinomaisesti REAN-mallia kansallispuiston käyttöön hyödyntäen jo aiemmin TOBE 1 -hankeen parissa muodostettuja kohderyhmiä. (liite 1).

Reach-vaiheessa keskitytään laajan yleisön tavoittamiseen ja tavoitellaan mahdollisimman suurta otantaa oikeasta kohderyhmästä. Pääpaino on brändiä rakentavassa, eli tunnetta ja meilikuvaa rakentavassa markkinointiviestinnässä. Engage-vaiheessa pyritään sitouttamaan brändiin tutustuneita asiakkaita: tarjotaan lisätietoja palveluista, sekä tuotetaan lisäarvoa ja kilpailuetua. Activate-vaiheessa pyritään tuottamaan ostopäätös tarjoamalla siihen vaivaton ratkaisu. Kansallispuiston kannalta ostopäätöstä voidaan ajatella esimerkiksi päätöksen matkustaa puiston alueelle tai siellä sijaitsevien palveluiden

varaamista. Nurture -aiheessa keskitytään jo olemassa olevien asiakkaisiin, jolloin tavoitteena on syventää suhdetta sekä aktivoida uuteen ostopäätökseen. (Rummukainen ym. 2019, 178-185; Vapa Media 2020.)

Taulukko 3. Esimerkki REAN-mallin soveltamisesta Pallas-Yllästunturin kansallispuiston sisälöntuotannon tueksi.

Kohde-ryhmä	R	E	A	N
Henkistä hyvinvointia hakevat nostalgikot	Kerrotaan laajasti luonnon hyvinvointivaikutuksista.	Esitellään helposti saavutettavia retki-kohteita, kohdeoppaiden lisäksi kerronnallisia retkitarinoita eri medioissa.	Välitetään ajankohtaista tietoa vuoden-aikojen kulusta – marja-apajat ja ruskan eteneminen, ensilumen ladut, lumoava lumimäärä ja kaamos, kevään lumitilanne ja kesäreittien kunto, keskiyön aurinko.	Kerrotaan puiston kuulumisista, sekä muistellaan ja tunnelmoidaan esimerkiksi innoittamalla kokemusten jakamiseen.
Sosiaaliset itsensä kehittäjät	Viestitään monipuolisesta aktiviteettitarjonnasta.	Esitellään lajeja ja tapahtumia jakamalla niistä tietoutta: esimerkiksi luontoon.fi -sivuilta tai vaikuttajien kanssa.	Viestitään selkeästi tulevista tapahtumista, sekä ohjelmapalveluista.  Ohjataan varauspalveluun taktisten sisältöjen avulla.	Kohdennetaan tarjouksia sekä viestittää uusista tapahtumista ja palveluista.
Luontosuuntautuneet rentoutujat	Nostetaan esiin helposti saavutettavat luontokokemukset.	Tarjotaan helppoja reitti-ideoita (luontopolut & opastetut reitit), sekä vinkkejä retkeilyyn.  Huomioidaan vierailun kokonaisvaltaisuus: majoittuminen puiston ulkopuolella, Lappiin matkaaminen, kustannukset.	Ohjataan luontokeskuksiin ja asiakaspalvelun pariin.  Ohjataan matkailuneuvonnan sekä varauspalveluiden pariin.	Kerrotaan puiston uusista palveluista, sekä nykyisten ylläpidosta.
Kuntoilevat luonoseikkailijat	Painotetaan puiston korkeatasoisia puitteita harrastamiseen: kattavaa maastopyöräilyverkostoa, koskemattontaa puuteria, laajaa retkeilyreitistöä ja lähes loputtomia latukilometrejä.	Viestitään aktiivisesti reittien kunnosta, myös lajispesifisti.  Esitetellään palvelutarjontaa välinevuokraamoista reitteihin, sekä urheilutapahtumiin.	Nostetaan esiin ajankohtaisia aktiviteetteja, sekä tarjouksia palvelutarjonnan saralta.  Ohjataan reittioppaiden pariin, joiden avulla vierailun voi suunnitella.	Kerrotaan lajikehityksestä puiston alueella, sekä esitellään uusia reittejä.  Kohdennetaan tapahtumamainoksia.

Myös julkaisukanavia voidaan pohtia asiakaspolun kautta. Kansallispuiston omissa Facebook-kanavissa nykyiselle some-yleisölle julkaistaessa tulee ottaa huomioon, että

seuraajakunta koostuu oletettavasti jo alueeseen sitoutuneista kävijöistä. Kansallispuiston kannalta reach-vaiheeseen eli laajan yleisön tavoittamiseen nykyisistä kanavista sopivat erityisesti kansalliset Luontopalveluiden kanavat, joilla on suuri seuraajamäärä. Lisäksi YouTuben kampanjanomainen hyödyntäminen pitkäikäisillä sisällöillä tavoittaisi laajan yleisön. Tyypillisesti sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään vahvasti maksettua mainontaa myös sosiaalisessa mediassa – kansallispuiston osalta mainontaa voitaisiin harkita laajemman kohderyhmän tavoittamiseksi.

Ylläolevassa taulukossa on esitetty esimerkki REAN-mallin käytöstä kansallispuiston kohderyhmien avulla. Mallia voidaan soveltaa myös yksityiskohtaisemman sisällön suunnitteluun, esimerkiksi yksittäisten markkinointiviestinnän tavoitteiden tai konseptien toteuttamiseksi (Rummukainen ym. 2019, 178-185).

Esimerkkiä tarkastellessa tulee ottaa huomioon myös kansallispuiston rooli: kansallispuistojen tehtävä on ensi arvoisesti suojella arvokkaita luontoalueita, sekä mahdollistaa ja tarjota maksuttomia alueita luonnon virkistyskäyttöön. Yksittäisten palveluiden tai yritysten mainostaminen kansallispuiston kanavissa on täten ongelmallista, mutta ei estä koko asiakaspolun huomioimista. Palveluketjun tarjoamiseksi kansallispuiston tulisi pohdita tapoja, joilla kävijöitä voidaan ohjata kuhunkin tarpeeseen vastaavan palveluntarjoajien suuntaan. Tämä voi olla esimerkiksi matkailuorganisaatioiden pariin ohjaaminen.

## 5 Asiakasymmärryksen kerryttäminen

Tässä työssä asiakasymmärrystä on pyritty kerryttämään aineistoanalyysin lisäksi järjestämällä kaikille kansallispuiston some-seuraajille kohdennettu verkkokysely, jota käsitellään tässä luvussa. Kyselyn ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien demografisia perustietoja, toisessa osassa vastaajien yleisiä tottumuksia sosiaalisen median käytön suhteen. Näistä kohtia käsitellään alaluvussa 5.1. Vastaajat. Kyselyn kolmannessa osassa selvitettiin vastaajien suhdetta Kansallispuistoon, joita käsitellään alaluvussa 5.2. Suhde kansallispuistoon. Kyselyn neljännessä osassa kerättiin seuraajien mielipiteitä Kansallispuiston nykyisestä sosiaalisen median käytöstä, joita tarkastellaan alaluvussa 5.3. Havaintoja nykytilasta. Seuraajien toiveita sekä vapaamuotoista palautetta sosiaalisen median kanavien käytöstä kerättiin kyselyn viimeisissä osioissa viisi ja kuusi, niitä käsitellään alaluvussa 5.4. Toiveet.



Kyselyn kohderyhmäksi rajattiin ihmiset, jotka ovat joskus nähneet sosiaalisessa mediassa kansallispuistoon liittyvää viestintää tai markkinointia. Tarkempaa rajausta ei tehty, sillä kyselyllä haluttiin saavuttaa sosiaalisen median käyttäjiä, jotka mieltävät itsensä kansallispuiston seuraajaksi tai alueesta kiinnostuneeksi. Pääasiassa kyselyä jaettiin Facebookissa, Kansallispuiston päätilillä sekä Luontokeskus Kellokkaan tilillä, sekä retkeily- ja vaellusaiheisissa harrasteryhmissä. Satunnaisia mainintoja kyselystä oli myös Instagramissa, jonka lisäksi Luontokeskus Kellokkaassa oli vastaamiseen innoittavia mainosjulisteita verkkokyselystä.

Verkkokysely toteutettiin joului- ja tammikuussa 2019–2020. Kyselyssä käytettiin ensimmäisen työvaiheen tuloksena syntyneitä sisältötyyppejä, joilla eri sisältöjen kiinnostavuutta testattiin. Vastauksia kertyi 219 kappaletta. Tutkimustuloksia tarkastellessa tulee ottaa huomioon kyselytutkimuksen sijoittuminen vain yhteen ympärivuotisen kohteen neljästä eri sesongista, sekä kohderyhmän mahdollinen rajoittuminen pääasiallisena jakelukanavana toimineen Facebookin käyttäjiin.

Verkkokyselyn pohjalta toteutettiin myös neljä strukturoitua, lyhyttä haastattelua kansallispuiston Luontokeskus Kellokkaan asiakkaille. On huomioitavaa, että määrällisesti haastattelut jäivät marginaaliseksi pienistä kävijämääristä johtuen, jonka takia suunnitelma myös muissa luontokeskuksissa vierailusta peruttiin. Haastattelut toteutettiin yhdessä päivässä joulusesongilla, jolloin kerättiin myös asiakaspalvelussa työskentelevän henkilökunnan ajatuksia asiakastarpeista sekä sosiaalisen median viestinnästä.

Ainoa haastatteluissa syntynyt merkittävä havainto oli, että puiston kävijät käsittivät kansallispuiston kanaviksi laajasti kaikki Ylläksen alueen sosiaalisen median kanavat, kuten latujen kunnosta kertovan Infogis-palvelun, Visit Ylläksen kanavat, sekä erilaiset Facebook-ryhmät. Muuten haastatteluissa syntyneet havainnot noudattivat myös verkkokyselystä esiin nousseita piirteitä, eikä niitä käsitellä tässä työssä tarkemmin.

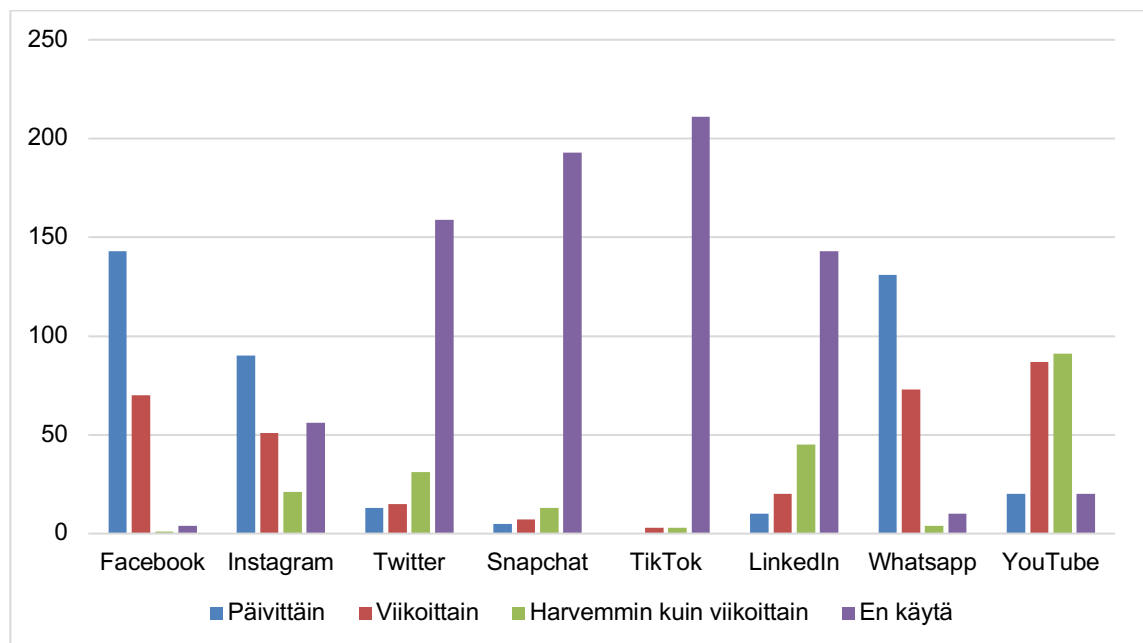
## 5.1 Vastaajat

Verkkokyselyn vastaajien ikäjakauma oli tasainen yli 25-vuotiaiden keskuudessa, joita oli 94,9 % vastaajista. Suurin vastaajaryhmä oli 35–44-vuotiaat (23,9 %). Yli 65 vuotiaita vastaajia löytyi 17 %, joten Facebookilla voidaan olettaa tavoitettavan myös kansallispuiston ikääntyvää kohderyhmää. Ainoastaan nuoret kävijät jäivät tutkimuksessa tavoit-

tamatta, osasy tähän voi olla kyselyn pääasiallinen mainostaminen Facebookissa. Tasainen ikäjakauma osoittaa, että kansallispuistosta ollaan kiinnostuneita iästä huolimatta. Tästä johtuen myös nuorempien kävijöiden tavoittelu uusissa sosiaalisen median palveluissa voidaan nähdä potentiaalisiksi.

Vastaajien sukupuolijakauma epätasainen, naisia vastaajista oli 81,7 % ja miehiä 17,4 %. Moderni kohderyhmäajattelu sekä markkinointiviestintä perustuu kuitenkin tyyppiteltyyn mielenkiinnonkohteiden- sekä tarpeiden mukaan (Lassi 7.5.2020), eikä sukupuolijakaumalla oletetusti ole vaikutusta sisältöjen kansallispuiston sosiaalisen median käyttöön.

Vastaajista 8,3 % oli paikallisia puiston ympäryskunnissa asuvia henkilöitä, loput vastaajista ilmoittivat asuvansa muualla Suomessa. Muualta Lapista vastaajia oli 8,9 %, muodostaen neljänneksi suurimman segmentin Uusimaan (24,1 %), Pirkanmaan (12,6 %) ja Pohjois-Pohjanmaan (11,4 %) jälkeen. Yhteensä vastaajia Lapista, mukaan lukien puiston ympäryskunnat, oli siis 17,2 % kaikista vastaajista, joten väkilukuun suhteutettuna (Tilastokeskus 2019) kansallispuiston Facebook-kanavilla jaettu kysely tavoitti eniten Lapissa asuvia henkilöitä. Kansallispuiston some-viestinnän voidaan olettaa tavoittavan matkailijoiden lisäksi myös paikallisia sekä maakunnassa asuvia.



Kuvio 6. Vastaajien some-palveluiden käyttötottumukset jäljittelevät vahvasti kappaleessa 3.3. esitetyjä havaintoja koko Suomen käyttötiedoista. n=2019

Käytetyin palvelu on oletuksen mukaisesti Facebook. Toiseksi suosituin palvelu on Whatsapp, jota käyttää 95,5 % vastaajista. Nämä ovat myös aktiivisimmat päivittäin käytetyt palvelut. 90,9 % vastaajista ilmoittaa käyttävänsä myös YouTubea, Instagramia käyttää 74,5 % vastaajista. Instagramin käyttäjät ovat kuitenkin aktiivisempia: 41 % kaikista vastaajista ilmoittaa käyttävänsä Instagramia päivittäin, kun YouTubea korostuu viikoittainen tai sitä harvempi käyttö. Instagram nousee YouTubea ohi myös käyttömielityksien osalta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme mieluisinta some-palvelua, jotka olivat Facebook (83,5 %), Whatsapp (77,5 %) ja Instagram (60,1 %). YouTube valitsi ainoastaan 22,5 % ja Twitterin 5 % vastaajista.

Taulukko 4. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan sosiaalisen median käyttöään valitsemalla itseään kuvaavat lausekkeet. n=2019

Kuulun sosiaalisessa mediassa ryhmiin tai yhteisöihin, jotka koen kiinnostavaksi (esimerkiksi harrasteryhmät)	82,1 %
Seuraan somessa lähipiirini kuulumisia sekä tuttavien kuulumisia sekä pidän heihin yhteyttä	67,4 %
Seuraan sosiaalisen median kautta eri tahoja ja organisaatiota, sekä heidän toimintaansa	59,2 %
Etsin tietoa sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi palveluista, tuotteita tai ihmisten kokemuksista	47,4 %
Päivitän itse usein sisältöä sosiaaliseen mediaan	21,6 %
Keskustelen, kysyn sekä verkostoidun sosiaalisessa mediassa	8,7 %
Sosiaalinen media on minulle lähinnä pakollinen paha	2,3 %

Some-palveluiden käyttömotivaatiota sekä käyttötapoja tarkastellessa 82,1 % vastaajista ilmoittaa kuuluvansa sosiaalisessa mediassa ryhmiin tai yhteisöihin, jotka koen kiinnostavaksi (esimerkiksi harrasteryhmät). Seuraavaksi tyypillisin tapa käyttää some-palveluita on lähipiirin ja tuttavien kuulumisten seuraaminen ja yhteydenpito heihin. Tämä osoittaa, että erityisesti Facebookissa suosittujen erilaisten aihepiirien ympärille muodostuneet ryhmät ovat potentiaalinen tapa viestiä myös kansallispuistoista, esimerkiksi osallistumalla keskusteluihin jo olemassa olevissa ryhmissä.

59,2 % ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa erilaisten tahojen ja organisaatioiden toiminnan seuraaminen. Lisäksi 47,4 % ilmoittaa etsin tietoa sosiaalisesta mediasta, esi-

merkiksi palveluista, tuotteita tai ihmisten kokemuksista. Nämä käyttömotiivit luovat perusteen sille, miksi kansallispuiston tulisi olla läsnä some-palveluissa palvellakseen kävijöitä, tavoittaakseen uutta kohderyhmää sekä esitelläkseen uusia näkökulmia seurajille.

17,9 % vastaajista ilmoitti kokevansa, että he saavat hyvin paljon itseään hyödyttävää tietoa sosiaalisesta mediasta. Asteikolla yhdestä (en ollenkaan) viiteen (hyvin paljon) loput vastaukset asettuivat seuraavasti: 4 (48,8 %), 3 (30,3 %) ja 2 (3,2 %). Voidaan olettaa, että kansallispuiston seuraajat suhtautuvat positiivisesti sosiaalisessa mediassa jattuun informatiiviseen materiaaliin ja jossain määrin etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta.

## 5.2 Suhde kansallispuistoon

Verkkokyselyssä vastaajista lähes puolet (42,2 %) ilmoitti vierailevansa Kansallispuiston alueella säännöllisesti ja 30,3 % ilmoitti vierailleensa puistossa usein. Vastauksissa saatua korostua aktiivisten kävijöiden innokkuus osallistua alueen kehitystä palvelemaan kyselyyn, mutta myös kansallispuiston asema suosittuna kohteena, johon palataan vuosi vuodelta. Sama sitoutuneisuus heijastuu mahdollisesti myös sosiaaliseen mediaan. Jos tämä havainto pitää paikkansa, on some-palveluissa paljon potentiaalia yhteisön vahvistamiseksi osallistavien sisältökonseptien kautta.

Verkkokyselyllä tavoitettiin myös muutama kävijä (10 kpl), jotka eivät vielä ole vierailleet kansallispuistossa, mutta suunnittelevat matkaa tai ovat siitä kiinnostuneita. Määrällisesti tämä segmentti on pieni, mutta todentaa, kuinka some-palvelut tavoittavat kävijöitä asiakaspulun eri vaiheista.

Keskimäärin vastaajat ilmoittivat tuntevansa Kansallispuiston alueen hyvin. Sisällöntuotannon näkökulmasta tätä ja yleisön sitoutuneisuutta voidaan miettiä sisältöjen kohdentamisessa. Facebookissa yhteisö näyttää muodostuvan kävijöistä, joiden kaipaama informaatio poikkeaa kohderyhmistä, joille puisto ja sen palvelut ovat vielä tuntemattomia.

## 5.3 Havaintoja nykytilasta

Vastaajilta kysyttiin, missä kanavissa he seuraavat kansallispuistoa. Seuratuimmaksi kanavaksi nousi oletetusti Pallas-Yllästunturin kansallispuisto / Pallas-Yllästunturi National

Park -sivu Facebookissa. Seuraavaksi suosituimmat kanavat olivat Luontopalveluiden kansalliset sivut sekä Facebookissa, että Instagramissa.

Taulukko 5. Kaikkien vastaajien kesken seuratu kanavat. kaikista vastanneista. a= 219)

Facebook: Pallas-Yllästunturin kansallispuisto / Pallas-Yllästunturi National Park	87,2 %
Facebook: Suomen Kansallispuistot	47,7 %
Instagram: @luontoon.fi	34,4 %
Facebook: Yllästunturin luontokeskus Kellokas	31,7 %
Twitter: @TunturiLappi	2,3 %
Muut kanavat (mainittu mm. luontoon.fi -sivusto, kansallispuiston alueella toimivien yritysten sivuja, Facebook-ryhmiä, paikallismedia sekä omia verkostoja)	8,6 %

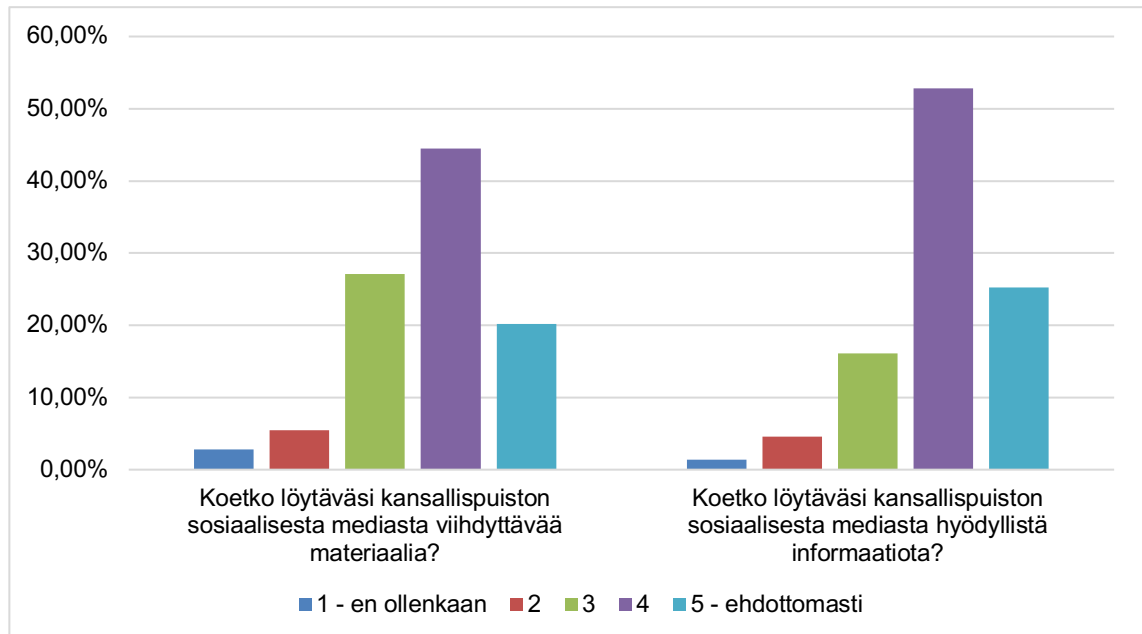
Seuraajien kanavayhdistelmiä tarkastellessa tyypillisimmät tavaksi nousi yhden kanavan seuraaminen. Ainoastaan yhtä kanavaa seurasivat 37 % vastaajista. Jos seurannassa on vain yksi kanava, se on todennäköisimmin kansallispuiston pääsivu Facebookissa.

Seuraavaksi suosituin tapa oli seurata kahta kanavaa, jota 26,9 % vastaajista ilmoitti tekevänsä. Kahden kanavan yhdistelmästä suosituin oli Facebook: Pallas-Yllästunturin kansallispuisto / Pallas-Yllästunturi National Park sekä Facebook: Suomen Kansallispuistot. Tämä oli kaikissa kyselyistä nousseita kanavayhdistelmistä suosituin.

Kolmea kanavaa seurasivat 22,3 % vastaajista. Suosituin kanavayhdistelmä oli Facebook: Pallas-Yllästunturin kansallispuisto / Pallas-Yllästunturi National Park, Facebook: Yllästunturin luontokeskus Kellokas sekä Facebook: Suomen Kansallispuistot. Esiin nousi myös vastaus, jossa Luontokeskus Kellokkaan Facebook-sivun sijasta seurattiin Instagramissa Luontoon.fi -tiliä.

Viisi seurattavaa kanavaa oli suurin tutkimuksessa esiin noussut kanavamäärä. Viittä tai neljää kanavaa seurasivat 12,7 % vastaajista.

Seurattujen kanavien määrää sekä kanavayhdistelmiä tulisi heijastaa pohdintaan siitä, otetaanko Kansallispuiston käyttöön uusia kanavia. Yli puolet vastaajista ilmoittaa seuraavansa vain yhtä tai kahta kanavaa, joka tulee huomioida kanavavalikkoa laajentaessa. Uusia kohderyhmiä tavoittavat palvelut tuovat lisää ulottuvuuksia sosiaalisen median hyödyntämiseksi, mutta esimerkiksi Facebook-sivujen lisääminen todennäköisesti ei.



Kuvio 7. Nykyisen materiaalin viihdyttävyyden on hyvällä tasolla, mutta ei aivan yhtä korkealla kuin kokemus hyödyllisen informaation vastaanottamisesta.

Vastaajien voidaan olettaa olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä kansallispuiston kanavissa julkaistuun sisältöön. Tätä tarkasteltiin ylläolevan taulukon mukaisesti kysymällä, kuinka viihdyttävää sekä hyödyllistä materiaalia ja informaatiota seuraajat kokevat kanavista saavansa. Yllä olevasta taulukosta voidaan päätellä, että nykyisestä tavasta julkaista sisältöjä (visuaalisuus, äänensävy, oikeinkirjoitus) voidaan hyvin ottaa mallia myös jatkossa, jos tavoitteena on tuottaa hyödyllistä informaatiota.

Kyselyssä hyödynnettiin erilaisia sisältötyyppejä, jotka muodostettiin tämän työn ensimmäisen työvaiheen perusteella (liite 2). Sisältötyyppien mielenkiintoa testattiin kysymällä vastaajilta, millaiset sisältöjä he pitäisivät kiinnostavina. Asteikkona käytettiin neljää arvoa: aina kiinnostavaa, usein kiinnostavaa, satunnaisesti kiinnostavaa sekä ei lainkaan kiinnostavaa.

Taulukko 6. Sisältötyyppien kiinnostavuus Kaksi suosituinta sisältötyyppiä ovat ”Esittelyjä reiteistä ja puiston kohteista” sekä ”Ajankohtaista tietoa reittien kunnosta ja palveluista”. Lähes yhtä suosittuja olivat ”Ajankohtaista tietoa säästä, vuoden ajoista ja luonnosta” sekä ”luontokuvia ja -videoita puiston alueelta”, joissa oli kuitenkin hieman enemmän hajontaa kiinnostuksen suhteen. (a=219).

Sisältötyyppi	Aina kiinnostavaa / vastauksia kpl	Usein kiinnostavaa / vastauksia kpl	Satunnaisesti kiinnostavaa / vastauksia kpl	Ei lainkaan kiinnostavaa / vastauksia kpl
Ajankohtaista tietoa reittien kunnosta ja palveluista	139	54	23	2
Esittelyjä reiteistä ja puiston kohteista	137	61	19	1
Luonto kuvia ja -videoita puiston alueelta	123	52	35	8
Ajankohtaista tietoa säästä, vuoden ajoista ja luonnosta	110	69	35	4
Vinkkejä ja tietoa retkeilyyn	99	71	41	7
Tulevista tapahtumista tiedottamista	91	73	46	8
Tietoiskuja Lapin luonnosta	86	75	50	7
Tietoa elämästä ja kulttuurista Tunturi-Lapissa	81	74	54	9
Palvelutarjonnan esittely	67	90	51	10

Kaikkia sisältötyyppejä pidettiin aina tai usein kiinnostavina enemmän kuin satunnaisesti tai ei lainkaan. Tästä voidaan päätellä sisältötyyppien miellyttävän vastaajia.

Suosituimmat sisältötyypit ovat jaettavissa kahteen kategoriaan: puiston esittelyyn, sekä ajankohtaisen tiedon välittämiseen. Vaikka kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti sitoutuneita kansallispuistoon, sekä ilmoittivat tuntevansa alueen hyvin, kohderyhmä kaipaa puiston esittelyä. Tämä voi liittyä toistuviin vierailuihin puiston alueella: kohteeseen halutaan löytää uusia näkökulmia. Ajankohtaisen sisällön kaipuuseen voi vaikuttaa se, että yhtä, selkeästi määritettyä kanavaa tämän tiedon löytämiseksi ei ole. Lisäksi luontomatkailemisessa nopeasti vaihtuva olosuhteet vaikuttavat vierailun suunnitteluun tai toteuttamiseen, esimerkiksi sään vaihteluista johtuva reittien kunto on otettava usein huomioon.

Verkkokyselyssä kartoitettiin, missä asiakaspulun vaiheissa seuraajat kokevat hyötyvänsä sosiaalisesta mediasta. Tyypillisintä on some-kanavien hyödyntäminen vierailua

suunnitellessa, esimerkiksi etsiessä informaatiota sekä inspiraatiota. 42 % ilmoittaa hyötyvänsä kansallispuiston nykyisistä some-kanavista aina vierailua suunnitellessa, 36,5 % usein. Toiseksi suosituinta on some-kanavien käyttö vierailun aikana, esimerkiksi etsiessä ajankohtaista tietoa, yhteydenpidossa tai jakamalla kokemuksia. Vierailun aikana some-kanavia useasti hyödyntää 33,7 % vastaajista, aina 32,4 %. Vähiten some-kanavia hyödynnetään vierailun jälkeen, esimerkiksi jakaessa kokemuksia ja seuraamalla kohdetta. Vierailun jälkeen 36,9 % vastaajista hyödyntävät some-kanavia usein, 38,8 % satunnaisesti.

En ollenkaan -vastauksia oli eniten vaihtoehdossa Vierailun jälkeen, mutta vain 10 %. Vastauksista voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa hyödynnetään kaikissa eri vierailun vaiheissa.

Some-kanavien hyödyntämistä eri käyttötarkoituksiin kysyttiin myös avoimella kentän avulla. Vastauksista nousi esiin seuraavat teemat: vinkkien ja informaation jakaminen eteenpäin ystäville tai asiakkaille, sekä tunnelmointi ja muistelu, alla esitetyn avoimen vastauksen mukaisesti:

“Sillä lääkitään pohjoisen ja oikean talven ikävää etelän vetelissä tuulissa!”

#### 5.4 Toiveet

Kansallispuistoa haluttaisiin verkkokyselyn perusteella seurata ennen kaikkea Facebookissa (89 %) sekä Instagramissa (59,2 %). YouTubessa puistoa haluaisi seurata 29,8 % vastaajista, Whatsapissa 11 %. Twitterissä vastaava luku oli 5,5 %. Nämä havainnot noudattavat samaa kanavajakaumaa kuin kyselyn ensimmäisessä osassa kartoitetut sosiaalisen median yleiset käyttömielitykset.

Erilaisista sisältötyypeistä tiivis sisältötyypittely painottui julkaisujen tunnelmaan sekä julkaisusta saatavaan hyötyyn (liite 2). Näistä sisältötyypeistä suosituimmaksi osoittautui ”Ajankohtaista informaatiota”, jota 68 % vastaajista haluaisi nähdä kanavissa aina, 24,2 % usein. Seuraavaksi suosituinta sisältöä on ”Inspiraatiota ja ideoita”, sekä ”Tietoisku ja opettavaista materiaalia”, jotka asettuivat kyselyssä tasaväkiseksi. Huomattavasti harvemmin kanavissa kaivataan ”Viihdyttävää, kevyttä sisältöä sekä rikkaita keskusteluja”,



”Yhteisöllisyyttä ja muiden kokemuksia”. Vaikka näitä sisältötyyppejä haluttiin pääsääntöisesti kuluttaa ”satunnaisesti”, on hyvä ottaa huomioon, että ”en halua” vaihtoehdon valitsi silti vain murto-osa vastaajista.

Toivottuja sisältöjä kartoitettiin myös yksityiskohtaisempien sisältötyyppien kautta, jotka esitellään alla olevassa taulukossa.

Taulukko 7. Vastaajien kiinnostus sisältötyyppejä kohtaan. Yli 50 % vastaajista kaipasi vihreällä merkittyjä sisältötyyppejä kansallispuiston kanavin.

Esittelyjä kohteista ja reiteistä	50,5 %
Tarkkoja reittikuvauksia omatoimisen suunnittelun tueksi	37,6%
Ajankohtaista tietoa reittien kunnosta	63,3%
Tietoa alueen palvelutarjonnasta (esim. majoitus, retkeilypalvelut, vuokraamot)	27,5%
Asiantuntijoiden nopeita vastauksia esitettyihin kysymyksiin	11,9%
Luontokeskusten kuulumisia – aukioloajat, näyttelyt, palvelutarjonta	28,4%
Ajankohtaista tietoa sesonkivaihteluista ja vuodenajoista	22%
Vinkkejä ja tietoa retkeilystä yleisesti	20,2%
Tietoa tulevista opastetuista retkistä ja lajikursseista	13,3%
Kokemuksia ja keskusteluja muiden vierailijoiden kanssa	11%
Luontokuvia ja -kuulumisia alueelta	43,6%
Tietoa tulevista tapahtumista alueella	39,9%
Vinkkejä retken suunnitteluun	28%
Ideoita ja esimerkkejä lajikokeiluihin puiston alueella	10,6%
Esittelyjä alueen mahdollistamista aktiviteeteista ja lajeista	17%
Alueen matkailuyritysten sekä palvelutarjonnan esittelyjä	16,1%
Kävijätietoja – milloin puistossa on vilkasta, milloin rauhaa	18,8%
Tietoiskuja Lapin luonnosta	21,6 %
Poimintoja elämästä ja kulttuurista Tunturi-Lapissa	18,8%
Luonnon hyvinvointivaikutukset	7,8%

Tietoa puisto reittien ja rakenteiden huollosta sekä parannuksista	50,5 %
Muu (avoin tekstikenttä)	1 %

Yksityiskohtaiste sisältötyyppien suosiota tulkitessa tulee ottaa huomioon, että vastaajia pyydettiin valitsemaan maksimissaan viisi mieluisaa sisältöä, mutta 18,2% vastaajista valitsi kuusi sisältöä tai enemmän. Suosituimmat sisällöt istuvat hyvin aiemmin esitettyjen suosittujen sisältötyyppien kategorioihin.

Kyselyn lopussa esitettiin kaksi kysymystä, joihin sai vastata vapaamuotoisesti tekstillä. Kysymykseen ”Millaista sisältöä mieluiten seuraisit kansallispuiston sosiaalisessa mediassa?” vastasi 64 henkilöä, kysymykseen ”Miten kansallispuisto voisi mielestäsi hyödyntää sosiaalista mediaa?” 44 henkilöä. ”Vapaamuotoinen palaute” osioon vastauksen kirjoitti 28 henkilöä.

Mieluista sisältöä kuvaavista vastauksista useat toistavat tai alleviivaavat jo esiteltyjä sisältöjä tai sisältötyyppejä. Ajankohtainen tieto reittien ja rakenteiden kunnosta mainitaan usein, kuten myös reittien esittely. Muita erottuvia teemoja ovat luontokuvien ja -videoiden kaipuu, luonnonilmiöistä kertova ajankohtainen ja opettavainen sisältö, sekä ohjeistus puistossa kulkemiseen sekä toimimiseen. Alla olevassa lainauksessa vapaasta vastauksesta tiivistyy kyselyssä esiin nousseet keskeisimmät asiakastarpeet:

”Ensisijaisesti: kerätkää ja jakakaa ajankohtaista tietoa reiteistä ja niiden kunnosta. Tätä tietoa vaikeaa etsiä/löytää muualta. Vinkkejä retkien suunnitteluun kansallispuiston alueella.

Toissijaisesti: tietoisuuksia Lapin luonnosta, kulttuurista, tapahtumista (mukava saada tätäkin tietoa - mutta tarvittaessa sitä löytää myös muilta kanavilta).”

”Miten kansallispuisto voisi mielestäsi hyödyntää sosiaalista mediaa?” kysymyksen vastauksista voidaan poimia viisi teemaa, joista kaksi oli läpi kyselyn toistuva mielenkiintoa ajankohtaista tietoa sekä reittikuvauksia kohtaan. Vastauksissa näkyy myös ajatus vastuullisen retkeilyn huomioimisesta some-viestinnässä, sekä ideat visuaalisesta ja kerronnallisesta kuva- ja videosisällöstä, jonka avulla aluetta voidaan markkinoida. Lisäksi vastauksissa ehdotetaan retkikertomuksien ja kävijätarinoiden jakamista.

Täysin vapaamuotoisen palautteen lähes kaikki vastaajat ovat osoittaneet yleisesti puiston- sekä alueen kehitykseen, eikä suoranaisesti Luontopalveluiden viestintään tai sosiaalisen median käyttöön. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että myös verkkotutkimuksen

vastaajat käsittivät kansallispuiston viestintäkokonaisuuteen kuuluvaksi eri tahojen some-tilit, joiden aihepiiri keskittyy alueella toimimiseen.

## 6 Yhteenveto

Tässä alaluvussa esitetään yhteenveto, jossa kaikkea työssä analysoidua aineistoa tutkimuskysymysten näkökulmasta: millaista sisältöä Pallas-Yllästunturin kansallispuiston tulisi seuraajilleen julkaista, entä missä kanavissa? Lisäksi yhteenvedossa reflektoidaan tämän opinnäytetyön toteutusta, tavoitteissa onnistumista sekä jatkokehittämistä. Tässä yhteenvedossa esitetyt johtopäätökset sisällöistä ja kanavista on koottu myös päivittäiseen käyttöön soveltuvaksi ohjeistukseksi (liite 3).

Pohtiessa kansallispuistolle sopivaa sisältöä ja kanavia tulisi ensisijaisesti muodostaa tavoitteet some-palveluiden käytölle ja vastata kysymykseen siitä, mitä kansallispuisto haluaa ensisijaisesti some-palveluiden käytöllä tavoittaa? Tässä työssä syntyneiden havaintojen perusteella sosiaalisen median avulla voidaan markkinoida kansallispuistoa uusille kävijöille, viestiä puiston palvelutarjonnasta, sekä parantaa palveluntarjontaa luomalla viestintään ja asiakaspalveluun lisäarvoa some-kanavien avulla. Tämän jälkeen some-kanavien käyttöä voidaan tehostaa ja kirkastaa luvussa 3.1. esitellyn sisältöstrategian avulla, jossa määritellään tavoitteiden lisäksi mittarit, kohderyhmät, kuluttajien eli kansallispuiston tapauksessa kävijöiden tarpeet, ydinsisältö sekä prosessi, jossa määritellään strategian jalkautuminen käytäntöön. Tästä opinnäytetyöstä voidaan poimia monia elementtejä strategiatyön pohjalle, kuten verkkotutkimuksesta syntyneet havainnot mieluisaksi koetusta sisällöstä ja koko aineistosta syntyneet kanavasuosituksukset. Lisäksi sisällöntuotannon avuksi voidaan ottaa käyttöön sisältömarkkinoinnin malleja, kuten luvussa 4 esitelty REAN-malli.

Kansallispuiston some-seuraajille toteutetussa verkkokyselyssä sekä sen ohessa tehdyissä haastatteluissa nousi esiin, kuinka vastaajat eivät hahmottaneet kansallispuiston alueella toimivien eri organisaatioiden ja yritysten some-sisältöjä kansallispuiston itse tuottamista sisällöistä. Alueen palvelutarjontaa kehitetään aktiivisesti yhdessä näiden toimijoiden kesken, joten tarkoituksenmukaista voisi olla myös sosiaalisen median sisältöjen linjaaminen synergiaetujen saavuttamiseksi. Tähän auttavat kunkin toimijan tavoitteellinen toiminta sosiaalisessa mediassa. Yksinkertaistettuna: jos esimerkiksi kansallispuisto keskittyy some-kanavissaan ajankohtaisen sää- ja reittitiedon julkaisemiseen, voi

pyöränvuokrauspalvelua tarjoava toimija keskittyä julkaisemaan sisältöä lajituntemukseen liittyen ja kanavat täydentävät toisiaan, eivätkä sisältö kilpaile keskenään. Johdonmukainen toiminta auttaa kuluttajaa löytämään itselleen oikeat kanavat, jonka lisäksi kansallispuiston selkeä sisältöstrategia hyödyttää alueen toimijoita. Tätä on hyvä pohtia myös sisäisesti – mitä kansallispuiston eri some-kanavat tarjoavat esimerkiksi Facebookissa, jotta sisältö on mahdollisimman koordinoitua?

Verkkokyselyssä kolme suosituinta yksityiskohtaista sisältötyyppiä olivat: ”ajankohtaista tietoa reittien kunnosta”, ”tietoa puisto reittien ja rakenteiden huollosta sekä parannuksista” ja ”esittelyjä kohteista ja reiteistä”. Laajemmista teemoista suosituimpia olivat täysin vastaavat ”ajankohtaista tietoa reittien kunnosta ja palveluista” ja ”esittelyjä reiteistä ja puiston kohteista”. Kiteytetyistä, tarpeeseen peilatuista teemoista suosituimpia olivat ”ajankohtaista informaatiota” ja ”inspiraatiota ja ideoita”. Nämä sisältöteemat ovat täysin linjassa keskenään, sekä muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, josta voidaan hakea inspiraatiota kansallispuiston sosiaalisen median ydinsisällön määrittämiseksi. Verkkokyselyn vastaajat ilmoittivat tuntevansa alueen pääasiallisesti hyvin, joten tämänkaltaisella ydinsisältöä tuodaan lisäarvoa vastaavan profiliin omaaville kävijöille. Verkkokyselyä voidaankin kritisoida sen osalta, kuinka hyvin se heijastaa potentiaalisten uusien kävijöiden toiveita ja tarpeita.

Verkkokyselyn perustella nykyiseen sisältöön ollaan tyytyväisiä. Lisäksi sisällöntuotanto on tämän työn ensimmäisessä vaiheessa tehdyn some-kanavien kartoituksen mukaan säännöllistä ja johdonmukaista. Tästä voidaan päätellä, että tekstisisältöä kannattaa tuottaa samalla selkeällä ja helposti lähestyttävällä tyylillä kuin nykyään. Kuva ja videosisältöä toivottiin lisää, jonka lisäksi Facebook-sisällön analyysissä nousi esiin kuva-, video- ja linkkisisältöjen menestys. Niiden tuottamista voidaan suositella.

Kansallispuiston some-kanavien valikkoa voidaan pohtia palveluiden käyttöasteen mukaan, jotka on esitetty kappaleessa 3.3 koko Suomen osalta, sekä kappaleessa 5.1 verkkokyselyn vastaajien osalta. Molemmissa korostui, kuinka Facebook on sosiaalisen median palveluista suosituin, joten sen käyttö kansallispuiston pääkanavana on perusteltua. Jos kansallispuiston some-kanavilla halutaan tavoittaa mahdollisimman laaja kohdeyhmä, tulisi YouTubeen ja Whatsapin käyttöä pohtia ennen Instagramia. Verkkokyselyssä selvisi kuitenkin, kuinka verkkokyselyn vastaajat seuraisivat kansallispuistoa mieluiten Facebookissa ja Instagramissa. Tätä tukee luvussa 3.3 esitetty havainto siitä,

että yleisesti mieluisin kanava brändien ja yritysten seuraamiseen on Instagram. Kanavien käyttöönottoa tulisi miettiä resurssien kannalta, kuten luvussa 3.2 ja 3.3 esitetään. Youtuben käyttö vaatii videotuotannon osaamisalueen, jolloin se soveltuu useimmiten satunnaisempaan käyttöön. Ajankohtaisen tiedon välittämiseen Whatsapp ja Instagram sopivat paremmin – näistä Whatsapissa kansallispuiston kanssa yhteydessä haluaisi verkkokyselyn perusteella olla vain pieni prosentti vastaajista. Näiden havaintojen perusteella kansallispuiston seuraavaksi some-kanavaksi sopisi parhaiten Instagram, jonka käyttöönottoa kansallispuiston osalta on pohdittu aiemminkin. Tulevaisuudessa YouTuben ja Whatsapin tarjoamia mahdollisuuksia ei kuitenkaan tule unohtaa.

Instagramin käyttöönottoa pohtiessa tulisi muistaa luvussa 3.2 esitetyt hyvän sisällön elementit, erityisesti kanavakohtaisuus, sekä Instagramin visuaalisuus. Instagramissa menestyvät näyttävät kuvat ja videot, joiden tuottamiseksi kansallispuiston alueen maisemissa on suuri potentiaali. Laadukkaiden visuaalisten sisältöjen tuottaminen voi kuitenkin olla haastavaa. Yhtenä ratkaisuna voidaan ehdottaa tilin ydinsisällön rakentamista Instagramin ”reposting” -kulttuurin, eli sisältöjen uudelleenjaon ympärille. Lisäksi stories -ominaisuutta voi hyödyntää kevyempään sisältöön (Laaksonen 2019). Kansallispuiston alueelta julkaistaan jatkuvasti näyttäviä luonto- ja maisemakuvia, joita voidaan suostumista vastaan jakaa kansallispuiston tilillä. Tätä lähestymistä tukee myös some-seuraajien sitoutuneisuus alueeseen ja sen kehitykseen, jolloin materiaalin jakamisen voi toimia yhteisöä vahvistavana tekijänä sekä innoittaa kävijöitä sisällöntuotantoon.

Kanavavalikkoa pohtiessa tulisi ensisijaisesti ottaa huomioon organisaation resurssit. Sosiaalisessa mediassa laadukas sisältö ja tuotantoresurssien keskittäminen on laajaa kanavavalikkoa tehokkaampi tapa kasvattaa yleisöä (Kerola & Tanni 2017; Lassi 7.5.2020). Olemassa olevista kanavista Twitterin käyttöä tulisi pohtia tarkkaan – ainoastaan 5,5 % verkkokyselyn vastaajista oli kiinnostunut seuraamaan kansallispuistoa Twitterissä.

Yhteisöllisyyttä ja sitoutuneita kävijöitä voidaan osallistaa sisällönjakoon myös omissa some-kanavissaan. Tätä voidaan pohtia myös ajankohtaisen sisällön näkökulmasta – entä jos kävijät tuottaisivat ja julkaisisivat puiston alueelta kaipaamaansa ajankohtaisista sisältöä toisilleen? Tähän voidaan innoittaa sisältökonsepteilla, jotka näkyvät sosiaalisessa mediassa, mutta jalkautuvat myös maastossa esimerkiksi opasteiden yhteydessä.

Jotta tähän työhön olisi voinut tuoda lisää yksiselitteisiä vastauksia, olisi valmista aineistoa tutkiessa pitänyt perehtyä paremmin myös kansallispuistoon organisaationa. Tällöin työ olisi voinut edetä johdonmukaisemmin esimerkiksi sisältöstrategian rytmittämänä ja sisällölle ja kanaville voitaisiin mahdollisesti asettaa konkreettisempia suosituksia.

## Lähteet

Busche, L. 2017. Powering Content. O'Reilly Media, Inc.

Business Finland 2019. Uutinen. Rent a Finn nappasi kolme shortlistausta Cannes Lions -festivaaleilla. <<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/rent-a-finn-nappasi-kolme-shortlistausta-cannes-lions--festivaaleilla/>> (26.4.2020).

Business Finland & Visit Finland 2019. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. <<https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys-suomen-matkailuorganisaatioiden-toimintamalleista.pdf>> (12.12.2019).

Content Marketing Institute. Verkkosivu. <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>> (1.12.2019).

Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019. 2019. DNA. Nepa.

Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content Strategy for the Web, Second Edition. New Riders.

Incén, E. 2019. Tutkimusraportti. Suomen Latu Retkeilytutkimus 2019, Taloustutkimus Oy. <<https://www.suomenlatu.fi/media/uutiskuvat/ulkoile/21132-suomen-latu-retkeilytutkimus-raportti-2019-004.pdf>> (19.11.2019).

Isohookana, H. 2007. Yrityksen Markkinointiviestintä. Talentum Media Oy.

Kerola, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kurjenrahkan kansallispuisto, 2020. Facebook-sivu <<https://www.facebook.com/kurjenrahka/>>

Kuusisto, K. Erkkonen, J. & Ylläsjärvi, J. 2017. Pallas–Yllästunturin kansallispuiston kävijätutkimus 2016. Vantaa: Metsähallitus 2017. Luettavissa osoitteessa <<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b230.pdf>>

Laaksonen, K. 2019. Instagram vinkit matkailualalle. Kuulu. Blogiteksti. <<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-vinkit-matkailualalle/>> (1.5.2020)

Metsähallitus a. Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme. Verkkosivu. <<http://www.metsa.fi/suojelualueet/kansallispuistot>> (10.11.2019).

Metsähallitus b. Luontoon.fi – Kansallispuistot. Verkkosivu. <<https://www.luontoon.fi/kansallispuistot>> (10.11.2019).

Metsähallitus c. Luontoon.fi – Pallas - Yllästunturin kansallispuisto. Verkkosivu. <<https://www.luontoon.fi/pallas-yllastunturi>> (10.11.2019).

Metsähallitus 2019 a. Pallas-Yllästunturin kansallispuiston luontomatkailun helmet esiin. Hanke: Pallas–Ylläs TOBE 1. Verkkosivu. <<http://www.metsa.fi/pal-lasyllastobe1>> (20.11.2019).

Metsähallitus 2019 b. Käyntimäärät. Verkkosivu. <<https://www.metsa.fi/kaynti-maarat>> (20.11.2019).

O'Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0. Verkkojulkaisu. <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> (10.11.2019).

Pallas-Yllästunturin Kansallispuisto, 2019. Facebook-sivu. < <https://www.facebook.com/PallasYllastunturinKansallispuisto/>>

Pönkä, H. 2014. Jyväskylä. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy.

Pönkä, H, 2019. Twitter-tilastoja Suomesta 2019. Innowise. <<https://www.sli-deshare.net/hponka/twittertilastoja-suomesta-2019>> (28.4.2020)

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Innowise. <<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-su-omessa-somekatsaus-022020/>> (28.4.2020)

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

Tam-Silk, 2019. Mekin osallistuin Finlayson/Ikea keskusteluun... Facebook-tilapäivitys 21.8.2019, Tam-Silk. <<https://www.facebook.com/Tamsilkvaat-teet/photos/a.1616205618438236/2452779408114182/?type=3&theater>> Viitattu 16.5.2020.

Tilastokeskus 2020. Väestö. <[https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)> (16.5.2020)

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social media marketing. Sage Publications.

Vapa Media 2020. Ostopolku <3 Sisällöt. Etäluento. 30.4.2020

Verohallinto, 2020. Jos joudut tänään kosinnan kohteeksi... Tilapäivitys Verohallinto sivulla 29.4.2020. <<https://www.facebook.com/verohallinto/photos/a.654697784675625/2032441033567953/?type=3&theater>> Viitattu 16.5.2020.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

Haastattelut:



Lassi, Hanna 2020. Senior Creative. Dingle. Haastateltu: 7.5.2020.

**Liite 1: Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kohderyhmät**

(Liite vain työn tilaajan käyttöön)

**Liite 2: Aineiston perusteella muodostetut sisältötyypit**

(Liite vain työn tilaajan käyttöön)

**Liite 3: Ohjeistus sosiaalisen median sisältöihin ja kanaviin**

(Liite vain työn tilaajan käyttöön)