



Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Puuhamaalle

Rita Törmä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Rita Törmä
Tutkinto Tradenomi.
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Puuhamaalle.
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 7
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Puuharyhmä Oyj:n Puuhamaan huvipuistolle. Opinnäytetyön produktina toteutettiin sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma. Suunnitelma tehtiin Puuhamaalle, joka on osa Puuharyhmä Oyj:tä, jonka emoyhtiö on Aspro Parks. Puuhamaa on koko perheen huvipuisto, jossa yhdistyy liikunnallisuus, omatoimisuus sekä yhdessä tekeminen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma. Suunnitelman tarkoituksena oli lisätä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien, erityisesti Instagramin, seuraajamääriä sekä tykkäyksiä. Tavoitteena oli myös saada sitoutettua ihmiset yritykseen ympärivuotisesti.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus rajatiin käsittelemään markkinointiviestintää, sisältömarkkinointia, sisältömarkkinointisuunnitelmaa, sosiaalista mediaa sekä sisältömarkkinointisuunnitelmien eri malleja. Sisältömarkkinointisuunnitelman malleista perehdyttiin SOSTAC-malliin ja LLTA-malliin. SOSTAC-malli valittiin produktin toteuttamisessa käytettäväksi malliksi sen monipuolisuuden vuoksi.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä toimi vertailuanalyysi eli benchmarking. Vertailuanalyysissä tutkittiin kahta kilpailevaa yritystä, PuuhaParkia ja Tykkimäkeä. Vertailuanalyysin avulla saatiin kehitysideoita ja inspiraatiota Puuhamaan sosiaalisen median kanavia varten. Työtä tehdessä hyödynnettiin myös toimeksiantajan haastattelua SOSTAC-mallin nykytila-analyysia varten.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden ja tutkimuksellisen työn avulla oli mahdollista toteuttaa työn produkti. Produktina muodostui PDF-muotoinen sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma, joka sisältää tavoitteet, asiakaspersoonan, asiakkaan ostopolun, tavoitteiden seurannan ja analysoinnin sekä julkaisukalenterin. Produktin avulla toimeksiantajan on mahdollista sitouttaa asiakkaat yritykseen ympärivuotisesti sekä nostaa Instagramin seuraaja- ja tykkäysmääriä.</p> <p>Opinnäytetyötä aloitettiin tekemään helmikuussa 2023 ja se saatiin valmiiksi toukokuussa 2023. Opinnäytetyö oli tekijälle erittäin opettavainen koulutyö. Opinnäytetyöprojekti kehitti tekijän projektin- ja ajanhallintaa sekä opetti paljon uutta sisältömarkkinoinnista. Työn lopputuloksena toimeksiantaja saa valmiin suunnitelman, jolla tehostaa heidän sosiaalisen median kanaviaan.</p>
Asiasanat Sisältömarkkinointi, sisältömarkkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, SOSTAC

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Sisältömarkkinointi	5
2.2	Sisältömarkkinointisuunnitelma	6
3	Sosiaalinen media	7
3.1	Facebook	7
3.2	Instagram	8
4	Sisältömarkkinointisuunnitelmien eri mallit.....	10
4.1	SOSTAC-malli.....	10
4.2	LLTA-malli.....	13
5	Vertailuanalyysi	15
5.1	PuuhaPark	16
5.2	Tykkimäki.....	17
5.3	Vertailuanalyysin yhteenveto.....	19
6	Sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus Puuhamaalle	21
6.1	Nykytila-analyysi	22
6.2	Tavoitteet	25
6.3	Strategia – Miten päästä suunniteltuun tavoitteeseen.....	26
6.4	Toimenpiteet	27
6.5	Toimintasuunnitelma	29
6.6	Seuranta ja analysointi	30
7	Pohdinta.....	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu.....	36
	Liite 2. Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Puuhamaalle.....	37

1 Johdanto

Sisältömarkkinointi on markkinointitapa, jossa keskitytään tekemään ja julkaisemaan kohderyhmälle lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnilla ei ensisijaisesti tavoitella myynnin kasvattamista vaan pyritään luomaan kestäviä asiakassuhteita ja sitouttamaan asiakkaita yritykseen tiiviimmin. Sisältömarkkinointia pystyy tekemään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Sales Communications 4.3.2019.) Sosiaalinen media on nykypäivänä usean ihmisen arkielämään kuuluva asia ja sen merkitys on kasvanut ja korostunut sisältömarkkinoinnissa vuosi vuodelta. Kun yritys onnistuu luomaan asiakkaita kutsuvan, inspiroivan ja ajatuksia herättävän sosiaalisen median sivun, kuka tahansa voi löytää yrityksen ja ryhtyä asiakassuhteeseen yrityksen kanssa. (Santalampi s.a.) Sisältömarkkinointia ja sosiaalista mediaa tutkimalla pystytään luomaan toimiva ja yritykselle hyödyllinen sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Puuhamaalle. Puuhamaa on osa suomalaista Puuharyhmä Oyj:tä, jonka omistaa Aspro Parks konserni. Aspro Parks on espanjalainen huvipuistoalanyritys, jolla on 68 huvipuistoa kymmenessä eri maassa. Aspro Parksilla on omistuksessaan vesipuistoja, koko perheen elämyspuistoja, eläin- ja meripuistoja sekä akvaariopuistoja. (Aspro parks s.a.) Puuhamaa on vuonna 1984 toimintansa aloittanut omatoimisen ja liikunnallisen perheretkeilyn huvipuisto. Puuhamaasta löytyy myös ulkovesipuisto. Puuhamaan yksi tärkeimmistä toimintaperiaatteista on se, että melkein kaikki puistossa olevat toiminnot vaativat omaa aktiivisuutta ja tekemistä. (Puuhamaa 2022.)

Opinnäytetyön aiheidea syntyi tekijän ollessa kesätöissä toimeksiantajalla. Tekijä huomasi yrityksen Instagram-sivujen seuraajamäärän vähäisyyden verrattaessa Facebookin seuraajamääriin. Myös molempien sosiaalisen median kanavien tykkäysmäärät olivat hyvin alhaisia seuraajamäärään verrattuna. Tekijä alkoi puhumaan asiasta toimeksiantajan kanssa ja yhdessä tultiin lopputulokseen, että toteutetaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produktina syntyy sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Puuhamaalle. Produktina syntyvässä suunnitelmassa huomioidaan myös yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuu tarkoittaa yrityksen vastuuta siitä, miten heidän toimintansa vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan (Yrittäjät s.a). Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma on rajattu käsittelemään Facebookia ja Instagramia, koska nämä ovat toimeksiantajan käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Opinnäytetyön tavoite on tarjota perusteellinen sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma. Lopullinen opinnäytetyön produkti on PDF-muotoinen suunnitelma, joka sisältää julkaisukalenterin toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan, jossa kerrotaan mitä julkaistaan, missä kanavassa sekä milloin. Suunnitelmassa on esitetty myös tavoitteet, asiakaspersoonat, asiakkaan ostopolku sekä tuloksien seuranta. Toimeksiantajan kohderyhmä on noin 3–12-vuotiaat lapset ja nuoret mutta

sisältömarkkinointisuunnitelma kohdistetaan noin 25–40-vuotiaille perheellisille henkilöille, erityisesti naisille. Sisältömarkkinointisuunnitelma kohdennetaan tälle asiakasryhmälle, koska he tekevät lopullisen ostopäätöksen lipuista Puuhamaahan.

Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteena on tehostaa Puuhamaan sosiaalisen median markkinointia. Ensisijainen tavoite on asiakkaiden sitouttaminen Puuhamaahan ympärivuotisesti, vaikka Puuhamaa on avoinna vain kesällä. Tavoitteena on myös saada erityisesti Instagramin seuraajamäärä kasvuun sekä Facebookin ja Instagramin tykkäyksien ja klikkauksien määrän kerryttäminen eli konversioiden kasvattaminen. Näihin tavoitteisiin pyritään pääsemään tuottamalla laadukas kohderyhmän huomioonottava sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa ei keskitytä digimarkkinoinnin kanaviin esimerkiksi verkkosivuihin, koska halutaan luoda kattava ja toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma sosiaaliselle medialle. Produkti ei sisällä valmiita julkaisuita vain ainoastaan ehdotuksia.

Opinnäytetyön tekemisessä tutkimusmenetelmänä on vertailuanalyysi eli benchmarking. Vertailuanalyysillä analysoidaan kahden samalla alalla toimivan kilpailijan sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä, sisältöjä, julkaisu tiheyttä ja julkaisuiden muotoja. Sisältömarkkinointisuunnitelman yhdessä vaiheessa hyödynnetään toimeksiantajan haastattelua. Toimeksiantajan haastattelulla halutaan selvittää yrityksen nykytilannetta, sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita, suunnitelmia sekä kanavien hyödyntämistä. Näiden menetelmien avulla saadaan selville tärkeitä asioita, jotka auttavat lopullisen produktin luomisessa.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin helmikuussa 2023 ja se on tarkoitus saada valmiiksi touku-kuussa 2023. Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa Puuhamaan sosiaalisen median kanavia tehostava sisältömarkkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tekijän omana tavoitteena on syventää osaamista sisältömarkkinoinnista, tehdä laadukasta ja hyödyllistä työtä toimeksiantajalle ja kehittää omaa ajanhallintaa sekä projektinkäsittelytaitoja.

Tämän opinnäytetyön rakenne on Haaga-Helian raportointiohjeiden mukainen. Työ alkaa johdannolla, joka esittelee työn, tavoitteet ja rajaukset sekä menetelmät ja prosessin toteutuksen selvittämisen. Johdannon jälkeen siirrytään työn tietoperustaan, jossa käsitellään markkinointiviestintää yleisesti, sisältömarkkinointia ja erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä sisältömarkkinointisuunnitelmaa ja niiden erilaisia malleja. Näihin aiheisiin tutustutaan tietoperustassa luotettavien lähteiden kautta. Tietoperustan jälkeen siirrytään menetelmäosuuteen sekä produktin tuottamisen käsittelyyn. Viimeisenä opinnäytetyössä on pohdinta, jossa pohditaan opinnäytetyön tuloksia, hyödyllisyyttä sekä missä onnistuttiin ja mikä olisi voinut olla paremmin.

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käydään läpi mitä on markkinointiviestintä ja syvennyttään tarkemmin sisältömarkkinointiin, joka on osa markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnista käsitellään vielä tarkemmin sisältömarkkinointisuunnitelmaa, joka on myös opinnäytetyön produktina syntyvä suunnitelma.

Markkinointiviestintä määritellään usein näin: ”markkinointiviestintä on mainostajan maksamaa eli vastikkeellista, tavoitteellista viestintää” (Rämö 2019, luku 1.2). Markkinointia kuvataan usein 7P-mallin kautta. Mallissa on nimensä mukaisesti seitsemän P:tä, jotka ovat product, price, place, promotion, people, process ja physical evidence. Näistä promotion on markkinointiviestintää. (Rämö 2019, luku 1.1.)

7P-malli toimii apuna, kun halutaan selkeyttää, määritellä tai muokata yrityksen toimintaperiaatteita. 7P-mallin osa-alueiden avulla tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja ja kun kilpailukeinot on määritelty, voi alkaa miettimään miten niitä toteutetaan käytännössä. Ensimmäinen mallin osa, jota mietitään, on product eli tuote tai palvelu. Kaikki yrityksessä rakentuu sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden ympärille, joten se on kilpailukeinojen keskiössä. Tässä pitää miettiä miksi asiakas haluaa ostaa juuri meidän tuotteitamme tai palveluita eikä kilpailijoiden ja minkä asiakkaan ongelman meidän tuotteemme tai palvelumme hankkiminen ratkaisee. (Ikonen s.a.)

Toinen mietittävä kilpailukeino on price eli hinta. Mikäli tuote tai palvelu kamppailee kilpailijoiden kanssa hinnalla, tulee hintastrategian perustua siihen mitä tuotteesta tai palvelusta ollaan valmiita maksamaan. Kustannustehokkuutta tulee miettiä, kun halutaan saada halvemmat hinnat kuin kilpailijoilla tai puolestaan luoda niin vahva brändimielikuva, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista enemmän. (Ikonen s.a.)

Tuotteen, palvelun ja hinnan lisäksi sijainti ja saatavuus ovat tärkeitä kilpailukeinoja. Sijainti ja saatavuus (place) voi olla yritykselle jopa kaikista tärkein kilpailukeino. Tarjotaan esimerkiksi paikkasidonnaisia palveluita tai nopeita toimituksia. Tästä kilpailukeinosta on hyvä esimerkki Amazon, joka toimii USA:n suurissa kaupungeissa ja pystyy kilpailemaan ja nostamaan suosiotaan nopeiden toimituksien ansiosta. (Ikonen s.a.)

Ihmiset (people) ja prosessit (processes) ovat myös mietittäviä kilpailukeinoja. Työhön sitoutuneet, osaavat ja motivoituneet työntekijät ovat yritykselle valtava etu. Kun yrityksestä löytyy alan huippuosaajat, jotka viihtyvät työpaikallaan, on yritys askeleen edellä muista saman alan kilpailijoista. Prosessit puolestaan tuovat yritykselle parhaimmillaan lisää asiakkaita. Alusta loppuun asti virheettömästi toimivat prosessit nostavat asiakastyytyvyyttä sekä ostohalua ja näin ollen vaikuttavat

asiakaskokemukseen positiivisella tavalla. Tyytyväiset asiakkaat ja työntekijät ovat varsinainen kilpailuetu. (Ikonen s.a.)

Kuudentena 7P-mallista käsitellään toimintaympäristöä (physical evidence). Nykypäivänä suuri osa ostoista hoidetaan digimaailmassa ja tästä syystä on tärkeää tarjota asiakkaille toimintaympäristö. Toimintaympäristöön kuuluu esimerkiksi yrityksen verkkosivut tai myymälä. Myös kuitit, laskut ja tilausvahvistukset ovat osa toimintaympäristöä ja tuovat asiakkaalle varmuutta siitä, että he oikeasti saavat tuotteen itselleen ja yrityksen toiminta on luotettavaa. (Ikonen s.a.)

Viimeisenä 7P-mallista käsitellään promotion eli markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnässä on hyvin tärkeää tuntea asiakkaat ja osata kertoa heille tuotteista heitä kiinnostavalla tavalla kanavissa, joista heidät tavoittaa. Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää eli viestin lähettäjällä on viestinnälleen tavoite. Viestintä tehdään, koska sillä halutaan saada jotain aikaan. Esimerkiksi yritys haluaa, että heidän lastenrattaitansa ostetaan enemmän. Markkinointi ei ole ainoastaan tuotteiden ja palveluiden mainostamista vaan myös suhteiden luomista, tiedottamista sekä myynninedistämistä. (Rämö 2019, luku 1.1–1.2.)

7P-mallista pitää huomioida se, että mikään P ei ole toisistaan erillinen. Markkinointiviestintä on rajattu vain yhteen P:hen mutta myös muilla markkinointistrategian osilla voi olla markkinointiviestinnän keinoja käytössään. (Rämö 2019, luku 1.1.)

Markkinointikanavat jaetaan yleensä kahteen osaa. Digitaalisiin- ja perinteisiin markkinointikanaviin. Digitaalinen markkinointiviestintä tapahtuu digitaalisissa kanavissa, joita ovat esimerkiksi display-mainonta, Facebook-mainonta ja yrityksen omalla Instagram-sivulla tekemä mainonta. Perinteistä markkinointiviestintää on esimerkiksi televisio- ja radiomainokset. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokasta ja helposti kohdennettavaa perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna. Myös markkinointiviestinnän mittaaminen on huomattavasti helpompaa digitaalisesti. Kohdennetulla digitaalisella markkinointiviestinnällä säästetään myös rahaa, koska mainokset saadaan kohdennettua juuri oikealle kohderyhmälle, eikä mainontaa tarvitse niin laaja-alaisesti kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. (Kubla s.a.)

Myös Rämön (2019, luku 1.3) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkaampaa ja helpommin kohdennettavaa verrattaessa sitä perinteiseen markkinointiviestintään. Digikanavissa julkaistusta mainoksesta saa tuloksia mitattua helposti ja hyvin yksityiskohtaisesti. Digikanavien tuloksien avulla yritys saa myös tiedot siitä millainen markkinointiviesti on toiminut ja mikä ei. Näin jatkossa pystytään tehokkaasti hyödyntämään sellaista markkinointiviestintää, joka on jo aikaisemmin toiminut kohderyhmälle hyvin. (Rämö 2019, luku 1.3.)

2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka on asiakaslähtöistä. Sisältömarkkinoinnissa viestit suunnitellaan asiakkaan mielenkiinnon, valinnan sekä tarpeiden perusteella. Sisältömarkkinoinnin ensimmäinen tavoite ei ole saada yritystä myymään enemmän. Sisältömarkkinoinnin tärkein tavoite on neuvoa, opastaa, inspiroida tai viihdyttää yrityksen kohderyhmää. Sisältömarkkinoinnissa tarvitaan myös myyvää sisältöä mutta sellaisen luominen perustuu asiakkaan tarpeeseen ostaa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Tärkeimpiä sisällön jakelukanavia ovat sosiaalinen media, verkkosivut ja hakukoneet. Näitä kutsutaan digitaalisiksi jakelukanaviksi. Kun sisältömarkkinointi toteutetaan hyvin, yrityksellä tai brändillä on paremmat edellytykset saada runsaammin näkyvyyttä sisällölleen. Sisältömarkkinoinnin etu tulee esiin, kun asiakkaat kokevat hyötyvänsä brändin julkaisemasta sisällöstä. Jos kilpailijat luovat markkinointia mainostamalla vain omia tuotteitaan heidän omista lähtökohdistaan ei asiakas koe saavansa siitä samanlaista hyötyä, kuin markkinoinnista, joka tehty asiakkaita ajatellen. (Rummukainen tutkimusryhmineen 2019, 33–34.)

Sisältömarkkinointi on melko uusi tapa toteuttaa markkinointia ja sen toteuttaminen vie aikaa ja se tarvitsee tuekseen sisältöstrategian. Sisältöstrategia on työkalu, jonka avulla sisältömarkkinoinnin onnistuminen saadaan paremmaksi. Sisältöstrategia on yleensä kirjallinen esitys, joka kertoo mihin sisältömarkkinoinnissa keskitytään ja mihin ei. Hyvin tehty sisältöstrategia on helppolukuinen, tiivis ja ymmärrettävissä kaikille. Ennen kaikkea hyvä sisältöstrategia nopeuttaa käsiksi pääsyä sisältömarkkinoinnin tuomiin etuihin. Sisältöstrategian päivittäminen on myös helppoa tilanteessa, jossa yrityksen toiminta muuttuu siten että päivittäminen on tarpeellista. (Rummukainen tutkimusryhmineen 2019, 70–71.)

Rummukainen tutkimusryhmineen (2019, 71) kertoo sisältöstrategian koostuvan kuudesta osa-alueesta:

- Tavoitteet ja mittarit.
- Asiakaspersoonat sekä ostopolut.
- Ydintarina ja sisältötyypit.
- Raportointimalli ja analyysimalli.
- Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli.
- Toimitusprosessi ja sisältötiimin rooli.

Sisältömarkkinoinnin avulla on mahdollista saavuttaa asema, jossa yrityksen markkinointia ei voi sammuttaa. Saavuttaakseen tällaisen aseman yrityksellä on oltava strateginen ja päämäärätietoinen sisältömarkkinointi. Tämä on yksi suurimmista sisältömarkkinoinnin tuomista eduista. (Suomen

Digimarkkinointi. s.a.a.) Suomen digimarkkinoinnin mukaan sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on aloittaa sen tekeminen, kun taas Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan mukaan sisältöstrategia on ratkaiseva keino onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. Voidaan siis todeta, että onnistuneen sisältömarkkinoinnin luomiseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa.

2.2 Sisältömarkkinointisuunnitelma

Sisältömarkkinoinnin tukena voidaan hyödyntää sisältöstrategiaa, joka määrittelee mitä sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan ja mitä ei. Jotta sisältömarkkinoinnista saadaan onnistunut, sen tukena voidaan hyödyntää myös sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Sisältömarkkinointisuunnitelma on hyvä työkalu sisältöstrategian rinnalle, koska ne tukevat toinen toisiaan. Sisältömarkkinointisuunnitelmalla määritellään, miten erilaisia sisältöjä julkaistaan asiakkaan ostopolun eri vaiheissa sekä missä kanavissa sisältöjä julkaistaan. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa mietitään myös asiakaspersoonia, yrityksen tavoitteita sekä sitä miten asetettuja tavoitteita voidaan seurata sekä analysoida. Sisältömarkkinointisuunnitelman ansiosta sisällöistä saadaan luotua yhtenäisiä ja tarkoituksenmukaisia kokonaisuuksia, joiden ydinviesti välittyy selkeästi asiakkaalle. (Popa 9.2.2021.)

Popa (9.2.2021) kertoo sisältömarkkinointisuunnitelman tekemisen askeleiden olevan seuraavat:

- Asetetaan tavoitteet
- Määritetään mittarit
- Mietitään kohderyhmä, ostajapersoonaa ja ostopolku
- Valitaan kanavat julkaisuita varten ja sisältötyyli
- Laaditaan budjetti
- Luodaan ja jaetaan sisältöä
- Mitataan, analysoidaan tuloksia sekä kehitetään.

Näitä vaiheita seuraamalla saadaan luotua sisältömarkkinointisuunnitelma, jolla päästään alkuun sisältömarkkinoinnissa. Sisältömarkkinointisuunnitelmaa päivitetään ja muokataan ajan mittaan yrityksessä tapahtuneiden muutoksien mukaisesti. Sisältömarkkinointisuunnitelmaa muokataan myös saatujen tuloksien mukaisesti. (Popa 9.2.2021.)

3 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Tarkemmin sosiaalisen median kanavista tutustutaan Facebookiin sekä Instagramiin. Nämä kanavat valikoituivat tarkempaan tutustumiseen, koska niitä kanavia hyödynnetään toimeksiantajalle tehtävässä sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelmassa.

Sosiaalisella medialla, eli somella, tarkoitetaan internetin tarjoamia palveluita ja sovelluksia. Sosiaalisessa mediassa ihmisillä on mahdollisuus verkostoitua, julkaista sisältöä sekä reagoida sisältöihin erilaisilla tavoilla. Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat helppokäyttöisyys ja maksuttomuus. (Jyväskylän yliopisto s.a.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on pääasiassa vuorovaikutusta. Ihmiset eivät halua nähdä Instagram seinällään pelkästään mainoksia, vaan sisältöä, jonka he voivat jakaa ystävilleen ja joka aiheuttaa keskustelua tai josta saa hyviä ideoita. Ihmiset myös pääsääntöisesti päättävät millaista sisältöä he näkevät omissa sosiaalisen median kanavissaan. Jos heitä ärsyttää jonkin yrityksen pelkät mainokset, he lopettavat yrityksen seuraamisen eivätkä enää näe yrityksen jakamaa sisältöä. Tästä syystä yritysten tulee kuunnella asiakkaitaan ja sitä millaista sisältöä he haluavat, muuten sosiaalisen median markkinointi ei toimi. (Hurmerinta 2015, 109.)

Sosiaalisen median kanavissa on kahdenlaista sisältöä. Nämä ovat maksettu mainonta sekä ansaittu media. Näiden kahden merkittävin ero on siinä, että ansaittu media on niin sanottua ilmaista mainontaa, kun taas maksettu mainonta nimensä mukaisesti on maksettua mainontaa. Kuluttajien luottamusta ei saa puolelleen rahalla mutta sen voi ansaita. Tämä on avain ansaitun median hyödyntämiseen. Tehdään sellaista sisältöä, josta asiakkaat hyötyvät ja saavat siitä lisäarvoa. Näin asiakkaat kokevat yritykseen luottamusta ja voivat ostaa sen tuotteita tai palveluita ilman maksettua mainontaa. (Hurmerinta 2015, 113.)

Sosiaalisen median kanavia on olemassa hyvin monia, esimerkiksi Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat, BeReal ja monia muita. Kaikki sosiaalisen median kanavat eroavat enemmän tai vähemmän toisistaan ja sen vuoksi on mahdollista luoda hyvinkin erilaista sisältöä eri kanaviin. Esimerkiksi Facebook on informatiivisempi kanava kuin Instagram ja Instagram on puolestaan visuaalisempi kanava kuin Facebook. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkemmin Facebookiin ja Instagramiin, koska nämä ovat toimeksiantajan käyttämät kanavat.

3.1 Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Facebookissa on aktiivisia käyttäjiä maailmanlaajuisesti melkein kolme miljardia. Facebook on saatavilla monilla eri kielillä, joka

takaa maailmanlaajuisen yleisön Facebook-markkinoinnille. (Workspace Digital 2022.) Facebook on myös paikka, jossa yritykset voivat helposti olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa.

Workspace Digital (2022) ja Komulainen (2023, 128) ovat samaa mieltä siitä, että Facebook on erityisen hyvä kanava brändin tunnettavuuden kasvattamiseen sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen.

Facebookissa olevista kolmesta miljardista ihmisestä 30 prosenttia käyttää kanavaa seuratakseen brändejä sekä yrityksiä. Tästä syystä yrityksiä kannattaa panostaa Facebookissa jakamaansa sisältöön. Facebookin Messenger palvelu on hyvä apuväline keskustella asiakkaiden kanssa ja yritykset käyttävätkin sitä usein osana asiakaspalvelun viestikanavia. (Komulainen 2023, 128.)

Facebookissa mainonta vaatii yrityssivun luomisen. Yrityssivu tarjoaa paljon työkaluja markkinointiin, analytiikkaan sekä asiakaspalveluun. Ihmiset voivat sitoutua yrityssivuun tykkäämällä siitä, jolloin yrityksen tekemät julkaisut näkyvät henkilön Facebookin etusivulla. Yrityssivulla julkaistua sisältöä voi seurata myös ilman, että sivusta on tykännyt, koska yrityssivulla oleva sisältö on kaikille julkista. Facebookissa pystyy hyödyntämään myös maksettua mainontaa. Facebookin maksettu mainonta ilmestyy käyttäjän etusivulle sponsoroituna julkaisuna eikä sitä välttämättä näe kuin keran. (Komulainen 2023, 129–131.)

3.2 Instagram

Instagram on hyvin luova sosiaalisen median kanava. Kanava on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Instagramissa julkaistaan erittäin tarkasti harkittua kaunista ja luovaa sisältöä, kuvien sekä videoiden muodossa. Instagram sopii hyvin tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, asiakkaiden luottamuksen saavuttamiseen ja brändin tunnettavuuden kasvattamiseen. Instagram miellellään yleensä nuorten suosimaksi kanavaksi mutta sen käyttö kasvaa koko ajan myös iäkkäämpien ihmisten keskuudessa. Instagram on Suomen suosituin somekanava yritysten sekä brändien seuraamiseen. (Komulainen 2023, 149.)

Instagram soveltuu erityisen hyvin sellaiseen markkinointiin, jolla pyritään vahvistamaan asiakkaiden lojaalisuutta sekä luottamusta yritystä kohtaan. Instagramissa saa helposti näkyvyyttä niin, että pyytää asiakkaista julkaisemaan jonkin kuvan yrityksestä ja tägäämään yrityksen siihen. Tägäyksen myötä yritys voi jakaa asiakkaan laittaman kuvan heidän omaan Instagraminsa tarinaan. Näin saadaan nostettua yrityksen näkyvyyttä nopeasti. (Komulainen 2023, 149–151.)

Instagram on tärkeä vaikuttajamarkkinoinnin kanava ja myös yritykset voivat hyötyä tästä. Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa hyödynnetään sosiaalisessa mediassa suosittua henkilöä. Kun yritys valitsee vaikuttajan oikein voi yritys tämän kyseisen henkilön kautta tavoittaa juuri omaa kohderyhmäänsä. (Suomen Digimarkkinointi. s.a.b.) Yrityksen lähtiessä

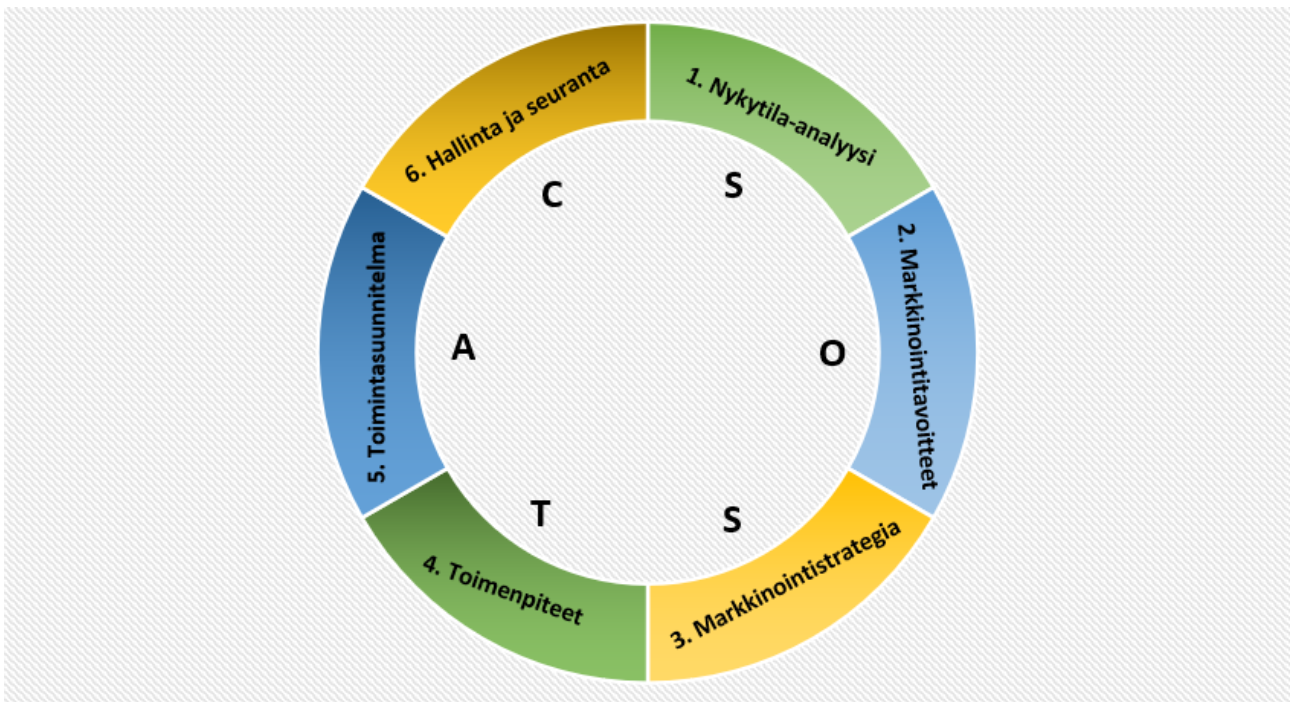
vaikuttajamarkkinointiin mukaan, voi yritys jakaa vaikuttajan tekemää sisältöä myös omalla Instagram-tilillä vaivattomasti. Yrityksien kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, koska se on hyvä ja kohtalaisen helppo tapa tavoittaa yrityksen kohderyhmää sosiaalisessa mediassa. Myös hashtagien käyttäminen on yleistä Instagramissa ja niiden avulla ihmiset löytävät yrityksen jakamia kuvia helpommin. Instagramissa on myös mahdollista luoda yritystili. (Komulainen 2023, 149–151.)

4 Sisältömarkkinointisuunnitelmien eri mallit

Sisältömarkkinointisuunnitelman tekemiseen on kehitetty monia erilaisia malleja, joiden mukaan sisältömarkkinointisuunnitelma voidaan tehdä. Nämä mallit ovat työkaluja, jotka selkeyttävät sisälön suunnittelua ja -tuotantoa. Malleihin tulee tutustua kattavasti ennen yhden mallin valintaa, koska yrityksen tarpeisiin voi soveltua useampi malli. Tärkeintä sisältömarkkinointisuunnitelman malleissa on valita sellainen, joka selkeyttää ja tehostaa projektia. (Rummukainen tutkimusryhmineen 2019, 186.) Tässä pääluvussa tutustutaan tarkemmin kahteen sisältömarkkinoinnin malliin – SOSTAC-malliin ja LLTA-malliin. Nämä mallit valikoituivat tarkasteltaviksi, koska ne molemmat ovat mahdollisia malleja, joilla opinnäytetyön produkti voitaisiin tehdä.

4.1 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on 1990-luvulla kehitetty markkinointi malli. Mallin on kehittänyt PR Smith. Malli on erityisen hyvä digitaaliseen markkinointiin ja se on yksi suosituimmista sisältömarkkinointisuunnitelmien malleista sen yksinkertaisen rakenteen ansiosta. (Chaffey 2022.) SOSTAC-malli on näkyvillä kuvassa 1.



Kuva 1. SOSTAC-malli (mukaillen Myllymäki 16.3.2018)

SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri osasta. Osat ovat nykytila-analyysi (situation), markkinointitavoitteet (objectives), markkinointistrategia (strategy), toimenpiteet (tactics), toimintasuunnitelma

(action) sekä hallinta ja seuranta (control). Näistä kuudesta vaiheesta syntyy myös mallin nimi. (Chaffey 2022.)

Ensimmäisessä vaiheessa eli nykytila-analyysissä selvitetään missä tilanteessa yrityksessä ollaan tällä hetkellä. Se sisältää kuvauksen organisaatiosta, asiakkaista, tuotteista ja palveluista, kilpailijoista sekä siitä mitä digitaalisia kanavia yrityksellä on käytössään. Nykytila-analyysi on pohja kaikille SOSTAC-mallin seuraaville osille ja sen tulee olla kattava sekä ajantasainen. (Myllymäki 16.3.2018.) Nykytila-analyysin avulla ymmärretään tarkemmin yrityksen vahvuuksia, joiden pohjalta markkinointia kannattaa toteuttaa. Vahvuuksien ja heikkouksien selvittämisen työkaluna käytetään usein SWOT-analyysia. SWOT-analyysin nimi tulee sanoista strenghts, weaknesses, opporunities ja threats. SWOT-analyysissä hyödynnetään nelikenttäanalyysia, jossa selvitetään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin malli on esitetty kuvassa 2. (Shewan 3.9.2022.)



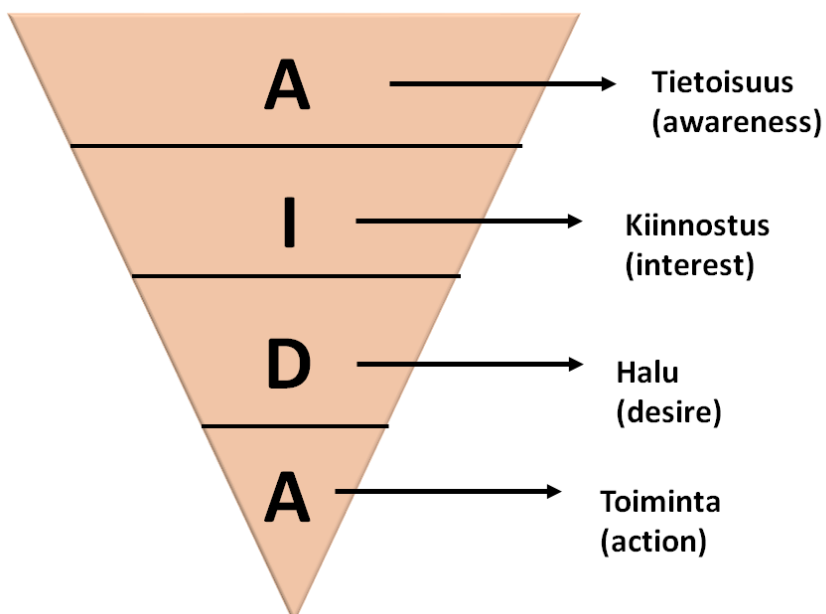
Kuva 2. SWOT-analyysi (mukaillen Shewan 2022)

Nykytila-analyysin jälkeen siirrytään toiseen vaiheeseen eli markkinointitavoitteisiin. Toisessa vaiheessa vastataan kysymykseen: missä haluaisimme yrityksessä olla. Tässä vaiheessa asetettuiden tavoitteiden täytyy olla mitattavia, seurattavia sekä realistisia. Tavoitteet eivät myöskään saa olla liian laajoja kuten esimerkiksi myynnin kasvattaminen. Tavoitteiden täytyy olla tarkemmin rajattuja

esimerkiksi myynnin kasvattaminen puolen vuoden aikana x prosentilla. Markkinointitavoitteita tehdessä tulee myös miettiä millä työkaluilla niitä seurataan. (Myllymäki 16.3.2018.) Myös Koivuniemi (s.a) kertoo, että tavoitteiden tulee noudattaa SMART-mallia. SMART-mallin mukaisesti tavoitteiden tulee olla tarkkoja (specific), mitattavia (measurable), saavutettavissa (achievable), merkityksellisiä (relevant) ja aikaansidottuja (time-bound) (Koivuniemi s.a).

Kolmas vaihe SOSTAC-mallissa on markkinointistrategia, jolla selvitetään se, kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa mietitään yrityksen kohderyhmää, luodaan yrityksen asiakaspersonat ja otetaan selville mistä kanavista asiakaspersonat tavoitetaan. Markkinointistrategia vaiheessa tulee myös miettiä viestit, joita asiakkaille halutaan kertoa. Viestit ovat yleensä asioita, joita yrityksen tarjoama tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalle tai minkä asiakkaan ongelman se ratkaisee. (Koivuniemi s.a.)

Neljäs vaihe on toimenpiteet eli millä toimenpiteillä asetetut tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa mennään strategiaa syvemmälle ja pohditaan konkreettisia toimenpiteitä, joilla tavoitteet saavutetaan. Toimenpidevaiheessa käydään yksityiskohtaisesti läpi, mitä tehdään missäkin kanavassa. Tässä vaiheessa voi olla myös jo esillä erilaisia mainoslauseita sekä kuva- ja videosisältöjä, joita mainoksissa tulee olemaan. (Koivuniemi s.a.) SOSTAC-mallin neljännessä vaiheessa voi hyödyntää esimerkiksi AIDA-mallia. AIDA-mallissa kuvataan asiakkaan ostopolku. (Hanlon 2023.) Kuvassa 3 nähtävillä AIDA-malli.



Kuva 3. AIDA-malli (mukaillen Hanlon 2023)

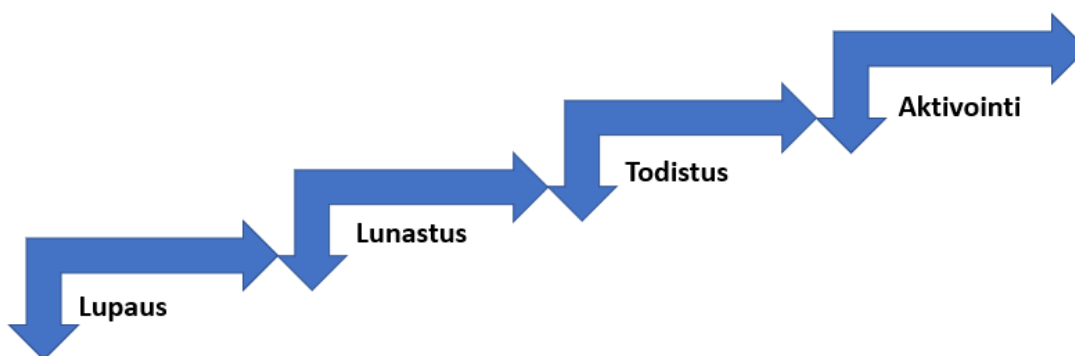
AIDA-mallin ensimmäinen vaihe on tietoisuus (awareness) jossa mietitään, miten saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Toisena vaiheena on kiinnostus (interest) eli mietitään, millaisilla toimenpiteillä saadaan vahvistettua asiakkaan ensimmäisessä vaiheessa syntynyttä mielenkiintoa. AIDA-mallin kolmas vaihe on halu (desire). Kolmannessa vaiheessa mietitään, miten saadaan asiakas haluamaan tuote tai palvelu. AIDA-mallin neljäs ja viimeinen vaihe on toiminta (action), jossa pohditaan miten saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Hanlon 2023.)

Viidennessä vaiheessa mietitään, kuinka suunnitelma toteutetaan eli ketkä ovat vastuussa mistäkin toimista. Lisäksi luodaan aikataulu, josta pitää selvittää toimenpiteiden aikataulu kanavakohtaisesti. Aikataulussa on esillä esimerkiksi mitä julkaistaan maaliskuussa Facebookissa ja mitä puolestaan maaliskuussa Instagramissa. (Koivuniemi s.a.)

Viimeinen eli kuudes vaihe pitää sisällään seurannan. Suunnitelman osalta on tärkeää seurata sen onnistumista ja mittaaminen on tämän takia tärkeää. Tässä vaiheessa päätetään millä ohjelmilla suunnitelman toimimista seurataan. Ohjelmien tulee antaa sellaista tietoa, jonka pohjalta suunnitelmaa voidaan muokata paremmin toimivaksi. (Myllymäki 16.3.2018.) Viimeisessä vaiheessa on myös tärkeää tehdä päätös siitä, kuinka usein kanavien lukuja käydään läpi (Koivuniemi s.a.)

4.2 LLTA-malli

LLTA-malli on Kati Kerosen kehittämä sisällöntuotannon malli. Malli on hyvin yksinkertainen mutta siinä olevien osien avulla saadaan tuotettua melkein mitä tahansa sisältöä. Mallin nimi tulee sen elementeistä, jotka ovat lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. LLTA-malli on näkyvillä kuvassa 4.



Kuva 4. LLTA-malli (mukaillen Keronen & Tanni 2017, luku 3)

Mallin ensimmäisessä vaiheessa tehdään lupaus tietylle henkilölle siten, että hän voi kiinnostua ja samaistua asiaan. Tämä on yleensä heti otsikko. Lupauksen tulee herättää kiinnostus ja sen tulee

myös toimia hakukoneissa. Lupaus vaiheessa halutaan herättää asiakkaan mielenkiinto. Toinen vaihe on lunastus ja siinä lunastetaan ensimmäisessä vaiheessa annettu lupaus. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi tarinan avulla, jossa kerrotaan mitä asiakas saavuttaa valitsemallaan ratkaisulla. Mallin kolmannessa vaiheessa (todistus) näytetään asiakkaalle, että lupaus ja lunastus vaiheiden asiat ovat tosia. Tämä voi olla esimerkiksi jonkin toisen asiakkaan asiakaspalaute, jota siteerataan. Mallin viimeisessä vaiheessa, eli aktivoinnissa, asiakas pyritään sitouttamaan yrityksen jatkuvaksi asiakkaaksi. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi saamalla hänet tilaamaan uutiskirje. (Keronen & Tanni 2017, luku 3.)

5 Vertailuanalyysi

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on vertailuanalyysi. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui vertailuanalyysi, koska opinnäytetyön tekijä koki saavansa sen avulla kehitysideoita Puuhamaan sosiaalisen median kanavia varten. Opinnäytetyötä varten haastateltiin myös toimeksiantajaa. Toimeksiantajan haastattelusta saatiin tietoa luvun 6 sisältöön. Haastattelukysymykset ovat nähtävillä liitteessä 1.

Vertailuanalyysi eli benchmarking on oman yrityksen toiminnan vertaamista kilpailijaan. Se auttaa löytämään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Vertailuanalyysi antaa lähtökohdat, josta kehitystyötä on helpompi tehdä. Vertailuanalyysin avulla ei saa valmiita vastauksia vaan tuloksia pitää pystyä soveltamaan ja ottamaan käyttöön yrityksen resurssien mukaisesti. (Meltwater 12.10.2021.)

Yksi helpoimmista tavoista yrityksen menestymiselle on pitää oma toiminta tehokkaampana kuin kilpailijoiden. Kun yrityksessä mietitään uusia sisällöntuotannon tai markkinoinnin toimenpiteitä, on vertailuanalyysistä hyötyä. Kilpailijoiden seuraaminen ja niiden vertailu omaan toimintaan auttaa varmistamaan, että kampanjat erottuvat muista ja ovat asiakkaita kiinnostavia sekä houkuttelevia. (Meltwater 12.10.2021.)

Vertailuanalyysin kohteena voi olla erittäin monia asioita esimerkiksi asiakkaan palvelupolku tai yritysten toimintatavat. Benchmarkingia voi hyödyntää myös täysin eri toimialalla toimivan yrityksen tuottamiin tuotteisiin tai palveluihin. Erilaisia benchmarkingin tyyplejä ovat esimerkiksi kilpailullinen – ja funktionaalinen benchmarking. Kilpailullisessa benchmarkingissa etsitään omalle yritykselle markkinaetua ja etulyöntiasemaa. Funktionaalisessa benchmarkingissa etsitään parhaiten toimivia toimintatapoja saman toimialan yrityksistä. (Meltwater 12.10.2021.)

Tässä vertailuanalyysissa analysoidaan kahta Puuhamaan kilpailijaa. Luvussa käsitellään Puuhaparkia sekä Tykkimäkeä. Nämä kilpailijat valittiin vertailuanalyysiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Nämä yritykset valittiin vertailuanalyysiin, koska haluttiin vertailla yrityksiä, jotka toimivat samalla toimialalla kuin toimeksiantaja.

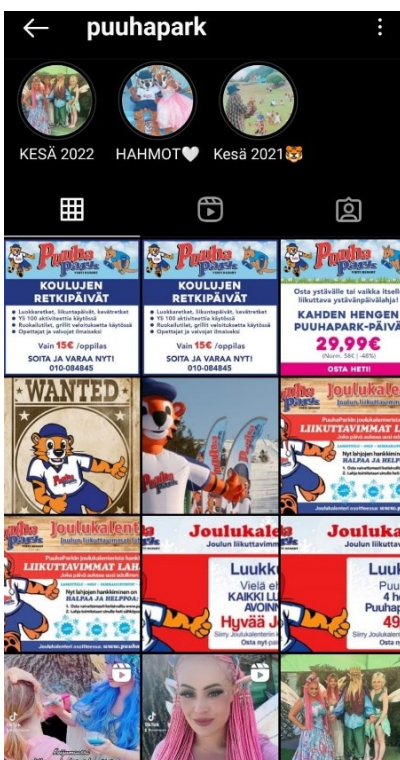
Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään sosiaalisen median sisältömarkkinointia, joten myös vertailuanalyysissa keskitytään näiden kahden kilpailijan sosiaalisen median sisältöihin. Sosiaalisen median kanavat, joita vertailuanalyysissa käsitellään ovat Instagram ja Facebook, koska nämä ovat myös toimeksiantajan käyttämät sosiaalisen median kanavat. Tässä luvussa tutustutaan ensimmäiseksi tarkemmin Puuhaparkkiin, sen jälkeen perehdytään Tykkimäkeen ja lopuksi tehdään yhteenveto vertailuanalyysista.

5.1 PuuhaPark

PuuhaPark on Vihdissä sijaitseva kaikenikäisille suunnattu aktiviteettipuisto. Puisto on jaettu kahdeentoista eri alueeseen. PuuhaParkista löytyy esimerkiksi keppihevosareena, trampoliinimaailma, polkuautorata, ninjaratoja, kraaterihyppy, seikkailuvuori, sporttikatu, peliareena ja grillialue. Grillialueen lisäksi PuuhaParkissa on myös ravintoloita, jos ei halua nauttia omia eväitään. PuuhaPark on auki kesäisin ja kesäkaudella järjestetään ohjelmaa myös Puuha-lavalla erityisen ohjelman mukaisesti. (PuuhaPark s.a.a.)

PuuhaParkin Facebookissa ja Instagramissa jaetaan paljon samaa sisältöä. Facebook on aktiivisempi kuin Instagram sillä Facebookissa jaetaan esimerkiksi Vihti Golf Resortin ja Peuramaa Ski:n Facebook julkaisuita. Facebook on selkeästi seuratumpi kanava kuin Instagram. PuuhaParkilla on Facebook seuraajia 19 000. PuuhaPark on tehnyt omia Facebook julkaisuitaan muutamia kuukaudessa, kesällä hieman enemmän. Näiden omien julkaisuiden lisäksi PuuhaPark on jakanut muiden tekemiä julkaisuita. Tykkäyksiä Facebook julkaisuissa on hyvin vaihtelevasti noin 1–100 kappaletta, kun arvontajulkaisuita ei ota huomioon. PuuhaPark järjestää Facebookissa hyvin usein erilaisia kilpailuita sekä arvontoja, jolloin myös tykkäyksiä määrät näissä julkaisuissa ovat paljon korkeammat. (PuuhaPark s.a.b.)

PuuhaParkilla on Instagramissa seuraajia 2 940. PuuhaParkin Instagram sivu (kuva 5) ei ole visuaalinen mahdollinen ja tarjoaa eniten lippualennusmainoksia. Kesän aikana on julkaistu myös heidän toimintaansa esitteleviä päivityksiä. (PuuhaPark s.a.c.)



Kuva 5. PuuhaParkin Instagram sivu (PuuhaPark Instagram s.a.c)

Instagramin julkaisutahti on hyvin vaihteleva. Viime kuukausien aikana julkaisuita on ollut noin kerran kuukaudessa, mutta vuoden 2022 heinäkuun ja joulukuun välissä ei ole julkaistu yhtäkään päivitystä. Tykkäyksiä julkaisuilla on noin 5–100 kappaletta, arvontoja ja kilpailuita lukuun ottamatta, joissa tykkäyksiä on enemmän. Myös Instagramissa on useita arvontajulkaisuita samoin kuin Facebookissa. PuuhaPark on hyödyntänyt myös Instagramin tarinat osiota ja osa tarinoista on tallennettu kohokohdat osioon, josta ne ovat katsottavissa, milloin vain. (PuuhaPark s.a.c) PuuhaParkin Facebookissa ja Instagramissa jakama sisältö on pääasiassa mainoksia alennuskampanjoista sekä kilpailuita. PuuhaParkin Facebookin ja Instagramin luvut ovat koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1: PuuhaParkin Facebookin ja Instagramin luvut (luvut katsottu 17.4.2023)

PuuhaPark

Kanava	Facebook	Instagram
Seuraajat	19 000	2 940
Tykkäykset / Postaus	1–100 kpl	5–100 kpl
Instagram: Julkaisut yhteensä Facebook: Julkaisutahti	1–2 kpl kuukaudessa	100 kpl

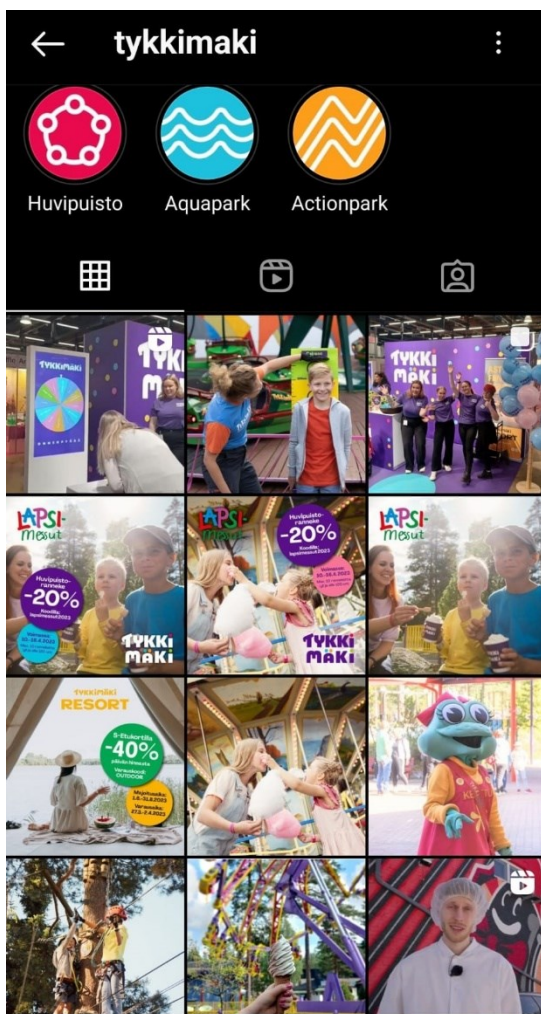
5.2 Tykkimäki

Tykkimäki on Kouvolassa sijaitseva huvipuisto. Tykkimäellä on kolme eri puistoa: huvipuisto, aquapark sekä actionpark. Tykkimäen huvipuistossa on tarjolla huvittelua laitteissa, hattaraa, jäätelöä sekä erilaisia pelejä. Aquaparkissa eli vesipuistossa on kaikkea vesipedoille ja actionparkissa liikutaan ja pelataan koko perheen kanssa yhdessä. (Tykkimäki 2022 a.) Tykkimäen huvipuisto ja vesipuisto sijaitsevat aivan toistensa vieressä, kun taas Actionpark sijaitsee Kouvolan Prismakeskukseen yhteydessä (Tykkimäki 2022 b).

Tykkimäen Facebookissa ja Instagramissa jaetaan pääsääntöisesti samoja julkaisuita. Facebookissa Tykkimäellä on seuraajia 18 834. Facebook on paljon seuratumpi kanava kuin Tykkimäen Instagram. Tykkäyksien määrät julkaisuissa vaihtelee suuresti ja niitä on 5–70 kappaletta. Arvonta-

ja kilpailujulkaisuissa tykkäyksiä on huomattavasti enemmän, noin 300 kappaletta. Julkaisuita Tykkimäen Facebookissa tehdään useita viikossa, ei kuitenkaan aivan päivittäin. (Tykkimäki s.a.a.)

Instagramissa Tykkimäellä on seuraajia 5 181. Julkaisuita Instagramissa on yhteensä 386 ja julkaisu tahti on kasvanut lähivuosien aikana ja pääsääntöisesti Instagramin julkaisut ovat samoja kuin Tykkimäen Facebookissa. Tykkimäen Instagram sivu on visuaalisesti kaunis. Muutamia mainosjulkaisuita sivulta löytyy mutta yleisesti Instagramissa julkaistut kuvat ovat visuaalisesti kauniita. Tykkimäen Instagram sivun näet kuvasta 6.



Kuva 6. Tykkimäen Instagram sivu (Tykkimäki Instagram s.a.b)

Tykkimäen Instagramissa julkaistaan sisältöä monta kertaa viikossa, samaan tahtiin kuin Facebookissa. Tykkäyksiä Instagram julkaisuissa on 50–300 kappaletta. Arvonta- ja kilpailujulkaisuissa tykkäyksiä on enemmän. Tykkimäki on hyödyntänyt myös Instagramin tarinat osiota. Tarinoita on tallennettu kohokohtiin, josta ne ovat katsottavissa, milloin vain.

Tykkimäen Facebook ja Instagram julkaisut ovat hyvin monipuolisia. He jakavat sisältöä esimerkiksi työnhausta, alennustarjouksista, juhlistavat satuhahmojen nimipäiviä, järjestävät erilaisia kilpailuita sekä arvonta sekä tarjoavat tietoa muun muassa puistojen aukioloajoista. Näin monipuolinen sisältö on seuraajille mielekästä sekä lisäarvoa tuottavaa. Tykkimäen Facebookin ja Instagramin luvut on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Tykkimäen Facebookin ja Instagramin luvut (luvut katsottu 17.4.2023)

Tykkimäki

Kanava	Facebook	Instagram
Seuraajat	18 834	5 181
Tykkäykset / Postaus	5–70 kpl	50–300 kpl
Instagram: Julkaisut yhteensä Facebook: Julkaisutahti	Useamman kerran viikossa	386 kpl

5.3 Vertailuanalyysin yhteenveto

Tämän vertailuanalyysin tarkoituksena oli tutustua ja analysoida Puuhamaan kahden kilpailijan sosiaalisen median kanavia. Vertailuanalyysissa tavoitteena oli löytää kilpailijoiden sosiaalisen median vahvuuksia sekä metodeja, joita voitaisiin hyödyntää myös Puuhamaan sosiaalisen median kanavissa.

Vertailuanalyysissa ilmenee, että PuuhaParkilla ja Tykkimäellä on molemmilla käytössä Facebook ja Instagram. Molemmilla Facebook on selkeästi suosituampi kanava seuraajamäärän perusteella. Molemmat yritykset ovat myös hyödyntäneet Instagramin tarinat osiota ja tallentanut tarinoita kohokohtiin. Tykkimäki on huomattavasti aktiivisempi sosiaalisen median kanavissaan verrattuna PuuhaParkiin. Molemmilta löytyy kuitenkin inspiroivaa ja erilaisia sisältöjä, joista on mahdollista hakea ideoita Puuhamaan sosiaalisen median kanaviin. PuuhaParkin ja Tykkimäen jakamasta sisällöstä voisi myös Puuhamaan sosiaalisessa mediassa hyödyntää esimerkiksi joulukalenteria sekä erilaisia kilpailuita. Tykkimäen ja PuuhaParkin Facebookin ja Instagramin luvuista laadittiin taulukot lukujen selkeyttämiseksi. Vertailua varten tehtiin myös taulukko, josta näkee Puuhamaan, PuuhaParkin ja Tykkimäen Facebookin ja Instagramin luvut (taulukko 3).

Taulukko 3. Puuhamaan, PuuhaParkin ja Tykkimäen sosiaalisen median luvut (luvut katsottu 17.4.2023)

Kanava	Puuhamaa Facebook	Puuhamaa Instagram	PuuhaPark Facebook	PuuhaPark Instagram	Tykkimäki Facebook	Tykkimäki Instagram
Seuraajat	14 000	1 853	19 000	2 940	18 834	5 181
Tykkäykset/Postaus	25–300 kpl	30–150 kpl	1–100 kpl	5–100 kpl	5–70 kpl	50–300 kpl
Instagram: Julkaisut yhteensä Facebook: Julkaisutahti	Kesäisin useampi julkaisu kuukaudessa. Talvella satunnaisia.	73 kpl	1–2 kpl kuukaudessa	100 kpl	Useamman kerran viikossa.	386 kpl

Puuhamaan Facebookin ja Instagramin luvut ovat hyvin samankaltaisia kuin PuuhaParkilla ja Tykkimäellä. Tykkimäki on selkeästi näistä kaikista kolmesta aktiivisin sosiaalisessa mediassaan ja jakaa monipuolisinta sisältöä.

PuuhaParkin Facebookin ja Instagramin sisältö on hyvin mainospainotteista. Kesäisin on julkaistu myös inspiroivia videoita PuuhaParkin keijuista. Facebookissa on paljon jaettuja Peuramaa Ski:n ja Vihti Golf Resortin Facebook julkaisuita, jotka hieman sekoittavat PuuhaParkin Facebookia. Heidän Facebookissa toteuttama joulukalenteri on hauska idea ja innostavaa sisältöä. PuuhaPark toteuttaa myös erittäin paljon arvontoja ja kilpailuita, joilla sitouttaa seuraajiaan.

Tykkimäki on erittäin aktiivinen sekä Instagramissa että Facebookissa. Heidän sosiaalisen median sivuilla jaetut julkaisut ovat erittäin monipuolisia. Tykkimäki jakaa samoja julkaisuja sekä Facebookissa että Instagramissa mutta molemmissa kanavissa ne keräävät kohtalaisen hyvän määrän tykkäyksiä ja mahdollisimman moni näkee samat julkaisut, vaikka ei Tykkimäkeä seuraisi molemmissa kanavissa. Tykkimäen sosiaalisen median julkaisuista saa paljon inspiraatiota myös Puuhamaan sosiaalisen median kanavia varten.

Seuraava luku käsittelee opinnäytetyön produktia, joka on sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus Puuhamaalle. Tätä vertailuanalyysia käytetään inspiraationa, kun mietitään Puuhamaan sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoa.

6 Sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus Puuhamaalle

Tämän opinnäytetyön produktina toteutettiin Puuhamaalle sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin helmikuussa 2023. Opinnäytetyö rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa koskemaan sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia sekä Instagramia. Nämä kanavat valittiin, koska ne ovat toimeksiantajalla käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Erityisesti Instagramin kanssa tarvitaan apua, koska se on toimeksiantajalle uudempi käytössä oleva kanava. Opinnäytetyön tekijä haastatteli toimeksiantajaa (liite 1) tulevaa produktia varten. Haastattelussa selvitettiin yrityksen sosiaalisen median nykytilaa nykytila-analyysia varten. Haastattelussa keskusteltiin kilpailijoista, asiakaspersoonista sekä siitä mikä on ydintarina, jota Puuhamaa haluaa sosiaalisessa mediassaan tuoda ilmi.

Työn tutkimusmenetelmänä toimi vertailuanalyysi, joka on käsitelty luvussa viisi. Lisäksi produktia varten tehtiin toimeksiantajan haastattelu sekä nykytila-analyysi, joka on myös osa SOSTAC-mallia. Vertailuanalyysi valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska tekijä sai kerättyä dataa kilpailijoiden sosiaalisesta mediasta sekä ideoita, joita voitiin hyödyntää Puuhamaan Instagramissa sekä Facebookissa. Nykytila-analyysi on osa mallia, jonka avulla sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma tehtiin. Nykytila-analyysi tuotti tärkeää tietoa Puuhamaan nykytilasta.

Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma tarjoaa toimeksiantajalle ohjeita sekä esimerkkejä sosiaalisen median sisällöntuottamiseen. Produktina tehty suunnitelma luotiin myös PDF-muotoisena suunnitelmana. Suunnitelma on tiiviissä muodossa, jotta se olisi mahdollisimman selkeä. Toimeksiantajalle tehty PDF-suunnitelma sisältää julkaisukalenterin julkaisuehdotuksineen toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin. Julkaisukalenterissa kerrotaan mitä julkaistaan, missä kanavassa ja milloin nämä julkaisut tehtäisiin. Suunnitelmassa on esitetty myös tavoitteet, asiakaspersoonaa, asiakkaan ostopolku sekä tuloksien seuranta. PDF-suunnitelma ei sisällä visuaalisia julkaisuehdotuksia, koska toimeksiantaja haluaa käyttää niihin mahdollisimman uusia kuvamateriaaleja.

Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelman tekemiseen valikoitui SOSTAC-malli. Sisältömarkkinointisuunnitelmiin tutustuttiin tarkemmin luvussa neljä. SOSTAC-malli valittiin sen monipuolisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Yksi tärkeä syy SOSTAC-mallin käyttämiselle on siinä ensimmäiseksi suoritettava nykytila-analyysi, mikä tarjoaa tärkeää tietoa suunnitelman myöhäisimmille vaiheille. Toinen kappaleessa neljä käsitelty vaihtoehtoinen malli oli LLTA-malli. Kuitenkin SOSTAC-malli koettiin monipuolisemmaksi ja valikoitui siitä syystä käytettäväksi.

Tässä luvussa käsitellään SOSTAC-mallin mukaisesti sisältömarkkinointisuunnitelman eri vaiheet. Kaikki vaiheet ovat jaettu omiin alalukuihin.

6.1 Nykytila-analyysi

SOSTAC-mallissa ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi (situation analysis). Nykytila-analyysissä selvitetään, millaisessa tilanteessa yritys on, kun suunnitelmaa aloitetaan tekemään. Nykytila-analyysissä tutustutaan organisaatioon, asiakkaisiin, tuotteisiin ja palveluihin, kilpailijoihin sekä yrityksellä käytössä olevaan digitaalisiin kanaviin. (Myllymäki 16.3.2018.) Tässä nykytila-analyysissä kilpailijoista puhuttaessa ei keskitytä PuuhaParkiin eikä Tykkimäkeen, koska ne on käsitelty erikseen luvussa viisi.

Puuhamaa on osa Puuharyhmä Oyj:tä, johon kuuluu Suomessa sijaitsevat Puuhamaa, Serena, Visulahti ja Tropiclandia. Puuharyhmä Oyj:n omistaa Aspro Park konserni. Aspro Park on espanjalainen huvipuistoalanyritys ja heillä on omistuksessaan 68 puistoa kymmenessä eri maassa. (Aspro parks s.a.) Puuhamaa on Tervakoskella sijaitseva huvipuisto, jossa on myös vesipuisto. Puuhamaa on perustettu vuonna 1984 ja sen yksi tärkeimmistä toimintaperiaatteista on tarjota tervehenkistä ja liikunnallista toimintaa koko perheelle. Puuhamaassa lähes kaikki toiminnot vaativat omaa osallistumista ja tekemistä. (Puuhamaa 2022.)

Puuhamaan asiakkaista yli puolet on 3–12-vuotiaita lapsia. Puuhamaassa tekemistä riittää kuitenkin koko perheelle vauvasta vaariin. Puuhamaan alueella olevissa toiminnoissa kaikki pääsevät osallistumaan ja tekemään asioita yhdessä samalla nauttien kesäpäivästä. Puuhamaan tärkeimmät arvot ovat kunnioitus, palvelun laatu, viihtyvyys sekä koko perheen yhdessä olo. (Puuhamaa 2022.)

Puuhamaalla käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Instagram on tällä hetkellä uusien käyttöön otettu Puuhamaan sosiaalisen median kanava ja siellä ensimmäinen julkaisu on tehty vuonna 2017. Puuhamaalla ei tällä hetkellä ole omaa sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelmaa. On todettu, että sosiaalisessa mediassa halutaan olla näkyvillä ja lähdetty kokeilemaan erilaisia sisältötuotannon ja viestinnän keinoja. Myynnin maailma hoitaa erilaiset kampanjoiden mainokset ja kampanjoiden seurannan kaikille Puuharyhmän puistoille ja näihin kampanjoihin on olemassa erillinen aikataulutus. Tällä hetkellä koetaan suureksi haasteeksi se, että aikaa ei ole tarpeeksi sosiaalisen median ylläpitämiseen. (Vaskio, 12.4.2023.)

Puuhamaalla ei ole sosiaalisen median kanaville julkaisusuunnitelmaa muutoin, kuin kampanjoiden osalta. Näitä kampanjoita ovat esimerkiksi Black Friday alennuskampanja. Talvisin sosiaalisen median kanavissa julkaistaan sisältöä hyvin harvoin, kesällä taas huomattavasti enemmän. Tämä johtuu siitä, että Puuhamaa on auki vain kesällä. Puuhamaan sosiaalisen median kanavista Facebook on seuraajamäärällisesti suosituin. Facebookissa seuraajia on todennäköisesti eniten siitä syystä, että se on pisimpään käytössä ollut ja aktiivisin kanava. Facebookissa seuraajia on 14 000.

Sosiaalisessa mediassa julkaistut postaukset sisältävät tietoa seuraajille esimerkiksi puiston aukeamisesta, lippualennuksista sekä Puuhamaan erilaisista toiminnoista. Facebookissa julkaisut keräävät tykkäyksiä noin 25–300 kappaletta ja Instagramissa 30–150 kappaletta. Puuhamaan sosiaalisen median luvut ovat nähtävillä taulukossa 3.

Puuhamaan Instagram on visuaalisesti yhtenäisen näköinen. Instagramissa olevat julkaisut ovat pääsääntöisesti samoja kuin Facebookissa olevat. Julkaisut tuovat hyvin esille Puuhamaan ydinviestejä, jotka ovat kesän paras paikka ja perheiden yhteinen tekeminen. Toimeksiantaja toivoo, että Instagramin tarinat osiota hyödynnettäisiin jatkossa paremmin ja tarinoita tallennettaisiin myös kohokohtiin. Tällä hetkellä Puuhamaan Instagramissa ei ole kohokohtiin tallennettuja tarinoita. Puuhamaan Instagram sivu on nähtävillä kuvassa 7.



Kuva 7. Puuhamaan Instagram sivu (Puuhamaa s.a)

Puuhamaan kilpailijayrityksiä ovat luvussa 5 käsitellyt Tykkimäki ja PuuhaPark. Muita saman alan kilpailijoita ovat myös Särkänniemi ja Linnanmäki, mutta ne ovat niin suuria verrattuna Puuhamaahan, että kulkevat aivan omassa kategoriassaan. Puuhamaa kilpailee kuitenkin myös monen muun alan yritysten kanssa. Lähtökohtaisesti Puuhamaa kilpailee ihmisten loma-ajasta. Kilpailijoina voidaan pitää esimerkiksi konsertteja, festivaaleja, messuja ja risteilyitä. Erityisesti, kun koronapandemia alkaa väistymään on ihmisillä taas enemmän mahdollisuuksia matkustaa ja tämä aiheuttaa suurta kilpailua siitä, mihin ihmiset menevät kesälomaansa viettämään. (Vaskio 12.4.2023.)

Puuhamaan nykytilaa tarkastellaan SWOT-taulukon avulla. SWOT-taulukon avulla ymmärtää tarkemmin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on tehty nykytila-analyysin muiden vaiheiden, toimeksiantajan haastattelun ja omien havaintojen avulla. SWOT-analyysi on nähtävissä taulukossa 4, jotta se on helpompi hahmottaa. SWOT-analyysin näkökulmana on ainoastaan Puuhamaan sosiaalinen media, koska on kyseessä sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma.

SWOT-analyysin nimi tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysi on hyvin yksinkertainen ja tehokas työkalu yrityksen strategian rakentamiseen. (Shewan 3.9.2022.)

Taulukko 4. Puuhamaan SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sisältö on selkeää ja luotettavaa. • Sisältö on ajankohtaista. 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tylsä sisältö. • Instagramin vähäinen seuraajamäärä. • Instagramin tarinat osion vähäinen käyttö.
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti laajemman kohderyhmän tavoittaminen sosiaalisen median kautta. • Kohderyhmä lähes kaiken ikäiset lapset. 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoiden sosiaalinen media. • Pandemian päättymisen jälkeinen valintojen monipuolisuus.

Puuhamaan sosiaalisen median kanavien vahvuuksiin kuuluu sisältöjen selkeys ja luotettavuus. Myös sisällön ajankohtaisuus on vahvuus. Puuhamaan julkaisema sisältö on hyvin selkeää sekä luotettavaa. Puuhamaa julkaisee sisältöä vain yrityksen omista asioista ja tällöin sisältö on luotettavaa. Julkaisut ovat myös ajankohtaisia, kuten Puuhamaan kesäkauden alkamisesta kertova julkaisu.

Sosiaalisen median kanavien heikkoutena on suhteellisen tylsä sisältö. Julkaistu sisältö on visuaalisesti ja informatiivisesti melko tavallista. Tämä saattaa vaikuttaa myös toiseen heikkouteen, joka on Instagram seuraajien vähäisyys. Seuraajia tulisi saada Instagramiin enemmän, jotta tykkäyksiä ja keskustelua saataisiin kanaville enemmän. Instagramin tarinat osion vähäinen käyttö on myös yksi heikkous. Tarinat osiossa saadaan julkaistua erilaista sisältöä kuin tavallisissa Instagram julkaisuissa ja kun ne tallennetaan kohokohdat osioon, on ne aina katsottavissa.

Puuhamaan Facebookin ja Instagramin mahdollisuuksiin kuuluu sen kohderyhmä, kaiken ikäiset lapset. Puuhamaasta löytyy tekemistä kaiken ikäisille mutta eniten siellä vieraillee lapsiperheitä. Suurin osa Puuhamaan asiakkaista saapuvat puistoon Helsingin, Lahden, Tampereen ja Turun muodostaman ympyrän sisältä (Vaskio 12.4.2023). Myös tämän maantieteellisen kohderyhmän laajentaminen on yrityksen mahdollisuus.

Uhkia ovat kilpailijayritykset esimerkiksi vertailuanalyysissa mainitut PuuhaPark ja Tykkimäki. Lisäksi Puuhamaan kilpailijoita ovat lähes kaikki muutkin kesän aikana olevat tapahtumat, koska Puuhamaassa vierailu on mahdollista ainoastaan kesän aikana ja silloin kilpaillaan ihmisten kesäloma-ajasta. Myös koronapandemian väistyminen lisää kilpailua, koska kesän tapahtumat monipuolistuvat.

6.2 Tavoitteet

SOSTAC-mallin toinen vaihe on tavoitteet eli objectives. Tavoitteet opinnäytetyön tuloksena syntyvälle sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteiden asettamisessa hyödynnettiin liitteen 1 avulla saatua tietoa sekä SMART-mallia, josta on puhuttu luvussa 4.1.

Ensimmäisenä tavoitteena on saada talvien aikana tapahtuva seuraajamäärän lasku vähenemään. Puuhamaa on auki vain kesäisin ja talvisin sosiaalisen median kanavat ovat olleet hyvin hiljaisia, vain muutamia satunnaisia julkaisuita. Tämä on aiheuttanut sen, että Puuhamaan sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ovat aina laskeneet talven aikana. Seuraajat eivät koe talvisin hyötyvänsä Puuhamaan jakamasta sisällöstä ja näin ollen lopettavat Puuhamaan seuraamisen sosiaalisessa mediassa. Viralliseksi tavoitteeksi asetettiin: talven aikaisen seuraajamäärän laskun

puolittuminen. Eli tavoitellaan, että seuraajamäärä laskisi talven aikana puolet vähemmän kuin edellisenä talvena.

Toisena tavoitteena on saada Instagramin seuraajamäärä kasvamaan. Lisäksi Instagramiin toivotaan enemmän tykkäyksiä julkaisuihin. Instagramista tavoittaa helpommin nuorempia ihmisiä kuin Facebookista ja tästä syystä Instagramin seuraajamäärää halutaan kasvattaa. Myös tykkäyksen määrää halutaan kasvattaa, koska tykkäyksen määrä kertoo siitä, että julkaisu on tavoittanut ihmisiä, joille se on ollut mielekäs. Viralliseksi tavoitteeksi asetettiin: Instagramin seuraajamäärän kasvattaminen vähintään 2 500 seuraajaan nykyisestä 1 853 seuraajasta ja tykkäyksen määrän kasvattaminen noin 100 kappaaleeseen nykyisestä keskiarvosta, joka on noin 70 kappaletta.

Näitä asetettuja tavoitteita pyrittiin noudattamaan mahdollisimman hyvin sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelmaa tehdessä. Asetetut tavoitteet antoivat selkeän ja hyvän pohjan työn tekemiselle.

6.3 Strategia – Miten päästä suunniteltuun tavoitteeseen

SOSTAC-mallin kolmas vaihe on strategia (strategy). Tämän vaiheen avulla pyritään saavuttamaan edellisessä vaiheessa asetetut tavoitteet. Tässä SOSTAC-mallin mukaan tehtävässä sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelmassa tavoitteisiin pyritään pääsemään perehtymällä Puuhamaan kohderyhmään ja ihanteelliseen asiakaspersoonaan. Asiakaspersoona myötä saadaan vastaus siihen millaista sisältöä asiakas kaipaa ja millaisilla toimilla tavoitteisiin olisi mahdollista päästä. Sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook sekä Instagram.

Puuhamaan kohderyhmää ovat erityisesti 3–12-vuotiaat lapset. Pienet lapset eivät kuitenkaan voi olla puistossa yksin ilman huoltajaa eivätkä myöskään itsenäisesti tee päätöstä vierailusta Puuhamaahan. Tästä syystä kohderyhmää ovat myös kaikki vanhemmat. Kohderyhmään kuuluvat vanhemmat ovat noin 25–44-vuotiaita vanhempia, jotka asuvat Helsingin, Lahden, Turun ja Tampereen muodostaman ympyrän sisällä. (Vaskio 12.4.2023.) Ihanteelliseen asiakkaaseen tutustutaan asiakaspersoona kautta, joka on nähtävillä kuvassa 8.



Milla 30v

Espoo

Kahden lapsen äiti

Persoonallisuus

Ystävällinen, sosiaalinen, nauttii lasten kanssa vietetystä ajasta ja oma-aloitteinen

Mistä hankkii tietoa

Sosiaalisesta mediasta (käyttää eniten Facebookia ja Instagramia), mainoksista, Googlesta ja ystäviltä

Mielenkiinnon kohteet

Ulkoilu, liikunta sekä lasten kanssa ajanvietto ja yhdessä tekeminen

Odotukset

Haluaa löytää erilaisia aktiviteetteja, jotka yhdistävät ulkoilun ja lasten kanssa yhdessä tekemisen

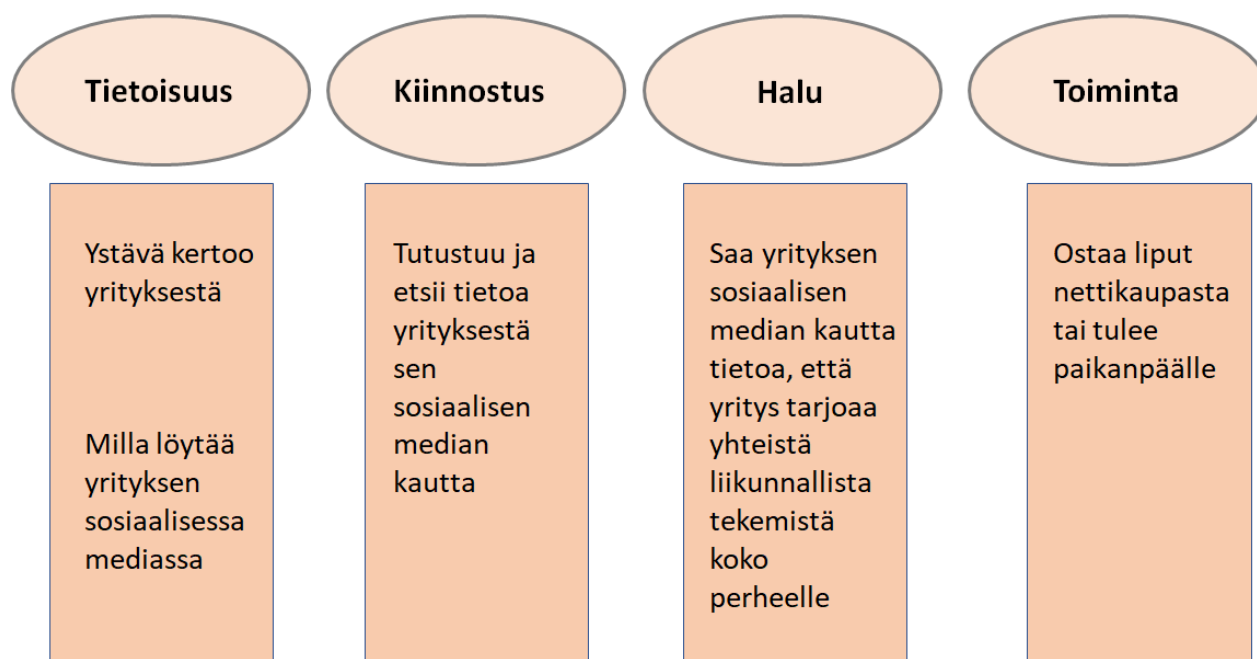
Kuva 8. Puuhamaan asiakaspersoonana

Milla on 30-vuotias kahden lapsen äiti. Hänelle on erittäin tärkeää tehdä asioita yhdessä lapsiensa kanssa. Hän on itse liikunnallinen ja haluaa opettaa myös lapsilleen liikunnan ilon yhdessä tekemisen kautta. Milla asuu lapsiensa kanssa Espoossa ja heillä on auto käytössään. Milla haluaa löytää itselleen ja lapsilleen kesäksi sellaista tekemistä, joka yhdistää liikunnan, hauskanpidon sekä yhdessä olemisen. Milla seuraa aktiivisesti Facebookia ja Instagramia ja etsii kesälomanvietto ideoita näistä sosiaalisen median kanavista. Milla löytää Puuhamaan Facebookin ja Instagram sivun ja toteaa, että tämä kesälomakohde yhdistää kaikki hänen toivomansa asiat.

Tässä sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelmassa keskitytään Millan kaltaiseen asiakkaaseen, joka on 25–44-vuotias perheellinen nainen. Puuhamaan yleisimmät asiakkaat ovat 3–12-vuotiaiden lapset ja heti heidän jälkeen yleisimmät asiakkaat kuuluu tähän 25–44-vuotiaiden kohderyhmään (Vaskio 12.4.2023). Kun sisältöä kohdistetaan tälle kohderyhmälle, tavoitetaan ihanneellisin Puuhamaan kohderyhmä.

6.4 Toimenpiteet

SOSTAC-mallin neljäs vaihe on toimenpiteet (tactics). Toimenpiteillä tarkoitetaan niitä asioita, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Tässä vaiheessa keskitytään konkreettisiin asioihin, joiden avulla suunnitelmalle asetetut tavoitteet saavutetaan. Facebookin ja Instagramin toimintaa kehitetään vertailuanalyysistä ja toimeksiantajan haastattelusta saatujen tietojen avulla. Asiakkaan ostopolkuja pohditaan AIDA-mallin avulla ja asiakkaan ostopolun avulla mietitään miten tavoitteisiin päästään. Asiakkaan ostopolku näkyvillä kuvassa 9.



Kuva 9. Asiakkaan ostopolku

Ihanteellisessa ostopolussa Milla kuulee Puuhamaasta ystävältään ja tämän jälkeen löytää yrityksen myös sosiaalisessa mediassa. Milla tutustuu ja etsii tietoa Puuhamaasta sen sosiaalisen median kautta, jolloin hänen kiinnostuksensa yrityksestä kasvaa. Puuhamaan sosiaalinen media tarjoaa Millalle tietoa siitä, että Puuhamaa on koko perheelle suunnattu liikunnallinen huvipuisto ja tämä herättää Millan ostohalun. Viimeisessä AIDA-mallin mukaan tehdyssä ostopolun vaiheessa Milla ostaa liput Puuhamaahan verkkokaupasta tai tulee perheen kanssa suoraan paikanpäälle. Kun asiakkaan ostopolku on tiedossa, on SOSTAC-mallin seuraavassa vaiheessa helpompi miettiä toimenpidesuunnitelmaa ostopolku ja asiakaspersoonan huomioiden.

Toimeksiantajan ensimmäisenä tavoitteena oli saada talven aikainen seuraajamäärän menetys pienenemään. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi Puuhamaan sosiaalisen median kanavien julkaisuiden tulee olla ympärivuotisia. Päivityksiä pitää julkaista talvisin enemmän kuin mitä nykyään on julkaistu. Talvella voidaan julkaista esimerkiksi muistoja viime kesästä. Ympärivuotinen julkaisu- tahti sosiaalisen median kanavissa sitouttaa asiakkaita yritykseen paremmin. Julkaisuissa tulee noudattaa Puuhamaan ydintarinaa, joka on perheiden yhdessä tekeminen ja liikunnallinen toiminta. Ydintarina sitoo julkaisut yhteen ja on kohderyhmälle mieluisaa sisältöä.

Toimeksiantajan toisena tavoitteena oli saada Instagramin seuraajamäärä kasvuun ja myös Instagramin tykkäyksien määrän kasvattaminen. Lisäseuraajia Instagramiin voi tavoitella esimerkiksi arvontojen ja kilpailuiden avulla. Toinen mahdollinen keino kasvattaa Instagram seuraajien määrää on hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Instagramissa on helppoa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia

ja tehdä yhteistyötä kohderyhmään sopivan henkilön kanssa, jolla on paljon seuraajia. Tässä yhteistyössä valittu henkilö tekisi sisältöä Puuhamaasta niin, että sitä voidaan jakaa myös Puuhamaan Instagramissa. Instagramissa tulee keskittyä myös visuaalisuuteen ja saada ihmiset sitoutumaan yrityksen päivityksiin niin, että kuvien lisäksi tekstissä olisi sellaista sisältöä, joka luo asiakkaalle lisäarvoa ja aiheuttaa keskustelua. Näillä keinoilla asiakas saadaan reagoimaan yrityksen päivityksiin todennäköisemmin.

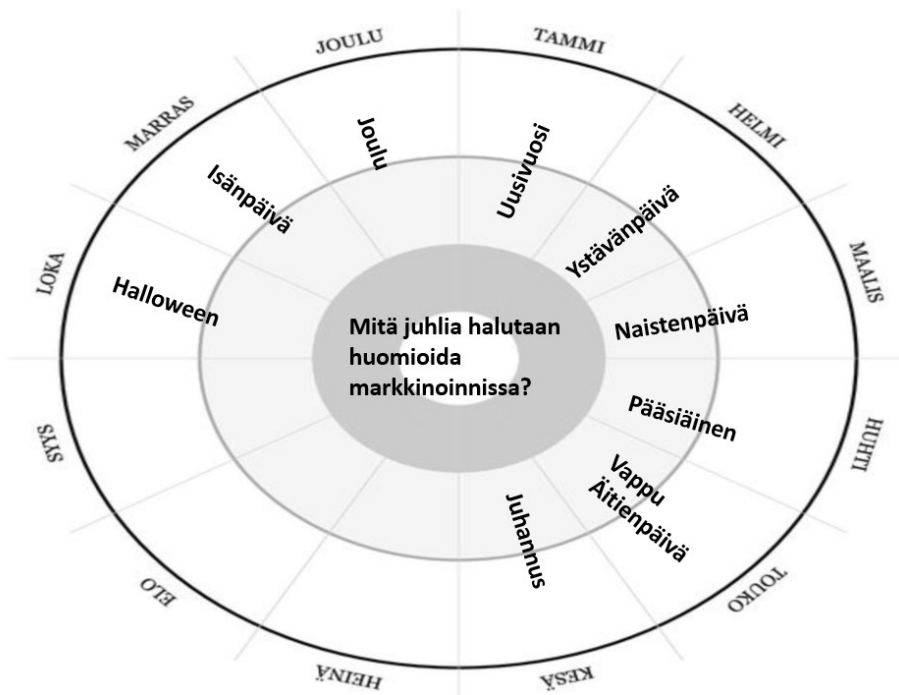
Tulevaisuudessa uutena sosiaalisen median kanavana Puuhamaa pohtii TikTokin käyttöönottoa. TikTok on hyvin lasten ja nuorten suosima kanava ja sitä kautta voitaisiin tavoittaa tätä 3–12-vuotiaiden kohderyhmää. Kun lapset näkevät TikTokissa mielenkiintoista tekemistä he ottavat asian vanhempien kanssa puheeksi ja näin myös vanhemmat pääsisivät tutustumaan Puuhamaahan esimerkiksi muiden sosiaalisen median kanavien kautta. TikTok ei kuitenkaan ole osana tätä suunnitelmaa vaan ainoastaan kehitysehdotus.

6.5 Toimintasuunnitelma

Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelman toiseksi viimeinen alaluku käsittelee toimintasuunnitelmaa (action). Toimintasuunnitelma tehdään markkinoinnin vuosikelloa hyödyntäen. Tässä luvussa myös päätetään sisällöntuotannon aikataulusta. Julkaisukalenteri on tehty toimeksiantajalle PDF-muotoiseen suunnitelmaan.

Sisällöntuotanto sosiaalisen median kanavissa tulee olla säännöllistä, mutta aikataulun pitää olla myös realistinen. Liian tiheä julkaisutahti on uuvuttavaa seuraajille ja liian työlästä sisällöntuottajalle. Kesäisin, kun Puuhamaa on auki, sisältöä julkaistaan Instagramissa ja Facebookissa kerran viikossa. Puuhamaan ollessa suljettuna Instagramissa ja Facebookissa julkaistaan sisältöä kaksi kertaa kuukaudessa. Toimeksiantaja määrittelee itse henkilön, joka alkaa tekemään sosiaalisen median sisältömarkkinointia tämän oppinäytetyön tuloksena syntyvän produktin avulla. Tämä julkaisutahti on realistinen ja mahdollinen toimeksiantajalle toteutettavaksi. Myös vertailuanalyyseista saatujen tietojen perusteella tämä julkaisutahti voisi olla hyvä.

Sosiaalisen median kanavissa julkaistavaa sisältöä mietitään markkinoinnin vuosikelloa hyödyntäen. Markkinoinnin vuosikello on nähtävillä kuvassa 10. Markkinoinnin vuosikello tarjoaa sisällöntuotantoon ideoita, jotka liittyvät vuoden aikaisiin juhliin. Vuosikellon avulla Puuhamaan sosiaalisen median kanavien julkaisut saadaan ympärivuotisiksi ja tällä tavoin asiakkaita saadaan sitoutettua yritykseen ympärivuotisesti.



Kuva 10. Markkinoinnin vuosikello

6.6 Seuranta ja analysointi

SOSTAC-mallin viimeisessä vaiheessa käsitellään tulosten seuranta ja analysointia (control). Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelman tuloksia on tarkasteltava, jotta saadaan selville, millainen sisältö toimii Puuhamaan kohderyhmälle. Seuranta ja analysointia on tehtävä myös siksi, että saadaan selville, onko suunnitelmassa aikaisemmin asetetut tavoitteet saavutettu.

Puuhamaan Facebookin ja Instagramin seuranta tullaan tekemään niiden omalla analytiikkatyökalulla. Molempien kanavien tuloksia seurataan Meta Business suite -ohjelmalla. Tämän sosiaalisen median kanavien oman analytiikkatyökalun lisäksi seuranta tehdään myös itse. Itse seurataan esimerkiksi seuraajien ja tykkäyksien määrää sekä sitä millainen sisältö on seuraajille mieluisaa. Meta Business suite- ohjelman avulla tavoitteiden toteutumista seurataan kuukausittain. Itse seurataan myös jatkuvasti sitä, miten asiakkaat reagoivat mihinkin sisältöihin eli mikä on heille mieluisinta.

7 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Puuhamaalle. Tämän suunnitelman avulla yrityksen olisi helpompi luoda suunniteltua sekä johdonmukaista sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyöprosessi alkoi helmikuussa 2023 ja valmistui aikataulun mukaisesti toukokuussa 2023. Tässä opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa pohditaan tarkemmin, mitä tavoitteita työlle asetettiin ja kuinka niissä onnistuttiin sekä sitä mitkä olivat työn suurimmat haasteet. Lisäksi keskitytään siihen, miten hyödyllinen produkti on toimeksiantajalle ja tuottaako produkti haluttua lisäarvoa Puuhamaan sosiaalisen median kanaville.

Opinnäytetyön aihe syntyi, kun työn tekijä teki huomioita Puuhamaan sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median sisällöistä puuttui suunnitelmallisuus. Myös Instagramin seuraajamäärä verrattessa Facebookin oli hyvin alhainen. Näistä asioista puhuttiin toimeksiantajan kanssa ja opinnäytetyön aihe oli valmis – sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Puuhamaalle, joka rajattiin koskemaan Puuhamaan Facebookia ja Instagramia. Työn aihe on hyvin ajankohtainen, koska sosiaalisen median merkitys yrityksen arjessa kasvaa jatkuvasti. Tämä opinnäytetyön aihe oli myös tekijälle mielenkiintoinen ja tuki tekijän halua kasvattaa ammatillista osaamistaan aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyön tietoperusta loi kattavan pohjan työn produktin toteuttamiselle ja suunnittelulle. Produktina syntynyt suunnitelma luotiin tietoperustan ja kehittämismenetelmänä olleen vertailuanalyysin avulla. Tietoperustaa tehtäessä hyödynnettiin kotimaisia ja ulkomaisia luotettavia lähteitä monipuolisesti. Tietoperustassa hyödynnettiin myös lähteiden välistä keskustelua eli diskurssia. Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma tehtiin SOSTAC-mallin mukaisesti. SOSTAC-malli valikoitui käytettäväksi malliksi sen monipuolisuuden vuoksi. Produktina syntyneessä PDF-muotoisessa suunnitelmassa on asiakaspersoonaa, ostopolku, markkinoinnin vuosikello sekä julkaisukalenteri. Näiden avulla toimeksiantaja saa paljon ideoita ja suunnitelmallisuutta sisällöntuotantonsa.

Ensimmäinen haaste, joka kohdattiin opinnäytetyö prosessin aikana, oli työn rajaaminen. Sisältömarkkinointi on erittäin laaja aihe ja työn rajausta tuli miettiä paljon, joka oli haasteellista. Aiheen rajauksessa onnistuttiin kuitenkin hyvin. Aluksi toimeksiantajan kanssa mietittiin myös TikTokin mukaan ottamista suunnitelmaan. Oli kuitenkin hyvä jättää TikTok tämän työn ulkopuolelle, koska toimeksiantaja ei ole vielä luonut lainkaan sisältöä tähän kanavaan. Myös kohderyhmän ja asiakaspersoonan miettiminen oli haasteellista. Puuhamaan kohderyhmä on selkeästi 3–12-vuotiaat lapset mutta sisältöä ei kuitenkaan voi tehdä pelkästään heille. Tuon ikäiset lapset eivät tee itsenäisesti päätöstä vierailusta Puuhamaan. Tästä syystä asiakaspersoonaksi muodostui 30-vuotias äiti.

Toimintasuunnitelmaa tehdessä huomioitiin yrityksen nykytilaa sekä vertailuanalyyseistä saatuja tietoja ja tästä syystä julkaisutahdiksi kesäisin muodostui vain yksi julkaisu viikossa. Talvisin julkaisu- tahtina on kaksi julkaisua kuukaudessa. Tulevaisuudessa toimeksiantajan tulisi pyrkiä aktiivisem- paan julkaisutahtiin sekä kesäisin että talvisin, jotta yrityksen asiakkaita saataisiin sitoutettua vielä tehokkaammin yritykseen. Myös TikTakin käyttöönottoa kannattaa miettiä. TikTakin kautta yrityk- sen olisi mahdollista tavoittaa etenkin lapsista muodostuvaa kohderyhmää. Tulevaisuudessa yrityk- sen kannattaa miettiä myös Meta Business Suiten tarjoamaa ajastustoimintoa. Tämän toiminnon avulla saadaan sisältö suunniteltua etukäteen ja ajastustoiminto julkaisee sisällön tiettyinä ajankoh- tana automaattisesti.

Opinnäytetyö prosessin eteni koko kevään suunnitellussa aikataulussa. Aikataulussa pysymistä helpotti paljon opinnäytetyöprosessiin kuuluvat seminaarit sekä henkilökohtainen projektisuunni- telma. Opinnäytetyöseminaareista sai paljon ideoita, apua sekä tukea omaan opinnäytetyöprojek- tiin. Opinnäytetyölle saatu toimeksiantaja motivoi paljon työntekimisessä, koska koko prosessin ajan tiesi tekevänsä yritykselle hyödyllistä työtä. Myös omaa oppimistani tehosti se, että työn teki toimeksiantajalle. Toimeksiantajalta oli aina mahdollistaa pyytää apua ja vinkkejä kohtiin, jotka tun- tuivat haastavilta, esimerkiksi asiakaspersoonaan.

Opinnäytetyöprosessin aikana tekijän oma osaaminen kehittyi suuresti sisältömarkkinoinnin ja pro- jektin- sekä ajanhallinnan osa-alueilla. Vaikka monet sisältömarkkinointiin liittyvät termit ja asiat oli- vat tulleet tutuksi jo aikaisemmin opintojen aikana, opinnäytetyöprosessin aikana sisältömarkki- noinnista muotoutui selkeä ja looginen käsitys. Opinnäytetyön aihe osoitti sen, kuinka laaja koko- naisuus sisältömarkkinointi on. Projektin- ja ajanhallinnan osa-alueilla kehittyminen näkyy siinä, että prosessissa pysyttiin aikataulussa ja työ valmistui suunnitellusti. Minulle oli tärkeää, että sain tehdä prosessin Puuhamaalle, koska koen että produkti tuottaa heille paljon apua sosiaalisen me- dian kanssa.

Lähteet

Aspro Parks. s.a. About us. Luettavissa: <https://www.asproparks.com/en/about-us/>. Luettu: 1.2.2023.

Chaffey, D. 2022. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth System. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu: 15.3.2023.

Hanlon, A. 2023. The AIDA model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu: 1.5.2023.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua, Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.3.2023.

Ikonen, O. s.a. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut? Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>. Luettu: 2.4.2023.

Jyväskylän yliopisto. s.a. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 8.3.2023.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia, Asiakaslähtöisyydestä tulosta Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.3.2023.

Koivuniemi, J. s.a. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Blogi. Luettavissa: <https://blogi.unfair.fi/digi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla>. Luettu: 27.3.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Viro. E-kirja. Luettu: 8.3.2023.

Kubla Oy. s.a. Markkinointikanavat – miten valitset ne oikeat? Blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>. Luettu: 8.3.2023.

Meltwater. 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 28.3.2023.

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 15.3.2023.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.3.2023.

Popa. 9.2.2021. Sisältömarkkinoinnin ABC. Markkinointitoimisto Popan blogi. Luettavissa: <https://www.popa.fi/sisaltomarkkinoinnin-abc/>. Luettu: 8.3.2023.

Puuhamaa 2022. Puuhamaan Intranet. Toimintaperiaatteet. Luettu: 24.3.2023.

PuuhaPark s.a.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.puuhapark.fi/>. Luettu: 17.4.2023.

PuuhaPark s.a.b. PuuhaParkin Facebook sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/puuhapark>. Luettu: 17.4.2023.

PuuhaPark s.a.c. PuuhaPark Instagram sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/puuhapark/>. Luettu: 17.4.2023.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.2.2023.

Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.3.2023.

Sales Communications. 4.3.2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 24.3.2023.

Santalahti, K. s.a. Sosiaalisen median markkinointi – onko se todella ajankäytön arvoista. Blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointi/>. Luettu: 3.2.2023.

Shewan, D. 3.9.2022. How to Do a SWOT Analysis (With Examples & Free Template!). Blogi. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>. Luettu: 27.3.2023.

Suomen Digimarkkinointi. s.a.a. Mikä on sisältömarkkinointi? Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 20.2.2023.

Suomen Digimarkkinointi s.a.b. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 1.5.2023.

Tykkimäki 2022 a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.tykkimaki.fi/>. Luettu: 17.4.2023.

Tykkimäki 2022 b. Saapuminen Tykkimäkeen. Luettavissa: <https://www.tykkimaki.fi/info/saapuminen/>. Luettu: 17.4.2023.

Tykkimäki s.a.a. Tykkimäen Facebook sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/tykkimaki>. Luettu: 17.4.2023.

Tykkimäki s.a.b. Tykkimäki Instagram sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/tykkimaki/>. Luettu: 17.4.2023.

Vaskio, I. 12.4.2023. Puistonjohtaja. Puuhamaa. Haastattelu. Tervakoski.

Workspace Digital. 2022. 10 Things You Must Know About Facebook. Luettavissa: <https://workspace.digital/10-things-you-must-know-about-facebook/>. Luettu: 8.3.2023.

Yrittäjät. s.a. Yritysvastuu. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>. Luettu: 6.5.2023.

Liitteet

Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu

Haastattelu 2023

Haastattelija: Rita Törmä

Haastateltavana: Ilkka Vaskio

Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Puuhamaalle

1. Millainen on Puuhamaan sosiaalisen median kanavien tilanne tällä hetkellä?
 - a. Noudatetaanko jotain aikaisemmin tehtyä markkinointisuunnitelmaa?
2. Mitkä yritykset koet Puuhamaan pahimmiksi kilpailijoiksi?
3. Mitä asetetaan sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi? Mitä sosiaalisen median julkaisuilla tavoitellaan? (Verrattuna nykytilanteeseen)
4. Millaiselle asiakaspersonalle Puuhamaan sosiaalisen median julkaisut kohdennetaan? Miksi?
5. Mikä on ydinviesti, jota halutaan tuoda esille sosiaalisen median julkaisuissa ja joka sitoo sisällön yhteen?
6. Mikä olisi paras tapa Puuhamaalle kerätä tietoa sisältömarkkinointisuunnitelman toimivuudesta?
7. Millaista sisältöä jaetaan missäkin kanavissa? (Tehdäänkö eri sisällöt Facebookiin ja Instagramiin)

Liite 2. Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Puuhamaalle

Liite on poistettu julkisesta versiosta, koska se sisältää salassa pidettävää tietoa. Liite 2 sisälsi sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteet, asiakaspersoonan, asiakkaan ostopolun, seurannan ja analysoinnin, markkinoinnin vuosikellon sekä julkaisukalenterin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia varten.