

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Teemu Paakkunainen

ChatGPT:n hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa

– Opetusvideosarja mikroyrityksille



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 60+13 sivua

Teemu Paakkunainen

ChatGPT:n hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa

- Opetusvideosarja mikroyrityksille

Tämän opinnäytetyön päämääränä oli selvittää, millä tavoin ChatGPT-nimistä tekoälytyökalua voidaan soveltaa pienyrittäjien markkinointistrategioissa.

Näiden pohjatietojen perusteella rakennettiin opastava videosarja, jonka tavoite oli havainnollistaa konkreettisten esimerkkien avulla, kuinka ChatGPT:ta on mahdollista käyttää erilaisiin markkinointitarkoituksiin.

Opinnäytetyö on koostettu teoreettisesta osiosta, jossa käsitellään tarkasti erilaisia markkinoinnin sektoreita sekä syvennyttään ChatGPT:n teoreettiseen taustaan. Tämän lisäksi opinnäytetyön aikana kokeiltiin ChatGPT:n toiminnallisuutta käytännön kautta ja kokeilujen lopputulokset lisättiin opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyön perusteella luotiin 3-osainen videosarja, joka jaettiin Youtube-alustalle joulukuun 2023 aikana. Videosarjaa voidaan hyödyntää helpottamaan mikroyritysten markkinointia käyttämällä tekoälyä osana sitä. Tämä työkalu auttaa mikroyrittäjiä tehostamaan ja helpottamaan sisältömarkkinointiaan keskittymällä erityisesti osa-alueisiin, kuten valmiiden tekstien kirjoittamiseen ja ChatGPT:n tarjoamien tekstirunkojen hyödyntämiseen. Näin mikroyrittäjät voivat keskittyä luovaan kirjoittamiseen, säästäen aikaa ja vaivaa.

Asiasanat:

ChatGPT, Digitaalinen markkinointi, somemarkkinointi, blogikirjoitukset, tekoäly, sisältömarkkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business

2023 | 60+13 pages

Teemu Paakkunainen

Utilizing ChatGPT in content marketing

- Educational video series for micro-enterprises

The primary objective of this thesis was to explore how the ChatGPT artificial intelligence tool can be applied in the marketing strategies of small businesses. Based on these foundational insights, an instructional video series was created, aimed at demonstrating through concrete examples how ChatGPT can be utilized for various marketing purposes.

The thesis comprises a theoretical section, which delves into various marketing sectors in detail and explores the theoretical background of ChatGPT. Additionally, during the thesis, practical experiments with ChatGPT's functionalities were conducted, and the results of these experiments were incorporated into the study.

As a culmination of the thesis, a three-part video series was created and distributed on the YouTube platform in December 2023. This series serves as a resource for micro-enterprises to enhance their marketing efforts by integrating artificial intelligence. This tool aids micro-entrepreneurs in optimizing and streamlining their content marketing by focusing specifically on areas such as writing ready-made texts and leveraging the text frameworks offered by ChatGPT. Thus, micro-entrepreneurs can focus on creative writing, saving time and effort.

Keywords:

ChatGPT, Digital Marketing, Social Media Marketing, Blog, Artificial intelligence, Content Marketing,

Sisältö

1 Johdanto	8
2 Mikroyrityksen sisältömarkkinointi	11
2.1 Sisältöstrategia merkitys mikroyrittäjälle	11
2.2 Asiakaskartoitus ja asiakaspersoonat	14
2.3 Sisältökanavat ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa	16
2.4 Tavoitteet sisältömarkkinoinnissa	17
2.5 Mikroyrittäjien haasteet sisältömarkkinoinnissa	19
2.6 Seuranta ja analysointi	21
3 Sisältömarkkinointi ChatGPT:n avulla	23
3.1 Sisältömarkkinointi ChatGPT:n avulla	27
3.2 ChatGPT:n kanssa kommunikointi	28
3.3 ChatGPT luoma sisältöstrategia	31
3.4 Blogi	37
3.5 Sisällön luominen Instagramiin ja Facebookiin	40
3.6 Uutiskirje	44
4 Opetusvideosarja ChatGPT:n käytöstä	49
4.1 Videoiden suunnittelu	49
4.2 Videoiden julkaisualusta ja julkaisuprosessi	52
4.3 Ensimmäinen video: Perusteet ja komennot	54
4.4 Toinen video: Sosiaalinen media	55
4.5 Kolmas video: Blogi ja uutiskirje	56
5 Yhteenveto	59
Lähteet	62

Liitteet

- Liite 1. ChatGPT:n luoma blogipostaus osa 1
- Liite 2. ChatGPT:n kirjoittama Facebook-postaus
- Liite 3. ChatGPT:n kirjoittama Instagram-postaus
- Liite 4. ChatGPT:n kirjoittama uutiskirje
- Liite 5. Ensimmäisen videon käsikirjoitus
- Liite 6. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 1/7
- Liite 7. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 2/7
- Liite 8. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 3/7
- Liite 9. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 4/7
- Liite 10. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 5/7
- Liite 11. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 6/7
- Liite 12. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 7/7

Kuvat

- Kuva 1. Sisältöstrategian elementit (Keronen 2017, 29). 13
- Kuva 2. SMART-tavoitteet markkinoinnissa (Lovidea N.d.)..... 18
- Kuva 3. ChatGPT toimintaperiaate (muokattu Guinness 2023).26
- Kuva 4. Esimerkki promptista, jolla pyritään saamaan yksilöityä sisältöä mahdollisimman laadukkaasti..... 29
- Kuva 5. ChatGPT vastaus esimerkkipromptiin. 30
- Kuva 6. Esimerkki sisältökalenterista käyttäen ChatGPT:tä..... 34
- Kuva 7. Esimerkki brändin äänensävyä käyttävästä Instagram-postauksesta.. 35
- Kuva 8. ChatGPT:n lisäkysymykset liittyen blogin luomiseen. 39
- Kuva 9. ChatGPT:n ehdotukset Facebook-postauksen aiheiksi. 43
- Kuva 10. ChatGPT:n ehdotukset Instagram postauksen aiheiksi. 44
- Kuva 11. ChatGPT:n ehdotukset uutiskirjeen aiheiksi. 47
- Kuva 12. Videon kuvaus käyttäen OBS-sovellusta (tekijän oma 2023). 51
- Kuva 13. Videoiden editointia Adobe Premiere Pro:lla (tekijän oma 2023). 53

Sanasto

Asiakaspersoonana	Asiakaspersoonalla tarkoitetaan fiktiivistä faktoihin perustavaa persoonaa, jolla pyritään ymmärtämään asiakkaan toiveet ja tarpeet. Asiakaspersoonaa voidaan hyödyntää ymmärtämään tuotteen tai palvelun kohderyhmät. (Mikkola 2021.)
Big data	Suuri data-aineisto, jonka käsittelyyn perinteiset tietojenkäsittelyn menetelmät ja välineet ovat tehottomia. Tässä yhdistyvät kolme tekijää: datan määrä, monimuotoisuus, sekä kasvunopeus (Kolari & Kallio 2023).
Blogi	Tekstipohjainen verkkosivu, jossa tuodaan esiin kirjoittajan henkilökohtainen näkemys (Lehtinen N.d.).
ChatGPT	Tekoälyn ohjaama chatbot, jonka avulla voidaan käydä ihmismäisiä keskusteluja. Kielimalli pystyy vastaamaan kysymyksiin ja avustamaan erilaisissa tehtävissä. (Ortiz 2023.)
Koneoppiminen	Tekoälyn oppiminen, joka pyrkii luomaan kokemuksen kautta kehittyviä järjestelmiä. Yleisesti koulutetaan jo järjestelmää rakentaessa, eikä käyttövaiheen aikana (Kolari & Kallio 2023).
Liidi	Vihje uudesta potentiaalisesta asiakkaasta tai uusi tarve olemassaolevalla asiakkaalla (Pietilä 2017).
Prompt	Komentokehoite, jonka käyttäjä tarjoaa ChatGPT:lle vastattavaksi. Kehoitteen tarkoitus on herättää luovuutta, pohdintaa ja osallistumista. (Terrasi 2023.)
Remarketing	Mainonnan kohdistamista jo kerran tavoitettuihin kävijöihin uudelleen (Kataja 2016).
Sisältömarkkinointi	Strateginen markkinointitapa, joka keskittyy tekemään ja jakamaan merkityksellistä sisältöä (Sales Communications N.d.).
Syväoppiminen	Koneoppimisen osa-alue, joka perustuu neuroverkkoihin, jotka jäljittelevät ihmisaivojen toimintaa. Tämä vaatii suuren määrän koulutusdataa, sekä laskentakapasiteettia. (Kolari & Kallio 2023.)
Tekoäly	Tekniikat, joiden tarkoitus on matkia älykästä toimintaa (Kolari & Kallio 2023).

Feed

Somekanavissa näkyvä sisältövirta. Se on eräänlainen kanavan "kotisivu", jossa käyttäjä näkee muiden postauksia ja reagoi niihin. (Sininen Härkä 2020.)

1 Johdanto

Sisältömarkkinoinnin merkitys yritystoiminnassa on kasvanut merkittävästi, mutta erityisesti mikroyritysten kohdalla sen toteuttaminen voi kohdata useita haasteita. Mikroyrittäjän haasteita ovat resurssien puute, joihin liittyy aika, talous, osaaminen ja henkilöstöresurssit. Näihin haasteisiin ChatGPT pyrkii vastaamaan avustamalla mikroyrittäjää markkinoinnissa. Aiheeksi valikoitui ChatGPT sen ajankohtaisuuden, innovatiivisuuden ja merkittävyyden vuoksi. ChatGPT on helppokäyttöinen ja sen käyttöliittymä on intuitiivinen, koska käyttäjän tarvitsee vain keskustella tekoälyn kanssa chatin muodossa. Ohjelma pystyy myös helpottamaan mikroyrittäjän sisältömarkkinointia tuomalla ideoita sekä luomalla valmiita julkaisuja erilaisille alustoille.

ChatGPT:n julkaisu 2022 loppupuolella vauhditti tekoälypohjaisten sovellusten kehitystä ja toi tekoälyn suuren yleisön tietoisuuteen. ChatGPT:n avulla on mahdollista ulkoistaa tehtäviä tekoälylle, kuten yrityksen sosiaalisen median postausten tekeminen, blogien kirjoittaminen, itse kirjoitetun tekstin parantaminen tai erilaisten suunnitelmien luominen. Tekoäly pystyy luomaan julkaisukelpoisia tekstejä, mutta toistaiseksi niiden oikolukeminen on välttämätöntä asiavirheiden ja hieman puutteellisen suomen kielen vuoksi. ChatGPT toimii lähestulkoon täydellisesti englanniksi, mutta kohtaa satunnaisia ongelmia suomen kielen sanojen ja niiden sanamuotojen kanssa.

Tämän opinnäytetyön tavoite on tuottaa kolmiosainen opetusvideosarja YouTubeen, joiden avulla mikroyrittäjä voi hyödyntää ChatGPT-työkalua omassa sisältömarkkinoinnissaan. Tämän lisäksi mikroyrittäjä ymmärtää ChatGPT:n perustoimintaperiaatteen ja perusteet sen käytöstä.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten ChatGPT:n käyttäminen voi auttaa mikroyrityksiä tehostamaan sisältömarkkinointia?

2. Mitkä ovat pienyrityksen sisältömarkkinoinnissa kohtaamat haasteet ChatGPT:tä käytettäessä?
3. Miten mikroyrittäjät voivat parantaa sisältömarkkinointiaan ChatGPT-videosarjan avulla?

Opinnäytetyössä päädyttiin kohdentamaan videosarja mikroyrityksiin, koska mikroyritysten budjetit sekä resurssit ovat yleisesti rajatumpia kuin keskisuurilla ja suurilla yrityksillä. Tällöin markkinointia tehostavan työkalun käyttäminen on arvokkainta mikroyrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyö selvittää, kuinka monipuolinen ja kompleksi työkalu saadaan hyödynnettyä pienyrityksen käyttöön. Tämän opinnäytetyö rajataan sovelluksen käyttöön hyödyntämällä sitä pelkästään markkinointiin liittyvissä ominaisuuksissa, jotka ovat helposti ymmärrettävissä ja sovellettavissa. Tällaisia alueita ovat esimerkiksi tekstin luominen, valmiin tekstin parantelu, hakusanaoptimointi, sosiaalisen median postaukset, sekä tuotesivujen kirjoittaminen. Opinnäytetyön aiheiksi valikoituivat näistä sosiaalinen media (Instagram ja Facebook), blogit sekä uutiskirjeen kirjoittaminen. Opinnäytetyöstä rajataan pois tekoälyn syvemmät tekniset osa-alueet. Näihin rajauksiin päädyttiin, koska luotu videosarja on suunnattu mikroyrityksille, joiden intressit painottuvat enemmän ChatGPT:n markkinoinnin työkaluihin.

Opinnäytetyön tavoite on myös käyttää ChatGPT:tä kriittisesti ja selvittää sen toimintaperiaatteita. Opinnäytetyö sisältää sovelluksen testaamista käytännössä, jolloin voidaan selvittää, kuinka sitä voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnin työkaluna. Videosarjan aikana näytetään konkreettisesti, kuinka sovellusta käytetään ja kuinka ChatGPT:n luoma teksti generoituu. Tämän lisäksi videosarjassa tutkitaan, miksi ChatGPT päättyy tiettyihin ratkaisuihin ja mistä mahdolliset ongelmatilanteet tekstin generoimisessa voivat johtua.

Opinnäytetyön rakenne sisältää teoreettisen osan. Teoreettinen osa käsittelee sisältömarkkinoinnin teoriaa liittyen videoiden aiheisiin ja mikroyrityksen näkökulmaa sisältömarkkinointiin. Toisessa osassa käsitellään ChatGPT:n sovelluksen teoriaa ja sen erilaisia käyttötarkoituksia, sekä lyhesti sovelluksen teknistä puolta ja toimintatapaa.

Pohjatietona työssä käytetään sekä kirjallisia että internet-pohjaisia lähteitä. Keskeisimpinä lähteinä käytetään Kolaria & Kalliota (2023) tekoälyyn liittyvissä perusteissa. Sisältömarkkinointiin liittyen keskeisenä lähteenä on käytetty LM & Somecon (2023) Sosiaalisen median trendikatsausta 2023. Tämän lisäksi lähteitä on etsitty runsaasti internetistä ja erilaisista podcasteista sekä Youtube-videoista. Johtuen aiheen tuoreudesta ja ajankohtaisuudesta, ei asiasta ole kirjoitettu runsaasti kirjoja ja muunkin sisällön löytäminen on hieman haastavaa. Rakenteen avulla lukija saa hyvän käsityksen siitä, miksi opetusvideosarja on luotu ja miten sen lopputulosta voidaan hyödyntää pienyrityksen markkinoinnin tehostamisessa. Opinnäytetyön lopuksi opinnäytetyö käsittelee videosarjan suunnittelu- ja toteutusprosessin. Videosarja julkaistaan YouTubeen opinnäytetyön julkaisun yhteydessä.

2 Mikroyrityksen sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin strateginen osa-alue, joka vaatii resursseja ja sitoutumista. Sisältömarkkinointi on sananmukaisesti markkinointia sisällöllä, kuten teksti, kuvat, uutiskirjeet, artikkelit ja videot. Sen tarkoitus on tuottaa arvoa lukijoilleen tai katsojilleen tarjoamalla ohjausta, tietoa, selityksiä, viihdettä ja sitouttaa heitä. (Reivinen 2023.) Yritysten markkinointi voidaan monesti nähdä tunkeilevana ja väärin rakennettuna. Sisältömarkkinoinnin kautta saadaan tuotua esiin asiakkaan aito tarve ja luoda häneen yhteys tarjoamalla hyötyä, apua ja iloa. Näin saadaan luotua asiakkaan luottamus.

Sisältömarkkinointi on tehokkaimmillaan, kun sen kohdeyleisö, viestit ja kanavat on suunniteltu asiakaskeskeisesti. (Sumuvuori 2022.) Hyvin toteutetun sisältömarkkinoinnin avulla saadaan helpotettua myynnin tehtävää, koska asiakkaat ovat tällöin kiinnostuneempia palvelusta ja saattavat olla jo valmiiksi ostoaikeissa.

2.1 Sisältöstrategia merkitys mikroyrittäjälle

Sisältöstrategian keskeinen tarkoitus on suunnitella, miten ja millaisilla toimilla pyritään yrityksen tavoitteita kohti. Näiden on oltava linjassa yrityksen strategian kanssa. Sisältöstrategia kattaa markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet, asiakasryhmät, avainasiakkaat, ostajapersoonat, sekä se pyrkii hahmottamaan, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Yrityksen brändi pyritään tuomaan esiin potentiaalisen asiakkaan arkeen visuaalisesti ja konkreettisesti. Keskeistä sisältöstrategiassa on luoda ostajapersoonia, joiden ostopolkua seurataan ja mallinnetaan. Tämän lisäksi luodaan erilaisia sisältöteemoja, jotka sopivat erilaisiin ostopolun vaiheisiin. (Keronen 2017, 25-26, 30.) Mikroyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jolla on alle 10 työntekijää ja alle 2 miljoonan euron liikevaihto tai tase vuosittain (Suomen tilastokeskus 2023). Mikroyritykset kohtaavat useita haasteita, joista yksi on oikean sisältöstrategian rakentaminen. Tämän lisäksi ne voivat kohdata haasteita esimerkiksi markkinoiden tunnistamisessa, brändin erottuvuuden luomisessa ja asiakassuhteiden

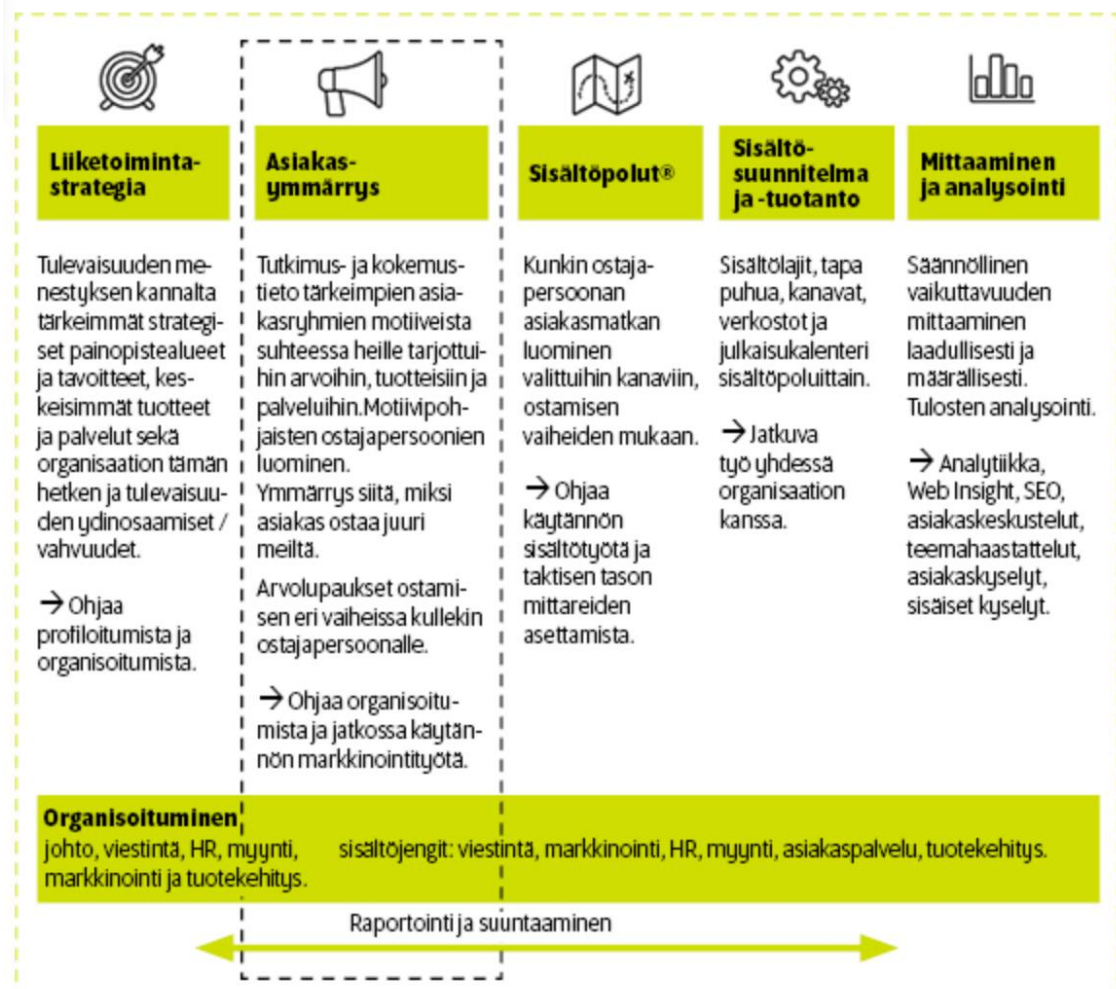
ylläpitämisessä. Ostajapersoonien luominen ja ostopolkujen mallintaminen ovat keskeisiä tekijöitä, jotka auttavat mikroyrittäjiä ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä eri ostopolun vaiheissa. Hyvin suunniteltu sisältöstrategia, joka on linjassa yrityksen yleisen strategian kanssa, voi auttaa mikroyrittäjiä rakentamaan erottuvan brändin, houkuttelemaan ja pitämään kiinni asiakkaista sekä edistämään yrityksen kasvua pitkällä aikavälillä.

Yksi sisältöstrategian kulmakivistä on asiakasarvo: se on avainasemassa markkinoinnissa ja viestinnässä, ja se heijastaa asiakkaan tavoitetta optimoida saavutettavat edut ja minimoida tehdyt uhraukset. Asiakasarvon ymmärtäminen voi auttaa selittämään, miksi asiakas tekee tiettyjä ostopäätöksiä ja pysyy lojaalina tietylle brändille. Asiakasarvo muodostuu useista elementeistä, mukaan lukien taloudellinen arvo (asiakkaan rahallinen hyöty), toiminnallinen arvo (asiakkaan ajan ja vaivan säästö), emotionaalinen arvo (mielihyvän tuottaminen asiakkaalle) ja symbolinen arvo (asiakkaalle tuotetut ja tärkeät merkitykset). Ymmärtämällä nämä elementit organisaatiot voivat rakentaa kilpailijoista erottuvan tarinan ja määrittää keiden kanssa tarina rakennetaan. Tämä edellyttää oman organisaation vahvuuksien tunnistamista ja niiden arvon ymmärtämistä asiakkaan näkökulmasta. Yleisesti kannattaa käyttää markkinoinnissa 80/20 sääntöä, jolloin 80% sisällöstä puhuttelee asiakasta ja 20% itse yritystä. Tällaista sääntöä toteutetaan normaalisti ajatusjohtajuudella, jolloin keskityään esimerkiksi antamaan rohkeita tulkintoja toiminta-alasta, sen sijaan että kerrotaisiin omien tuotteiden erinomaisuudesta. Tällaisella sisällöllä saadaan luotua asiakassuhteita ja asiakas voi lähestyä yritystä myös asioissa, jotka eivät suoranaisesti liity yritystoimintaan tai tuotteisiin. (Keronen 2017, 34, 41, 47.) Ymmärtämällä asiakasarvon tärkeyden ja samalla asiakkaan näkökulman liittyen tuotteeseen saadaan tärkeitä työkaluja yrityksen sisältömarkkinointiin. Tämä ymmärrys on erityisen kriittistä mikroyrittäjille, joille resurssien tehokas käyttö on elintärkeää. Asiakasarvoon keskittyvä lähestymistapa mahdollistaa heille keskittyneen ja vaikuttavan sisältöstrategian, joka voi vahvistaa asiakassuhteita ja edistää yrityksen kasvua. Huomioitavaa on

puhutella nimenomaan asiakasta ja hänen ostopolkuaan sen sijaan, että puhuttaisiin pelkästään yrityksestä ja sen toiminnasta.

Kuten kuvasta 1 voidaan havaita, on tärkeää luoda selkeä ja johdonmukainen suunnitelma, jota noudatetaan sisältöstrategiaa luodessa. Sen pohja on liiketoimintastrategia, jossa määritellään liiketoiminnan painopisteet ja tavoitteet. Tämän lisäksi on ymmärrettävä asiakasta (asiakasymmärrys).

Asiakasymmärrystä voidaan saada esimerkiksi erilaisten tutkimusten kautta ja olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (palaute ja sosiaalinen media). (Keronen 2017, 29.)



Kuva 1. Sisältöstrategian elementit (Keronen 2017, 29).

Sisältöpolun avulla voidaan kohdentaa mainontaa asiakkaan ostopolun vaiheen mukaan. Sisältösuunnitelmaa avulla käyttäen voidaan valita oikeat kanavat ja oikeanlainen sisältö näihin kanaviin sekä äänensävy. Mittaaminen on tärkeä osuus suunnitelmaa, jotta sisällön tehokkuus saadaan mitattua sekä siitä saadaan dataa. Mittaamisen jälkeen analysoimalla saatuja tuloksia voidaan parantaa ja tehostaa tekemistä. Sisältöpolun avulla mikroyrittäjä voi ymmärtää paremmin pientä ja hyvin kohdennettua asiakaskuntaansa. Jokainen asiakas on mikroyrittäjälle yhtä arvokas, sekä hänen ostopolkunsa ymmärtäminen on tärkeää. Sisältöpolulla voidaan varmistaa, että mainonta osuu juuri oikeaan kohtaan ostopolulla ja vastaa asiakkaan tarpeisiin tietyssä vaiheessa. (Keronen 2017, 29.)

2.2 Asiakaskartoitus ja asiakaspersoonat

On tärkeää kartoittaa etukäteen, millainen sisältö kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita, sekä selvittää, millaisia kanavia potentiaaliset asiakkaat käyttävät. (Sumuvuori 2022.) Esimerkiksi matkailualan yritys voisi tehdä sisältöä nuorille aikuisille ja seikkailunhaluisille matkustajille. Sisältö voi liittyä esimerkiksi edulliseen matkustamiseen, eksoottisiin kohteisiin, paikalliseen kulttuuriin, aktiiviharrastuksiin ja kestävään matkailuun. Tämän lisäksi on mietittävä, missä kanavissa nuoria aikuisia saadaan tavoitettua. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi blogi, uutiskirje, podcast, TikTok, Instagram ja Facebook. Mikroyrityksen kohdalla resurssit markkinointiin ovat rajatut, joten on tärkeää miettiä erittäin tarkasti, mitä sisältöä tehdään ja mihin kanavaan.

Asiakkaiden potentiaalisia mielenkiinnon kohteita voidaan selvittää tekemällä tutkimuksia. Voidaan esimerkiksi tehdä asiakaskysely, johon olemassaolevat asiakkaat vastaavat ja tätä kautta saadaan laajennettua yrityksen tietoisuutta asiakkaan mielenkiinnon kohteista. Näiden tietojen pohjalta voidaan muokata yrityksen eri sosiaalisen median feedejä vastaamaan asiakaskunnan kiinnostuksia. Tämän lisäksi voidaan luoda kohdennettua mainontaa eri kohderyhmille ja heidän kiinnostuksilleen.

Pienyrityksen sisältömarkkinoinnissa on havaittu useita yhdistäviä haasteita, kuten asiakasymmärryksen syventäminen, oikean kohderyhmän tavoittaminen ja sisällön suunnittelun haasteet. Yleinen haaste on asiakaspersoonien laadinnan tarpeellisuuden ymmärtäminen, joka auttaisi yrityksiä tuntemaan asiakkaansa paremmin ja siten suunnittelemaan entistä sitouttavampaa viestintää. (Ruokonen 2022.) Asiakaspersoonalla tarkoitetaan fiktiivistä faktoihin perustuvaa persoonaa, jonka avulla pyritään ymmärtämään asiakkaan toiveet ja tarpeet. Yritys pystyy hyödyntämään asiakaspersoonaa, jotta ymmärretään paremmin tuotteen tai palvelun kohderyhmät. Persoonia luodessa on tärkeää tehdä aidonolaisia ihmisiä, jotta niitä on helpompi hyödyntää markkinointia suunnitellessa. (Mikkola 2021.) On ensiarvoisen tärkeää suunnitella huolellisesti ja kohdentaa käytettävissä olevat resurssit tehokkaasti. Keräämällä ja analysoimalla asiakasdataa pystytään syventämään asiakasymmärrystä. Tämä ymmärrys auttaa kehittämään entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin vastaavia tuotteita ja palveluita.

Asiakaspersoonien luominen pohjautuu yrityksen sisäisen tiedon kokoamiseen asiakastyypeistä, tärkeimpien asiakkaiden ja heidän tarpeidensa sekä haasteidensa tunnistamiseen. Määrittelemällä persoonille piirteitä, kuten nimi, kuva, tausta ja demografiset seikat, sekä analysoimalla heidän mielenkiinnon kohteitaan ja esteitä, yritys voi kohdentaa markkinointiviestintäänsä paremmin. Persoonien löytäminen vaatii asiakashaastatteluja, joiden pohjalta kuvauksia täydennetään. Ostopolkua tarkastellaan asiakaspersoonien näkökulmasta, jotta viestit välittyvät oikein eri vaiheissa ja kanavissa. Tämä parantaa yrityksen asiakasymmärrystä, markkinoinnin tehokkuutta ja tuotekehitystä. (Mikkola 2021.) Asiakaspersoonien avulla yritys voi luoda kohdennetumpaa ja tehokkaampaa markkinointia kohdeyleisöille. Tämä edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, haasteista ja toiveista, joiden saavuttamiseksi on hyödynnettävä asiakashaastatteluja ja yrityksen sisäisiä tietoa. Kun ostopolkuja tarkastellaan ostopersoonien kannalta, yritys pystyy luomaan viestintää kullekin asiakastyypille ja varmistamaan, että viestit välittyvät oikein eri ostopolun vaiheissa ja kanavissa.

2.3 Sisältökanavat ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Sisältömarkkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa yrityksen markkinointia, ja sen onnistumiseen tarvitaan huolellista mietintää ja kohdistettua lähestymistapaa. On ensisijaisen tärkeää tietää, mitä kanavia potentiaaliset asiakkaat käyttävät ja luoda sisältöä, joka kiinnostaa ja puhuttelee heitä näissä kanavissa. Tämä tarkoittaa, että yrityksen täytyy tutustua asiakkaidensa tarpeisiin, toiveisiin ja tapoihin eri alustoilla, jotta voidaan valita tehokkaimmat sisällöt ja viestintäkeinot jokaiselle kanavalle.

Tärkeää on miettiä, halutaanko orgaanista eli ilmaista näkyvyyttä vai maksettua näkyvyyttä. Orgaanista näkyvyyttä saadaan esimerkiksi Instagramista, Facebookista, blogista ja LinkedInistä. Varsinkin uusasiakashankinnassa on monesti välttämätöntä käyttää maksullista mainontaa. Maksullista mainontaa voidaan käyttää erilaisissa sosiaalisen median palveluissa, Google Adsissa ja ylipäätään lähes missä tahansa internetissä. (Ropponen 2021.) Yleisesti on tärkeää käyttää molempia: orgaanista sekä maksettua mainontaa. Orgaaninen mainonta on kustannustehokasta, eikä siitä synny mainoskuluja. Maksettu mainonta tavoittaa taas monesti kohdeyleisöä, joka ei vielä ole kyseisen tuotteen tai palvelun asiakas. Orgaanisen mainonnan haittapuolina voidaan nähdä sen hitaus ja työläisyys. Maksetun mainonnan haittapuolina on taas sen aiheuttamat kulut ja sen jatkuvan optimoinnin tarve.

On tärkeää valita useampi kanava, jotta asiakkaita voidaan tavoittaa paremmin. Asiakkaan ostopolku on nimittäin monivaiheinen, eikä yksittäinen viesti riitä ostopäätökseen. Tällöin on tärkeää lämmitellä ja houkutella asiakasta jo etukäteen. Erilaisia tapoja voidaan käyttää, kuten mainosvideoita, remarketingia, sekä houkuttimia, kuten alennuskoodeja. Tärkeää on, ettei asiakas unohda kohdeyritystä ostopolun aikana ja törmää siihen erilaisissa kanavissa jo ostopolun aikana. (Ropponen 2021.) Asiakasta saadaan

johdateltua lähemmäs ostopäätöstä olemalla näkyvillä aktiivisesti esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan sosiaalisen median **feedissä**. Kun yritys on jo valmiiksi tuttu asiakkaalle, on hänen helpompi mennä kohti ostopäätöstä. Ostopäätös saattaa syntyä milloin tahansa. Se voi syttyä herätteenä jo esimerkiksi yrityksen tarjoaman mainosvideon tai alennuskoodin kautta tai se myöhemmin tarpeen kautta, jolloin asiakas muistaa jo aikaisemmin nähneensä tuotteen tai palvelun, johon tulee päätymään toimivan markkinoinnin perusteella.

Verrattuna orgaaniseen näkyvyyteen voidaan nähdä eroavaisuuksia maksetun mainonnan välillä. Luomalla maksettua mainontaa potentiaaliset asiakkaat kaikkoon monesti mainosten loppumisen jälkeen. Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan luotua potentiaaliin asiakkaisiin yhteys, joka pysyy mielessä ja he muistavat yrityksen positiivisessa mielessä pitkään ja saadaan luotua pitkäaikaisia tuloksia. (Sumuvuori 2022.) Tärkeää on tasapainotella orgaanisen näkyvyyden (sisältömarkkinointi) ja maksetun mainonnan välillä ja pitää nämä tasapainossa. Luomalla pitkäaikaista sisältömarkkinointia, joka kiinnostaa potentiaalista asiakasta saadaan luotua tärkeitä asiakassuhteita.

2.4 Tavoitteet sisältömarkkinoinnissa

Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa ja se ei ole kertaluotoinen projekti. Tämän vuoksi on tärkeää miettiä sisältömarkkinointia jatkuvana projektina ja asettaa sille tavoitteet. (Reivinen 2023.) Tavoitteiden on hyvä olla mitattavissa ja näissä voidaan käyttää SMART-tavoitteita (kuva 2).

Ensimmäisen tavoitteen (S) on oltava selkeä ja siinä ei ole tulkinnanvaraa. Toisen tavoitteen (M) on oltava mitattavissa. Kohdan A tavoite on oltava saavutettavissa, ja sille asetetaan aikaan sidottu deadline. Saavutettavaa tavoitetta miettiessä on tärkeää tutkia nykytilaa ja nostaa tavoitteita. R tavoite on realistinen tai relevantti, jonka kohdalla on tärkeää pitää tavoite relevanttina esimerkiksi ” Toivomme saavamme enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa, koska monet seuraajistamme päätyvät ostamaan tuotteitamme. ”.

Viimeisessä kohdassa T sidotaan tavoite aikaan ja asetetaan sille tavoiteaika, esimerkiksi ” Verkkosivuston käyttäjämäärää kasvatetaan 500 käyttäjällä kuuden kuukauden aikana.” (Popa 2021.) SMART-tavoitteiden kirjainten selityksestä on erilaisia variaatioita, kuten alempana näkyvässä esimerkissä voidaan nähdä. Englanniksi kirjaimet viittaavat normaalisti sanoihin Specific, Measurable, Achievable, Realistic ja Time-bound. Näiden tavoitteiden pääasiallinen ajatus on kuitenkin yleisesti sama ja pyrkii luomaan tavoitteita, jotka ovat tehty ajatuksella, sidottu tiettyyn aikamääreeseen ja ovat mitattavissa sekä realistisia.



Kuva 2. SMART-tavoitteet markkinoinnissa (Lovidea N.d.).

SMART-tavoitteiden perimmäinen tarkoitus on luoda mietittyjä ja spesifejä mittareita ja tavoitteita eri aikaväleille ja toiminnan eri osa-alueille. Näiden tavoitteiden kautta saadaan säädettyä resursseja järkevämmin ja saadaan karsittua toimenpiteitä, jotka eivät ole tehokkaita. Tavoitteiden asettamisen jälkeen voidaan myös luoda deadlineja eri toimenpiteille ja saada ihmiset motivoitua onnistumisen tunteesta, kun tavoitteisiin päästään. SMART-

tavoitteiden avulla voidaan lisäksi vahvistaa viestintää ja ymmärrystä organisaation sisällä, koska ne määrittävät selkeän suunnan edistymisen seuraamiselle. Tämä auttaa saavuttamaan kohdennetut tulokset tehokkaammin ja ennakoitavammin. Tavoitteita suunnitellessa voidaan myös tutkia kriittisesti niiden tarpeellisuutta ja karsia tarvittaessa tarpeettomia tavoitteita pois.

2.5 Mikroyrittäjien haasteet sisältömarkkinoinnissa

Mikroyrittäjän yleisinä haasteina nähdään resurssipula ja tietotaidon puute markkinoinnin suhteen. Rahaan liittyvään resurssipulaan on tarjolla ELY-keskuksen kehitysapua sekä eri kuntien tarjoamia palvelusetelejä. Esimerkkinä Naantali tarjosi vuonna 2022 500€:n arvoisia palveluseteleitä verkkosivujen kehitykseen, markkinointisuunitelman laatimiseen, sekä yrittäjien osaamisen kehittämiseen (Heikkilä 2023, 18.) Resurssipula voi aiheuttaa monelle yrityksen sen, että markkinointi jää taka-alalle tai siihen käytettävä investointi nähdään riskialttiina yrityksen taloudelle. Toimivaa sisältömarkkinointia erilaisiin sosiaalisen median alustoihin voidaan kuitenkin luoda ilmaiseksi, mutta mainoseurojen käyttäminen näihin tuo lisää näkyvyyttä.

Moni yrittäjä näkee markkinoinnin myös pelkkänä kuluna, eikä investointina jota se pitkällä tähtäimellä on. Tämän lisäksi erilaisia digitaalisen alustan tilejä luodaan, mutta niiden päivittäminen jää taka-alalle. Sisällön luominen on olennaista onnistumiselle ja sen tulisi noudattaa selkeää sisältöstrategiaa. Ajankäyttäminen sisältömarkkinointiin on myös aikaavievää, mikäli suunnitelmallisuus puuttuu tekemisestä. Strategian puuttuessa sisältöä luodessa joudutaan suunnittelemaan sisällön kokonaisuus (kuva, teksti, otsikko yms.), kun vertailuksi kaikki tämä voisi löytyä sisältösuunnitelmasta (Heikkilä 2023, 19.) Toimiva digimarkkinointi on yhteydessä yrityksen tavoitteisiin, brändiin ja arvoihin. Tämän lisäksi markkinointia toteuttava taho noudattaa luotua sisältöstrategiaa, jotta sisältö olisi johdonmukaista ja sen tekeminen olisi kustannustehokasta. Sisällön on myös tärkeätä olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Keskusteluyhteyden luominen potentiaalsiin asiakkaisiin koetaan haastavana, ja erilaisten sisältötyyppien, kuten blogien ja videoiden, hyödyntäminen auttaa parantamaan vuorovaikutusta. Kokeilemalla keskustelevampaa otetta sosiaalisen median julkaisuissa voidaan saada aikaan parempaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tarkka kohdentaminen ja aiheiden laadinta ovat haasteita, joihin asiakaspersoonien luominen ja sisältöstrategian suunnittelu voivat tarjota ratkaisuja. (Ruokonen 2022.) Voidaan selkeästi havaita, että olisi hyvä miettiä, miten seuraajia saadaan osallistutettua julkaisuihin. Tällaisia tapoja voivat olla esimerkiksi erilaiset kysymykset, kysymysboksit tai kampanjat, jossa pyydetään asiakkaita lisäämään kuvia tietyllä hashtagilla someen. Osallistuttamisen kautta saadaan luotua voimakas yhteys asiakkaaseen, jolloin asiakkaan ostopäätös käyttää tuotteita on helpompi.

Ajanhallinta ja suunnitelmallisuus ovat myös yleisiä ongelmia sisältömarkkinoinnissa. Suunnitelman avulla voitaisiin parantaa julkaisutahdin säännöllisyyttä ja varmistaa, että oikeanlaiset sisällöt saavuttavat oikeat kohderyhmät. Lisäksi markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen ja niiden integroiminen liiketoimintasuunnitelmaan auttavat selkeyttämään sisältöstrategiaa ja viestintää. (Ruokonen 2022.) Suunnitelmaa ja julkaisutahtia voidaan helpottaa käyttämällä esimerkiksi sisältökalenteria, johon merkitään, milloin julkaistaan mitä ja mihin alustalle. Yrityksessä voidaan myös ajastaa julkaisut, jolloin voidaan tehdä markkinointia esimerkiksi viikko kerrallaan ja käyttää automaatiota. Tämän lisäksi on äärimmäisen tärkeää pitää kirkkaana mielessä, mikä markkinoinnin tarkoitus on ja mitä sisältömarkkinoinnin julkaisuilla haetaan. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uudet asiakkaat, **liidit** tai tunnettavuus.

Mikroyrittäjät voivat kohdata haasteita siinä, kuinka paljon ulkopuolista apua sisällöntuottoon kannattaa hankkia ja millaiset sisältötyypit ovat tehokkaimpia. Hyvän sisältömarkkinointioppaan avulla yrittäjät voivat löytää tietoa tehokkaista

sisältötyypeistä ja yksinkertaisesta datasta, jota voidaan hyödyntää sisältöjen suunnittelussa. Tämä auttaa heitä käyttämään aikaa ja resursseja tehokkaammin sisältömarkkinoinnissa. (Ruokonen 2022.) Mikroryrittäjillä tulevat nopeasti rahalliset ongelmat vastaan liittyen markkinoinnin ulkoistamiseen. Tästä syystä on monesti kustannustehokkainta tehdä markkinointia itse ja minimoida hintava ulkoistaminen.

Vilfredo Pareton kehittämä 80/20 toimintatapa, jonka mukaan 80% seurauksista johtuu 20% tapahtumista, voi myös olla avuksi pienyrityksen sisältömarkkinoinnissa. Tämän teorian mukaan esimerkiksi tietty kohderyhmä voi tuottaa 80% yrityksen liikevaihdosta. Myös tietty yksittäinen tuote tai tuoteryhmä voi toimia tällä tavalla (Heikkilä 2023, 20-21.) Seuraamalla erilaisten kohderyhmien ostokäyttätymistä esimerkiksi konversioiden kautta voidaan saada arvokasta dataa siitä, mihin kohderyhmään kannattaa panostaa enemmän kuin muihin. Sama pätee myös myytäviin tuotteisiin, sillä tiettyihin ”top seller” -tuotteisiin kannattaa panostaa myös markkinoinnissa, koska niitä halutaan ostaa selkeästi enemmän kuin muita tuotteita.

2.6 Seuranta ja analysointi

Sisältömarkkinointia voidaan alkaa seuraamaan, kunhan tavoitteet on asetettu. Hyvinä tavoitteina voidaan pitää esimerkiksi blogin lukijamäärän nousua. Täytyy myös määritellä, kuinka sisällönjakelua mitataan ja millaisin mittarein. Tällaisia tapoja voivat olla näyttökerrat, tavoittavuus, vierailijat ja liikenteen lähde. On kuitenkin huomioitava, että osa näistä mittareista voi mitata useamman käynnin samalta vierailijalta. Tärkeää on siis miettiä, millaista dataa halutaan seurattavaksi. Tämän lisäksi voidaan mitata, kuinka kauan ihmiset viihtyvät verkkosivuilla ja kuinka paljon ihmiset reagoivat sisältöön (tykkäykset, jakokerrat, klikkaukset). Mikäli mittarina ovat myyntiin liittyvät mittarit, on kiinnitettävä huomioita liidien laatuun ja pohtia mitä kautta liidit ovat tulleet.

(Myllymäki, 2020.) Kriittistä on pitää kirkkaana mielessä, mitä halutaan seurata ja millä tavalla. Yleisesti järkevää on mitata uusia vierailijoita ja näiden lisääntyvää määrää, eikä saman vierailijan useita vierailuja sivulla. On myös kiinnitettävä sosiaalisessa mediassa huomiota siihen, miten julkaisut menestyvät – herättävätkö ne keskustelua. Mikäli sisältö saa paljon katselukertoja, muttei laisinkaan reagointia, on mietittävä, mikä on pielessä. Tällöin on hyödyllistä kehottaa sosiaalisen median julkaisujen yhteydessä jättämään kommentti tai jakamaan julkaisua toiselle henkilölle. Sosiaalisen median perimmäinen tarkoitus on nimittäin sen nimessäkin ”sosiaalinen”, eli keskustelun herättäminen on keskeistä.

Verkkosivuston toimintaa ja liikennettä voidaan tarkkailla käyttäen työkaluja, kuten Google Analytics. Se tarjoaa tietoa sivuston kävijämääristä, käyttäjien demografisista taustoista, heidän kiinnostuksen kohteistaan ja asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn, tarjoavat omat työkalunsa toiminnan seuraamiseen. HubSpot tarjoaa vielä syvällisempää analytiikkaa ja hyödyntää automaatiota, joten on mahdollista helposti vuorovaikuttaa sisällöntuotannon, asiakaspalvelun ja myynnin kanssa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että pelkkä data ei analysoi itseään – aktiivinen seuranta ja analyysi ovat avainasemassa. Säännöllisen sisältömarkkinoinnin tulokset alkavat yleensä näkyä 6-9 kuukauden päästä aloittamisesta. (Myllymäki, 2020.) Aktiivinen seuranta ja sisältömarkkinoinnin kehittäminen on kriittisen tärkeää. On mietittävä, miten markkinointi on aikaisemmin toiminut, mitkä asiat on toimineet ja minkä suhteen voidaan parantaa. Voidaan esimerkiksi tutkia, miten paljon rahaa eri konversioihin on mennyt ja olisiko näiden suhteen ajankohtaista tehdä muutoksia. Esimerkiksi hakusanat voivat olla kalliita jollain toimialoilla jolloin on mietittävä, olisiko järkevää luopua kalliista hakusanoista ja pyrkiä markkinoimaan itseään mielikuvituksellisemmin. Menestyksenkäs sisältömarkkinointi perustuu datan keräämiseen ja sen analysointiin sovituin ajanjaksoin.

3 Sisältömarkkinointi ChatGPT:n avulla

ChatGPT on Open AI:n kehittämä marraskuussa 2022 julkaistu tekoäly. Sen toimintaperiaate on käyttää suuria määriä dataa ja erilaisia laskentateknologioita, joiden avulla saadaan yhdistettyä sanoja lauseiksi mielekkäällä tavalla. ChatGPT osaa myös ymmärtää erilaisia konteksteja ja matkia puhekuvioita. (Sundar 2023.) Sen kanssa keskustelu tuntuu kuin sovelluksen käyttäjä puhuisi ihmisen kanssa. Tekoälyltä on mahdollista kysyä mitä vain, keskustella eri aiheista tai pyytää sen kirjoittamaan erilaisia tekstejä tietyllä sävyllä. Tekoälyä voidaanakin verrata keskusteluun älykkään ihmisen kanssa, jolla on pääsy valtavaan määrään tietoa. Se hyödyntää koneoppimista ja suuria harjoitusdatamääriä oppiakseen ymmärtämään asiayhteyksiä ja vastaamaan luonnollisemmin. Vaikka ChatGPT on koulutettu valtavilla tietomäärillä, sen tietokanta päättyy vuoteen 2021, joten se ei voi vastata ajankohtaisiin kysymyksiin, kuten Venäjän ja Ukrainan väliseen sotaan tai tämän päivän säähän. (Ernst 2022.) Tämän lisäksi tekoäly ei välttämättä pysty yhdistämään tekstin kontekstia, jossa sitä käytetään, jolloin väärinymmärryksiä syntyy (Kolari & Kallio 2023).

ChatGPT:n käyttämiseen mikroyrittäjän haasteet voivat liittyä sen käyttämiseen varsinkin alkuun. ChatGPT on kuitenkin suhteellisen helppo sovellus käyttää ja sen kanssa keskustellen ChatGPT pystyy johdattelemaan asiasta tietämätöntäkin ihmistä kohti oikeaa suuntaa markkinoinnissa. Botilta on myös mahdollista kysyä asioita, mikäli jokin asia herättää kysymyksiä. Tästä syystä ChatGPT onkin loistava työkalu myös mikroyrittäjille. Kun käytetään chatbottia, menestyksen avain on ymmärtää, että botti vaatii runsaasti tietoa toimiakseen optimaalisesti. Lisäksi on tärkeää tiedostaa, että suoraan bottilta saatava teksti ei ole aina täydellistä. Ennen sisältömarkkinoinnissa tapahtuvaa julkaisua ihmisen tulisi tarkistaa ja mahdollisesti muokata tai täydentää tekstiä.

ChatGPT:n kirjoittamat tekstit syntyvät ihmisen kanssa vuorovaikutuksessa käydyn keskustelun tuloksena. Sovelluksen valtava suosio juontaa juurensa sen ihmismäisen kirjoitustyylin luomiin myönteisiin ensikokemuksiin ja sen tarjoamaan vuorovaikutukseen. Tekoälybotti tarjoaa apua hyvin monipuolisiin tarkoituksiin kuten keskusteluihin, tiedonhankintaan, sekä erilaisten tekstien kirjoittamiseen, kuten tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinointiin (blogi, sosiaalinen media ja uutiskirjeet). (Kolari & Kallio 2023.)

ChatGPT on tällä hetkellä ilmainen käyttää (6.11.2023), mutta siitä on olemassa myös maksullinen versio GPT 4 (20 USD / kk). Käyttämällä maksullista versiota saa lisäominaisuuksia, sekä pääsyn järjestelmään myös ruuhka-aikoina. Sovelluksen tämänhetkinen ilmaisversio on nimeltään GPT 3.5. (Ortiz 2023.) ChatGPT on noussut räjähdysmäiseen suosioon ja on normaalia, että sitä ei pääse aina käyttämään johtuen liian suuresta liikenteestä verkkosivuille. ChatGPT:n käyttäminen voikin osoittautua äärimmäisen vaikeaksi sivun ruuhkaisuuden vuoksi. Maksullista GPT 4 on mahdollista käyttää tällä hetkellä (28.7.2023) 50 viestiä / 3 tunnin aikavälillä ja maksullisen tilauksen avulla sivua on mahdollista käyttää myös ruuhkaisimpina aikoina rajoittamattomasti (GPT 3.5) (OpenAI 2023).

ChatGPT:n käyttäjien on hyvä ymmärtää, että vaikka alustalla on pääsy suureen tietomäärään, se ei yleensä tunne yksityishenkilöiden yksityiskohtaisia tietoja. Sama pätee myös yritysten asiakastietoihin, jotka ovat alustalle täysin tuntemattomia. Tällöin sovelluksen tehokkuus perustuu siihen tietoon, mitä ChatGPT:lle syötetään keskustelun aikana. On siis tärkeää kertoa yksityiskohtia, jotta ChatGPT osaa hyödyntää niitä keskustelun edetessä. Botti muistaa keskustelun aikana kirjoitetut asiat ja pystyy hyödyntämään niitä jatkossa. Esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median postausta tehdessä on äärimmäisen tärkeää kertoa alkuun niin paljon faktoja yrityksestä kuin vain mahdollista, jotta lopputuloksen mahdollisilta virheilta vältytään eikä sitä tarvitse korjata loputtomiin. ChatGPT:lle on mahdollista myös kertoa, millaiselle kohderyhmälle tekstiä halutaan luoda ja pyrkiä luomaan oikealle kohderyhmälle

sopiva tone of voice. Tämän lisäksi ChatGPT pystyy luomaan alusta loppuun yritykselle sopivia kohderyhmiä ja ostajapersoonia.

ChatGPT:n toiminta perustuu suurten kielimallien käyttöön. Kielimalli on teoreettinen mutta järjestelmällinen tapa kuvata systeemiä tai prosessia. Se auttaa ennustamaan tulevia tapahtumia perustuen aikaisempiin tietoihin. Siksi niitä kutsutaan myös ennustaviksi malleiksi. ChatGPT on koulutettu valtavilla tekstimäärillä, ja mitä enemmän dataa, sitä paremmin se oppii. ChatGPT toimii erittäin nopeasti voimakkaan algoritmin ja OpenAI:n käyttämien suurien datamäärien ansiosta. ChatGPT toimii ikään kuin äärimmäisen hyvänä automaattisena tekstintäyttönä. Koska se on koulutettu suurilla tekstimäärillä, se pystyy ennakoimaan ja tuottamaan tekstiä vastauksena käyttäjän antamaan komentoon. (Jinoy 2023.) Kuvan 3 mukaan ChatGPT:lle annetaan ensin kysymys tai komento, sitten tekoäly prosessoi aikaisemmin käytyä keskustelua ja sille syötettyä tietoa, jonka jälkeen se prosessoi vastauksen näiden tietojen perusteella.

Tekoäly tarkistaa vastauksen ennen lähettämistä, ettei sisältö riko joitain sääntöjä tai käytäntöjä. Tällaisia tietoja voivat olla kiro sanat, poliittiset puheenaiheet, haittaohjelmien luominen, väkivalta, harhaanjohtava tieto, vihapuhe, laittomuudet tai muut haitalliset elementit (Martindale 2023.)



Kuva 3. ChatGPT toimintaperiaate (muokattu Guinness 2023).

ChatGPT on tekoälypohjainen keskusteluavustaja, joka hyödyntää luonnollisen kielen käsittelyä (NLP) keskustelujen sujuvoittamiseksi. Se käyttää sekä ihmisten kouluttamaa tekoälyä, että koneoppimista ymmärtämään ja vastaamaan ihmisten kysymyksiin entistä nopeammin, tarkemmin ja tehokkaammin. ChatGPT keskittyy palkkiomalliin, joka auttaa koneita ymmärtämään ihmisten kieltä ennakoimalla, mitä he saattavat sanoa seuraavaksi, ja parantamaan tätä prosessia vertailu- ja palkkiodatan avulla. Tämä mahdollistaa entistä inhimillisemmän keskustelukokemuksen. ChatGPT:n avulla yritykset voivat luoda keskusteluavustajia, jotka tarjoavat luotettavaa, johdonmukaista ja tarkkaa palvelua kaikissa tilanteissa. (Anderson 2023.)

ChatGPT vahvuuksia ovat esimerkiksi "tyhjän paperin kammoa" kärsivien ihmisten auttaminen, koska se voi aloittaa tekstin kirjoittamisen, jolloin ihmisen tehtäväksi jää täydentää ja korjata kirjoitettua tekstiä. Tämän lisäksi chattibottia käyttäen voi tehdä Twitter-postauksia, jotka ovat oivaltavia ja keräävät helposti

lisää seuraajia. (Kolari & Kallio 2023.) Mikroyrityksen sisältömarkkinoinnin kohdalla hyöty tulee nimenomaan tekemisen tehostamisesta (esim. avustaminen erilaisten tekstien kirjoittamisessa). ChatGPT pystyy toimimaan myös eräänlaisena apurina, mikäli mikroyrittäjän oma tietotaito ei ole riittävän vahva markkinoinnin parissa. Tekoäly pystyy tekemään valmista sisältöä ja antamaan myös ohjeita, miten asioita tehdään itse. Tämän lisäksi se pystyy keräämään asiakasdataa, tekemään esimerkiksi sähköposteja, personoimaan asiakkaan vierailua verkkosivuilla tai jopa toimimaan yrityksen sosiaalisessa mediassa keskustelemassa asiakkaiden kanssa.

3.1 Sisältömarkkinointi ChatGPT:n avulla

ChatGPT voidaan soveltaa mikroyrityksen markkinoinnissa monenlaiseen markkinointiin ja käyttötarkoituksiin. Tätä opinnäytetyötä varten kuitenkin kohteiksi valikoitui Facebook, Instagram, blogi ja uutiskirje johtuen näiden hyödyllisyydestä sekä monipuolisuudesta havainnollistamiseen. Instagram ja Facebook ovat myös yleisimpiä sosiaalisen median kanavia myös mikroyrittäjien markkinoinnissa. Blogi on nykypäivänä hieman taka-alalle jäänyt markkinointimuoto, mutta ChatGPT on erityisen hyvä kirjoittamaan blogikirjoituksia, joten sen esitleminen demonstraatiotarkoituksessa on ajankohtaista. Uutiskirjeen kirjoittaminen on monelle yritykselle taas kuukausittainen tai viikoittainen tehtävä, jolloin ChatGPT voi hienosti tarjota tämän kirjoittamiseen joko valmiita uutiskirjeitä tai vinkkejä mistä kirjoittaa.

Valittujen alustojen lisäksi ChatGPT voi esimerkiksi tehdä käsikirjoituksia videoalustoille kuten TikTok ja YouTube. Sosiaalisen median alustoista se voi tehdä esimerkiksi Twitter-postauksia tai LinkedIn-postauksia. Tämän lisäksi sitä voi käyttää esimerkiksi vastaamaan asiakkaan kirjoittamiin sähköposteihin tai muihin yhteydenottoihin tai parantamaan jo valmiiksi kirjoitettua tekstiä tai sähköpostia. Tämän lisäksi ChatGPT:n avulla syntyy kuin itsestään ideoita kuinka sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa ja mihin suuntaan.

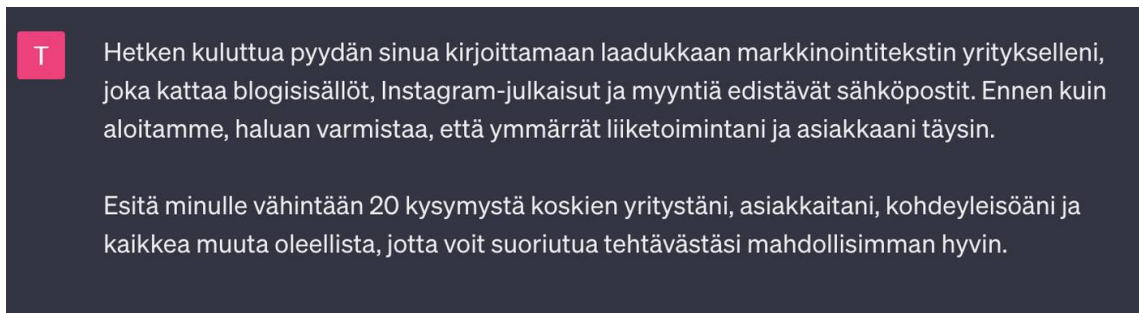
3.2 ChatGPT:n kanssa kommunikointi

ChatGPT tarjoaa monipuolisen työkalun erilaisiin markkinoinnin tarkoituksiin. Tärkeää kuitenkin ymmärtää, että kyseessä on tekoälybotti, jolla ei toistaiseksi (19.9.2023) ole pääsyä internetiin. Antamalla tietoja omasta yrityksestä, tuotteista ja muista relevantista tiedoista, ChatGPT pystyy tuottamaan sisältöä, joka on laadukkaampaa ja vähentää asiavirheiden riskiä. Laadukkaat komennot ovat avainasemassa, kun tavoitteena on saada ChatGPT tuottamaan hyvälaatuisia vastauksia. Huolellinen komentojen miettiminen ja syöttäminen ohjaa ChatGPT:n toimintaa keskustelun edetessä. Ilman tarkkoja komentoja ChatGPT:lle voi myös syöttää tietoa ja esittää lisäkysymyksiä, mikä auttaa parantamaan sen tuottamaa vastausta (Terrasi 2023.) Tämän lisäksi on oltava kriittinen siitä, mitä tietoja itsestään halutaan antaa ChatGPT:n vapaaseen käyttöön. Mitään arkaluontoisia tietoja ei ole kannattavaa syöttää ChatGPT:hen johtuen sen rajattomista käyttöoikeuksista tietoihin. Lisätietojen antaminen on yleisesti kannattavaa kun ChatGPT:tä pyytää tekemään jotain. Se ei kuitenkaan oletuksena tee lisäkysymyksiä liittyen annettuun tehtävään, joten kannattaa kirjoittaa tehtävän yhteyteen esimerkiksi ”kysy minulta 5-10 kysymystä liittyen tähän”. Tällöin se osaa esittää tarpeellisia kysymyksiä ja antaa totuudenmukaisempia tietoja liittyen pyydettyyn. Mikäli ChatGPT:tä ei pyydä tekemään näitä kysymyksiä, tekee se tekstin aiheesta, mutta täyttää itse näiden kysymysten vastaukset tarvitsemiinsa kohtiin. Tekstin tuottaminen ChatGPT:n avulla edellyttää tiedostamista, että tämän tietokanta päättyy vuoteen 2021 ja pyydetyn komennon ja vastauksen yhteenlaskettu merkkimäärä on 4096 merkkiä (GPT3.5) ja kaksinkertainen eli 8192 merkkiä (GPT4) (31.10.2023). Siitä huolimatta, vastauksia voidaan jatkaa katkeamatta käyttämällä komentoa ”jatka” tai englanniksi ”continue”.

Muistettavaa on, että ChatGPT:n kanssa työskenneltäessä ihmisen on aina tarkistettava tekstit. Google saattaa myös rankaista tekoälyä käyttäviä verkkosivuja ja niiden SEO-näkyvyyttä. Tämä voidaan tosin välttää muokkaamalla tekstiä ihmisen toimesta. (Frederick 2023.) Plagiointiohjelmat

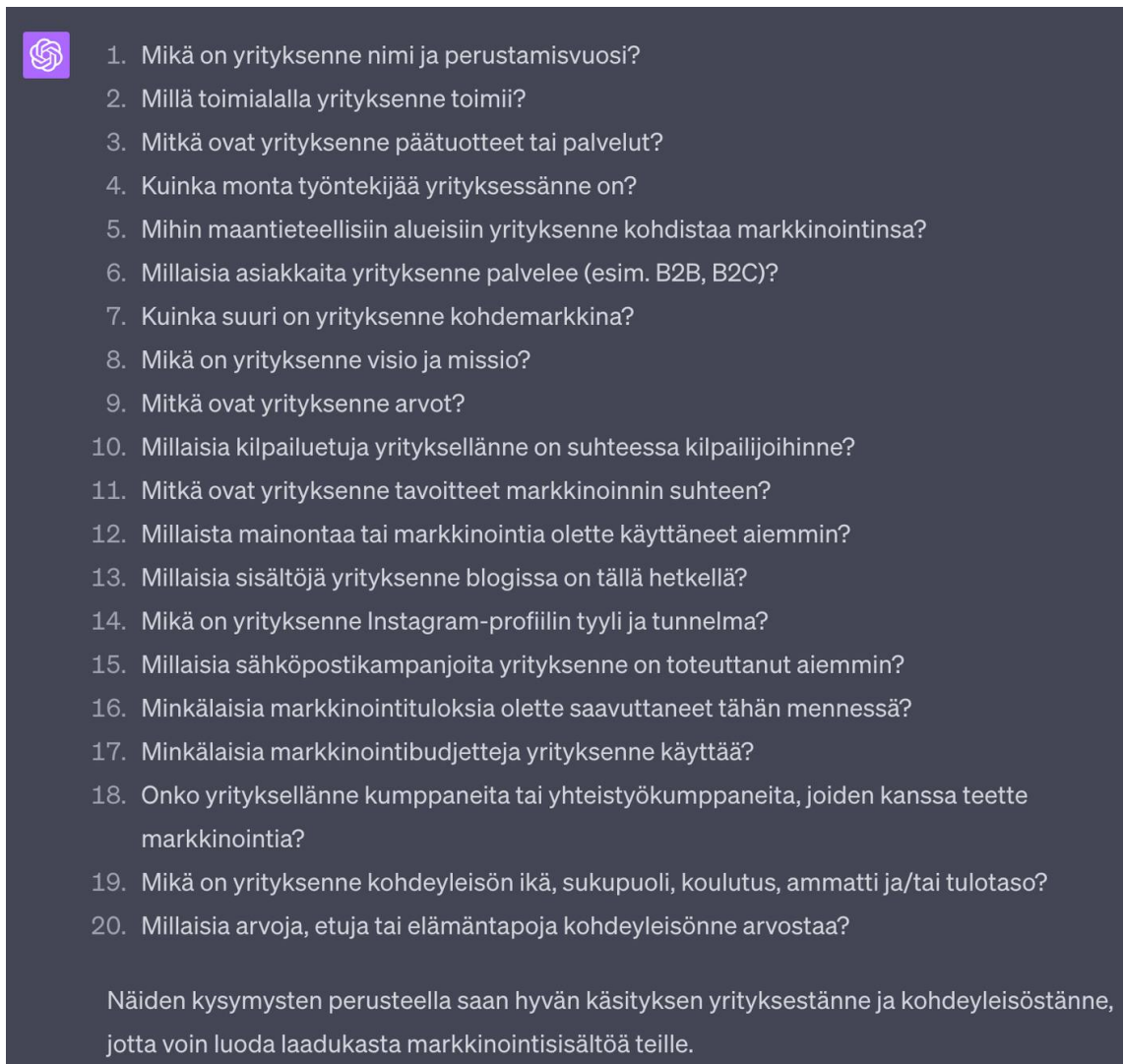
eivät tunnista toistaiseksi suomeksi tuotettua tekstiä. Plagiointiin liittyvät seikat ovat merkittäviä myös mikroyrityksille, erityisesti Google SEO:n näkökulmasta. Mikäli Google tunnistaa sisällön kopioituksi tai tekoälyn kirjoittamaksi, se voi heikentää yrityksen hakukonenäkyvyyttä.

Käyttämällä prompteja (Kuva 4) saadaan luotua yksilöllistä sisältöä, joka perustuu annettuihin faktoihin. Kysymyksiä on suositeltavaa pyytää 5-20 kappaletta riippuen käytössä olevasta ajasta vastata kysymyksiin ja siitä, kuinka tarkkaan ChatGPT:lle halutaan tarjota tietoa. Promptia käytettäessä voidaan myös pyytää huomioimaan tietyt itselle tärkeä aihealueet, kuten asiakkaat tai asiakkaiden ostokäyttäytyminen.



Kuva 4. Esimerkki promptista, jolla pyritään saamaan yksilöityä sisältöä mahdollisimman laadukkaasti.

Tietojen syöttämisen jälkeen ChatGPT esittää pyydetyn määrän kysymyksiä (Kuva 5), joihin on vastattava todenmukaisesti. Tällöin ChatGPT pystyy hyödyntämään annettua tietoa ja tekemään mahdollisimman todenmukaista sisältöä keskustelun edetessä. Kun annetut faktat on kunnossa ja linjassa yrityksen toiminnan kanssa, ei ChatGPT keksi itse tietoja yrityksestä. Ohjelma pystyy siihenkin, mutta tällöin tiedot harvemmin ovat totuudenmukaisia. Edellämainittuihin kysymyksiin vastaamalla ChatGPT pystyy määrittelemään esimerkiksi kenelle markkinointia tehdään, missä kanavissa, mitä on aikaisemmin tehty, millaista kirjoitustapaa käytetään sosiaalisen median sisällöissä ja budjetoimaan markkinointia.



Kuva 5. ChatGPT vastaus esimerkkipromptiin.

Vaikka tekoäly onkin erittäin voimakas työkalu, se ei pysty ymmärtämään yrityksen kulttuuria, arvoja tai visiota samalla tavalla kuin asiasta ymmärtävä ihminen. Tästä syystä yritysten on hyvä olla aktiivisesti mukana sisällöntuotantoprosessissa ja varmistaa, että tekoäly tuottaa haluttua ja brändille uskollista sisältöä. Yrityksen vastuulle jää pitää huolen, että ChatGPT:n tuottamat sisällöt ovat sen arvojen sekä totuuden mukaisia.

3.3 ChatGPT luoma sisältöstrategia

Tässä luvussa käydään läpi 3.7.2023 – 16.7.2023 välille tehtyjä testauksia liittyen ChatGPT:hen ja sen mahdollisuuksiin luoda toimiva sisältösuunnitelma. Testauksia tehtiin useampana päivänä ja ne raportoidaan tähän analysoiden ChatGPT:n generoimaa tekstiä. Käyttämällä aikaisemmin esiteltyä tapaa vastata ChatGPT esittämiin kysymyksiin on mahdollista tehdä erilaisia toimintoja, kuten kokonainen sisältömarkkinointistrategia yritykselle. ChatGPT pystyy tekemään sisältömarkkinointistrategiasta hyvin toteuttamiskelpoisen ja se ottaa huomioon aikaisemmin kerrotut asiat yrityksestä. Kokeeksi tehtiin sisältömarkkinointistrategia ChatGPT:llä syöttäen sille ensin tietoja yrityksestä edellämainitulla tavalla, jonka jälkeen sitä pyydettiin kirjoittamaan kokonainen sisältömarkkinointistrategia. Kohdeyrityksenä käytettiin Rukanhuvila-nimistä huvilaa Rukalla. Pohjana keskustelulle käytettiin aikaisemmin esitettyjen 20 kysymyksen patteristoa, johon vastattiin mahdollisuuksien mukaan.

Tavoitteissa (Liite 6) ChatGPT huomioi tunnettavuuden kasvattamisen, vuokrauksien lisäyksen, asiakastyytyväisyyden, sekä sitoutuneen sosiaalisen median yleisön. Nämä olivat hyvin linjassa aikaisemmin käytyjen tietojen kanssa. Tavoitteet ovat myös realistisia.

ChatGPT:n kohderyhmänä (Liite 6) ovat aikaisemmin valitut 25-50-vuotiaat aikuiset, joiden tulotaso on keskimääräistä korkeampi. Tämän lisäksi kohderyhmäksi valikoitiin ”suurempi vierailijoiden määrä”. Tämä on hyvin linjassa aikaisemmin ilmoitettujen tietojen kanssa. Termi ”suurempi vierailijoiden määrä” voi vaikuttaa aluksi epätavalliselta, mutta se viittaa tässä kontekstissa laajempiin vieraileviin ryhmiin, koska mökki on suunniteltu majoittamaan jopa kaksitoista henkilöä.

Sisältöteemoiksi valikoituivat ”Huvilan esittely ja palvelut”, ”Rukan alueen nähtävyydet ja aktiviteetit”, ”Asiakaskokemukset ja -arvostelut”, sekä ”Tarjoukset ja kampanjat” (Liite 6). Nämä ovat hyvin linjassa sellaisen sisällön kanssa, joka puhuttelee hyvin valittua kohderyhmää. Ne ovat myös hyvin

toteuttamiskelpoisia. Ainoastaan viimeinen kohta ”Tarjoukset ja kampanjat” on hieman ristiriitainen aikaisemmin kerrottujen tietojen kanssa, mikäli kohdeyritys ei halua antaa tarjouksia tai käyttää kampanjoita. ChatGPT pystyy kuitenkin antamaan vaihtoehtoja, mikäli alkuperäinen suunnitelma ei ole riittävän hyvä. ChatGPT tarjosi vaihtoehtona ”Vinkit ja inspiraatiot” sisältöteemaa. Tämä teema kertoisi retkeilykohteista, luontopoluista, kalastuspaikoista, hiihtoreiteistä ja tapahtumista. Tämä olisi hyvinkin toteutuskelpoinen ja toisi paljon lisäarvoa asiakkaille.

Sisältömuodoiksi ja kanaviksi (Liite 6) ChatGPT valitsi blogin (säännölliset postaukset liittyen Rukan alueeseen ja huvilan palveluihin, sekä SEO näkyvyys hakukoneissa), Instagramin (houkuttelevat kuvat huvilasta ja sen ympäristöstä, Rukan näkyvyydet ja toiminta, Stories-toiminto päivittäisiin tapahtumiin), Facebookin (blogisisältö, kuvat, asiakasarvostelut, keskusteluun osallistuminen ja kommentteihin vastaaminen) ja Sähköpostimarkkinoinnin (uutiskirje, johon jaetaan blogipostaukset ja asiakastarinat). Sisällöt sopivat hyvin tarjottuihin kanaviin ja puhuttelevat kohdeyleisöä. Suunnitelmassa on myös huomioitu hyvin sisällöntuottajan osallistuminen sosiaalisen median keskusteluun. ChatGPT korosti, että vahva asiakassuhde ja korkeampi asiakassitoutuminen voidaan saavuttaa aktiivisen vuoropuhelun, arvokkaan tiedon tarjoamisen ja kysymyksiin vastaamisen kautta.

Seurattaviksi mittareiksi (Liite 6) ChatGPT valitsi neljä kohtaa ”Verkkosivujen liikenne ja käyttäytyminen (Google Analytics)”, ”Sosiaalinen media (seuraajien määrä, osallistuminen, sitoutuminen)”, ”Sähköpostimarkkinoinnin avausprosentti (klikkausprosentti, korversiot)”, sekä ”Varausten määrä ja asiakaspalaute”. Lopuksi botti ehdotti säätämään strategiaa tarpeiden mukaan. Nämä mittarit mittaavat hyvin verkkosivuja, sosiaalista mediaa, uutiskirjettä, sekä huvilan varauksia (myynti). Nämä ovat hyvin linjassa tavoitteiden mukana ja ovat hyvin linjassa aiemmin käytyjen tietojen kanssa. Käyttämällä näitä mittareita saadaan hyvin kattavaa dataa erilaisista kanavista.

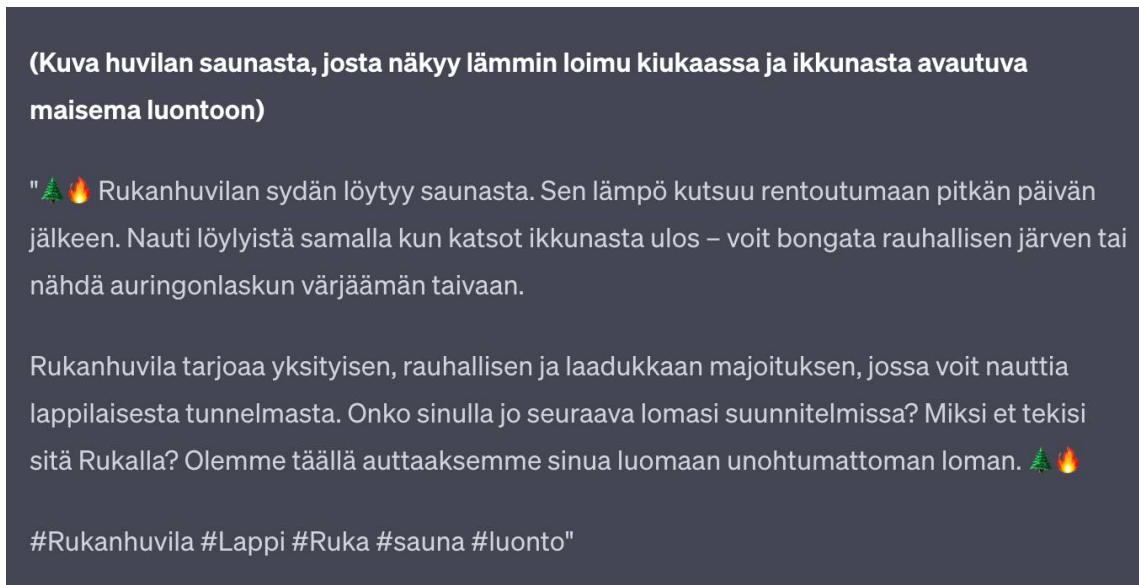
Aikataulukseen ja suunnitteluun (Liite 7) ChatGPT tarjosi karkean julkaisuaikataulun. Blogeja julkaistaisiin kerran kuukaudessa, liittyen Rukan alueen tapahtumiin, nähtävyyksiin tai huvilan palveluihin. Instagram-julkaisut olisivat päivittäisiä, jotka sisältäisivät laadukkaita kuvia huvilasta tai alueesta. Facebook-päivityksiä tulisi kaksi julkaisua viikossa, joissa voisi olla blogipostauksien jakamista, asiakasarvosteluita, tarjouksia tai Rukan alueen uutisia.

Sähköpostimarkkinointiin (Liite 7) liittyvä uutiskirje julkaistaisiin kerran kuukaudessa, jossa olisi yhteenveto uusimmista blogipostauksista, tarjouksista ja asiakastarinoista. Tämän lisäksi ChatGPT muistutti, että sisällöntuotantoa on hyvä suunnitella hyvin etukäteen käyttäen erilaisia sisällöntuotannon työkaluja, kuten kuvanmuokkausohjelmia, SEO-työkaluja ja sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistoja. Botti myös muistutti automatisointityökaluista ajan säästämiseksi. Nämä ovat hyvin linjassa pyydetyn kanssa ja puhuttelevat kohderyhmää. ChatGPT osasi myös tehdä toteuttamiskelpoisen sisältökalenterin taulukkomuotoon (Kuva 6), joka antoi päiväkohtaisesti eri kanaviin julkaistavat julkaisut ja niiden sisällön. Nämä ovat loogisia ja hyvin toteutettavissa, eivätkä vaadi erityistä vaivaa itse sisällöntuottajalta.

Päivämäärä	Alusta	Sisältö
1.6.2023	Instagram	Kuva huvilan terassilta näkyvästä kesämaisemasta
2.6.2023	Instagram	Kuva huvilan sisätiloista valmiina kesävieraille
3.6.2023	Instagram	Kuva huvilan grillipaikasta
4.6.2023	Instagram	Kuva huvilan saunasta
4.6.2023	Facebook	Jakaa blogipostaus "10 kesäaktiviteettia Rukan alueella"
5.6.2023	Instagram	Kuva kesäretkeltä Rukan lähimaastossa
6.6.2023	Instagram	Kuva Rukan alueen kesä tapahtumasta (jos sellainen on käynnissä)
7.6.2023	Instagram	Kuva yleisestä näkymästä Rukalta
7.6.2023	Blogi	Julkaisu: "10 kesäaktiviteettia Rukan alueella"
8.6.2023	Instagram	Kuva asiakkaasta nauttimassa huvilan tarjoamista palveluista
9.6.2023	Instagram	Kuva huvilan makuuhuoneesta
10.6.2023	Instagram	Kuva Rukan alueen nähtävyydestä
11.6.2023	Instagram	Kuva Rukalta, huvilan sijainnin näkökulmasta
11.6.2023	Facebook	Asiakasarvostelun jakaminen
12.6.2023	Instagram	Kuva huvilan ympäröivästä luonnosta
13.6.2023	Instagram	Kuva huvilan keittiöstä tai ruokailutilasta
14.6.2023	Instagram	Kuva läheltä löytyvästä vaellusreitistä

Kuva 6. Esimerkki sisältökalenterista käyttäen ChatGPT:tä.

Brändin tone-of-voiceen (Liite 8) ChatGPT ehdotti ammattimaista, lämmintä ja kutsuvaa äänensävyä. Myös tekstien tulisi olla selkeitä, informatiivisia ja ystävällisiä. Kuvien tulisi painottaa huvilan laadukkuutta, ympäröivän luonnon kauneutta ja lappilaista tunnelmaa. Tällä äänensävyllä testattu Instagram-postaus (Kuva 7) oli laadukas ja asiallinen, sekä sisälsi asiaan kuuluvat hashtagit. Se sisälsi myös hyvin kehoituksen varata seuraava loma nimenomaan Rukanhuvilalta. Tämän lisäksi se sisälsi runsaasti mielikuvia, millainen loma Rukalla tulisi olemaan ja miten kaunis sen luonto on.



Kuva 7. Esimerkki brändin äänensävyä käyttävästä Instagram-postauksesta.

Ohessa esitelty (Kuva 7) esimerkki Instagram-postauksesta on hyvin sopiva yrityksen markkinointiin ja siinä on käytetty hyvin houkuttelevia ja mielikuvia luovia ilmaisuja. Tekstissä kuitenkin tekoäly on keksinyt itse, että huvilan lähetyvillä olisi järvi, jota siellä ei todellisuudessa ole. Tämä olisi kuitenkin korjattavissa faktoilla ilmoittaen ChatGPT:lle, että lähellä on lampi. Tekstin lopussa on myös hienosti call to action-tyyppinen lopetus, joka on äärimmäisen hyvä potentiaalisten asiakkaiden saamiseen.

SEO ja hakukoneisiin (Liite 10) ChatGPT ehdotti blogisisällön optimointia käyttäen avainsanoja, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät etsiessään majapaikkoja Rukan alueelta. Tämän avulla voidaan sijoittua paremmin hakutuloksissa ja houkutella enemmän asiakkaita sivustoille. ChatGPT osasi antaa vastaavia avainsanoja, mutta niissä on suomeksi kirjoitettuna jonkin verran kirjoitusvirheitä ja ne eivät ole parhaita mahdollisia avainsanoja. On siis järkevää miettiä tällaisia avainsanoja itse.

Kriisiviestintään liittyen (Liite 10) ChatGPT ehdotti, että kriisitilanteiden varalle laadittaisiin suunnitelma. Tämä kattaisi ohjeistuksen esimerkiksi siitä, miten toimitaan negatiivisten arvosteluiden tai palautteen kohdalla.

Sisältöön liittyen botti ehdotti, että uusia sisältöaiheita tutkittaisiin aktiivisesti, jotka olisivat hyödyllisiä ja kiinnostavia kohderyhmälle. Tällaisia voidaan löytää esimerkiksi matkailualan trendeistä, muiden majoituspalveluntarjoajien sisällöistä tai suoraan asiakkailta. Tämän lisäksi sisällön uudelleenkäyttöä ehdotettiin eri alustoilla, jolloin saadaan enemmän hyötyä jokaisesta luodusta sisällöstä. Tämän lisäksi ChatGPT mainitsi mm. kestävän ja eettisen markkinoinnin, influencer markkinoinnin, retargeting-markkinoinnin, videomarkkinoinnin, sekä kausiluonteisen markkinoinnin.

Mobiilioptimoinnista (Liite 11) ChatGPT mainitsi, että kaiken sisällön olisi hyvä toimia sujuvasti myös mobiililaitteilla, koska moni ihminen käyttää sisältöjä mobiililaitteilla. Rukanhuvilan kohdalla mobiilikäyttäjien osuus kaikista verkkosivun kävijöistä on 72%, joten maininta on tärkeä.

ChatGPT:n mukaan (Liite 11) asiakkaiden on tärkeää löytää haluamansa tieto nopeasti ja käyttäjäkokemusta on parannettava perustuen käyttäjien palauteeseen ja verkkosivujen analytiikkatietoihin. Tämän lisäksi on tutkittava, milloin kohderyhmä on aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa ja sisältö julkaistaisiin tämän mukaisesti. Tämän lisäksi voi myös miettiä, millaista sisältöä on kannattavaa julkaista minäkin vuodenaikana (relevanttius). Sisältömuotojen olisi myös hyvä olla monipuolisia, jolloin on hyvä käyttää esimerkiksi videoita ja interaktiivisia elementtejä.

Lopuksi on mitattava ja analysoitava markkinointitoimenpiteiden tuloksia (Liite 11). Tähän voidaan käyttää analytiikkatyökaluja, joilla seurataan kävijämääriä, seuraajien määriä, majoitusvarauksia, sekä näiden kasvua. Analysoinnin perusteella on tutkittava, mikä toimii ja mikä ei, sekä tehostaa toimivia toimenpiteitä. Tämän lisäksi on pyydettävä suoraa palautetta asiakkailta.

Asiakaspalautetta kehoitettiin käyttämään myös arvosteluina ja kokemusten jakamiseen.

ChatGPT sai luotua todella kattavan sisältösuunnitelman, joka huomioi hyvin tarkkaan kaikki erilaiset mieleen tulevat osa-alueet.

Sisältömarkkinointisuunnitelma on hyvin julkaisukelpoinen ja tätä pohjana käyttäen olisi mahdollista tehdä suunnitelmallista markkinointia pitkäjänteisesti. Suunnitelmaa kuitenkin täytyisi hieman jatkojalostaa, jotta se olisi täydellinen. Esimerkiksi kriisiviestintään liittyen voisi kokeilla, millaisen kriisiviestintäsuunnitelman ChatGPT saa luotua. Yleisesti erityistä huomioitavaa suunnitelmassa ei ole, mutta mahdollisia pieniä korjauksia on mahdollista tehdä, mikäli suunnitelman haluaisi ottaa käytännössä käyttöön.

3.4 Blogi

Blogi on loistava työkalu yrityksen näkyvyyden lisäämiseen, sillä Google arvostaa enemmän sivuja, joilla on käytetty paljon sanoja. Tämä taas parantaa yrityksen näkyvyyttä Googlessa nostaen sen SEO-näkyvyyttä.

(Markkinointimaestro 2021.) Kirjoittamalla blogia voidaan saavuttaa jopa 97% enemmän linkkejä kotisivuille SEO-näkyvyyden paranemisen myötä. Lisäksi blogi lisää kotisivujen liikennettä 55% hakukoneiden näkyvyyden kasvun ansiosta. Internetin käyttäjistä 77% lukee blogeja, ja Suomessa viikoittaisia säännöllisiä lukijoita on 900 000. Suomessa suurin kohderyhmä on 25-45-vuotiaat naiset. (Markkinointimaestro 2021a, 2021b.) Blogin kirjoittamista voidaan SEO-näkyvyyden parantumisen vuoksi nähdä tapana tehostaa yrityksen markkinointia ja näkyvyyttä. On kuitenkin hyvä miettiä, että blogin sisältö on järkevää ja yrityksen imagoa parantavaa. SEO-näkyvyys parantuu myös kytköksissä blogin lukijoihin, joten jo tästäkin syystä on tärkeää luoda lukijalle informatiivista tekstiä.

Blogipostausta suunniteltaessa on tärkeää miettiä kohderyhmää ja heidän kiinnostuksen kohteitaan. Tämä auttaa valitsemaan aiheen, joka puhuttelee

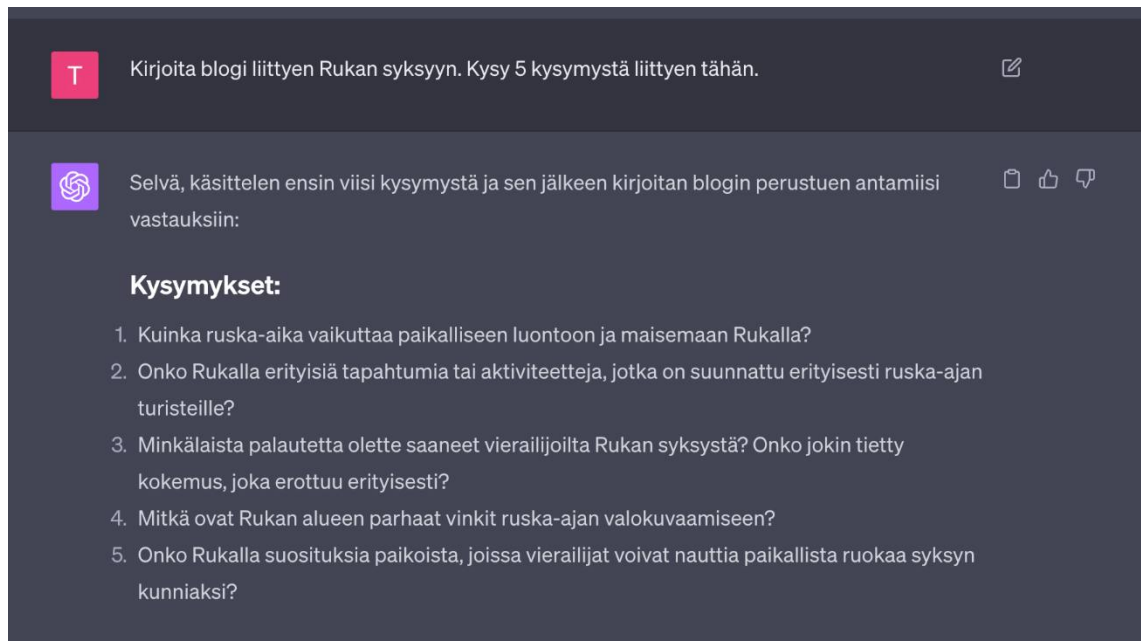
lukijoita ja ratkaisee heidän ongelmiaan. Aiheen tulee olla rajattu ja mielenkiintoinen. Tekstin tulisi perustua yhteen pääpointtiin ja rajautua vain siihen. Rakenteena voidaan käyttää esimerkiksi aloittamalla kirjoittaminen ongelmasta, kertomalla eräänlaista tarinaa ja lopulta tekemällä päätelmä. (Pesola 2019.) Tämän lisäksi on mietittävä yrityksen tarpeita myynnin ulkopuolella. Tällaisia voivat olla esimerkiksi rekrytointi ja erilaisista asioista tiedottaminen. Suositeltavaa on miettiä läpi kaikki potentiaaliset blogia lukevat ryhmät. (Markkinointimaestro 2021.) Kuten voidaan havaita myös blogipostauksen kohdalla, on kohderyhmä avainasemassa blogipostausta suunnitellessa. Kun ymmärretään kenelle kirjoitetaan, saadaan luotua helpommin sisältöä, joka puhuttelee potentiaalisia lukijoita ja kiinnostaa aidosti. Blogissa voi olla esimerkiksi joku pääteema, kuten matkatoimistolla tällainen voisi olla ekologiset matkailukohteet. Alateemoja tälle matkatoimistolle voisivat olla esim. paikalliset elämykset, lapsiystävälliset kohteet ja aktiivilomailu.

Tekstiä kirjoittaessa on mietittävä, mitä avainsanoja halutaan käyttää. Tietoa hakeva henkilö haluaa yleisesti löytää hakemansa tiedon mahdollisimman nopeasti ja mikäli tietoa ei löydy, hän poistuu sivulta. Tämä taas huonontaa blogin Googlen pisteytystä, jolloin myös näkyvyys Googlessa huononee. Suosituimpien hakusanojen kohdalla on hankalinta näkyä, joten kannattaa miettiä vähemmän haettuja hakusanoja. Näiden testaamiseen löytyy erilaisia sovelluksia, kuten Ahfers, SEMrush ja Google Ads Keyword Planner. (Markkinointimaestro 2021.)

Teksti pysyy helppolukuisena varmistamalla lyhyet lauserakenteet, sekä tiiviit kappaleet. Tekniset termit olisi tärkeää selittää lukijalle. Otsikko ja johdanto ovat avainasemassa, sillä ne houkuttelevat lukijan lukemaan kirjoitettua tekstiä. Johdannossa voidaan kuvata ongelma ja antaa vihjeitä, kuinka ratkaista ongelma. Helposti silmäiltävä teksti sisältää väliotsikoita, luettelomerkkejä ja kuvia tai videoita. Lopuksi on tärkeää päättää teksti mielenkiintoisella ajatuksella tai kysymyksellä, joka herättää keskustelua. Ennen julkaisua tekstiä kannattaa tarkastuttaa toisella henkilöllä koeluvun tarkoituksessa ja tehdä

tarvittaessa muutoksia. (Pesola 2019.) Lukija on hyvä koukuttaa tekstiin alusta alkaen tarjoten heti otsikosta ja johdannosta lähtien kiinnostavia koukkuja lukijalle. Tämän jälkeen keskeisessä roolissa on, että teksti on helppolukuista ja etenee normaalin kirjoitusrakenteen mukaisesti.

Blogia kirjoittaessa keskustelua (Kuva 8) ChatGPT kanssa jatketaan samassa keskusteluketjussa, jossa on annettu perustietoja liittyen yritykseen. Tämä auttaa ChatGPT:tä käyttämään yrityksestä annettuja faktoja ja voi tarpeen tullen hyödyntää niitä myös blogikirjoituksessa sopivan paikan tullen. Tämän lisäksi on keskustelua jatkettava esimerkiksi ” Kirjoita blogi liittyen Rukan syksyyn. Kysy 5 kysymystä liittyen tähän”, jotta ChatGPT saa lisää hyödynnettävää tietoa spesifisti nimenomaan liittyen blogiin.



Kuva 8. ChatGPT:n lisäkysymykset liittyen blogin luomiseen.

Kysymyksiin vastaamisen jälkeen ChatGPT alkoi kirjoittamaan blogikirjoitusta. Ensimmäinen vedos blogikirjoituksesta sisälsi kuitenkin vain 2-3 lausetta pitkiä

kappaleita, joten ChatGPT:tä pyydettiin tuplaamaan kappaleiden sisältö. Useasta pyynnöstä hieman eri muodoissa huolimatta ChatGPT ei tuntunut ymmärtävän, mitkä kohdat tekstissä on kappaleita ja miten sanamäärät toimivat. Tekstin kappaleissa oli jatkuvasti n. 30 sanaa ja pyytämällä 60 sanaa, ei ChatGPT osannut korjata tekstiä pidemmäksi. Videosarjassa kuitenkin muutamaa kuukautta myöhemmin tehtyjen testien perusteella tekstiä saadaan onnistuneesti pidennettyä pyytämällä sanoja lisää tietyn määrän.

ChatGPT kirjoitti hyvin pitkälti julkaisukelpoisen blogitekstin aikaisemmin annettujen tietojen ja viimeisimpien annettujen viiden vastauksen perusteella. ChatGPT:llä kirjoitettiin blogipostaus aiheesta (Liite 1).

3.5 Sisällön luominen Instagramiin ja Facebookiin

Sosiaalisen median markkinoinnin on tärkeää olla kannattavaa ja tuloksellista, kuten muunkin markkinoinnin. Tärkeää on panostaa laatuun ja kohderyhmän puhutteluun, eikä pelkästään rahan käyttämiseen ilman tarkempaa suunnitelmaa. Lisäksi on tärkeää, että brändi erottuu myös sosiaalisessa mediassa. Tähän kuuluu brändin yleinen ilme, värit, muodot ja yleinen viestinnän sävy. Myös sisällön tulisi olla luovaa, tarkoin mietittyä ja brändin mukaista. On kuitenkin mietittävä, mihin sisältöä tuotetaan pitämällä kanava mielessä ja räätälöimällä sisältö kanavaan sopivaksi. Esimerkiksi Facebook, TikTok ja YouTube vaativat kaikki omanlaistaan spesifistä sisältöä, eikä sama sisältö toimi jokaisessa kanavassa samalla tavalla. Tämän lisäksi on mietittävä tarkkaan, missä kanavissa halutaan olla ja missä taas ei. (Liukko, 2023.)

Pienyritysten sosiaalisen median markkinointia miettiessä relevantit kanavat ovat yleensä Instagram ja Facebook, joihin on molempiin mahdollista julkaista samantyyppistä sisältöä. Sisällön samankaltaisuus helpottaa sisällöntuottajan tehtävää ja tällöin se ei ole pienyritykselle liian aikaavievää. Nykypäivänä Tiktok on monelle yritykselle kultaakin arvokkaampi työkalu, mutta sen käyttäminen

vaatii aikaa ja asiaan perehtymistä. ChatGPT:n avulla TikTokiin voidaan saada hyviä ideoita, millaisia videoita voitaisiin julkaista.

Sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan on järkevää aloittaa päivittäisten rutiinien kautta. Kannattaa pyrkiä tuoda esiin yrityksen päivittäisiä toimia, sekä omaa ammattitaitoa ja tuotetuntemusta. (Ylilehto, N.d.) Tällä tavoin saadaan luotua luonnollista sisältöä ilman pitkää suunnitteluvaihetta. Luonnollinen sisältö näyttäytyy myös asiakkaalle positiivisella tavalla ja sisältö ei tunnu teennäiseltä tai mainostamiselta. Kun tähän lisätään vielä ammattitaidon ja tuotetuntemuksen aspektit, jää sisällön katsojalle hyvä ja asiantunteva kuva yrityksestä. Voidaan miettiä esimerkin kautta esimerkiksi JJ'S BBQ nimistä salolaista ravintolaa, joka myy savustettuja tuotteita. Tämän yrityksen sosiaalisen median sisältö (isoimpana TikTok) perustuu täysin ravintolan päivittäisiin askareisiin, sekä videoihin lihatuotteista. Tämän lisäksi kanavaa käytetään esimerkiksi uutuustuotteiden esittelyyn tai menumuutoksiin. Tämän tyyppisellä sisällöllä on yritys saanut TikTokiin seuraajia pian 100 000 ja tykkääjiä Tiktokeille pian 3 miljoonaa. (@jjsbbqfi, TikTok 2023.)

Sisällön luominen kannattaa aloittaa tunnistettavalla ja yhdenmukaisella sisältökonseptilla. Tällöin sisältöstrategian pääteemat pysyvät yhtenäisinä ja halutut painopisteet pysyvät selkeinä. Nämä teemat voidaan yleensä asettaa sisältö- tai somestrategiaan. Kun sisältökonsepti on luotu ja sitä käytetään, on sisältö selkeämpää myös lukijalle. Kirjoittajalle taas apua tästä voi olla esimerkiksi tuuraustilanteessa, kun sisällön kirjoittaja vaihtuu väliaikaisesti. Lukijan kiinnostavuutta saattaa lisätä myös brändin visuaalinen ilme tai tunnistettava kirjoitustyyli. (LM & Someco 2023, 15.) Tämän lisäksi on äärimmäisen tärkeää miettiä kohderyhmä, kenelle tekstiä kirjoitetaan. Myös tavoite on mietittävä, halutaanko tekstillä hankkia uusia asiakkaita vai puhutella nykyisiä jo olemassaolevia asiakkaita. Myös molempia asiakasryhmiä on mahdollista puhutella samalla julkaisulla, mutta tällöin on mietittävä, toimiiko sama viesti kaikille yleisöille. Tekstiä luodessa on ymmärrettävä, että uusi asiakas ei ymmärrä yrityksestä asioita samalla tavalla kuin jo olemassaoleva asiakas. Samasta asiasta on myös mahdollista kirjoittaa eri kohderyhmille,

mutta tällöin on hyvä pitää pieni (esimerkiksi kaksi viikkoa) väli postausten välillä. Myös asiakkaan ostoprosessin vaiheita on hyvä miettiä, kun luodaan sisältöä eri kohderyhmille. (Ylilehto, N.d.)

Sosiaalisen median tekstiä kirjoittaessa tärkeitä kohtia ovat lauseen aloitukset, emoji, sekä hashtagit. On tärkeää miettiä, miten brändi saadaan osaksi tekstiä. Tapoja tuoda brändi osaksi tekstiä voivat olla esimerkiksi brändin nimellä leikkiminen tekstissä, tuoda tekstissä ilmi omaa liiketoimintaa, muistaa yrityksen tone-of-voice jokaisessa kirjoituksessa, elävöittää tekstiä emojiilla, sekä käyttää relevantteja hashtageja julkaisuissa (LM & Someco 2023, 18-19.) Teksti, joka on kirjoitettu hieman pilke silmäkulmassa huomioiden aikaisemmin suunnitellun sisältökonseptin tuo varmasti parempia lopputuloksia kuin geneerinen luonteeton teksti. Tekstiin on tärkeää tuoda ilmi yrityksen arvojen ja toimintatapojen mukaisesti myös tekstiä, joka kuulostaa itse yritykseltä eikä robotilta. Sisältöä luodessa sosiaaliseen mediaan ei kannata häpeillä persoonallisuutta, vaan pitää sitä ehdottomasti vahvuutena.

Aina ei tarvitse myöskään olla uutta kerrottavaa, vaan vanhaa sisältöä voi kierrättää ja kertoa niitä erilaisesta näkökulmasta. Julkaisuja lukevat yleensä erilaiset ihmiset ja tilit saavat yleensä uusia seuraajia vanhojen julkaisujen jälkeen. Tällöin vanhat julkaisut ovat voineet jäädä näkemättä uusilta seuraajilta. (Ylilehto, n.d.) Sosiaalista mediaa tehdessä on äärimmäisen tärkeää olla aktiivinen, sekä näkyvillä ihmisten feedeillä. Tilin seuraaja osaa arvostaa hänelle arvokasta sisältöä, eikä pahastu aktiivisista tileistä. Vanhoja postauksia nostaessa voidaan miettiä sisällön tekemistä uudessa muodossa. Mikäli aikaisempi postaus oli tekstimuodossa, voisi uusi postaus olla esimerkiksi kuva tai video. Tätä kautta saadaan luotua seuraajille uudenkaltainen kokemus. Toinen tapa uudelleenkäyttää vanhaa sisältöä voi olla erilainen näkökulma, kuten enemmän yksityiskohtiin pureutuva kulma asiaan. Asiakkaalle voi olla myös arvokasta tuoda päivitettyä tietoa aikaisempaan postaukseen, mikäli sellaista on saatavilla.

ChatGPT:ltä pyydettiin vinkkejä Facebook- ja Instagram-sisältömarkkinointiin erityisesti johtuen kanavien relevanttiudesta mikroyrittäjille. Aluksi pyydettiin kokeiluksi, mitä ChatGPT itse ehdottaisi sisällöiksi näille alustoille. Sisällöt liittyvät nimenomaan Rukaan alueena itsessään, koska ChatGPT:llä on myös omaa hyödynnettävää tietoa alueesta. Itse majoituskohteeseen liittyvää sisältöä olisi myös mahdollista luoda, mutta ChatGPT:lle olisi syötettävä hyödynnettävää tietoa itse.

ChatGPT ehdotti viisi erilaista ehdotusta (kuva 9) potentiaalisiksi ideoksi Facebook-postaukseen. Jokainen ehdotus on sellainen, joka vaatisi itse kirjoitettua sisällöntuotantoa, jolloin nämä ehdotukset toimivat lähinnä vinkkeinä mistä voisi kirjoittaa. Ehdotukset ovat kuitenkin toteuttamiskelpoisia. ChatGPT:tä pyydettiin myös kirjoittamaan ehdotuksia postauksille, jotka se pystyisi kirjoittamaan ilman ihmisen avustamista tehtävässä. Facebook-postaus kirjoitettiin ChatGPT:tä käyttäen (Liite 2).

Facebook-postaukset:

1. **Tarinat Ruska-aikana:** Jaa kuvia ja videoita matkailijoiden kokemuksista Rukan syksyssä. Kehota seuraajiasi jakamaan omia kokemuksiaan ja muistojaan ruska-ajasta.
2. **Ravintolaesittelyt:** Tee sarja postauksia, joissa esitellään Rukan parhaita ravintoloita. Mukana voi olla haastatteluja kokkien tai asiakkaiden kanssa ja kuvia herkullisista annoksista.
3. **Vinkit Aktiviteetteihin:** Jaa parhaat vinkit syksyisiin aktiviteetteihin Rukalla, kuten pyöräilyreitit, lintujen tarkkailupaikat tai parhaat paikat ihailla ruskamaisemia.
4. **Syksyiset Tarjoukset:** Mainosta Rukan syksyisiä tarjouksia majoituksesta, ravintolapalveluista tai aktiviteeteista.
5. **Historia ja Perintö:** Jaa kertomuksia ja tarinoita Rukan historiasta, kulttuurista ja perinteistä.

Kuva 9. ChatGPT:n ehdotukset Facebook-postauksen aiheiksi.

Myös Instagramista ChatGPT tarjosi ideoita (kuva 10), minkä pohjalta voi itse kirjoittaa Instagram-postauksen. Nämä postaukset ovat yleisesti myös julkaisukelpoisia ja varsinkin kohdat "Behind the Scenes" ja "Päivä Rukalla"

voisivat olla äärimmäisen kiinnostavia jatkojalostettuna. Näiden pohjalta kirjoitettiin Instagram-postaus (Liite 3).

Instagram-postaukset:

1. **Ruska Kuvakollaasi:** Luo kuvakollaasi Rukan ruskasta eri vuosilta. Tämä on hieno tapa näyttää, kuinka kaunis ja monimuotoinen Rukan ruska voi olla.
2. **Behind the Scenes:** Jaa kuvia ja videoita "kulissien takaa". Esimerkiksi valmistelut ravintoloissa tai kuinka vaellusreittejä pidetään kunnossa.
3. **Päivä Rukalla:** Tee "päivä elämässäni" -tyyppinen postaus jostain Rukan työntekijästä tai asukkaasta, näyttäen heidän normaalin päivänsä ruska-aikana.
4. **Luonto ja Villieläimet:** Jaa kuvia Rukan upeasta luonnosta ja mahdollisista villieläimistä, joita saattaa nähdä syksyllä.
5. **Instagram Stories ja IGTV:** Käytä Instagramin tarinoita ja IGTV:tä tuodaksesi esiin pidempiä videoita, kuten opastettuja kierroksia, haastatteluja tai syksyisten tapahtumien highlights.

Kuva 10. ChatGPT:n ehdotukset Instagram postauksen aiheiksi.

Yleisesti ottaen ChatGPT pystyy tarjoamaan hyviä ideoita Instagramin ja Facebookin postausten luomiseen. Näiden avulla mikroyrittäjä voi kerätä ideoita omaan sisältömarkkinointiinsa tai pyytää ChatGPT:tä luomaan valmiita postauksia. Molemmissa tapauksissa ChatGPT pystyy luomaan laadukasta sisältöä, jota on mahdollista hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. Tämän lisäksi ChatGPT pystyy hyvin havainnollistamaan, millaiset kuvat voisivat sopia postauksen kuvitukseksi.

3.6 Uutiskirje

Uutiskirje voidaan kirjoittaa esimerkiksi viikottain tai automatisoidusti jonkin asiakkaan tekemän toiminnon yhteydessä. Uutiskirjeen avulla voidaan helpottaa asiakkaan ostopolkua. Tämän lisäksi uutiskirjeellä saadaan esiteltyä

ajankohtaisia tarjouksia sekä ajankohtaisia uutisia. Uutiskirje ei ainoastaan tarjoa merkittävää vuorovaikutusmahdollisuutta asiakkaan kanssa, vaan se myös mahdollistaa olennaisen datan keräämisen uutiskirjeen klikkausten sekä asiakkaiden suosimat tuotteet huomioiden. Uutiskirjeiden avulla voidaan myös saada tärkeitä yhteydenottoja ja helpottaa myynnin tehtävää. (Huttunen, 2022.) Uutiskirjettä luodessa on pidettävä mielessä, mikä uutiskirjeen lähetyksen jälkeinen tavoite on. Mikäli uutiskirjeen avulla halutaan kerätä dataa ja esimerkiksi myynnin liidejä, täytyy tämä ottaa huomioon tekstiä kirjoittaessa ja pyrkiä täten saamaan tavoitteen mukainen lopputulos.

Tapoja kirjoittaa uutiskirjeitä on erilaisia ja uutiskirjeiden muotoja on runsaasti erilaisia. Tällaisia ovat esim. raportoiva, kuratoiva, käytännönläheinen, blogiteemainen, käyttäjägeneroitu, promootiopohjainen, visuaalinen, sesonkikohtainen, tapahtumakohtainen ja hybridipohjainen uutiskirje. Uutiskirjeen muotoa miettiessä on tärkeää miettiä millainen muoto sopii tarpeisiin ja puhuttelee parhaiten kohderyhmää. (Huttunen, 2022.) Uutiskirjeissä voidaan myös käyttää erilaisia kuvia ja grafiikoita, joita on mahdollista luoda käyttämällä erilaisia maksullisia ja ilmaisia ohjelmia. (Huttunen, 2020.) Grafiikoitten ja iskevien otsikoiden käyttäminen on äärimmäisen tärkeää, koska ihmiset saavat nykypäivänä laajan määrän erilaisia uutiskirjeitä eivätkä innostu lukemaan niitä kaikkia. Uutiskirjeen avulla on siis luotava asiakkaalle arvokasta tietoa ja lisäarvoa. Tähän hyvä tapa on miettiä uutiskirjeen kirjoittamista vastaanottajan näkökulmasta ja pohtia millaisia pulmia itsellä saattaa olla. Tämän lisäksi voidaan miettiä, millaisia ongelmia asiakkaalla saattaa tulla liittyen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Myös uutiskirjeen kohdalla on tärkeää ymmärtää oma kohderyhmä, jotta tekstin kohdennus ja sisältö puhuttelee heitä mahdollisimman hyvin. (Huttunen, 2020.)

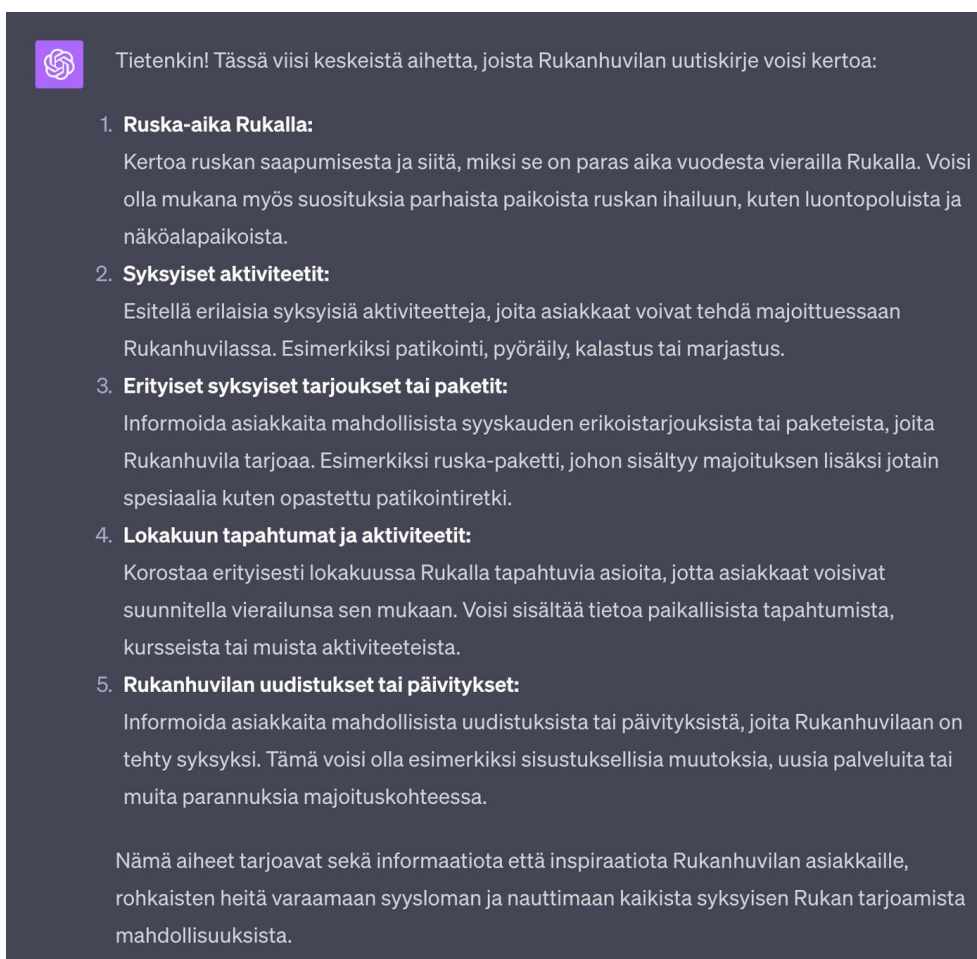
Uutiskirjeitä on tärkeää lähettää asiakkaille riittävän useasti, mutta ei niin useasti että se ärsyttäisi asiakkaita. Tämä riippuu pitkälti kuitenkin siitä, miten useasti kiinnostavaa sisältöä saadaan luotua ja kuinka paljon yrityksessä yleensäkin tapahtuu. (Huttunen 2020.) Joillakin yrityksillä on käytössä

viikottainen uutiskirje, mutta yleisemmin saatetaan järkevänä välinä pitää kuukautta. Tämä on kuitenkin täysin yrityskohtaista. Uutiskirjeen lähetysajan suhteen on myös tehtävä kokeiluja, koska sen avausprosentit riippuvat täysin oman kohderyhmän mieltymyksistä. (Huttunen 2020.) Tutkimusten mukaan kuitenkin paras aika lähettää uutiskirjeitä on päivällä, mieluummin kuin yöllä. Maanantai ei ole hyvä päivä lähettää uutiskirjeitä, koska ihmiset saavat yleensä runsaan määrän sähköposteja ja eivätkä ole halukkaita lukemaan uutiskirjeitä viikonlopun jälkeen. Myöskään viikonloppuna ei ole järkevää lähettää uutiskirjeitä, koska silloin avaamisprosentit ovat alhaisimmillaan. Tiistaita ja torstaita pidetään historian mukaan parhaimpina päivinä lähettää uutiskirje. Hyvinä kellonaikoina lähettää uutiskirje pidetään 9-11 tai 13-15, eli lounastauon molemmilla puolilla työaika. Mailchimpin mukaan ideaaliaika lähettää uutiskirje on kello 14:00 perustuen kerättyyn dataan ja avausprosentteihin. Kellonaikoja miettiessä on kuitenkin pidettävä mielessä kohdeasiakkaiden aikavyöhykkeet, mikäli nämä eroavat omasta aikavyöhykkeestä. Uutiskirjeiden aikoihin liittyen on kuitenkin ymmärrettävä myös, että kilpailijat lähettävät todennäköisesti uutiskirjeensä perustuen juuri näihin ideaaliaikoihin ja päiviin. On siis käytettävä hieman mielikuvitusta ja pohtia, mikä toimii parhaiten. Tämä onnistuu vain ja ainoastaan testaamalla erilaisia kellonaikoja eri viikkoina, kunnes toivottu avausprosentti saavutetaan. Ajat ovat kuitenkin muuttumassa mobiililaitteiden takia ja asiakkaat voivat olla hyvinkin halukkaita avaamaan uutiskirjeitä myös myöhemmin päivällä. (Marrs 2023.)

Uutiskirjeen lähettämiseen kuitenkin tarvitaan sähköpostilista. Tämä voi olla vaikeaa, koska asiakkaat eivät oletusarvoisesti halua antaa sähköpostia roskapostin pelossa. Tällöin on mahdollista antaa jonkinlainen palkinto sähköpostin antamisesta. Ilmaisen lahjan on hyvä liittyä jollain tapaa myytävään tuotteeseen tai palveluun. Tällainen lahja voi olla esimerkiksi video tai alennuskoodi ensimmäiseen tilaukseen. Sähköpostilistalle liittymisen lisäksi asiakas joutuu tuplavarmistamaan liittymisen, jonka jälkeen esimerkiksi uutiskirjeitä voidaan lähettää. Sivuilla on myös pakollista olla GDPR vuoksi rekisteriseloitteet siitä, mitä tietoja kerätään, mihin kerätään ja mihin

tarkoitukseen. (Konttinen 2022.) Kun sähköpostilista on kerätty ja rekisteriselosteet päivitetty verkkosivuille, uutiskirjeet voidaan lähettää suunnitelman mukaisesti varmistuen siitä, että viestit eivät tavoita henkilöitä, jotka eivät ole ilmaisseet kiinnostustaan, ja välttämällä mahdolliset sanktiot rekisteriselosteen puutteista.

Uutiskirjeen kohdalla ChatGPT:ltä pyydettiin alkuun mahdollisia aiheita (kuva 11), joista se voisi kirjoittaa uutiskirjeen. Syy tähän on se, että on helpompi valita mahdollisesti toimiva aihe, joka puhuttelee paremmin asiakasta kuin ChatGPT:n täysin itse valitsema aihe. Uutiskirje on nimittäin tehokas tapa viestiä suoraan asiakkaalle, joten sen sisältö on oltava harkittua, relevanttia ja arvoa tuottavaa. Tämä tekee aiheen valinnasta erityisen kriittistä.



Tietenkin! Tässä viisi keskeistä aihetta, joista Rukanhuvilan uutiskirje voisi kertoa:

- Ruska-aika Rukalla:**
Kertoa ruskan saapumisesta ja siitä, miksi se on paras aika vuodesta vierailla Rukalla. Voisi olla mukana myös suosituksia parhaista paikoista ruskan ihailuun, kuten luontopoluista ja näköalapaikoista.
- Syksyiset aktiviteetit:**
Esitellä erilaisia syksyisiä aktiviteetteja, joita asiakkaat voivat tehdä majoituksessaan Rukanhuvilassa. Esimerkiksi patikointi, pyöräily, kalastus tai marjastus.
- Erityiset syksyiset tarjoukset tai paketit:**
Informoida asiakkaita mahdollisista syyskauden erikoistarjouksista tai paketeista, joita Rukanhuviila tarjoaa. Esimerkiksi ruska-paketti, johon sisältyy majoituksen lisäksi jotain spesiaalia kuten opastettu patikointiretki.
- Lokakuun tapahtumat ja aktiviteetit:**
Korostaa erityisesti lokakuussa Rukalla tapahtuvia asioita, jotta asiakkaat voisivat suunnitella vierailunsa sen mukaan. Voisi sisältää tietoa paikallisista tapahtumista, kursseista tai muista aktiviteeteista.
- Rukanhuvilan uudistukset tai päivitykset:**
Informoida asiakkaita mahdollisista uudistuksista tai päivityksistä, joita Rukanhuvilaan on tehty syksyksi. Tämä voisi olla esimerkiksi sisustuksellisia muutoksia, uusia palveluita tai muita parannuksia majoituskohteessa.

Nämä aiheet tarjoavat sekä informaatiota että inspiraatiota Rukanhuvilan asiakkaille, rohkaisten heitä varaamaan syysloman ja nauttimaan kaikista syksyisen Rukan tarjoamista mahdollisuuksista.

Kuva 11. ChatGPT:n ehdotukset uutiskirjeen aiheiksi.

Uutiskirjeen aiheista tiedustellessa aiheet painottuvat pitkälti nimenomaan Rukan ruska-aikaan ja syksyyn. Ehdotuksissa on otettu myös huomioon hyvin, miten myyntiä voidaan edistää kuten tarjoamalla erilaisia paketteja ja mainostaen millaisia uudistuksia majoituksessa on tehty syksyä ajatellen. Myös tapahtumien mainitseminen uutiskirjeessä voi edistää ihmisten kiinnostusta lähteä matkalle Rukalle. Aihe-ehdotusten pohjalta kirjoitettiin uutiskirje ChatGPT:tä käyttäen aiheesta ”1. Ruska-aika Rukalla”. (Liite 4).

4 Opetusvideosarja ChatGPT:n käytöstä

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena luotava kolmiosainen videosarja on keskeinen opinnäytetyön tuotos. Videosarjaan suunniteltiin videot ja mietittiin niiden visuaalista ilmettä sekä sitä, miten videot kuvataan. Tässä luvussa käydään läpi, kuinka videosarja suunniteltiin, kuvattiin ja toteutettiin.

4.1 Videoiden suunnittelu

Opetusvideosarjan tavoite on luoda mikroyrittäjille hyödyllisiä ja sitouttavia videoita, joiden avulla he voivat parantaa ja tehostaa omaa markkinointiaan. Videoiden avulla pyritään esittelemään ChatGPT käyttöä sellaisella tavalla, jonka valtaosa videoiden katsojista pystyy ymmärtämään. Tästä syystä videoiden sisällöstä jätetään pois sovelluksen tekniset ominaisuudet sekä markkinointiin liittyvä syvälinen terminologia.

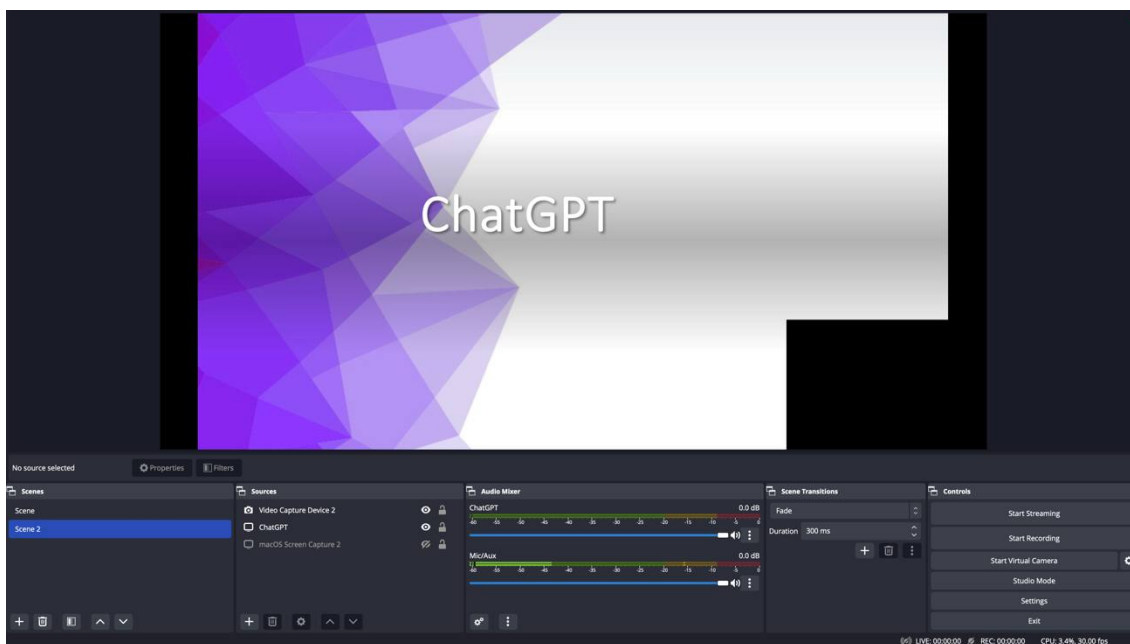
Opetusvideosarjan avulla vastataan opinnäytetyön kysymyksiin. Jokainen video on toteutettu pitäen silmällä sovelluksen tehokasta käyttöä mikroyrityksen näkökulmasta. Tämän lisäksi ne huomioivat mahdolliset haasteet sovellusta käytettäessä ja pyrkivät löytämään näihin vastauksen. Sisältömarkkinoinnin parantamiseen videosarja pyrkii löytämään esimerkkejä videoiden aikana ja antamaan esimerkkejä, miten käyttöä voidaan soveltaa erilaisiin tarkoituksiin.

Videoiden avulla käydään läpi ChatGPT:n perusteita ja siihen liittyvien komentojen käyttöä. Näiden kohdalla pyritään pitämään mielessä mahdollisesti hieman heikomman tietotaidon osaavat henkilöt ja kertomaan asiat riittävän yksinkertaisesti ja ymmärrettäviä termejä käyttäen. Videoiden keskeisenä tarkoituksena on tuoda mikroyrittäjien tietoisuuteen tuore sovellus, jonka avulla he voivat tehostaa markkinointia ja mahdollisesti saada uusia ideoita omaan markkinointiinsa. Ideaalitulanteessa mikroyrittäjä löytää ChatGPT:stä runsaasti apua markkinointiinsa ja ottaa sen päivittäiseksi apulaiseksi oman markkinoinnin toteutukseen.

Videoiden aikana tehdään kokeellisia testauksia ChatGPT käytöstä, joten varsinaista tarkkaa käsikirjoitusta videoilla ei ole. Videoiden suunnittelussa kuitenkin käytetään tiettyjä suuntaviivoja videon tekemiseen, joista yksi esimerkki on tämän opinnäytetyön lopussa (liite 5). Videoihin on suunniteltu aihealueittain käytävät kohdat, joita videot pyrkivät noudattamaan. Videot pyritään kuitenkin pitämään luontevina ja käsikirjoituksesta voidaan poiketa, mikäli ChatGPT:n käyttö vie videota erilaiseen suuntaan kuin oli suunniteltu ja se on videon kannalta parempi. Ennalta suunniteltujen aiheiden avulla voidaan varmistaa, että videot pysyvät aiheessa, mutta spontaani reagointi ja ChatGPT:n tuottamat vastaukset mahdollistavat luovan ja joustavan toimintatavan. Videoiden aikana tapahtuikin paljon yllättäviä tapahtumia liittyen ChatGPT toimintaan. Nämä tapahtumat jätettiin lopulliseen lopputulokseen, jotta katsoja saa aidon näkemyksen, mitä ChatGPT:tä käyttäessä voi tapahtua ja miten mahdollisesti epätäydellistä tekstiä saadaan paranneltua komennoilla.

Aiheeksi valikoituivat 1. Perusteet ja komennot, 2. Sosiaalinen media ja 3. Blogi ja uutiskirje. Aiheiksi valikoituivat nämä kolme aihealuetta johtuen näiden tärkeydestä mikroyrittäjän markkinoinnissa. Ensimmäisessä videossa on tarkoitus tuoda ilmi perustietoa ChatGPT:n käytöstä ja avata hieman alkeita sen kanssa keskusteluun, sekä promptaukseen. Perustietojen läpikäymisen jälkeen on luontevaa käydä läpi itse sisältömarkkinointiin liittyvät kohdat läpi. Sosiaalista mediaa käsittelevässä videossa käydään läpi, kuinka mikroyritys voi luoda Facebook- ja Instagram-postauksia käyttäen ChatGPT:tä. Kolmannessa videossa käydään läpi blogin ja uutiskirjeen luominen ohjelmaa käyttäen. Tämän lisäksi videosarjassa pyritään tutkimaan kriittisesti sen luomia postauksia ja parantamaan niitä mahdollisuuksien mukaan, jotta ne olisivat joko julkaisukelpoisia tai lähes julkaisukelpoisia. Videosarjassa annetaan myös vinkkejä, miten mikroyrittäjä voisi videosarjassa esiintyvissä fiktiivisissä tapahtumissa toimia oman yrityksensä kanssa ja miten tilanteita voidaan soveltaa.

Videot kuvataan käyttämällä iPhone 13 Pro Max puhelinta ja valaistuksen parantamiseen käytetään Godox SL-60W valoa, sekä Godox SB-UE - softboksia. Ääni taltioidaan käyttämällä Blue Yeti-mikrofonia. Videot pyritään kuvaamaan samasta kohtaa samanlaisella valolla ja kalustolla, jotta tyyli olisi tunnistettava. Kohdissa, joissa puhutaan ilman sovelluksen esittelyä oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus käyttää koko ruudun kokoista videokuvaa. Tämä kuitenkin osoittautui hankalaksi, koska puhelimen resoluutio itsessään ei palvellut erityisen hyvin. Tästä syystä jokaisessa kuvatussa kohdassa kamera on jätetty alakulmaan pieneksi. Videoiden kuvauksessa käytettävän kaluston ja valaistuksen yhdenmukaisuus auttaa luomaan johdonmukaisen ja ammattimaisen ilmeen jokaiseen videoon. Johdonmukainen tyyli ei ainoastaan tehosta brändin tunnistettavuutta, vaan myös vähentää kuvauksen aikana tarvittavaa säätelyä ja jälkituotannossa tehtävää työtä, sillä asetukset pysyvät samoina.



Kuva 12. Videon kuvaus käyttäen OBS-sovellusta (tekijän oma 2023).

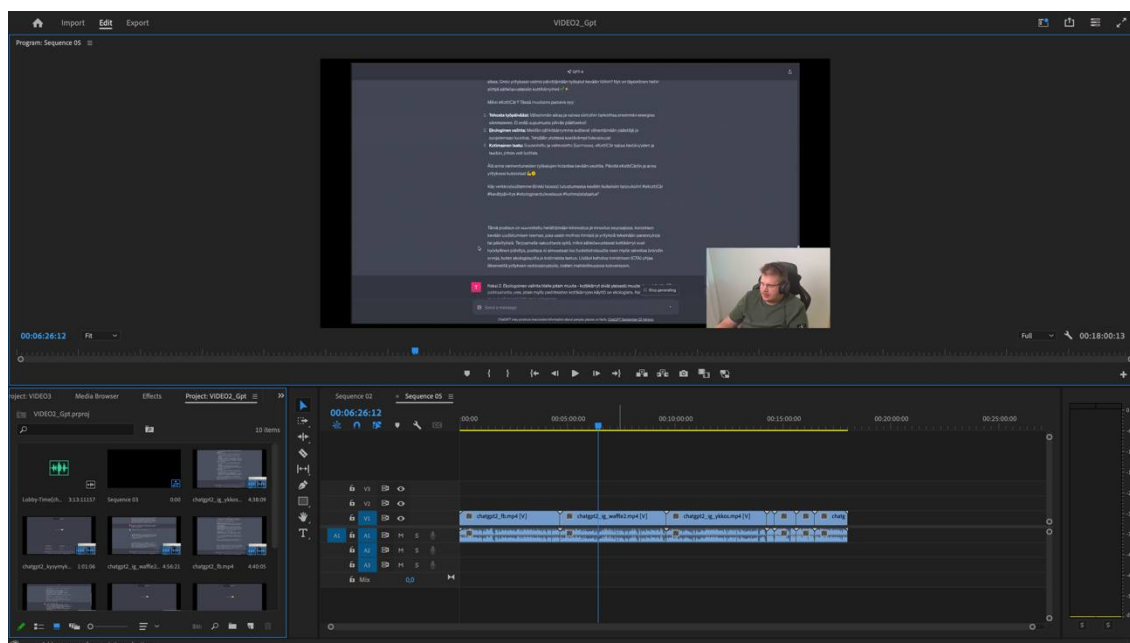
Videoiden kuvaamiseen käytettiin OBS-nimistä striimaus- ja tallennusohjelmaa. OBS:ia käyttäen tallennettiin kohtaus kerrallaan, jonka jälkeen nauhoittaminen lopetettiin. Tällä tavalla videoiden editointia saatiin helpotettua myöhemmin,

koska kansioista oli helppo selvittää, mikä leike kuuluu toisen perään loogisessa järjestyksessä. Sovelluksen avulla saatiin helposti tallennettua näyttökuvaa, jotka tallentuivat automaattisesti kansioon ja josta ne saatiin jatkojalostettua Adobe Premiere Pro:hon. OBS pystyy myös tallentamaan Premieren kanssa yhteensopivaa .mp4-tiedostomuotoa.

4.2 Videoiden julkaisualusta ja julkaisuprosessi

Videoiden julkaisualustaksi valikoitui YouTube sen järkkymättömän käyttäjäkunnan, helppokäyttöisyyden ja ominaisuuksien vuoksi. Toisena potentiaalisena vaihtoehtona alustaksi voidaan pitää Vimeota, mutta YouTube'n ollessa huomattavasti tutumpi monelle on videoiden julkaisu sinne järkevämpää. YouTube tarjoaa myös kaikki tarvittavat ominaisuudet videoiden julkaisuun, sekä niiden jälkikäyttöön. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuki HD-videolle, sekä tuki 15-20 minuuttia kestäväälle videolle.

Videot editoidaan mahdollisimman tehokkaaksi paketiksi käyttäen Adobe Premiere Pro:ta (kuva 13). Kyseessä on markkinoiden johtava videoeditointisovellus, jolla saadaan helposti tehtyä ammattimaista sisältöä. Pääpaino videoiden editoinnissa on yhtenäisen videosarjan luominen sekä tunnistettavuus. Editointisovelluksella pyritään tekemään leikattujen videoiden välille transaktioita, sekä poistamaan videoista kaikki epäolennainen. Leikattavia kohteita editoinnissa olivat esimerkiksi videoiden alut ja loput, joissa tallennuksen päälle- ja poislaittaminen aiheuttivat klikkausäänen hiirestä.



Kuva 13. Videoiden editointia Adobe Premiere Pro:lla (tekijän oma 2023).

Videot pyritään pitämään mahdollisimman aitoina tuoden esiin sovelluksen käyttöä sekä tekstin generoitumista. Mahdollista olisi leikata niin, että tekstin generoitua video leikattaisiin, mutta opinnäytetyön tekijä halusi jättää tämän ChatGPT kannalta olennaisen näkymän osaan kohdista. Hyväksi todetuissa osioissa päätettiin kuitenkin jättää tekstien generointi pois, käyttäen editointia videoiden leikkaamiseen, jotta niiden kestoa voitaisiin hieman säädellä. Videoihin lisättiin myös rojalтивapaa kappale ”Lobby Time” verkkosivulta Chosic. Kappale on rento hissimusiikkia muistuttava kappale, jonka lisättiin videoiden alkuun sekä loppuun. Kappaletta käytettiin myös joidenkin klippien välissä, tuoden rentoa tunnelmaa videoon.

Videot julkaistiin YouTube alustaan 28.11.2023. Videot julkaistiin samana päivänä johtuen pitkittyneestä editointiprosessista ja tiukasta aikataulusta opinnäytetyön valmistumista kohden. Tätä käyttötarkoitusta varten videoita ei markkinoida erikseen käyttämällä maksettua mainontaa. Videoita voidaan kuitenkin mainostaa LinkedIn seuraajille johtuen sen soveltuvuudesta juurikin

tällaiseen sisältöön. LinkedInistä löytyy myös todennäköisesti asiasta kiinnostuneita henkilöitä.

Videoita on tarkoitus markkinoida LinkedIn-alustalla, sillä LinkedIn houkuttelee suuren joukon eri alojen ammattilaisia ja sisältö kiinnostaa erityisesti tätä kohderyhmää. LinkedInin kautta voidaan saada myös keskustelua videoista ja saada mahdollisesti parannusehdotuksia jatkoa ajatellen. Tämän lisäksi suunnitelmana on markkinoida videoita Facebookissa erilaisissa tekoälyyn, markkinointiin ja mikroyrittäjyyteen liittyvissä ryhmissä. Facebook tarjoaa näkyvyyttä erityisesti kaupunkikohtaisten ”puskaradioiden” ja eri aloille suunnattujen ryhmien kautta. Mahdollisia ryhmiä videoiden markkinointiin ovat Tekoäly (AI) (7000 jäsentä), B2B-markkinointi (3100 jäsentä), Yrittäjät (24 000 jäsentä), sekä Yksinyrittäjät (3100 jäsentä). Mahdollisesti muitakin ryhmiä näiden ulkopuolelta löytyy, mutta tarkoituksena on löytää joko yrittäjyydestä, markkinoinnista tai tekoälystä kiinnostuneita henkilöitä. Facebookissa ei varsinaisesti löydy mikroyrittäjien markkinointiin liittyviä ryhmiä. Esimerkiksi Salon puskaradiota on mahdollista käyttää videoiden markkinointiin sen hyvän näkyvyyden vuoksi. Facebook ryhmissä on kuitenkin kriittistä selvittää etukäteen, onko tällaisten videoiden mainostaminen sallittua. Sosiaalisen median alustojen lisäksi olisi mahdollista tarjota videoiden linkkejä esimerkiksi Yrityssalolle tai opetuskäyttöön erilaisille kouluille.

4.3 Ensimmäinen video: Perusteet ja komennot

Ensimmäisen videon runko löytyy liitteestä 5. Tämän videon tarkoituksena on avata ChatGPT:n perusteet, ominaisuuden sekä perusteet komentojen käytöstä. Videossa pyritään myös antamaan esimerkkejä mahdollisista käyttötavoista myös videoiden 2 ja 3 ulkopuolella, joista mikroyrittäjä voi saada vinkkejä omaan tekemiseensä. Videon nimeksi valikoitui ”ChatGPT Sisältömarkkinointivelhoksi 15 minuutissa”. Nimessä pyritään tuomaan ilmi, kuinka videon sisältö voi auttaa katsojaa ymmärtämään ChatGPT:n

ominaisuudet nopeassakin ajassa. Tämän lisäksi nimi voi herättää mielenkiintoa näkemään, mitä sisältö mahdollisesti on.

Videon aluksi esitellään videosarja ja sen tarkoitus. Tämän jälkeen käydään läpi pelkistetyn esityksen avulla, mikä ChatGPT on ja miten se voi auttaa nimenomaan mikroyrittäjiä omassa sisältömarkkinoinnissa. Viimeisimpänä käydään läpi komentojen käyttöä käyttäen esimerkkinä Instagramia ja annetaan vinkkejä toimiviksi todetuista tavoista. Videot perustuvat esityksen lisäksi käytännön kokeiluun ja johtuen ChatGPT:n luonteesta sisältöä on vaikea käsikirjoittaa, koska ikinä ei tiedä, mitä sovellus vastaa. Ensimmäisen videon aikana kuitenkin ChatGPT sai luotua hyvinkin luontevan ja julkaisukelpoisen Instagram-postauksen, joka ei yllättänyt suuresti.

Ensimmäisen videon katsomisen jälkeen tavoitteena on, että katselijalla syntyy ymmärrys, kuinka ChatGPT toimii ja kuinka sitä voidaan hyödyntää eri tarkoituksiin. Videon katsojalle on jo mahdollisesti syntynyt ajatuksia, kuinka hän voi hyödyntää sovellusta omassa sisältömarkkinoinnissaan ja miten ChatGPT voi tehostaa omaa työskentelyä. Video kuitenkin lopetetaan kehoitukseen katsomaan myös seuraava osa, koska seuraavassa osassa käydään yksityiskohtaisemmin läpi itse tekemistä käyttäen ChatGPT:tä työkaluna sisältömarkkinoinnissa.

Video julkaistiin 28.11.2023 YouTubeen osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=ODkTnWrcIW0>.

4.4 Toinen video: Sosiaalinen media

Sosiaaliseen mediaan perustuvan toisen videon esittelee katsojalle ChatGPT:n soveltuvuutta sosiaalisen median postauksien tekemiseen. Videon nimeksi valikoitui "ChatGPT: Sisältömarkkinointi Somessa (IG & FB)", joka pyrkii kuvaamaan videon sisältöön perustuvia alustoja. Näihin alustoihin päädyttiin, koska kyseiset sosiaalisen median alustat ovat hyvin yleisiä ja niiden käyttö on

helppoa mikroyrittäjän näkökulmasta. Jälkikäteen ajateltuna kuitenkin nämä kaksi palvelua ovat hyvinkin toisensa kaltaisia ja niihin monesti lisätään samaa sisältöä. Videosarjassa pyrittiin kuitenkin antamaan toisistaan täysin erottuvat aiheet näille palveluille, jotta niiden sisällöstä saatiin erilaista.

Videon aikana käytetään keksittyä yritystä, jonka tiedot syötetään aluksi keskusteluun, jotta ChatGPT pystyy hyödyntämään niitä keskustelun edetessä. Videossa käsitellään Instagram-postauksen tekemistä, sekä Facebook-postauksen tekemistä. Postauksista oli tarkoitus tehdä useampi eri versio ja pyrkiä korjaamaan niitä kommentojen avulla, jotta ne olisivat mahdollisimman hyviä ja julkaisukelpoisia. Videoita kuvattaessa kuitenkin huomattiin, että useamman version esittely tulisi viemään paljon aikaa, joten useamman version tärkeydestä mainittiin erikseen, mutta aikataulutussyistä videosarjassa esiteltiin vain yksi versio.

Videon tarkoituksena on, että katsoja ymmärtäisi, kuinka ChatGPT:tä voidaan hyödyntää sosiaalisen median sisällön luomiseen. Tämän lisäksi katsoja osaa huomioida erilaiset seikat, jotka on huomioitava ChatGPT:tä käyttäessä. Tällaisia seikkoja ovat riittävän tiedon syöttäminen ChatGPT:lle, virheellisen tiedon korjaaminen ja kuinka ChatGPT:n kirjoittamaa tekstiä parannetaan tehokkaasti. Tämän lisäksi videolla pyrittiin antamaan kommentoja, joilla muokataan vain tiettyä osaa tekstistä ja kuinka tekstiä voidaan sanamääräisesti pidentää.

Video julkaistiin 28.11.2023 YouTubeen osoitteessa

<https://www.youtube.com/watch?v=1N-ucRsx9UQ>.

4.5 Kolmas video: Blogi ja uutiskirje

Videosarjan viimeinen video käsittelee blogin ja uutiskirjeen kirjoittamista hyödyntäen ChatGPT:tä. Videon otsikoksi valikoitui ”ChatGPT: Eron kirjoituskammosta (blogit & uutiskirjeet)”. Otsikolla viitataan siihen, että

ChatGPT:tä käyttämällä ”tyhjän paperin kammo” poistuu, koska ChatGPT pystyy luomaan valmista tekstiä, jonka lopputuloksen perusteella tekstiä on mahdollista muokata. ChatGPT:llä on myös mahdollista saada julkaisukelpoisia blogitekstejä ja uutiskirjeitä, mutta yleisesti ottaen pitkät tekstit vaativat hieman täydentämistä ja muokkaamista, joka on tehokkaampaa tehdä manuaalisesti. Videon aikana pyritään saamaan mahdollisimman hyviä valmiita lopputuloksia, mutta myös antamaan vinkkejä, miten tekstejä voi jatkojalustaa itse ChatGPT:n ulkopuolella.

Videolla käytetään esimerkkinä kuvitteellista yritystä, jonka tiedot on syötetty aikaisemman videon aikana keskusteluun, jotta ChatGPT voi käyttää näitä tietoja keskustelun edetessä. Blogitekstin suhteen muokkauksia tarvittiin paljon keskustelun edetessä, jotta siitä saatiin riittävän hyvä lopputulos. Video sisältää runsaasti sovelluksen kokeilua ja tämän lisäksi myös paljon epäonnistumisia. ChatGPT menee videon aikana myös pieneen vikatilaan, jolloin se syöttää englanninkielistä tekstiä suomenkielisen tekstin sekaan. Kokeilevat kohdat ja ChatGPT virheellinen toiminta jätettiin videoon, jotta sen todellinen toimivuus voidaan esitellä katsojalle.

Videon tavoitteena on opastaa katsojaa käyttämään ChatGPT:tä blogi- ja uutiskirjekirjoituksissa. Katsoja saa tämän lisäksi ohjeistusta siitä, kuinka syöttää tietoja ChatGPT:lle siten, että saatu teksti on laadukasta ja paranee keskustelun kuluessa. Lisäksi video auttaa katsojaa tarkastelemaan kriittisesti ChatGPT:n generoimaa tekstiä ja esittämään tehokkaasti parannusehdotuksia tarvittaessa.

Videosarjan katsomisen jälkeen katsojalla on hyvät perustaidot ChatGPT:n käyttöön ja hän osaa soveltaa ohjelmaa omaan sisällöntuotantonsa tehokkaasti. Katsojalla on näkemyksiä siitä, kuinka tekstistä saadaan kustomoitua oman yrityksen sisältömarkkinointiin ja kuinka tekstiä saadaan parannettua keskustelun edetessä. Tämän lisäksi katsoja ymmärtää, milloin tekstiä on järkevämpi muokata manuaalisesti ennen lopullista versiota. Katsoja

tutkii ChatGPT:n luonnoksia kriittisesti ja pyytää rohkeasti parannuksia, mikäli teksti ei vastaa hänen laatustandardejaan. Lopullinen vahvuus ChatGPT:n käytössä on oman tekemisen tehostaminen ja ideoiden löytäminen sisältömarkkinointiin.

Video julkaistiin 28.11.2023 YouTubeen osoitteessa

<https://www.youtube.com/watch?v=AeCxErF-6g>.

5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tuottaa kolmiosainen opetusvideosarja YouTubeen, joiden avulla mikroyrittäjä voi hyödyntää ChatGPT-työkalua omassa sisältömarkkinoinnissaan. Mikroyrittäjien haasteina voidaan nähdä ajankäytönölliset haasteet, sekä puutteelliset taidot yrityksen markkinoinnin luomiseen. ChatGPT tuo tähän runsaasti apua luoden valmista sisältöä, sekä samalla säästää mikroyrittäjän aikaa. Laajan kokeilun perusteella ChatGPT:tä voidaan hyvin hyödyntää moniin erilaisiin sisältömarkkinoinnin osa-alueisiin, kuten sisältömarkkinointiin, blogien, sekä uutiskirjeiden kirjoittamiseen. Ensimmäinen kysymys oli ”Miten ChatGPT:n käyttäminen voi auttaa mikroyrityksiä tehostamaan sisältömarkkinointia?”, johon opinnäytetyön aikana vastaukseksi muodostui ChatGPT:n tuoma apukäsi sisältömarkkinointiin. ChatGPT:n avulla voidaan luoda valmiita postauksia ja saada ideoita, kuinka omaa sisältömarkkinointia voidaan kehittää ja tehostaa. ChatGPT:tä käyttäen mikroyrittäjä saa luotua nopeasti laadukasta sisältöä, jolloin aikaa säästyy muuhun. Toinen kysymys oli ”Mitkä ovat pienyrityksen sisältömarkkinoinnissa kohtaamat haasteet ChatGPT:tä käytettäessä?”, johon vastaus liittyy ChatGPT:n tekoälyn kouluttamiseen keskustelun edetessä. Sovelluksen käyttäjän on ymmärrettävä, millaista tietoa on syötettävä, jotta lopputulos olisi riittävän laadukas ja julkaisukelpoinen. Kolmas kysymys oli ”Miten mikroyrittäjät voivat parantaa sisältömarkkinointiaan ChatGPT-videosarjan avulla?”, johon videosarja tuo konkreettisia esimerkkejä. Tällaisia ovat uudenlaiset ideat ja näkökulmat markkinointiin. ChatGPT osaa kirjoittaa tekstiä annettujen faktojen pohjalta ja syöttää sisältömarkkinointia tekeväälle henkilölle tärkeät tiedot sulavasti osaksi tekstiä.

Opinnäytetyön aikana luotiin onnistuneesti kolmiosainen videosarja, joka vastasi opinnäytetyön kysymyksiin. Videoissa käsiteltiin ChatGPT:n teoriaa, sosiaalisen median postauksien tekemistä, blogipostauksia, sekä uutiskirjeen luomista mikroyrittäjille. Videoiden aikana pyrittiin myös antamaan vinkkejä esimerkkien lisäksi, kuinka erilaisia ominaisuuksia voidaan pyrkiä

hyödyntämään mikroyrittäjän oman sisältömarkkinoinnin kohdalla. Opinnäytetyössä tehtiin myös käytännön testausta Rukanhuviola nimisen huvilan sisältömarkkinointiin, jotka raportoitiin osaksi opinnäytetyötä. Myös näiden kokeilujen aikana saatiin tehtyä toteuttamiskelpoisia postauksia, sekä laaja sisältösuunnitelma markkinointiin. ChatGPT:n luoma sisältö oli hyvin houkuttelevaa, sekä huomioi hyvin markkinoinnin kaupallisen näkökulman. Julkaisut olivat julkaisukelpoisia, sekä ne sisälsivät esimerkiksi huvilan vuokraukseen liittyviä kehoituksia ilman erillistä pyyntöä lisätä näitä itse tekstiin.

Kirjoittaja oppi paljon tiedonkeruusta, tekoälystä, videoiden kuvaamisesta sekä esiintymisestä tämän opinnäytetyön aikana. Videoiden kuvaaminen osoittautui työlääksi prosessiksi ja niiden pituuden suunnittelu tuntui eroavan huomattavasti todellisuudesta alkuperäisen suunnitelman ollessa 10min ja lopullisten videoiden 13 – 17 minuuttia. Pituuteen vaikutti sovelluksen generoimat vastaukset ja oma videolla tapahtuva mietintätyö. Myös opinnäytetyön laajan aiheen rajaaminen on ollut hankalaa ja kaikkia ideoita ei ole ollut mahdollista toteuttaa. Videoita olisi mahdollista markkinoida ja dokumentoida opinnäytetyötä varten, mutta tässä tapauksessa videoiden jälkimarkkinointi jätetään opinnäytetyön ulkopuolelle.

Haastavaa työn tekemisessä oli aiheen tuoreus ja materiaalin vähyys liittyen ChatGPT:hen. Opinnäytetyötä toteutettiin puolen vuoden aikana, joten materiaalia ilmestyi huomattavasti enemmän loppua kohden kuin työtä aloitellessa. Samaan aikaan materiaalin vähyys oli myös vahvuus, koska tämä antoi mahdollisuuden kirjoittaa ja kokeilla itse sovellusta käytännössä ja tehdä omia johtopäätöksiä sen toiminnallisuudesta. Myös ChatGPT ohjelmana on kehittynyt runsaasti alun jälkeen ja kehittyy varmasti myös tulevaisuudessa.

ChatGPT itsessään osoittautui loistavaksi työkaluksi auttaa mikroyrittäjää omassa sisältömarkkinoinnissa. Käyttötarkoituksia löytyi opinnäytetyön tutkimustyön, kirjoitustyön, sekä sovelluksen käytännön kokeilun aikana runsaasti tähän aihealueeseen. Mikroyrittäjän kannalta on mahdollista käyttää

apuna ChatGPT:tä tai parhaassa tapauksessa saada jopa valmiita lopputuloksia. Eittämättä on kuitenkin todistettua, että ChatGPT pystyy auttamaan ketä tahansa sisältömarkkinointia tekevää avustamaan erilaisissa toimissa. ChatGPT:n soveltuvuutta sisältömarkkinointiin voitaisiin jatkaa tutkimalla ja kokeilemalla sen käyttöä syvällisemmin. Sovelluksen ollessa suhteellisen tuore, ei sen maksimaalista potentiaalia ole vielä saavutettu. Tämän vuoksi sen kokeellinen käyttö on tärkeää ja hyväksi havaittujen tekniikoiden dokumentointi. ChatGPT pystyy esimerkiksi matkimaan annetun tekstin perusteella yrityksen aikaisempaa julkaisutapaa, jolloin keskustelussa voisi opettaa sille tiettyjä maneeereja, jolloin se saisi luotua tunnistettavan tavan kirjoittaa.

Lähteet

- Anderson, A. 2023. How does Chat GPT Work? A simple guide for beginners. Viitattu 28 huhtikuuta 2023. <https://mindtastik.com/how-does-chat-gpt-work-a-simple-guide-for-beginners/>
- Ernst, N. 2022. ChatGPT: Chatbotti, joka osaa vastata lähes kaikkiin kysymyksiisi. Viitattu 28 huhtikuuta 2023. <https://kotimikro.fi/yhteiskunta/uusi-teknikka/chatgpt-chatbotti-joka-osaa-vastata-lahes-kaikkiin-kysymyksiisi>
- Frederick, B. 2023. 6 Ways SEO Pros Are Using ChatGPT Right Now. Viitattu 19 maaliskuuta 2023. <https://www.searchenginejournal.com/ways-seos-are-using-chatgpt-right-now/475896/#close>
- Heikkilä, I. 2023. Raamit mikroyrityksen suunnitelmalliseen digimarkkinointiin, Strategiaa sisällöntuotantoon. Viitattu 28 heinäkuuta 2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/799193>
- Guinness, H. 2023. How does ChatGPT work? Viitattu 6 marraskuuta 2023. <https://zapier.com/blog/how-does-chatgpt-work/>
- <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/uutiskirje/>
- Huttunen, K. 2020. Uutiskirje markkinointivälineenä. Viitattu 8 elokuuta 2023.
- Huttunen, S. 2022. Millainen on hyvä uutiskirje? Nappaa vinkit ja onnistu! Viitattu 30 heinäkuuta 2023. <https://folcan.fi/hyva-uutiskirje/>
- Jinoy, J. 2023. ChatGPT for dummies: An explainer on what it is all about (and not). Viitattu 6 kesäkuuta 2023. <https://frontline.thehindu.com/society/explainer-chatgpt-for-dummies-an-explainer-on-what-it-is-all-about-and-not/article66576067.ece>
- Kallio, S. 2023. Mikä on konversio? (3 tapaa mitata konversiot). Viitattu 19 maaliskuuta 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=UgZFaK2fvis>
- Kallunki, Jari-Jukka. 2023. JJ from JJ's BBQ Viitattu 6 marraskuuta 2023. <https://www.tiktok.com/@jjsbbqfi>
- Kataja, J. 2016. Retargeting mainonta tuo kävijät uudelleen sivustollesi. Viitattu 14 huhtikuuta 2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/retargeting/>
- Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia : asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma. Viitattu 17 maaliskuuta 2023.
- Kolari, J., Kallio, A. 2023. Tekoäly 123: Matkaopas tulevaisuuteen. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 17 syyskuuta 2023.

- Konttinen, T. 2022. Mikä on sähköpostilista, miten sitä kerätään ja miten se tuo sinulle tuloja? Viitattu 8 elokuuta 2023. <https://tiiakonttinen.fi/mika-on-sahkopostilista/>
- Kukkula, K. 2019. 5 vinkkiä Google Ads -hakusanamainonnan kehittämiseksi. Viitattu 9 maaliskuuta 2023. <https://blog.kuulu.fi/5-vinkkia-google-ads-hakusanamainonnan-kehittamiseksi>
- Lehtinen, M. N.d. Mikä on blogi? Viitattu 12 huhtikuuta 2023. <https://mihku.fi/digiope/oma-wordpress-nettisivusto/mika-on-blogi/>
- LM & Someco, 2023. Sosiaalisen median trendikatsaus 2023 [PDF-tiedosto]. Viitattu 15 huhtikuuta 2023. <https://lmsomeco.fi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Markkinointimaestro, 2021. 20 faktaa blogista - blogitilastoja, jotka yrittäjän kannattaa tietää. Viitattu 9 maaliskuuta 2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/blogit+20+faktaa+ja+tilastoa>
- Markkinointimaestro, 2021. Blogin perustaminen yritykselle - 7 kohdan opas, jolla luot tuottoisan yritysblogin. Viitattu 4 maaliskuuta 2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/blogin+perustaminen+y yritykselle++7+kohdan+opas+jolla+luot+tuottoisan+yritysblogin>
- Marrs, M. 2023. Perfect Timing: The Very Best Time to Send Email Newsletters. Viitattu 8 elokuuta 2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/best-time-to-send-email-campaign>
- Mikkola, S. 2021. Asiakaspersoona, yrityksen paras mielikuvitusystävä. Viitattu 31 maaliskuuta 2023. <https://bstr.fi/blogi/asiakaspersoona/>
- Myllymäki, H. 2020. Kuinka mitata sisältömarkkinointia? Viitattu 19 maaliskuuta 2023. <https://bang.fi/blogi/kuinka-mitata-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointia>
- OpenAI 2023. ChatGPT (Maaliskuu 14 versio) [GPT-4] Viitattu 28 huhtikuuta 2023.
- Ortiz, S. 2023. What is ChatGPT and why does it matter? Here's what you need to know. Viitattu 28 maaliskuuta 2023. <https://www.zdnet.com/article/what-is-chatgpt-and-why-does-it-matter-heres-everything-you-need-to-know/>
- Pesola, S. 2019. 8 + 2 vinkkiä - Näin kirjoitat vaikuttavan blogipostauksen. Viitattu 12 huhtikuuta 2023. <https://bang.fi/blogi/8-2-vinkkia-nain-kirjoitat-vaikuttavan-blogipostauksen>
- Pietilä, A. 2017. Mikä on liidi, eli myyntivihje ja miten niitä saa? Viitattu 4 maaliskuuta 2023. <https://blog.loyalistic.com/fi/mika-on-liidi-eli-myyntivihje-ja-miten-niita-saa>
- Popa, 2021. Sisältömarkkinoinnin ABC. Viitattu 30 maaliskuuta 2023. <https://www.popa.fi/sisaltomarkkinoinnin-abc/>

Reivinen, R. 2023. Sisältömarkkinointi – mitä se on ja miten siinä onnistuu? Viitattu 27 maaliskuuta 2023.

<https://www.kiva.fi/blogi/hakukoneoptimointi/sisaltomarkkinointi-mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miten-siina-onnistuu/>

Sininen Härkä. 2020. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 7 marraskuuta 2023. <https://sininenharka.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>

Ropponen, O. 2021. Digimarkkinointi yritykselle - Kattava opas sopivan kanavan valintaan. Viitattu 12 huhtikuuta 2023.

<https://www.slogan.fi/digimarkkinointi-yritykselle-opas-digimarkkinointikanavan-valintaan/>

Ruokonen, V. 2022. Pienyrittäjän opas onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. Viitattu 30 maaliskuuta 2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/786776>

Sales Communications. N.d. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 30 maaliskuuta 2023. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Santalahti, K. N.d. Google Ads -mainonta: Vinkit asiantuntijalta. Viitattu 9 maaliskuuta 2023. <https://kubla.fi/blogi/google-ads-mainonta-vinkit-asiantuntijalta/>

Sumuvuori, M. 2022. Mitä on sisältömarkkinointi, ja miksi yritykseni pitäisi ryhtyä siihen? Viitattu 27 maaliskuuta 2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miksi-yritykseni-pitaisi-ryhtya-siihen/>

Sundar, S. 2023. If you still aren't sure what ChatGPT is, this is your guide to the viral chatbot that everyone is talking about. Viitattu 9 maaliskuuta 2023. <https://www.businessinsider.com/everything-you-need-to-know-about-chat-gpt-2023-1?r=US&IR=T>

Terrasi, V. 2023. How To Write ChatGPT Prompts To Get The Best Results. Viitattu 21 maaliskuuta 2023. [https://www.searchenginejournal.com/how-to-write-chatgpt-](https://www.searchenginejournal.com/how-to-write-chatgpt-prompts/479324/#:~:text=What%20is%20A%20ChatGPT%20Prompt,creativity%2C%20reflection%2C%20or%20engagement)

[prompts/479324/#:~:text=What%20is%20A%20ChatGPT%20Prompt,creativity%2C%20reflection%2C%20or%20engagement](https://www.searchenginejournal.com/how-to-write-chatgpt-prompts/479324/#:~:text=What%20is%20A%20ChatGPT%20Prompt,creativity%2C%20reflection%2C%20or%20engagement)

Tilastokeskus, N.d. Mikroyrityksen määritelmä. Viitattu 28 heinäkuuta 2023.

<https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html#:~:text=Mikroyritys%20m%C3%A4%C3%A4ritell%C3%A4%C3%A4n%20yritykseksi%2C%20jonka%20palvelukse%20ssa,t%C3%A4ytt%C3%A4%C3%A4%20alla%20m%C3%A4%C3%A4ritellyn%20Operusteen%20riippumattomuudesta.>

Viljamaa, L. 2021. Google Ads: responsiivinen hakumainos ja laajennettu tekstimainos. Viitattu 19 maaliskuuta 2023.

<https://aarnamarketing.fi/blogs/blogi/google-ads-responsiivinen-hakumainos-ja-laajennettu-tekstimainos>

Martindale, J. 2023. Here are 11 things that ChatGPT will refuse to do. Viitattu 6 marraskuuta 2023. <https://www.digitaltrends.com/computing/everything-chatgpt-refuses-to-do/>

Ylilehto, R. N.d. Sisällöntuotanto someen – tässä 7 vinkkiä somesisältöjen tuotantoon. Viitattu 14 huhtikuuta 2023. <https://blog.kuulu.fi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon>

Liite 1. ChatGPT:n luoma blogipostaus osa 1



Rukan Syksy – Syksyn Sävyjä ja Sydäntä Lämmittäviä Hetkiä

Rukan syksy on vertaansa vailla oleva luonnonilmiö. Kuvittele hetki, kun joka aamu herää viileään, raikkaaseen ilmaan, kuulet lehtien kahinan tuulen kuljettaessa niitä, ja näet maailman hehkuvan oranssina, punaisena ja keltaisena. Tämä on ruska-aika, jolloin Lapin luonto hehkuu kaikkein kirkkaimmin. Ruka avaa sylinsä matkailijoille, jotka etsivät rauhaa ja inspiraatiota tästä taianomaisesta vuodenajasta.

Karhunkierros ja Rukan Ruska

Karhunkierros, yli 80 kilometrin pituinen vaellusreitti, on Rukan syksyisen luonnon helmi. Ruska-aikana sen polut muuttuvat kultaisten, oranssien ja punaisten lehtien peittämiksi. Vaeltaminen tässä ympäristössä on kuin astuisi satukirjan sivuille, missä jokainen puu, kukkula ja vesistö näyttyy parhaimmillaan. Puhumattakaan siitä ilmasta! Se on kuin luonnon oma energiajuoma, joka virkistää ja inspiroi jokaista askelta vaelluksen aikana.

Syksyinen Aktiviteetti ja Rukan Vetovoima

Ruskan väriloisto on kiistatta Rukan suurin vetonaula syksyisin, mutta se ei ole ainoa. Alue kuhisee aktiviteetteja, jotka saavat sydämen sykkimään ja sielun lepäämään. Matkailijat voivat vuokrata pyöriä, tutkia salaperäisiä metsäpolkuja tai ottaa osaa lintujen tarkkailuun. Valokuvaajille Ruka on paratiisi. Kun koko alue on verhoutunut ruskan väreihin, jokainen hetki muuttuu valokuvaukselliseksi mestariteokseksi.

Matkailijoiden Kokemuksia Rukalta

Ruska-aikaan Rukalla vierailevien matkailijoiden kokemukset ovat vertaansa vailla. Monet kertovat, kuinka heidän sydämensä ovat sykkineet nopeammin ensimmäistä kertaa nähdessään ruskan täydessä loistossaan. Tämä on aika, jolloin päivittäinen hälinä jää taakse ja elämän yksinkertaiset ilot tulevat esille. Monille Ruka on paitsi lomakohde, myös paikka, jossa he ovat kokeneet luonnon kauneuden syvimmillään.

Ravintolaelämyksiä Rukalla

Rukalla on runsaasti ravintolavaihtoehtoja, jotka tarjoavat herkkuja syksyisillä mausteilla höystettyinä. Riipisen Riistaravintola tarjoaa paikallisia makuja, kuten poroa ja muita riistaeläimiä. Kuksassa pääset nauttimaan modernista lapilaisesta keittiöstä, kun taas Pizzeria Ruka ja Vespino tuovat tarjolle kansainvälisiä makuja. RUOK Burger tarjoaa herkullisia hampurilaisia, joita voi nauttia samalla ihailien Rukan kauniita syksyisiä maisemia.

Liite 2. ChatGPT:n kirjoittama Facebook-postaus

Facebook-postaukset:

1. Ruska-aika Rukalla:

- Teksti: "Ruska-aika Rukalla on todellinen luonnon mestariteos. Kun lehdet vaihtavat väriään vihreästä kultaan, oranssiin ja punaiseen, koko alue herää henkiin. Oletko sinä jo kokenut tämän upean näytelmän?"

2. Ravintolavinkit:

- Teksti: "Syksy on täydellistä aikaa nauttia Rukan parhaista ravintoloista! Suosittelemme lämpimästi Kuksaa, Pizzeria Rukaa ja Riipisen Riistaravintolaa. Mukavaa syksyistä herkuttelua!"

3. Luontopolku-vinkki:

- Teksti: "Rukan luontopolut kutsuvat! Syksyinen metsä ja ruskaiset maisemat ovat kokemus, jonka jokaisen tulisi kokea. Mikä on sinun suosikkipolkusi Rukalla?"

Liite 3. ChatGPT:n kirjoittama Instagram-postaus

Instagram-postaukset:

1. Kuvateksti Ruska-kuvalle:

- "Syksyn väriloisto hehkuu Rukalla. Joka vuosi tämä luonnonilmiö saa meidät hiljentymään ja kiittämään maailman kauneudesta. 🍂 #RukaRuska #SyksynSävyt"

2. Kuvateksti kuvalle Rukan maisemista:

- "Syksy Rukalla – aika, jolloin jokainen hetki, jokainen maisema näyttää maalaukselta. Oletko sinä jo kokenut Rukan syksyn? 🌲🍁 #RukanSyksy #LuonnonTaideteos"

3. Kuvateksti kuvalle Rukan ravintolan annoksesta:

- "Riipisen Riistaravintolan syksyinen herkku odottaa. Tämä on syksyn maku Rukalla! 🍷 #RukaHerkuttelee #SyksynMakuja"

Liite 4. ChatGPT:n kirjoittama uutiskirje



Uutiskirje: Rukanhuvi - Syksyn Syleilyssä

Hei [Asiakkaan Nimi],

Syksy on saapunut ja Rukan luonto kietoutuu upeaan ruskan väriloistoon. Joka puolella silmän kantamattomiin levittäytyvät värit - oranssista punaiseen ja syvään kultaan. Tämä on aika, joka ei petä – ja me Rukanhuvilalla haluamme jakaa sen kanssasi.

Vielä on Vapaita Hetkiä Lokakuussa!

Etkö ole vielä kokenut Rukan ruskakautta? Ei hätää! Meillä on vielä saatavilla majoitusta lokakuulle. Tämä on loistava tilaisuus viettää hetki luonnon keskellä ja kokea Lapin syksy parhaimmillaan. Varaa paikkasi nyt ja anna Rukan luonnon täyttää sielusi.

Luonto Polkuinesi ja Reitteinesi

Rukanhuvilan ympäristössä kulkee useita lenkkipolkuja ja pyöräilyreittejä. Vaikka emme tarjoa erikoisretkiä, Rukanhuvilan vieressä sijaitsevat polut ja reitit tarjoavat jokaiselle jotakin – olitpa sitten rento sunnuntaikävelijä tai intohimoinen maastopyöräilijä. Ja mikä olisikaan parempi tapa nähdä ruska kuin liikkumalla sen keskellä?

Kuvia Ruskan Keskeltä

Ruska-aika on visuaalisesti hengästyttävä. Olemme keränneet joitain kauneimpia otoksia Rukanhuvilan ympäristöstä ja ruskan värikylläisyydestä. [Tästä linkistä](#) voit tutustua galleriaamme ja antaa kuvien puhua puolestaan.

Syksy on luonnon viimeinen hurraus ennen talven tuloa, ja mikä olisikaan parempi tapa kokea se kuin Rukanhuvilassa. Toivomme näkevämme sinut pian!

Sydämellisin terveisin,
Rukanhuvilan tiimi

 Regener

Liite 5. Ensimmäisen videon käsikirjoitus

Videon Alku:

Tervehdys ja lyhyt esittely.

Videosarjan tarkoituksen ja ensimmäisen videon päämäärien esittely.

Sisältömarkkinointi

Mikroyrittäjät

Tehostaminen, hyödyntäminen

ChatGPT:n Perusteet:

Johdatus ChatGPT:hen

Mikä se on?

Miten se toimii perustasolla?

Maininta sen käyttötarkoituksesta mikroyrittäjille

ChatGPT:n perusteiden ja ominaisuuksien esittely.

Miksi ja miten mikroyrittäjät voivat hyödyntää ChatGPT:tä?

Komentojen Käyttö:

Peruskomennon esittely ja demonstraatio.

Esittelyä kuinka ChatGPT käyttöä saadaan tehostettua pyytämällä sitä

kysymään kysymyksiä

ChatGPT kirjoittaman tekstin parantelua

Miten komentoja voidaan käyttää tehostamaan työskentelyä ja

sisältömarkkinointia?

Lyhyitä esimerkkejä ja vinkkejä siitä, miten ChatGPT:tä voidaan käyttää monipuolisesti.

Yhteenveto ja tärkeimmät opit + lopetus

Lyhyt yhteenveto ensimmäisen videon tärkeimmistä opinnoista.

Kehotus katsoa seuraava osa sarjasta.

Lyhyt tiivistys siitä, mitä seuraavassa osassa käsitellään.

Liite 6. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 1/7



Sisältömarkkinointistrategia: Rukanhuvi

Tavoitteet:

1. Kasvattaa Rukanhuvilan tunnettavuutta
2. Lisätä huvilan varauksia ja asiakastyytyvää
3. Luoda aktiivinen ja sitoutunut yleisö sosiaalisen median kanavissa.

Kohderyhmä:

25-50-vuotiaat aikuiset, joilla on hieman normaalia korkeampi tulotaso tai suurempi vierailijoiden määrä.

Sisältöteemat:

1. Huvilan esittely ja palvelut
2. Rukan alueen nähtävyydet ja aktiviteetit
3. Asiakaskokemukset ja -arvostelut
4. Tarjoukset ja kampanjat.

Sisältömuodot ja kanavat:

1. **Blogi:** Julkaise säännöllisiä blogipostauksia, jotka liittyvät Rukan alueeseen ja huvilan palveluihin. Hyödynnä SEO-strategioita parantaaksesi näkyvyyttäsi hakukoneissa.
2. **Instagram:** Julkaise houkuttelevia kuvia huvilasta ja sen ympäristöstä, Rukan nähtävyyksistä ja toiminnasta. Käytä Instagram Stories -toimintoa päivittäisten tapahtumien ja tarjousten jakamiseen.
3. **Facebook:** Hyödynnä Facebookia jakamalla blogisisältöjä, kuvia, asiakasarvosteluja ja erikoistarjouksia. Osallistu aktiivisesti keskusteluihin ja vastaa kommentteihin.
4. **Sähköpostimarkkinointi:** Aloita uutiskirje, jossa jaetaan uusimmat blogipostaukset, erikoistarjoukset ja asiakastarinat.

Mittaaminen ja seuranta:

Seuraa säännöllisesti eri kanavien suorituskykyä. Tärkeitä mittareita ovat muun muassa:

1. Verkkosivujen liikenne ja käyttäjien käyttäytyminen (esim. Google Analytics)
2. Sosiaalisen median seuraajien määrä, osallistuminen ja sitoutuminen (tykkäykset, kommentit, jaot)
3. Sähköpostimarkkinoinnin avausprosentti, klikkausprosentti ja konversiot
4. Huvilan varausten määrä ja asiakaspalaute.

Tulosten perusteella säädä strategiaa tarpeen mukaan. Tavoitteena on jatkuva parannus ja asiakaskokemuksen tehostaminen.

Liite 7. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 2/7



Sisällön aikataulutus ja suunnittelu:

Suunnittele sisällön julkaisuaikataulu niin, että julkaisut ovat säännöllisiä ja niillä on johdonmukaisuutta. Tämä voi olla esimerkiksi:

1. **Blogi:** Yksi blogipostaus kuukaudessa, joka liittyy Rukan alueen tapahtumiin, nähtävyyksiin tai huvilan palveluihin.
2. **Instagram:** Päivittäinen julkaisu, joka sisältää laadukkaita kuvia huvilasta tai alueesta.
3. **Facebook:** Kaksi julkaisua viikossa, joka voi sisältää blogipostauksien jakamista, asiakasarvosteluja, tarjouksia tai Rukan alueen uutisia.
4. **Sähköpostimarkkinointi:** Yksi uutiskirje kuukaudessa, jossa on yhteenveto uusimmista blogipostauksista, tarjouksista ja asiakastarinoista.

Sisällöntuotanto ja -jako:

Sisällöntuotanto tulee suunnitella hyvin etukäteen. Hyödynnä erilaisia sisällöntuotannon työkaluja, kuten kuvankäsittelyohjelmia, SEO-työkaluja ja sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistoja.

Sisällön jakamisessa kannattaa käyttää automatisointityökaluja, kuten sosiaalisen median hallintajärjestelmiä tai sähköpostimarkkinoinnin automatisointiohjelmia. Tämä säästää aikaa ja varmistaa, että julkaisut tapahtuvat suunnitellusti.

Yhteistyö ja kumppanuudet:

Harkitse yhteistyötä paikallisten yritysten, matkailukohteiden ja tapahtumajärjestäjien kanssa. Tämä voi auttaa tavoittamaan uusia asiakasryhmiä ja lisäämään näkyvyyttäsi.

Yhteisön rakentaminen:

Keskustele aktiivisesti seuraajiesi kanssa sosiaalisen median kanavissa. Tarjoa arvokasta tietoa, vastaa kysymyksiin ja osoita, että arvostat heidän osallistumistaan. Tämä voi auttaa luomaan vahvemman suhteen asiakkaisiin ja lisäämään sitoutumista.

Jatkuva parantaminen:

Kerää palautetta ja seuraa suorituskykykymittareita säännöllisesti. Käytä näitä tietoja strategian jatkuvan parantamisen ohjaamiseen. Kokeile erilaisia sisältömuotoja, aiheita ja lähestymistapoja nähdäksesi, mikä toimii parhaiten kohderyhmäsi kanssa.

Liite 8. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 3/7



Brändin äänen ja tyylin määrittely:

Koska Rukanhuvi pyrkii tarjoamaan korkealaatuista majoitusta, brändin äänen tulisi olla ammattimainen, lämmin ja kutsuva. Tekstien tulee olla selkeitä, informatiivisia ja ystävällisiä. Kuvien tulee heijastaa huvilan laadukkuutta, ympäröivän luonnon kauneutta ja lappilaista tunnelmaa.

SEO ja hakukoneet:

Optimoi verkkosivusi ja blogisisältösi hakukoneille. Selvitä, mitä avainsanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät etsiessään majoituspaikkoja Rukan alueelta, ja sisällytä nämä avainsanat tekstiisi. Tämä auttaa parantamaan sijoitustasi hakutuloksissa ja houkuttelemaan enemmän kävijöitä sivustollesi.

Asiakasarvostelut ja -kokemukset:

Kerää ja jaa asiakkaiden arvosteluja ja kokemuksia. Nämä auttavat luomaan luotettavuutta ja vakuuttamaan uusia asiakkaita. Voit pyytää asiakkaita jättämään arvosteluja verkkosivustollesi tai sosiaalisen median kanaviisi.

Kilpailijoiden analysointi:

Seuraa kilpailijoidesi toimintaa. Tämä voi antaa sinulle uusia ideoita ja auttaa sinua ymmärtämään, mitä strategioita ja taktiikoita muut majoituspalveluntarjoajat käyttävät menestyksekkäästi.

Sosiaalisen median mainonta:

Käytä osa markkinointibudjetistasi mainosten tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Tämä voi auttaa sinua tavoittamaan uuden yleisön ja lisäämään näkyvyyttäsi.

Kriisiviestintä:

Laadi suunnitelma siitä, miten toimia mahdollisissa kriisitilanteissa. Tämä voi sisältää esimerkiksi ohjeistuksen siitä, miten toimia negatiivisten arvostelujen tai palautteen kohdalla.

Jatkuvuus:

Sisältömarkkinointi on pitkän aikavälin strategia. Ole johdonmukainen, aktiivinen ja sitoutunut toimenpiteisiisi. Muista, että tulokset voivat näkyä vasta ajan myötä.

Liite 9. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 4/7



Uusien sisältöaiheiden tutkiminen:

Tutki jatkuvasti uusia sisältöaiheita, jotka voivat olla hyödyllisiä ja kiinnostavia kohderyhmällesi. Voit esimerkiksi seurata matkailualan trendejä, lukea muiden majoituspalveluntarjoajien sisältöjä inspiraation saamiseksi, tai kysyä suoraan asiakkailtasi, millaisista aiheista he haluaisivat tietää lisää.

Sisällön uudelleenkäyttö:

Hyödynnä sisältöjä monipuolisesti eri kanavissa. Esimerkiksi, voit jakaa blogipostauksen pääkohdat Instagram-julkaisussa, tai koota asiakasarvostelut sähköpostiuutiskirjeeseen. Tämä auttaa sinua saamaan enemmän hyötyä jokaisesta luomastasi sisällöstä.

Mobiilioptimointi:

Varmista, että kaikki sisältösi näyttää hyvältä ja toimii sujuvasti myös mobiililaitteilla. Monet ihmiset käyttävät älypuhelimiaan tai tablettejaan majoituspaikkojen etsimiseen ja varaamiseen, joten on tärkeää, että he voivat helposti käyttää ja ymmärtää sisältöäsi näillä laitteilla.

Käyttäjäkokemuksen parantaminen:

Kiinnitä huomiota siihen, miten käyttäjät interaktoivat sisältösi kanssa. Onko heidän helppo löytää tarvitsemansa tiedot? Ovatko sivut helppoja navigoida? Paranna käyttäjäkokemusta perustuen käyttäjien palautteeseen ja verkkosivujesi analytiikkatietoihin.

Sisällön jakaminen oikeaan aikaan:

Tutki, milloin kohderyhmäsi on aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa, ja pyri julkaisemaan sisältöä näinä aikoina. Voit myös miettiä, millaiset sisältöaiheet ovat relevantteja eri aikoina vuodesta (esimerkiksi loma-aikoina tai erityistapahtumien yhteydessä), ja suunnitella sisällöntuotantoa näiden mukaan.

Sisällön monipuolistaminen:

Älä rajoitu vain teksti- ja kuvapohjaiseen sisältöön. Hyödynnä myös muita sisältömuotoja, kuten videoita, infograafeja tai interaktiivisia elementtejä, jotka voivat tehdä sisällöstäsi entistä houkuttelevamman ja monipuolisemman.

Kasvu ja laajentuminen:

Kun sisältömarkkinointistrategiasi alkaa tuottaa tuloksia, miet

Liite 10. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 5/7



Mittaaminen ja analysointi:

Seuraa aktiivisesti markkinointitoimenpiteidesi tuloksia. Käytä analytiikkatyökaluja seurataksesi esimerkiksi sivustosi kävijämääriä, sosiaalisen median seuraajien määrää ja kasvua, asiakkaiden sitoutumista sisältösi, sekä majoitusvarauksia. Analysoi, mitkä toimenpiteet toimivat parhaiten, ja tee tarvittaessa muutoksia strategiaasi sen mukaan.

Yhteistyö ja kumppanuudet:

Harkitse yhteistyötä paikallisten yritysten, matkailuorganisaatioiden tai muiden relevanttien tahojen kanssa. Tällainen yhteistyö voi tarjota uusia mahdollisuuksia sisällön luomiseen, lisätä näkyvyyttäsi ja saavuttaa uusia kohderyhmiä.

Asiakaspalautteen hyödyntäminen:

Pyydä palautetta asiakkailtasi. Heidän mielipiteensä ja kokemuksensa voivat auttaa sinua ymmärtämään, mitä olet tehnyt hyvin ja missä on vielä parantamisen varaa.

Asiakaspalautetta voidaan käyttää myös sisällöntuotannossa esimerkiksi tarinoiden, arvostelujen ja kokemusten jakamiseen.

Webinaarit ja virtuaaliset kierrokset:

Webinaarit ja virtuaaliset kierrokset ovat hyvä tapa esitellä palveluitasi ja tarjota lisätietoa potentiaalisille asiakkaille. Voit esimerkiksi järjestää virtuaalisen kierroksen huvilassa tai webinaarin, jossa kerrot Rukan alueen aktiviteeteista.

Sähköpostimarkkinointi:

Aloita sähköpostiutiskirjeiden lähettäminen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Voit jakaa uutiskirjeessä esimerkiksi tarjouksia, uutisia, blogipostauksia ja asiakaskokemuksia.

Kansainvälinen markkinointi:

Jos haluat laajentaa asiakaskuntaasi ulkomaille, mieti, miten voisit räätälöidä markkinointiviestisi kansainväliselle yleisölle. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sisällön kääntämistä toiselle kielelle tai kansainvälisten markkinointikanavien hyödyntämistä.

Liite 11. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 6/7



Kestävä ja eettinen markkinointi:

Erikoistu kestävän ja eettisen matkailun trendiin. Tuo esiin, miten Rukanhuvila huomioi ympäristöarvot toiminnassaan ja miten se pyrkii tarjoamaan eettisen ja kestävän lomakokemuksen vierailijoilleen. Tämä voi kohottaa brändiäsi ja houkutella yhä enemmän matkailijoita, jotka arvostavat ympäristöystävällisyyttä.

Influencer-markkinointi:

Harkitse yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka voivat tuoda huvilaasi esiin kanavissaan. Tämä voi lisätä näkyvyyttäsi erityisesti nuorempien matkailijoiden keskuudessa.

Storytelling:

Kerro tarinoita liittyen Rukanhuvilaan, sen ympäristöön, asiakkaiden kokemuksiin tai Rukan alueen luontoon ja aktiviteetteihin. Tarinankerronta on tehokas tapa herättää tunteita ja luoda vahva yhteys brändiisi.

Retargeting-mainonta:

Käytä retargeting-mainontaa tavoittaaksesi henkilöt, jotka ovat jo vierailleet verkkosivullasi tai jollain tavoin osoittaneet kiinnostusta palveluitasi kohtaan. Tällainen mainonta voi auttaa muistuttamaan potentiaalisia asiakkaita huvilastasi ja houkutella heidät tekemään varauksen.

AR ja VR:

Teknologian kehittyessä voit myös harkita lisätyn todellisuuden (AR) tai virtuaalitodellisuuden (VR) hyödyntämistä esimerkiksi huvilan esittelyssä. Tällainen sisältö voi tarjota ainutlaatuisen ja interaktiivisen kokemuksen potentiaalisille asiakkaille.

Jatkuva kouluttautuminen ja päivitys:

Pysy ajan tasalla uusimmista markkinointitrendeistä ja -tekniikoista. Osallistu koulutuksiin, lue alan kirjallisuutta ja seuraa alan uutisia, jotta voit jatkuvasti kehittää ja parantaa markkinointistrategiaasi.

Kaikki edellä mainitut toimenpiteet edellyttävät sitoutumista, aikaa ja resursseja, mutta niiden avulla Rukanhuvila voi kasvattaa näkyvyyttään, parantaa brändi-imagoaan ja houkutella enemmän asiakkaita. Tärkeintä on olla johdonmukainen ja keskittynyt strategiaan, sillä sisältömarkkinointi tuottaa tuloksia pitkällä aikavälillä.

Liite 12. ChatGPT:n luoma sisältösuunnitelma 7/7



Videomarkkinointi:

Hyödynnä videomarkkinointia kertoaksesi tarinaa Rukanhuvilasta ja tarjoamistasi kokemuksista. Video voi sisältää esimerkiksi kierroksen huvilassa, esittelyn alueen aktiviteeteista tai asiakkaiden kokemuksia. Videot voivat olla tehokas tapa houkutella asiakkaita ja antaa heille parempi kuva tarjoamastasi majoituksesta.

Kausiluonteinen markkinointi:

Rukalla on tarjota erilaisia kokemuksia eri vuodenaikoina. Räättälöi markkinointisisältösi näiden kausien mukaan. Esimerkiksi, talvella voit keskittyä hiihto- ja lumilautailumahdollisuuksiin, kun taas kesällä voit tuoda esiin patikointireitit, kalastusmahdollisuudet ja keskiyön auringon.

Jatkuvan arvioinnin kulttuuri:

Tärkeää on jatkuva sisältömarkkinointistrategian arviointi ja optimointi. Arvioi säännöllisesti, mitkä toimenpiteet tuottavat parhaita tuloksia ja säädä strategiaasi sen mukaan. Myös markkinointikanavien tehokkuuden arviointi on tärkeää, jotta voit panostaa eniten tuottaviin kanaviin.

Kilpailijoiden seuraaminen:

Seuraa mitä kilpailijasi tekevät ja opi heidän menestyksestään sekä virheistään. Älä kopioi suoraan heidän strategioitaan, vaan yritä löytää omaleimainen lähestymistapa, joka erottaa sinut muista.