

TYHYTEKO

# AI:llä some toimimaan

TyhyTeko-hanke



Euroopan unionin  
osarahoittama



Elinvoimakeskus

**SEAMK**  
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

**LAPIN AMK**  
Lapland University of Applied Sciences

**SAVONIA**

**Tampereen  
ammattikorkeakoulu**

**XAMK**

**jamk**

# Ennen kuin aloitat

## Ennen kuin aloitat, tutustu AI-ohjeisiin

TyhyTeko-hankkeen AI-ohjeet löydät osoitteesta [www.jamk.fi/tyhyteko-tyokalut](http://www.jamk.fi/tyhyteko-tyokalut). Lue ennen tämän työkalun käyttöönottoa vähintään nämä kolme:

- Näin kirjoitat tekoälylle ja saat siitä enemmän irti
- Mikä on kielimalli ja miten se toimii
- Tekoälyn turvallinen käyttö

Tarvitset tietokoneen ja pääsyn tekoälytyökaluun.  
Varaa aikaa aloituskertaan noin 1–2 tuntia.

# Miksi tämä kannattaa tehdä?

Tekoäly tuottaa geneeristä tekstiä, jos se ei tunne yritystäsi. Kun brändimateriaalisi on koottuna yhteen paikkaan, tekoäly osaa toimia ja tuottaa kohdennetumpaa viestintämateriaalia, joka kuulostaa sinulta ja puhuttelee oikeita ihmisiä oikealla tavalla.

Jos yritykselläsi on jo brändikirja tai koottua materiaalia, tämä työkalu auttaa sinua tiivistämään sen muotoon jota tekoäly osaa käyttää. Valmis brändikirja on usein pitkä dokumentti. Kun tiivistetty versio on olemassa, käytä sitä tekoällyn pohjana kaikkea viestintäsisältöjä tuottaessasi.

# Sisältö

## OSA 1: Yrityksen somemarkkinoinnin tärkeimmät periaatteet

Ensimmäisessä osassa käydään läpi vaikuttavan somemarkkinoinnin perusteet. Tavoitteena on auttaa sinua ymmärtämään, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tavoitteellisesti, lisätä näkyvyyttä, tavoittaa oikeat kohderyhmät ja tuottaa brändisi mukaista sisältöä.

## OSA 2: Työkalun rakentamisen ohjeet

Toisessa osassa annetaan vaiheittaiset ohjeet varsinaisen työkalun rakentamiseen. Ohjeiden avulla voit hyödyntää ensimmäisessä osassa opittuja periaatteita ja luoda yrityksellesi käytännöllisen työkalun somemarkkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen.

# OSA 1: Yrityksen somemarkkinoinnin tärkeimmät periaatteet

**Tässä osassa opit ymmärtämään**

miten digimarkkinointi toimii,  
miksi geneerinen somesisältö ei riitä,  
miten eri kanavat toimivat matkailuyrityksen hyväksi.

**Lue tämä osa ensin. Siirry sen jälkeen osaan 2.**

Ohjeet työkalun tekemiseen löytyvät osasta 2.



# Miksi sosiaalinen media ei toimi yksin?

Useimmissa matkailuyrityksissä sosiaalinen media, verkkosivut ja myynti toimivat erillään. Someen postataan kun ehditään. Verkkosivuja päivitetään harvoin. Myynti tapahtuu erikseen. Tulos on se, että digimarkkinointiin menee aikaa, mutta se ei tuota tuloksia.

**Toimiva digimarkkinointi rakentuu kolmesta asiasta, jotka ruokkivat toisiaan.**

**Verkkosivut** on se paikka, jonne kaikki muut kanavat ohjaa. Potentiaalinen asiakas, joka näkee sisältösi somessa ja kiinnostuu, menee verkkosivuille. Kiinnostunut asiakas, joka kysyy ChatGPT:ltä suosituksia, saa vastauksen joka on rakentunut verkkosivujen tai someprofiilien sisältöjen pohjalta. Jos verkkosivusi ei vakuuta tai sieltä ei löydy mitä potentiaalinen asiakas etsii, kaikki muu työ valuu hukkaan.

**Sosiaalinen media** rakentaa luottamusta ja muistijälkeä ennen ostopäätöstä. Matkailussa asiakas tekee ostopäätöksen usein kuukausia etukäteen. Sinä aikana hän seuraa yrityksiä somessa ja arvioi onko tämä sellainen paikka, johon haluaa mennä. Some ei välttämättä tuo suoraa kauppaa, mutta ilman sitä potentiaalinen asiakas valitsee tutumman kilpailijan.

**Tekoälyhaut** muuttavat löydettävyyttä. Yhä useampi asiakas ei enää googleta vaan kysyy ChatGPT:ltä, Claudelta tai Geminiltä esimerkiksi mikä on paras paikka nähdä revontulet tai missä kannattaa majoittua perheenä. Nämä tekoälyt lukevat verkkosivujasi ja someasi rakentaen vastauksensa niiden pohjalta. Jos et esiinny näissä vastauksissa et ole olemassa potentiaaliselle asiakkaallesi.

***Nämä kolme toimivat yhdessä tai eivät toimi lainkaan.***

# Miksi geneerinen somesisältö ei toimi?

**Zero click** tarkoittaa sisältöä, joka kerää reaktioita, mutta ei johda toimintaan. Osa siitä on ok, sillä se rakentaa mielikuvaa siellä, missä asiakas jo on. Ongelma syntyy, jos kaikki sisältö jää tähän. Matkailualalla esimerkiksi geneeriset teemapäiväpostaukset näyttävät aktiivisuudelta, mutta eivät kerro, miksi asiakas valitsisi juuri sinun yrityksesi. Ne eivät myöskään yleensä herätä keskustelua tai sitouta, joten algoritmit eivät nosta niitä esiin.

**Toimiva somesisältö tekee yhden näistä kolmesta asiasta:**

- 1.) Rakentaa luottamusta ja mielikuvaa kertomalla aidon ja erottuvan tarinan.
- 2.) Auttaa asiakasta harkintavaiheessa vastaamalla kysymykseen, jota hän oikeasti pohtii ennen varausta.
- 3.) Myy suoraan: kertoo mitä on tarjolla, milloin ja mihin hintaan sekä ohjaa varaamaan (CTA).

***Jokainen somesisältö, jonka teet tämän jälkeen, kuuluu yhteen näistä kolmesta.***

***Jos se ei kuulu mihinkään se ei ansaitse aikaasi.***

# Kolme toimivaa sisältötyyppiä

Kaikki sisältö ei ole samanlaista eikä sen pidä olla. Matkailuyrityksen somesuunnitelma rakentuu kohderyhmälähtöisesti kolmesta eri sisältötyypistä, jotka täydentävät toisiaan.

**Suunniteltu sisältö** on se runko, jonka teet etukäteen. Se seuraa liiketoimintasi rytmiä ja tavoitteita. Se voi olla myyntipostaus, joka ohjaa varaamaan, taktinen kampanja, jolla on selkeä tarjous tai imagollinen tarina, joka rakentaa luottamusta. Suunnitelma julkaisukalentereineen tehdään kuukaudeksi kerrallaan etukäteen ja siinä huomioidaan kohderyhmien tapa kuluttaa sisältöä eri kanavissa eri tavalla.

**Spontaani sisältö syntyy hetkistä, joita ei voi ennakoida.** Revontulet yöllä. Ensimmäinen lumisade. Yllättävä hetki asiakkaan kanssa. Nämä julkaistaan heti, ja ne toimivat usein parhaiten, koska ne ovat aitoja. Ne tekevät brändistä inhimillisen ja erottavat sinut mainosmaisesta sisällöstä.

**Asiakkaiden tuottama sisältö (UGC) on arvokkainta sisältöäsi.** Se sisältää julkaisut, joissa sinut on tagattu tai mainittu. Jaa ne eteenpäin, reagoi ja kiitä. Ne rakentavat luottamusta, koska viesti tulee asiakkaalta. Pyydä lupa ennen jakamista, jos olet epävarma.



# Kanavien erityispiirteet

Sosiaalinen media ei ole yksi kanava vaan joukko eri tapoja tavoittaa kohderyhmäsi ostopolun eri vaiheissa. Matkailualalla visuaalisuus ratkaisee, koska asiakas ostaa tunnetta ja odotusta jo ennen matkan alkua.

**Instagram** on useimmiten matkailuyrityksen tärkein kanava. Feed-kuvat rakentavat pitkäaikaista brändikuvaa. Reelsit (lyhyet videot) tavoittavat uusia ihmisiä, jotka eivät vielä seuraa sinua. Stories sopii päivittäiseen arkeen ja spontaaneihin hetkiin, koska sisältö on näkyvissä 24 tuntia. Asiakkaiden jakamien kuvien uudelleenjulkaisu tuo esiin aitoja kokemuksia, joita voit hyödyntää esimerkiksi jälkimarkkinoinnissa.

**Facebook** tavoittaa erityisesti varttuneemman asiakkaan ja perheet. Se sopii pitkäaikaisen muistijäljen rakentamiseen, tapahtumamarkkinointiin ja paikallisiin matkailuryhmiin osallistumiseen (yhteisöt). Maksullinen Meta-mainonta on yhä tehokas tapa tavoittaa rajattu kohderyhmä juuri ennen sesonkia.

**TikTok** kasvaa nopeasti myös matkailualalla. Se palkitsee aidon ja viimeistelemättömän sisällön. Paras sisältö matkailuyritykseltä ei ole mainos vaan aito hetki, jossa näkyy jotain odottamatonta. Ensimmäinen sekunti ratkaisee pysytkö katsoja vai selaa ohi.

Sisältöformaateista video toimii kaikissa kanavissa parhaiten tällä hetkellä. Älä yritä olla kaikkialla. Valitse yksi tai kaksi kanavaa, joissa olet tavoitteellisesti ja johdonmukaisesti läsnä. Se on parempi kuin olla huonosti kaikissa.

# OSA 2: Ohjeet AI-käyttöön somemarkkinoinnissa

Ohjeet on kirjoitettu niin, että seuraat niitä järjestyksessä. Jokaisessa vaiheessa on valmis teksti, jonka kopioit tekoälylle.

**Tee vaiheet järjestyksessä.** Älä hyppää eteenpäin ennen kuin edellinen vaihe on valmis. Pidä sama tekoälykeskustelu auki koko ajan, koska tekoäly muistaa kaiken mitä olet kertonut vain saman keskustelun sisällä. Ensimmäiseen toteutuskertaan menee noin kolme tuntia. Sen jälkeen kuukauden päivitys onnistuu tunnissa.

1

Kirkasta tarinasi

2

Tarkista verkkosivusi

3

Rakenna vuosikello

4

Suunnittele kuukauden sisältö

5

Viimeistele sisältö

6

Julkaise ja seuraa

# Vaihe 1. Kirkasta tarinasi

Kopioi tämä viesti tekoälylle ja lähetä se sellaisenaan.

"Olet kokenut matkailualan markkinointiasiantuntija. Tehtäväsi on auttaa minua rakentamaan somemarkkinointia, joka tukee myyntiäni ja vahvistaa yritykseni tarinaa. Aloita kysymällä minulta kaikki tarvitsemasi tiedot yksi kysymys kerrallaan. Kysy ensin miksi yritykseni on olemassa ja mitä asiakas kokee meillä jota ei saa muualta. Sitten kysy kuka on tyypillisin asiakkaani. Sen jälkeen kysy tärkeimmät tuotteeni ja palveluni. Sitten sesonkini ja hiljaiset kaudet. Lopuksi pyydä verkkosivujen ja somekanavien osoitteet. Älä esitä useaa kysymystä kerralla. Kun olet saanut kaikki tiedot tee niistä yhteenveto ja kysy vahvistanko sen. Käytä tätä yhteenvetoa kaiken seuraavan pohjana äläkä keksi mitään mitä et tiedä."

Käy tämän tekoälylle syötetyn viestin seurauksena alkava keskustelu läpi rauhassa loppuun.

## Vaihe 2. Tarkista verkkosivusi

Jatka kopioimalla ja jakamalla alla oleva viesti tekoälylle saman keskustelun jatkoksi.

"Analysoi verkkosivuni asiakkaan näkökulmasta. Kerro mitkä kolme asiaa vakuuttavat ja mitkä kolme asiaa saavat asiakkaan lähtemään pois. Kerro myös miten tekstit pitäisi kirjoittaa jotta tekoälyhaut löytäisivät minut paremmin."

Verkkosivujen tarkistukseen voit käyttää myös TyhyTeko-hankkeen työkaluja: [TyhyTeko-työkalut | Jamk](#)

## Vaihe 3. Rakenna sosiaalisen median vuosikello

Jatka kopioimalla ja jakamalla alla oleva viesti tekoälylle saman keskustelun jatkoksi.

"Rakenna sosiaalisen median vuosikello liiketoimintani rytmin pohjalta käyttäen kaikkea mitä olet jo oppinut yrityksestäni. Merkitse jokaiselle kuukaudelle tavoite, joka on joko taktinen myyntikampanja tai imagollisempi brändin rakentaminen. Merkitse myös milloin kannattaa käyttää rahaa mainontaan ja milloin orgaaninen sisältö riittää. Älä tee geneeristä teemakalenteria vaan rakenna se sen pohjalta mitä minulla on oikeasti myytävänä ja milloin."

Käy vuosikello läpi ja muokkaa. Puuttuuko jokin tärkeä sesonki? Onko jokin kuukausi merkitty väärin?

## Vaihe 4. Suunnittele kuukauden julkaisukalenteri

Jatka kopioimalla ja jakamalla alla oleva viesti tekoälylle saman keskustelun jatkoksi. Täydennä omaa yritystäsi koskevat kohdat.

"Laadi sisältösuunnitelma [kuukausi] kuukaudelle sosiaalisen median vuosikellon pohjalta. Tavoite tässä kuussa on [myynti, taktinen kampanja tai brändin rakentaminen]. Sisältöjä tulee olla algoritmien kannalta riittävä määrä. Jaa ne suunniteltuun ja spontaanisti tuotettavaan sisältöön. Tee jokaiselle suunnitellulle sisällölle ydinviesti ja kanavakohtainen toteutus (Instagram, Facebookiin, tarvittaessa TikTok). Määrittele selkeästi, mihin verkkosivun kohtaan sisältö ohjaa (CTA:n kohdesivu)."



## Vaihe 5. Viimeistelevä sisältö

Käy jokainen sisältö läpi ennen julkaisua.

- Kuulostaako teksti sinulta? Lisää jokin yksityiskohta, joka tekee sisällöstä aidosti sinun näköisesi.
- Tarkista faktat. Hinnat, päivämäärät ja saatavuus ovat sinun vastuullasi.
- Ohjaavatko myyntisisällöt suoraan sille tuotesivulle, josta varaus tehdään? Ei etusivulle vaan suoraan oikeaan paikkaan.

Jos teksti ei tunnu oikealta kopioi tekoälylle:

"Tämä ei kuulosta meiltä. Meillä puhutaan [kuvaile tyyli]. Lisää tähän [lisätieto]. Kirjoita uudelleen."

## Vaihe 6. Julkaise, seuraa, optimoi

Ajasta suunniteltu sisältö etukäteen Meta Business Suitella, Laterilla tai Bufferilla. Tarkista ajastus kerran kahdessa viikossa.

Seuraa oikeita mittareita. Myyntisisällön mittari on esimerkiksi klikkaukset verkkosivuille tai yhteydenotot. Bränditarinan mittari on tavoittavuus ja sisällön parissa vietetty aika. Taktisen kampanjan mittari on muun muassa varaukset tai kyselyt kampanjan aikana.

Kerää luvut kerran kuukaudessa. Kopioi tekoälylle samaan keskusteluun.

"Tässä viime kuun sometilastot: [liitä luvut]. Tavoitteeni tässä kuussa oli [tavoite]. Analysoi saavutinko tavoitteen ja miksi. Kerro mitkä sisällöt toimivat parhaiten. Suosittele mitä pitää tehdä toisin ensi kuussa."

# Muista

Tekoälyhaut kasvavat nopeasti. Jos kirjoitat sisältösi asiakkaan kysymysten muotoon nyt olet etulyöntiasemassa vuoden päästä.

Tekoäly ei tiedä mitään mitä et kerro sille. Mitä tarkemmin kuvaat yrityksesi sitä parempia tuloksia saat.

Pidä silmät auki spontaaneille hetkille. Ne ovat usein parasta sisältöä.

Jaa aina kun joku muu julkaisee sinusta. Se on markkinointia, jota et itse pysty ostamaan.

Päivitä sisältösuunnitelma kerran kuukaudessa. Tarkista vuosikello kerran vuodessa. Ensimmäinen versio ei ole täydellinen eikä sen tarvitse olla. Tärkeintä on, että se on olemassa ja kytkettynä siihen mitä oikeasti myyt ja kenelle.