

MATKAILUN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

Syksy, 2019

Jerika Klemetti

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Jerika Klemetti	Vuosi 2019
Työn nimi	Matkailun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	
Työn ohjaaja	Tarja Pääkkönen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä matkailun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma opinnäytetyön toimeksiantajalle Visit Häme -hankkeelle. Hankkeen tarkoitus on edistää matkailua Kanta-Hämeen seudulla. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toteutettiin vuosikellon muodossa. Vuosikellon tavoite oli lisätä tietoisuutta kyseisestä hankkeesta sosiaalisessa mediassa ja näin tuoda enemmän tunnettavuutta kyseiselle hankkeelle.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, johon kuuluu johdanto, teoriaosuus sekä toiminnallinen osuus. Johdannossa perehdyttiin tarkemmin työn toimeksiantajaan. Työn teoriaosuudessa perehdyttiin syvällisemmin sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin sekä vastuulliseen matkailuun. Työn toiminnallisessa osuudessa käytiin tarkemmin läpi työssä käytetyt tutkimusmenetelmät sekä niiden eettisyys ja vuosikellon rakentumisen eri vaiheet.

Toiminnallisen opinnäytetyön konkreettinen tuotos oli vuosikello. Vuosikello helpottaa Visit Häme-hankkeen toiminnan suunnittelua sekä ajankäyttöä pitkällä aikavälillä. Vuosikellosta käy ilmi vuoden jokaisen kuukauden tapahtumat ja teemat, joita toimeksiantaja voi käyttää osana markkinointiaan. Vaikkakin vuosikello tehtiin monivuotiseksi, sitä tulee päivittää tasaisin väliajoin muuttuvan maailman mukana.

Avainsanat sosiaalinen media, Kanta-Häme, vastuullinen matkailu, vuosikello

Sivut 39 sivua, joista liitteitä 13 sivua

Business Administration
Visamäki

Author	Jerika Klemetti	Year 2019
Subject	A social media marketing plan for tourism	
Supervisor	Tarja Pääkkönen	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to make a social media marketing plan for tourism for the client of the thesis, Visit Häme. The purpose of the project is to promote tourism in the Tavastia Proper. The social media marketing plan was implemented in the form of an annual marketing calendar. Aim of the annual marketing calendar was to raise awareness of the project on social media and thus to raise awareness of the project.

This is a functional thesis, which includes an introduction, a theoretical part and a functional part. The introduction gave a closer look at the client of the thesis. The theoretical part of the thesis focused more on social media, content marketing and responsible tourism. In the functional part of the thesis, the research methods used in the thesis, their ethics and different stages of building the annual marketing calendar were examined in more detail.

The concrete output of the functional thesis was the annual marketing calendar. The annual marketing calendar facilitates the planning and long-term use of the project. The annual marketing calendar shows the events and themes of each month of the year that the client can use as part of their marketing. Even if the annual marketing calendar was made perennial, it should be updated at regular intervals with the changing world.

Keywords social media, Tavastia Proper, annual marketing calendar, responsible tourism

Pages 39 pages including appendices 13 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
1.3	Kanta-Häme.....	4
1.4	Kanta-Hämeen matkailulliset kärjet.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA JA MATKAILUN VASTUULLISUUS	6
2.1	Sosiaalinen media.....	7
2.2	Facebook & Instagram	8
2.3	Hashtag # eli aihetunniste.....	10
2.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
2.5	Sisältömarkkinointi.....	12
2.6	Sisältöstrategia	14
2.7	Vastuullisen matkailun viisi eri osa-aluetta.....	14
3	OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT	17
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	17
3.2	Tutkimusmenetelmien eettisyys.....	18
4	VUOSIKELLON RAKENTUMINEN	19
4.1	Opinnäytetyön suunnittelu	19
4.2	Haastattelu toimeksiantajan kanssa	20
4.3	Vuosikello	21
5	POHDINTA.....	22
6	YHTEENVETO	23
	LÄHTEET	24

Liitteet

Liite 1	Vuosikellon ohjeet
Liite 2	Tammikuu
Liite 3	Helmikuu
Liite 4	Maaliskuu
Liite 5	Huhtikuu
Liite 6	Toukokuu
Liite 7	Kesäkuu
Liite 8	Heinäkuu
Liite 9	Elokuu
Liite 10	Syyskuu
Liite 11	Lokakuu

Liite 12	Marraskuu
Liite 13	Joulukuu

1 JOHDANTO

Toimeksianto tälle opinnäytetyölle on saatu Visit Häme -hankkeelta, joka tekee yhteistyötä Hämeen ammattikorkeakoulun sekä Hämeen liiton kanssa edistääkseen kotimaan sekä kansainvälistä matkailua Kanta-Hämeen alueella. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella matkailun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Visit Häme -hankkeelle. Tästä eteenpäin opinnäytetyössä käytetään lyhennettä somemarkkinointisuunnitelma. Somemarkkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdistamaan mainontaansa oikeaan aikaan sen kaikista potentiaalisimmille asiakkaille. Isoin syy miksi yritys epäonnistuu tuomaan itseään esille sosiaalisessa mediassa, on sisältöjen puute ja huono laatu. Markkinointisuunnitelman avulla yritys voi rakentaa sisältöä kampanjaansa varten jo hyvissä ajoin. (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.).

Matkailun somemarkkinointisuunnitelma toteutetaan Visit Häme -hankkeelle vuosikellon muodossa. Vuosikello auttaa yritystä hallitsemaan tehokkaammin ajankäyttöä sekä auttaa hahmottamaan yrityksen toimintaympäristöä. Yrityksen vuosikelloon voidaan kirjata ylös mm. vuoden tavoitteet, tapahtumat ja teemat. Yleensä vuosikello on graafinen tai kirjallinen tai siinä yhdistyy molemmat näistä. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010). Vuosikello luodaan teoriapohjan (sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinointi ja matkailun vastuullisuus) viitekehityksessä. Visit Häme -hanke käyttää tällä hetkellä kahta eri sosiaalisen median kanavaa, Instagramia ja Facebookia, joten somemarkkinointisuunnitelma tuotetaan erityisesti niitä varten.

Tavoitteena on lisätä tietoisuutta kyseisestä hankkeesta sosiaalisen median avulla ja täten saada lisää tunnettavuutta kyseiselle hankkeelle, jotta se saavuttaisi enemmän näkyvyyttä, mitä sillä on tällä hetkellä opinnäytetyötä tehtäessä. Visit Häme -hankkeen tavoite on edistää kotimaan sekä kansainvälistä matkailua Kanta-Hämeen alueella ja sen näkyvyyttä haluttaisiin parantaa sosiaalisessa mediassa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä hankkeen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tekemällä matkailun somemarkkinointisuunnitelma Kanta-Hämeeseen Visit Häme sivujen ylläpitäjälle.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä matkailun somemarkkinointisuunnitelma opinnäytetyön toimeksiantajalle Visit Häme -hankkeelle kotimaan ja kansainvälisille markkinoille. Alkuun pitää selvittää Kanta-Hämeen alueiden matkailulliset kärjet ja linkittää ne osana Visit Häme -hankkeen somemarkkinointisuunnitelmaa, jotta mainonnasta saataisiin yksilöllisempi sekä ajankohtaisempi. Sen lisäksi matkailun somemarkkinointisuunnitelma pitää sisällään esimerkiksi millaisia julkaisuja tehdään, mitä teemoja nostetaan esille toimeksiantajan

sosiaalisen median kanavissa ja miten aikataulutetaan toimenpiteet sosiaalisessa mediassa.

Matkailu on nykyisin kattava, moniaineksinen sekä huomattava taloudellinen toimiala. Matkailuun voidaan lukea monia erilaisia elinkeinoja, joiden kaikkien tarkoitus on matkailijoiden palveliminen joko suoraan tai välillisesti. Vuonna 2015 matkailun osuus bruttokansantuotteesta oli noin 9 prosenttia. Matkailu on yksi maailmanlaajuisesti isoimmista ja nopeimmin kasvavista elinkeinoista. (Veijola 2015, 30). Matkailu on nykyisin hyvin elinvoimainen ja kasvava ala, joten on erittäin tärkeää saada matkailijat innostumaan myös Kanta-Hämeen alueesta, koska sillä on todella paljon potentiaalia menestyä kasvainvälisillä markkinoilla ja täten parantaa Kanta-Hämeen taloutta.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. Käytännön toteutus sekä sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin yhdistyvät keskenään toiminnallisessa opinnäytetyössä. Selvityksen tekeminen on oleellinen osa toiminnallisen opinnäytetyön tekoa. (Vilka & Airaksinen 2004, 9).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tarkoitus yhdistää tutkimuksellisuutta, ammatillista teoriaa sekä käytännönläheisyyttä keskenään. Taustalla teoreettisessa viitekehityksessä toiminnallisessa opinnäytetyössä on huolella valitut tietolähteet. Sen lisäksi voidaan käyttää myös sähköisiä lähteitä, mutta niihin on suhtauduttava kriittisesti. Tulos toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina jonkinlainen konkreettinen tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön raportointivaiheessa on erittäin tärkeää esitellä konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja. (Vilka & Airaksinen, 2004, 10).

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön konkreettinen tuotos on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle käytettäväksi. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma helpottaa toimeksiantajan markkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä valmis suunnitelma on jo olemassa. Kirjoittaja kerää ensiksi teoriaa opinnäytetyön ympärille. Ennen vuosikellon tekemistä pohjalla täytyy olla hyvä teoria, jotta vuosikellosta saadaan mahdollisimman luotettava sekä asiantunteva. Viitekehityksen kasvaessa kirjoittaja alkaa suunnitella opinnäytetyön varsinaista toiminnallista osuutta.

Teoreettisen tietoperustan pääkäsitteiksi tässä opinnäytetyössä voidaan lukea muun muassa Kanta-Häme, sosiaalinen media, vastuullinen matkailu ja sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Alakäsitteiksi näille voidaan lukea muuan muassa Facebook, Instagram ja markkinointi näissä kahden

eri sosiaalisen median kanavissa. Myös aihetunniste eli # kuuluu alakäsitteisiin. Nämä kyseiset käsitteet käydään tarkemmin läpi opinnäytetyön teoriaosuudessa. Kun teoreettinen tietoperusta on kerätty, voidaan alkaa suunnittelemaan vuosikellon toteuttamista. Alkuun kirjoittaja haastattelee toimeksiantajaa, jonka jälkeen hän lähtee toteuttamaan vuosikelloa toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Sen lisäksi kirjoittajan tulee ottaa selvää toimeksiantajan alueen matkailullisista käreistä vuosikellon tekoa varten, jotta vuosikello olisi mahdollisimman toimeksiantajan näköinen. Matkailulliset kärejät esitellään tarkemmin opinnäytetyön johdannossa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa käydään läpi konkreettisen tuotoksen eli vuosikellon rakentuminen alusta loppuun. Toiminnallisessa osuudessa käydään myös tarkemmin läpi opinnäytetyössä käytetyt laadulliset tutkimusmenetelmät, haastattelu sekä vuosikello yrityksen apuvälineenä. Sen lisäksi toiminnallisessa osiossa pohditaan eettisyyden toteutumista opinnäytetyössä.

Toiminnallisen opinnäytetyön työn tuloksena syntyy konkreettinen tuotos, vuosikello, joka käydään vielä lopussa läpi. Lopuksi kirjoittaja arvio vielä omaa oppimistaan opinnäytetyön prosessin aikana, kokemiaan vaikeuksia opinnäytetyön tekemisen aikana sekä pohtii opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuutta sekä mahdollisia jatkosuunnitelmia. Opinnäytetyön loppuun kirjoittaja kirjoittaa vielä yhteenvedon opinnäytetyöstä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

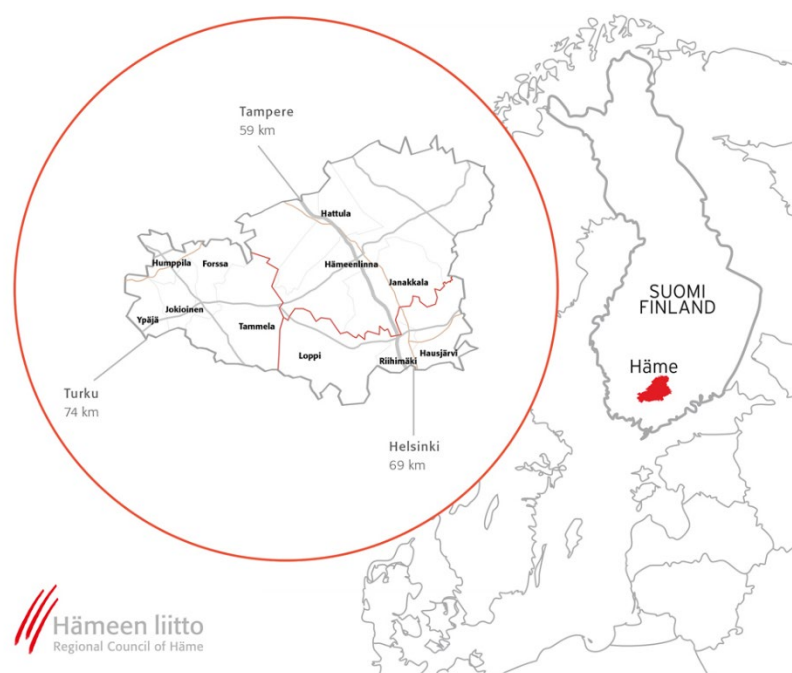
Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Visit Häme -hanke, joka tekee yhteistyötä Hämeen ammattikorkeakoulun sekä Hämeen liiton kanssa edistääkseen kotimaan sekä kansainvälistä matkailua Kanta-Hämeen seudulla. Visit Häme vaikuttaa tällä hetkellä kahdessa sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa ja Instagramissa. Tällä hetkellä heidän sosiaalisen median alustoja hoitaa yksi henkilö, eikä heillä ole olemassa selkeää somemarkkinointi suunnitelmaa. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on laatia heille toimiva somemarkkinointisuunnitelma eli tässä tapauksessa vuosikello, joka auttaa heitä tehostamaan heidän markkinointia somessa.

Opinnäytetyötä aloittaessa kirjoittamaan hanke tunnettiin ensiksi nimellä Let's Go Tavastia, mutta hanke koki brändiuudistuksen välissä, joten hanke tullaan jatkossa tuntemaan nimellä Visit Häme. GoTavastia.fi verkkosivujen osoite muuttuu myös muotoon VisitHame.fi. Tavastia-nimi jää myös matkailussa ja markkinoinnissa kokonaan historiaan, kun se muuttuu Hämeeksi. Maakunnan matkailubrändiä on tarkoitus muokata tunnettavammaksi kattobrändiksi tulevaisuudessa. Hämeen liitto ja Elinvoimaa Hämeeseen ry ovat yhteisesti sopineet uudesta strategiasta, jota lähdetään toteuttamaan koko maakunnan matkailuorganisaatiossa. Ensisijainen tavoite on saada matkailijamäärän kasvu nousuun Kanta-Hämeessä 2020-luvulla muuta maata nopeammin. Muita uuden strategian

merkittävimpiä kehittämiskohteita ovat vahvistaa Visit Hämettä entisestään kotimaisena matkailubrändinä, tavoitteena profiloitua ulkomaanmarkkinoinnissa alueeksi, joka on lähellä pääkaupunkiseutua sekä tarjota alueen yrittäjille enemmän digitaalisia myyntikanava-alustoja. Jatkossa aiotaan panostaa myös enemmän toimijoiden yhteistyöhön alueella. (Tienpää, 2019).

1.3 Kanta-Häme

Kanta-Hämeen maakunta sijoittuu Suomen kartalla Etelä-Suomeen sijaiten Suomen suurimpien kaupunkikeskusten keskiössä. Kanta-Hämeen alueeseen lukeutuu yhteensä 11 kuntaa ja ne ovat Forssa, Hattula, Hausjärvi, Humppila, Hämeenlinna, Janakkala, Jokioinen, Loppi, Riihimäki, Tammela ja Ypäjä. Näistä kaupungeiksi voidaan kutsua Forssaa, Hämeenlinnaa sekä Riihimäkeä. Maakuntana Kanta-Hämeen pinta-ala on 5700 km ja siitä vesistö peittää 9 prosenttia. Asukkaita Kanta-Hämeen alueella asuu yhteensä 174 710. (Hämeen liitto n.d.).



Kuva 1. Kanta-Häme sijaitsee Etelä-Suomessa. (Hämeen liitto n.d.).

Suomen ehdottomasti vetovoimaisin tekijä matkailussa on sen puhdas ja ainutlaatuinen luonto, millä houkutellaan matkailijoita Suomeen ympäri maailmaa. Luonto ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan sen kanssa myös kilpailee ja täydentää elämysten tuottajana lisääntyvässä määrin myös kulttuuri. (Suomen Matkailijayhdistys SMR ry 2011, 6). Visit Häme on tarkoitus edistää kotimaan sekä kansainvälistä matkailua Kanta-Hämeen seudulla. Kanta-Hämeen seutu on vielä hyvin tuntematon maailmankartalla Helsingin ja Lapin rinnalla ja siksi on alettu pohtia, kuinka

saada lisää näkyvyyttä myös Kanta-Hämeen alueelle, koska kyseisellä seudulla on paljon potentiaalia esimerkiksi kansainvälisillä markkinoilla sen puhtaan luonnon, kulttuuriperintöjen vaalimisen sekä paikallisyhteisöjen yhteistyön takia.

1.4 Kanta-Hämeen matkailulliset kärjet

Maaseutumatkailulla tarkoitetaan matkailua taajaan asuttujen ja matkailukeskusten ulkopuolelle. Maaseutumatkailuelinkeino liittyy usein vahvasti maatalouteen tai luontoaktiviteetteihin sekä paikalliseen perinteeseen. Maaseutumatkailu tarjoaa matkailijoille yleensä hyvin yksilöllistä palvelua. (Lassila 2004, 3). Maaseutumatkailuksi voidaan laskea Kanta-Hämeen alue lukuun ottamatta sen sisällä olevia kaupunkeja. Esimerkiksi Ypäjä on tunnettu sen hevostoiminnasta, kun taas litala on tunnettu maailmalla sen lasitaiteesta. Nämä houkuttelevat ihmisiä matkustamaan Kanta-Hämeeseen sekä Suomesta että myös ihan ulkomailta asti.

Forssan seutu tarjoaa paljon erilaisia luontokohteita sekä -reitistöjä, kuten esimerkiksi Saaren kansanpuisto, Hämeen luontokeskus, kansallinen kaupunkipuisto, Loimijoen vesistö sekä sen maaseutumaisemakohteet. Forssan seudun paikallisen elämän erikoisuus on sen pikkukaupunkimaisuus unohtamatta sen kyliä, kylätapahtumia sekä kotiseutumuseoita. Luontoliikunta ja ohjatut luontoretket edistävät hyvinvointia Forssan seudulla. Sen lisäksi Forssan seudulla hyvinvointia voi edistää Eerikkilä Sport & Outdoor Resortissa tai Viihdeumala Vesihelmessä. Tunnettu Ypäjän hevoskeskus tarjoilee hyvinvointia hevosista kiinnostuneille Forssan seudulla. Myös kädentaidot, rakennettu kulttuurimiljö ja kohteet, lähiruoka ja paikalliset erikoisuudet houkuttelevat ihmisiä matkustamaan Forssan seudulle. (HAMK n.d.).

Vahvan historian ja vankan kulttuuriperinnön omaava Hämeenlinna on yksi Suomen perinteikkäimmistä kaupungeista. Hämeenlinnasta löytyy koko Suomen tuntema Hämeen linna ja Linnanniemi sekä Aulanko. Muita luontokohteita alueella ovat Evo sekä Ahvenisto. (HAMK n.d.). Hämeenlinnan seudulta voi löytää paljon musiikki- ja museotarjontaa, koska esimerkiksi Hämeenlinna on jo edesmenneen kuuluisan säveltäjän Jean Sibeliuksen synnyinkaupunki. (Sibelius n.d.). litalan alue on maailmankuulu sen lasitaiteesta, johon voi käydä tutustumassa litalan Lasimäessä. Muita merkittäviä kohteita alueella ovat Panssarimuseo, Lepaan Viinitila, Pyhän Ristin Kirkko, joka on keskiajalla hyvin tunnettu pyhiinvaelluskohde. (HAMK n.d.). Hämeenlinnan seutu on myös hyvin suosittu golfaajien keskuudessa käsittäen yhteensä neljä eri golfkenttää. Sen takia Hämeenlinnaa kutsutaankin leikkisästi Suomen Tiilaaksoksi. (Hämeenlinna n.d.). Verkatehdas ja Hämeenlinnan seutu tarjoaa runsaasti erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi kesäisin Hämeenlinnassa järjestettävät Hämeen keskiaikafestivaalit. Hämeenlinnan seudulle voi myös mennä virkistymään luontoon, koska sieltä löytyy paljon vesistöjä ja

vesireittejä, kansallispuistoja ja kansallinen kaupunkipuisto sekä ainutlaatuisia suometsiä. (HAMK n.d.).

Riihimäen seudulta löytyy paljon ulkoilureittejä, kuten esimerkiksi Poronpolku, Ilvesreitti sekä Järviylänkö. Mökki- ja maatilamatkailu on myös hyvin suosittua kyseisellä seudulla sen alueen vesistöjen takia. Riihimäen seudulta voi löytää useita erilaisia museoita eri kiinnostuksen kohteisiin, kuten esimerkiksi Suomen lasimuseo, Suomen Metsästysmuseum sekä Riihimäen Taidemuseo. Myös suositut erämessut järjestetään joka kesä Riihimäellä. Riihimäen seudulla teatterielämyksiä niistä kiinnostuneille tarjoaa Riihimäen teatteri sekä Nuorisoteatteri sekä kesäisin eloisaa kesäteatteritoimintaa voi löytää kaikista Riihimäen kunnista. Riihimäen kaupungin keskustasta löytyy Granitin aukio niminen kohtaamispaikka, jossa järjestetään myös lukuisia musiikkitapahtumia kesäisin. (Häme-Wiki n.d.). Tunnettu Lopen peruna tulee Riihimäen seudulta, joka on oivallinen esimerkki puhtaasta lähiruuasta. Riihimäen seudulla sijaitsee myös Räyskälän ilmailukeskus, joka on Pohjoismaiden vilkkain toiminnassa oleva harrasteilmailupaikka. (HAMK n.d.).

Kanta-Hämeen kaikkia sen yhtätoista kuntaa yhdistää erityisesti niiden ainutkertainen luonto, vahva historia ja rikas kulttuuriperintö. Kanta-Hämeestä löytyy jokaiselle matkailijalle jotakin. Vauhdin huumaa tarjoilee Räyskälän ilmailukeskus, kun taas hyvinvointia voi edistää Eerikkilä Sport & Outdoor Resortissa. Forssan seutu tarjoaa paljon erilaisia luontokohteita sekä -reitistöjä ulkoilusta ja luonnossa liikkumisesta kiinnostuneille, kun taas Riihimäen seudulla teatterielämyksiä niistä kiinnostuneille tarjoaa Riihimäen teatteri sekä Nuorisoteatteri. Kanta-Hämeellä on todella paljon potentiaalia menestyä matkailualalla ja saada lisää matkailijoita alueelleen jopa kansainvälisiltä markkinoilta oikeanlaisen markkinoinnin avulla sen puhtaan luonnon, kulttuuriperintöjen vaalimisen sekä paikallisyhteisöjen yhteistyön takia.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA MATKAILUN VASTUULLISUUS

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön teoreettinen viitekehitys. Matkailuyritykselle vastuullinen toimintatapa on enemmässä määrin yhä tärkeämpi tapa toimia ja kestävien valintojen näkyminen asiakkaan kosketuspinnassa on edellytys pitkäjänteiseen sekä kilpailukykyiseen liiketoimintaan. Tutkimuksissa on huomattu, että asiakastytyväisyys ja koettu laatutaso ovat parempia vastuullisesti toimivissa yrityksissä. Toimimalla vastuullisesti, yritys tekee myös merkittäviä kustannussäästöjä energiasäästöjen kautta. Matkailijoille tärkeimmiksi koetuimpia kestävyden tunnustuksia matkapalveluissa ovat mm. vesi- ja energiatehokkuus, toimiva jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden tukeminen, paikallisten työllistäminen, paikallisväestön

huomioon ottaminen ja kulttuuriperinnön vaaliminen. (Business Finland 2018).

Vastuullisesti toimivan yrityksen kannattaisi tuoda enemmän esille sosiaalisessa mediassa sen vastuullista toimintaa matkailijoiden halutessa enemmän kestäviä palveluita. Uudet tutkimukset ja trendit osoittavat, että asiakkaat asettavat matkailuyrityksen vastuullisen toimintatavan yhä tärkeämmäksi tekijäksi. Täten kestävä kehityksen periaatteiden noudattaminen kannattaisi sisällyttää kaikessa Suomea koskevassa markkinointiviestinnässä. (Business Finland 2018). Tässä tapauksessa tutustumme verkkomainonnan, erityisesti sosiaalisen median hyödyntämiseen osana matkailun vastuullisuutta.

2.1 Sosiaalinen media

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta tai lyhyemmin arkikielessä käytetystä somesta, tarkoitetaan yleensä esimerkiksi Facebookin tai Instagramin kaltaisia some-palveluita. Some-palveluiksi voidaan kutsua kaikkia niitä palveluita, joissa käyttäjät käyvät siellä ensisijaisesti keskustelua keskenään, tuottavat sisältöä ja jakavat sitä sekä verkostoituvat muiden käyttäjien kanssa. Suurin osa some-palveluiden sisällöistä muodostuu niiden käyttäjien julkaisemista päivityksistä, ei niinkään palveluntarjoajien julkaisemista päivityksistä. (Olin 2011, 9). Sosiaalinen media on yksinkertaisesti sanottuna sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summa. (Pönkä 2014, 35-36).

Sosiaalisesta mediasta löytyy paljon erilaisia palveluita käyttäjiä palveleviin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita keskenään, kun taas YouTube on some-palvelu, jossa käyttäjät jakavat yksinomaan vain videoita keskenään. Sosiaalisesta mediasta voi olla paljon hyötyä myös työn haussa käytettäessä esimerkiksi ammattilaisille tarkoitettua LinkedIniä. Sen toiminta perustuu käyttäjien internetissä jakamiin ansioluetteloihin, joita yleensä rekrytoijat ovat kiinnostuneita katsomaan. LinkedIn yhdistää mahdollisen työnhakijan ja työnantajan yhteen. (Kortesuo 2014, 78).



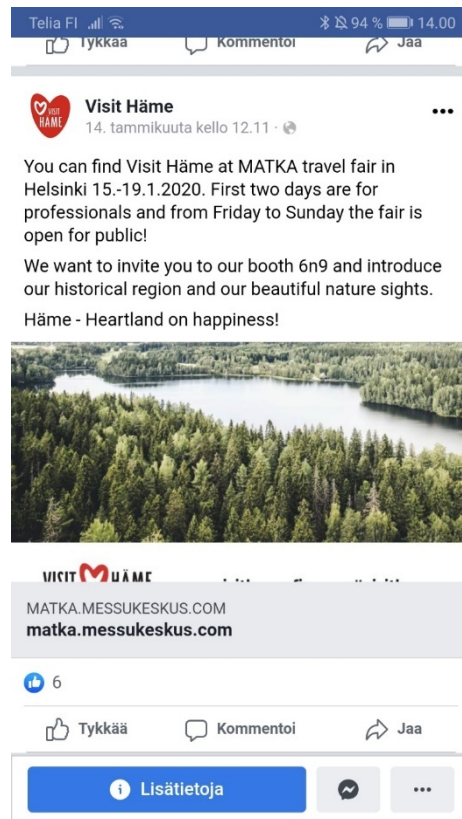
Kuva 2. Tämän hetken suosituimpia sosiaalisen median palvelujen logoja. (Duunitori 2016).

2.2 Facebook & Instagram

Facebook perustettiin vuonna 2004 alkuun vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta melko nopeasti sen perustamisen jälkeen Facebook avattiin myös muille yhdysvaltalaisille yliopistoille. Pian Facebookilla oli jo yli 6 miljoonaa käyttäjää sen toisella toimintavuodellaan. Vuonna 2006 syyskuussa Facebook päätti lopulta avata palvelunsa kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille, jonka jälkeen loppu onkin historiaa. Vuonna 2014 Facebookilla oli yhteensä yli 1,32 miljardia käyttäjää kuukausittain ympäri maailman ja suosiolle ei näy vielä tänä päivänäkään loppua. (Pönkä 2014, 85).

Facebook on yksi suosituimmista yhteisöpalveluista maailmassa tällä hetkellä, jota käytetään myös laajalti Suomessa. (Kortesuo 2014, 119). Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä oli vuonna 2014 jo yli 2,3 miljoonaa. (Pönkä 2014, 84). Facebookin toimintaperiaate on, että sen käyttäjät luovat sinne sisältöä omasta elämästään sekä jakavat muille käyttäjille valokuvia, videoita sekä linkkejä. Vastaavasti käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, jolloin heidän tekemät päivitykset näkyvät Facebookin etusivulla eli niin kutsutussa uutisvirrassa. (Pönkä 2014, 84).

Visit Häme julkaisee Facebookissa päivitykset englanniksi, jotta ne saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä myös ulkomaalaisilta käyttäjiltä, joita saattaisi mahdollisesti kiinnostaa matkustaa Kanta-Hämeeseen. Visit Häme julkaisee myös samat päivitykset Facebookissa, mitkä se on myös julkaissut heidän Instagram tilillään saadakseen maksimaalisen määrän näyttökertoja heidän Instagram julkaisuilleen. Sen lisäksi Visit Häme ottaa poimintoja uutislinkeistä, jotka linkittyvät vahvasti kotimaassa matkustamiseen, kuten esimerkiksi listaus Suomen parhaimmista luonnonpuistoista, jotka saattaisivat innostaa ihmisiä lähtemään luontoon Kanta-Hämeeseen. Visit Häme julkaisee myös runsaasti tapahtumia, jotka järjestetään Kanta-Hämeen alueella tai liittyvät vahvasti heihin, kuten esimerkiksi Helsingissä järjestettävät matkamessut.

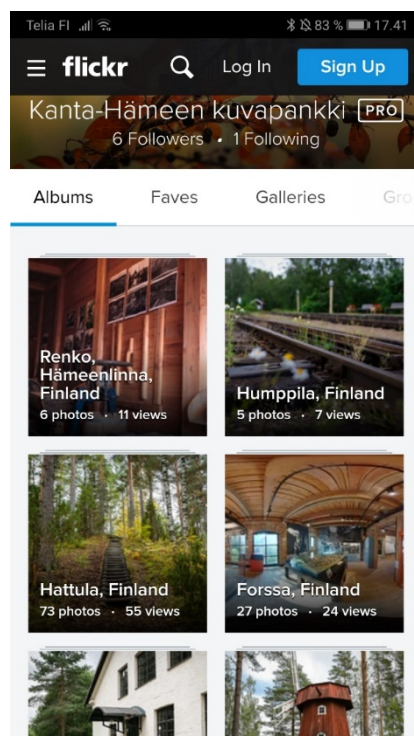


Kuva 3. Esimerkki Visit Häme -hankkeen päivityksestä heidän Facebook sivuilla. (Facebook 2020).

Instagram on Facebookin omistama kuvanjakopalvelu sekä yhteisöpalvelu, jonka voi ladata älypuhelimeen ja tablettiin. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, koska muuten se menettää käyttömukavuutensa. Instagram on tämän hetken suosituin kuvanjakopalvelu ja vuonna 2014 se tavoitti jo 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Pönkä 2014, 121).

Instagramissa käyttäjät lisäävät kuviaan omalle tililleen ja muokkaavat niitä erilaisten filtterien avulla ja julkaisevat ne sitten omassa Instagram-profiilissaan seuraajiensa nähtäville. Oletuksena on yleensä, että kuvat ovat kaikkien nähtävillä, mutta käyttäjä voi halutessaan tehdä profiilistaan yksityisen, jolloin ainoistaan hänen seuraajansa näkevät hänen jakamansa julkaisut. (Pönkä 2014, 121).

Tällä hetkellä Visit Häme käyttää kahta eri sosiaalisen median kanavaa markkinoimiseen, Facebookia ja Intagramia. Tätä opinnäytetyötä tehtäessä Facebookista heiltä löytyy tällä hetkellä 2 197 seuraajaa ja Intagramissa 513 seuraajaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vahvistaa Visit Häme -hankkeen brändiä sekä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Visit Häme käyttää tällä hetkellä ammattilaisvalokuvaajan ottamia valokuvia Flickr yhteisöpalvelusivustolta osana heidän sosiaalisen median päivityksiä. Julkaisut liittyvät yleensä vahvasti Kanta-Hämeen alueeseen, kuten esimerkiksi sen kauniiseen luontoon, vahvaan historiaan tai rikkaaseen kulttuuriperintöön. Julkaisut eivät ole niinkään hankkeen heikoin puoli, vaan päivitysten epäsäännöllinen julkaisutahti. Vuosikellon pitäisi auttaa tähän ongelmaan niin, että päivityksiä tulisi jatkossa vaivattomasti tasaiseen tahtiin heidän eri sosiaalisen median kanavilla kasvattaen heidän näkyvyyttään.



Kuva 4. Flickr yhteisöpalvelusivustolta löytyy Kanta-Hämeen oma kuvapankki, mistä Visit Häme käyttää kuvia julkaisuihin. (Flickr 2020).

2.3 Hashtag # eli aihetunniste

Hashtag # eli aihetunniste tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan sanoja tai lyhyitä virkkeitä, joiden edestä löytyy risuaita- merkki eli "#". Nämä toimivat eri sosiaalisen median palveluissa aihetunnisteina ja hakusanoina käyttäjän etsiessä jotain tiettyä aihetta, kuten esimerkiksi #motivationmonday ja #ihatemondays ovat molemmat hashtageja. Hashtagien käyttö on lähtöisin Twitteristä, mutta niiden käyttö on vakiintunut nykyisin myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Hashtagien käyttö yhdistää

käyttäjiä käymään julkisia keskusteluja toisten käyttäjien kanssa yhteisistä kiinnostuksen kohteista yhdellä syötteellä. Oikein käytettynä hashtagit ovat erinomainen tapa yksilölle ja yrityksille tuoda paremmin esille heidän sosiaalisen median päivityksiä saaden lisää näkyvyyttä sekä lisätä sitoutumista muihin käyttäjiin. (Kolowich 2016).

Visit Häme käyttää Instagram julkaisuissaan aihetunnisteina hyvin luonnonläheisiä sanoja tai lyhyitä virkkeitä englanniksi, kuten esimerkiksi #lakelandfinland tai #finnishnature. Käyttämällä aihetunnisteita englanniksi, saadaan enemmän katselukertoja julkaisulle myös ulkomailta asti. Visit Häme käyttää Instagram julkaisuissaan runsaasti aihetunnisteita saavuttaakseen maksimaallisen määrän näyttökertoja julkaisulleen. Yleensä Visit Häme käyttää aihetunnisteita Instagramissa noin kymmenen kappaletta per julkaisu.



Kuva 5. Esimerkki Visit Hämeen Instagram julkaisusta aihetunnisteineen. (Instagram 2020).

2.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Käyttääkseen sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa hyödykseen, ensimmäiseksi on ymmärrettävä, että mikä sosiaalinen media on kaikessa

yksinkertaisuudessaan saadakse siitä kaiken hyödyn irti. Yksinkertaistettuna sosiaalinen media on sen käyttäjien julkaisemaa sisältöä eri sosiaalisen median alustoille. (Olin 2011, 9). Internet käsittää jo suuren osuuden ihmisten arjesta. Ihmiset hakevat nykyisin verkosta jo viihdettä, uutisia, sosiaalista kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa sekä hoitavat ostoksia ja muita arkisia asioita verkon välityksellä kotoa käsin. (Leino, 2012, 258).

Sosiaalinen media on nykyisin erittäin tärkeä kanava osana yrityksen markkinointia jos yritys haluaa pysyä valtavirran mukana. Sosiaalisessa mediassa markkinointi saattaa olla moninkertaisesti halvempaa verrattuna esimerkiksi tavalliseen televisio- tai printtimainontaan ja sillä voi saavuttaa valtavan katsojakunnan mainokselleen. (Sosiaalinen media hyötykäyttöön 2017). Nettimedioiden kulutuksen jatkaessa kasvuaan asiakkaiden keskuudessa sisällöt monipuolistuvat. Tämän seurauksena verkkomainonta on nykyisin myös hyvin monimuotoista. Mainos voi olla esimerkiksi animoitu kuvaesitys, staattinen kuva, videoklippi, tekstilinkki, aukeava kuva, sivun päälle ilmestyvä kuva tai perinteinen kuva ja kuvateksti -yhdistelmä. (Leino, 2012, 258).

Sosiaalinen media vie asiakkaan äänen aivan uudelle tasolle, koska se antaa yritykselle todellisia näkemyksiä asiakkaiden käyttäytymisestä heidän omassa ympäristössään eikä vain heidän liiketoiminnassa. Toimimalla sosiaalisessa mediassa yrityksellä on pääsy suurempaan dataan kuin mitä sillä on ollut koskaan ennen mahdollista tuottaa sen asiakkaista. Näin ollen sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden ryhmitellä asiakkaat yhä syvemmille tasoille segmenttejä, joita he voivat mobilisoida. Sosiaalinen media on paljastanut perinteisen asiakastutkimuksen puutteet, jotka ovat hitaus, kalleus ja epätarkkuus. (Smith & Wollan 2011, 67).

Asiakkaat antavat päivittäin, sekä positiivista että negatiivista, palautetta sosiaalisessa mediassa. Tästä on yrityksille suuri apu, sillä asiakkaiden antama palaute auttaa henkilöstöä kehittämään yrityksen tuotteita, palveluita, käytäntöjä, imagoa sekä yleistä asiakaskokemusta. Yritysten välinen kilpailu on kovaa ympäri maailman. Siksi on ensisijaisen tärkeää, että yritys reagoi mahdollisimman nopeasti asiakaspalautteeseen, sillä tänä päivänä asiakas pystyy hyvin nopeasti löytämään infoa haluamistaan palveluista ja niiden laadusta internetin kautta. (Smith & Wollan 2011, 67).

2.5 Sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media on otollinen paikka sisältömarkkinointiin. (Kortesuo 2014, 94). Sisältömarkkinointi ei ole ohimenevä trendi markkinoinnissa, vaan se on tullut jäädäkseen. (Kurvinen & Sipilä, 2014, 93). Sisältömarkkinointia voisi kutsua epäsuoraksi markkinoinniksi. Sen ei ole tarkoitus mainostaa kuluttajille olevansa markkinoiden edullisin tai korkealaatuisin, vaan kuluttaja saa itse tehdä päätöksen kyseisestä

tuotteesta katsomalla esimerkiksi heidän videoita ja lukemalla tekstejä sosiaalisesta mediasta. Sisältömarkkinoija antaa siis sisällön puhua puolestaan kuluttajille, koska he tietävät olevansa niin laadukkaita. (Kortesuo 2014, 94).

Sisältö tarkoittaa informaatiota, joka on hyödyksi, opastaa, osallistaa tai viihdyttää saajaansa. Otollinen sisältö on tarpeellista, tavoitteellista, paljonpuhuvaa sekä aikaansaa lisäarvoa. Sisältö on yleensä tekstiä, ääntä, videoita, kuvia tai yhdistelmiä näistä. (Kurvinen & Sipilä, 2014, 93).

Sisältömarkkinoinnissa päähuomio kiinnittyy asiakkaaseen, ei yrityksen brändin rakentamiseen tai sen omiin tuotteisiin. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on luoda puheyhteys asiakkaan ja yrityksen välille, jotta he pystyvät palvelemaan ja keskustelemaan keskenänsä asiaankuuluvan sisällön avulla. Sisältömarkkinoinnissa vältellään suoraan myymistä asiakkaalle, vaan tuomaan asiakas keskiöön. (Lintulahti 2017).

Seuraavassa luettelossa on esitelty Kurvisen & Sipilän (2014, 229-231) kirjoittamasta kirjasta erilaisia teesejä onnistuakseen sisältömarkkinoinnissa:

- Aseta tavoitteet
 - Asettamalla tavoitteita on helpompi ohjata yrityksen toimintaa sekä ne auttavat pitämään motivaatiota yllä.
- Tee mitattavia asioita
 - Sisältöjen vaikutus ja vaikuttavuus pitää olla mitattavissa konkreettisesti, jotta yritys pystyy jatkuvasti kehittämään toimintaansa.
- Luo sisältöstrategia
 - Selkeän sisältöstrategian laatiminen auttaa ohjaamaan yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan sekä pitää yrityksen tavoitteen kirkkaana mielessä.
- Ole kiinnostava
 - Jakamalla mielipiteitä, näkökulmia ja elämyksellistä sisältöä yritys jää paremmin asiakkaiden mieleen kuin jakamalla merkityksetöntä sisältöä.
- Älä myy tuotteita
 - Sisältömarkkinoinnin tavoite ei ole myydä tuotteita, vaan luoda lisäarvoa sisällöllä asiakkaille. Asiakkaat pysyvät paremmin uskollisina, kun sisältö on asiaankuuluvaa sekä ajankohtaista.
- Ole johdonmukainen
 - Tunnistamalla kohderyhmänsä yritys pystyy tuottamaan tarkennettua sisältöä ja palvelemaan siten paremmin asiakkaitaan.
- Tunne ostajasi

- Tiedostamalla kohderyhmänsä yritys pystyy tuottamaan heille asianmukaista sisältöä, joka auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen.
- Tavoittele alasi mielipidejohtajuutta
 - Luomalla selkeän vision, yritys pitää huolen siitä, että sisältö on ajankohtaista sekä hyödyllistä, joka auttaa sitouttamaan asiakkaita.
- Julkaise säännöllisesti
 - Julkaisemalla säännöllisesti yritys pitää huolen siitä, että asiakkaat eivät unohda sen olemassaoloa.
- Kehota toimintaan
 - Aktivoi sisällöllä asiakkaita esimerkiksi kannustamalla tilaamaan uutiskirjeitä ja seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa.

2.6 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia tarkoittaa määrätietoista suunnitelmaa ja se on jatkuva oppimisprosessi siitä, miten yritys voi itse vaikuttaa liiketoimintansa kannattavuuden parantamiseen. Sisältöstrategian voimin voidaan vaikuttaa haluttuihin kohderyhmiin sekä miten tuottaa tehokkaita sisältöjä mahdollisimman pitkäjänteisesti ja systemaattisesti. (Lintulahti 2017). Sisältöstrategia kerää yhteen yrityksen arvot, roolin, näkymisen sen kohdeyleisölle ja miten niihin voi vaikuttaa määrätietoisella tekemisellä, mittaamalla sekä kehittämällä jatkuvasti. (Kurvinen & Sipilä, 100, 2014).

Yrityksen kohderyhmiä ei enää määritellä pelkästään demografisten tekijöiden avulla, vaan yrityksen on mentävä vielä syvemmälle löytääkseen kohdeyleisönsä todelliset motiivit: tarpeet, ongelmat, huolet ja halut. Sisältöstrategian tarkoitus on synnyttää vuorovaikutusta liiketoiminnalle merkityksellistä aiheista. Se ohjaa asiakaskohtaamisia liiketoiminnan päämäärän suuntaan mitattavasti. (Kurvinen & Sipilä, 100-101, 2014).

Sisältöstrategian suunnittelu alkaa yrityksen kohderyhmän määrittämisestä. Määrittämällä yrityksen kohderyhmä tuotteelleen tai palvelulleen, voidaan kohdata asiakkaan tarve tai ongelma. Tuote tai palvelu auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Kun kohderyhmä on määritelty, tulee myös määrittää viesti ja sen sisältö asiakkaille. Sen lisäksi täytyy miettiä, mikä on viestin toteutuspaikka esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tietty alusta, kuten esimerkiksi Instagram tai Facebook. (Keronen & Tanni, 2017, 25).

2.7 Vastuullisen matkailun viisi eri osa-aluetta

Viisi prosenttia maailman hiilidioksidipäästöistä aiheutuu matkailusta ja varsinkin lentomatkustamisesta, mikä puolestaan vilkastuttaa

ilmastonmuutosta holtittomasti. Maailman ekosysteemit ovat vahingoittuneet lisääntyneen matkailun seurauksena, kuten esimerkiksi sademetsät ja koralliriutat, koska niihin on päästetty harkitsemattomasti vierailemaan suuria määriä turisteja. Paikallisille päätyy vain murto-osa matkailijan budjetista, koska 70 prosenttia siitä menee rikkaisiin maihin, koska yritykset ovat yleensä länsimaisia, jotka myyvät lentoja, vakuutuksia ja matkoja turisteille. On ennustettu, että vuoteen 2035 mennessä matkojen määrä nousee 179 prosentilla, mikä tarkoittaa myös sitä, että matkustettujen kilometrien määrä nousee peräti 222 prosentilla samanaikaisesti. (Kalmari & Kelola, 2009, 7-8).

Matkailulla voi olla myös positiivisia puolia. Kehitysmaissa matkailu alana on nykyisin erittäin tärkeä paikallisten työllistäjä. Naisilla ja kouluttamattomilla on mahdollisuus työllistyä matkailun ansiosta, mikä ei ole ennen ollut edes mahdollista köyhissä maissa. Turismin myötä yleensä myös alueen infrastruktuuri paranee laittamalla teitä kuntoon sekä palveluiden lisääntyessä alueella. Matkailu voi myös pelastaa monia uhanalaisia luontoalueita, kun paikalliset ovat huomanneet, että niistä voi saada myös elantonsa suojelemalla niitä hävittämisen sijaan. Matkailua ei kannata lopettaa, vaan omiin valintoihinsa kannattaa kiinnittää huomioita, jotta se olisi mahdollisimman ekologista ja eettistä. (Kalmari & Kelola, 2009, 8).

Vastuullista matkailua lähestytään yleensä kahdesta eri perspektiivistä, eettisestä ja ekologisesta. Eettinen matkailu ottaa yleensä huomioon esimerkiksi paikallisten asukkaiden sekä eläinten olosuhteet ja kohtelun, kun taas ekologinen matkailu keskittyy matkailun ympäristöystävällisyyden toteutumiseen kohdemaassa. (Vegaani n.d.). Vastuullisen matkailun ensisijainen päämäärä on tehdä paikoista paremmin asuttavia sekä vierailtavia ihmisille. (Veijola, 2013, 21).

Matkailun sosiaalinen vastuu toteutuu silloin, kun sen edut on pyritty jakamaan mahdollisimman tasapuolisesti eri osapuolien kesken ja kun sen epäedulliset vaikutukset on pyritty minimoimaan paikallisten yhteisöjen elämästä. Maankäyttöön liittyvät asiat luovat herkästi ristiriitoja paikallisten, matkailijoiden ja eri asukasryhmien kesken. Matkailun ollessa vastuullista paikalliset otetaan huomioon matkailun suunnittelu- ja kehittämisvaiheessa, kun suunnitellaan matkailun infrastruktuuria ja palveluita, jotta ne palvelisivat myös mahdollisimman hyvin paikallisia. (Veijola, 2013, 22).

Kulttuurisesti vastuullinen matkailu arvostaa paikallista kulttuuria, sen asukkaiden arvoja sekä vaalii kulttuuriperinnön monimuotoisuutta. Kulttuurisesti vastuullinen matkailu opastaa matkailijaa näkemään kulttuurien välisiä eroja ja oppimaan niistä, mikä voi edesauttaa lisäämään molemminpuolista arvostusta matkailijoiden ja paikallisten välillä. Parhaimmassa tapauksessa tämä kehittää vieraanvaraisuuden kulttuuria heidän kesken. (Veijola, 2013, 22).

Yritystoiminnan pitää olla taloudellisesti kannattavaa tai muuten se on vaarassa menettää toimintansa. Kun taloudellinen kannattavuus toteutuu yritystoiminnassa, sitä voidaan kutsua taloudellisesti vastuulliseksi. Taloudellisesti vastuullinen matkailu ei aiheuta toiminnallaan uhkaa muille alueen elinkeinoille, kuten esimerkiksi maanviljelylle tai kalastukselle syrjäyttämällä niitä. Vastuulliset matkailualojen yritykset kannattavat paikallista toimintaa ostamalla heiltä tuotteita ja palveluita sekä palkkaamalla työntekijöikseen paikallisia. Tällä tavoin matkailu luo uusia työpaikkoja sekä tuloja alueelle ja auttaa ehkäisemään köyhyyttä toiminnallaan. (Veijola, 2013, 23).

Ekologisesti vastuullisessa matkailussa pyritään tietoisesti pienentämään siitä aiheutuvaa haitallista hiilijalanjälkeä sekä pyritään käyttämään luonnonvaroja mahdollisimman säästeliäästi. (Vegaani n.d.). Eniten ympäristökysymyksiä matkailussa herättää matkustaminen ja erityisesti lentomatkustaminen. Ilmastonmuutos on vakavasti huomioon otettava ilmiö, koska se vaikuttaa myös matkailun toimintaympäristöihin, matkakohteisiin ja itse matkailuun. Ympäristöongelmia aiheuttavat eniten matkakohteissa muun muassa matkailijoiden lisääntynyt sähkön ja veden kulutus, roskien käsittely sekä tietyn alueen suuri suosio matkailijoiden keskuudessa, jolla on ilmeinen vaikutus paikalliseen luontoon, eläimistöön ja kasvistoon. Matkailu voi vaikuttaa toiminnallaan myös positiivisesti ympäristöön. Opastamalla ja kannustamalla matkailijoita ja paikallisia ympäristöä säästävään ja kunnioittavaan käyttäytymiseen on osa ekologisesti vastuullista matkailua. Esimerkiksi matkailijoiden kiinnostus ympäristöä kohtaan on osaltaan auttanut erilaisten suojelualueiden syntymiseen ja kasvamiseen. (Veijola, 2013, 23).

Vaikuttajien tukiessa oikeudenmukaisuutta ja vaikuttamalla matkailun kokonaiskuvan eri kohtiin, heidän tekemät poliittiset ja taloudelliset päätökset edesauttavat matkailun poliittista vastuuta. Matkailun poliittisen vastuun toteutuessa myös vähemmän valtaa omaavia ryhmiä kuunnellaan heitä koskevilla päätöksillä, kuten esimerkiksi jo edellä mainitussa maankäyttöoikeudessa tai työoikeudessa. Myös yksittäisillä matkailijoilla on mahdollisuus vaikuttaa poliittisen vastuun toteutumiseen valinnoillaan esimerkiksi jo matkakohdetta valittaessaan. Yleensä matkalle lähdetään elämysten ja rentoutumisen perässä karkuun arjen vastuuta ja huolia. Lomamatka on viimeinen asia, missä haluaisi miettiä yhteiskunnan ja politiikan huolia. Matkailija voi vaikuttaa matkakohteessa käytettävällä budjetillaan ainakin välillisesti siihen, mitä aluetta hallitsevaa ryhmää tukee. Matkakohteessa käyttäytymisen valinta voi olla jo merkittävä poliittinen teko yksittäisen matkailijan mittakaavassa. On yksittäisen matkailijan päätettävissä, haluaako hän mahdollisesti tukea poliittista diktatuuria lomamatkallaan ja siellä käytettävissä olevalla budjetillaan. (Veijola, 2013, 23).

3 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, joten tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullisen tutkimuksen kaksi haastattelumenetelmää yhdessä. Sen lisäksi kirjoittaja kerää teoriapohjaa luotettavan kirjallisuuden avulla osaksi opinnäytetyön kokonaisuutta ja ottaa selvää teema- ja pyhäpäivistä vuosikellon koontia varten, joka toteutetaan opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään apuna laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää päästäkseen haluttuun lopputulokseen. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoite on tuoda esille tutkimisen aikana syntyneiden tulkintojen ja havaintojen avulla ilmi esimerkiksi ihmisen toiminnasta jotain, joka on välittömän havainnon ulottumattomissa. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoite ei niinkään ole löytää totuutta tai tutkittavan asian mittaaminen, kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä. (Vilka & Airaksinen, 2004, 63).

Haastattelu on yksi eniten käytetyistä menetelmistä tiedonkeruussa monilla tieteenaloilla, jota käytetään runsaasti myös laadullisen tutkimusmenetelmän keinona. Haastattelussa tutkija keskustelee haastateltavan kanssa tutkimusaiheeseen liittyvistä asioista joko järjestelmällisesti tai laveasti riippuen haastattelutyypistä. Tutkimushaastattelulla on selkeä päämäärä, joka on tutkimustehtävän suorittaminen toisin kuin esimerkiksi henkilöiden välisellä arkisella keskustelulla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34, 42).

Haastattelu voidaan jakaa kolmeen eri muotoon, jotka ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Haastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö tai ryhmähaastatteluna. Lomakehaastattelussa tutkija on päättänyt jo etukäteen kysymysten muodon sekä esitysjärjestyksen. Teemahaastattelussa valitaan keskeiset teema-alueet tutkimusongelmaan liittyen. Teemahaastattelun tavoite on kaikkien teemojen läpikäyminen niin, että kaikkiin teemaan liittyviin kysymyksiin vastataan haastattelun aikana. Avoimessa haastattelussa ei ole tiettyä rakennetta eikä sitä ohjata eteenpäin tietyillä etukäteen päätetyillä kysymyksillä tai teemoilla. Tutkimuksen aihepiiristä keskustellaan vapaamuotoisemmin haastateltavan kanssa ja hän ohjaa haastattelua eteenpäin haluamallaan näkökulmillaan kyseisestä aihepiiristä. (Vilkka, 2005, 101-104).

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä laadullisen tutkimusmenetelmän kahta haastattelumuotoa. Haastattelumuodoksi

valikoitui teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Kirjoittaja haastattelee toimeksiantajaa opinnäytetyöhön liittyen Hämeen ammattikorkeakoulun tiloissa sovittuna aikana yhteensä kahtena eri kertana, ennen opinnäytetyön aloittamista ja opinnäytetyön viimeistelyvaiheessa. Kirjoittaja haluaa esittää muutaman tarkentavan kysymyksen opinnäytetyön teemaan liittyen, mutta muuten ei ole väliä, vaikka haastattelu olisikin vapaamuotoisempi. Haastattelu voidaan päättää onnistuneesti, kun kirjoittaja on saanut vastaukset kaikkiin hänen kysymyksiinsä opinnäytetyötä koskien.

Teemahaastattelu sekä avoin haastattelu valikoituivat opinnäytetyössä käytettäväksi tutkimusmenetelmiksi niiden helppouden sekä selkeyden takia. Niiden avulla oli helppo kartoittaa toimeksiantajan toiveita, mielipiteitä sekä aatteita opinnäytetyöhön liittyen. Avoimen haastattelun avulla kirjoittaja sai lisää ideoita toteuttaa opinnäytetyötä kuin mikään muu haastattelumuoto olisi antanut sen vapaamuotoisuudellaan.

3.2 Tutkimusmenetelmien eettisyys

Kirjoittaessa opinnäytetyötä tekijän on otettava huomioon monia eettiseen toimintatapaan vaikuttavia asioita, kuten esimerkiksi valittaessa aihetta tai julkistaessa saatuja tutkimustuloksia. Jo aihetta valittaessa tekijän on otettava huomioon, kenen ehdoilla tutkimusta toteutetaan ja kuka hyötyy tutkimuksesta. Aiheen suunnitteluvaiheessa kannattaa jo valmiiksi ennakoida mahdollisia vastaantulevia eettisiä kysymyksiä, kun opinnäytetyön teossa edetään pidemmälle. Valittaessa tutkimusaineiston keruumenetelmää, tekijä joutuu miettimään, käykö eettisyys toteen. Koko tutkimusprosessi on kuvattava tarkoin ja sen avulla saadut tutkimustulokset on kuvattava rehellisesti sekä mahdollisimman tarkasti. Isoimmat eettiset kysymykset liittyvät yleensä aiheen valintaan sekä tutkimuksen toteuttamistapaan, mutta jokaiseen tutkimukseen liittyy muita lukuisia kysymyksiä eettisyyteen liittyen. Kaiken kattavaa ohjeistusta eettisyyteen liittyen on kuitenkin mahdoton antaa kaikkien tutkimusten ollessa ainutlaatuisia. (Leinonen, 2018).

Opinnäytetyötä kirjoittaessa tulee vastaan tilanteita, joissa eettisyys sekä luotettavuus tulee ottaa huomioon. Erilaisten kirjallisten sekä sähköisten lähteiden kohdalla luotettavuus nousee esiin, keskeinen osa opinnäytetyön teoriapohjaa on lähdekriittisyys. Opinnäytetyötä varten lähteet valitaan huolella, tarkkaan sekä kriittisestä näkökulmasta tarkasteltuna. Luotettavuuteen liittyy lähdekritiikin lisäksi plagioinnin riski, joka kuitenkin selvitetään avulla plagiaatintunnistusjärjestelmän avulla, jottei näin pääse käymään. Tarkoituksena on tehdä tutkimus tekijänoikeus lakia noudattaen sekä plagioimatta tutkimusaineistoja.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman eli vuosikellon luominen opinnäytetyönä ei sisällä monia eettisiä kysymyksiä. Opinnäytetyössä käytetään yhtenä tutkimusmenetelmänä kahta haastattelumuotoa.

Eettisyys tulee vastaan opinnäytetyön haastattelutilanteessa, kun toimeksiantajalta selvitetään toiveita, mielipiteitä sekä aatteita vuosikelloon liittyen. Toimeksiantaja on tietoinen haastattelutilanteesta ja hänen vastauksiaan hyödynnetään eettisesti sekä luotettavasti opinnäytetyötä tehtäessä.

4 VUOSIKELLON RAKENTUMINEN

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön suunnittelusta ja sen käytännön toteutuksesta. Suunnitteluvaiheessa käydään tarkemmin läpi opinnäytetyön lähtökohdat ja toimeksianto työn tilaajan kanssa, joka on kuvattu tutkimusmenetelmänä tarkemmin luvussa 3.1 Tutkimusmenetelmät. Lopuksi kuvataan vuosikello yrityksen apuvälineenä sekä vuosikellon rakentuminen.

4.1 Opinnäytetyön suunnittelu

Tämän opinnäytetyön tekijä vietti kevään 2019 oppilasvaihdossa Norjassa, Lillehammerissa Inland Norway University of Applied Sciences nimisessä yliopistossa. Vaihdon aikana hän perehtyi matkailuun ja kestäväan matkailuun. Palattuaan takaisin Suomeen hänelle ehdotettiin, olisiko hänellä kiinnostusta tehdä opinnäytetyö liittyen vastuulliseen matkailuun. Opinnäytetyön aihe kiinnosti ja herätti mielenkiintoa myös ajankohtaisuudellaan, koska opinnäytetyön tekijällä on paljon omakohtaista kokemusta aiheesta hänen oppilasvaihtonsa ansiosta Norjassa. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen konkreettinen tuotos on vuosikello toimeksiantajan somemarkkinointia varten.

Ennen opinnäytetyön aloittamista kirjoittaja haastatteli toimeksiantajaa opinnäytetyön tiimoilta. Kirjoittaja tapasi toisen toimeksiantajan ja oli sähköpostitse yhteydessä toiseen toimeksiantajaan. Toimeksiantajat toivoivat toiminnallista opinnäytetyötä. Kirjoittaja ja toimeksiantajat päätyivät yhdessä vuosikellon tekemiseen, koska se on kaikkein selkein toteuttaa molempien osapuolien mielestä. Lisäksi kirjoittaja keräsi teoriapohjaa kirjallisuuden avulla osaksi opinnäytetyön kokonaisuutta. Opinnäytetyössä käytetyt artikkelit ja blogitekstit ovat myös osana teoriaa sekä niitä on tarkasteltu hyvin lähdekriittisesti.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli luoda valmis somemarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle käytettäväksi heidän sosiaalisen median kanavissa eli tässä tapauksessa Facebookissa sekä Instagramissa, koska toimeksiantaja ei käytä tällä hetkellä muita kanavia. Somemarkkinointisuunnitelma toteutetaan vuosikellon muodossa. Alkuun tuli selvittää, mitkä ovat matkailulliset kärjet Kanta-Hämeen alueella, jotta

ne voidaan liittää osaksi vuosikelloa. Nämä toimeksiantajan alueiden matkailulliset kärjet esitellään tarkemmin opinnäytetyön johdannossa.

Matkailullisten kärkien keräämisen jälkeen pohdimme yhdessä tilaajien kanssa, mitkä teema- ja pyhäpäivät voisivat linkittyä toimeksiantajaan. Hyvänä esimerkkinä oli tunnettu hevoskunta Ypäjä, jonka markkinoinnissa nostetaan vahvasti esille suomenhevosen päivä ja Hevosopiston toiminta. Kirjoittaja keräsi kaikki vuoden teema- ja pyhäpäivät erilliseen Word-tiedostoon, jotka voisi linkittyä toimeksiantajaan. Nämä käytiin vielä yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa toisessa haastattelussa ja keskusteltiin mahdollisista parannusehdotuksista opinnäytetyötä varten. Kun tiedettiin, mitkä teemapäivät toimeksiantaja halusi vuosikelloon, aloitettiin vuosikellon kokoaminen, johon aikataulutettiin toimenpiteet toimeksiantajalle somemarkkinoinnin tehostamista varten.

Tässä opinnäytetyössä kirjoittaja käyttää Powerpoint esitelmää vuosikellon tekemisessä, johon päädyttiin toimeksiantajan kanssa sen selkeyden vuoksi. Esitelmään luodaan jokaiselle kuukaudelle oma taulukko, josta käy ilmi kyseisen kuukauden teema- ja pyhäpäivät. Sen lisäksi kirjoittaja lisää jokaisen kuukauden kohdalle vielä erikseen muuta huomioitavaa sekä avainsanat -sarakeet, jotka auttavat toimeksiantajaa tekemään päivityksiä. Muuta huomioitavaa -sarake auttaa muistamaan kyseisen kuukauden oleelliset asiat, kuten esimerkiksi syysloman alkamisen yleisesti lokakuussa, joten syyslomaa Kanta-Hämeessä kannattaa alkaa markkinoimaan hyvissä ajoin jo syyskuussa heidän sosiaalisen median kanavilla. Avainsana -sarake auttaa toimeksiantajaa ideoimaan uusia päivityksiä kyseiselle kuukaudelle, kuten esimerkiksi syyskuussa on ruska, luonto sekä uuden alku, kun koulut ja työt alkaa.

4.2 Haastattelu toimeksiantajan kanssa

Ennen opinnäytetyön aloittamista kirjoittaja ja toimeksiantaja näkivät toisensa ensimmäisen haastattelun merkeissä Hämeen ammattikorkeakoulun tiloissa 9.9.2019 klo 14:00. Haastattelu oli tyyliltään hyvin vapaamuotoinen ja kesti noin 30 minuuttia. Kirjoittaja halusi tietää enemmän opinnäytetyön aiheesta ja toimeksiantajan toiveista opinnäytetyön suhteen. Toimeksiantaja halusi, että somemarkkinointisuunnitelma pitää sisällään mitä teemoja nostetaan esille toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa, millaisia julkaisuja tehdään ja miten aikataulutetaan päivitykset sosiaalisessa mediassa. Yhdessä mietittiin, mitä hyötyä opinnäytetyöstä olisi toimeksiantajalle sekä kirjoittajalle ja kuinka työ tulisi toteuttaa. Haastattelussa kirjoittaja sai selkeän kuvan opinnäytetyön etenemisestä, josta on hyvä jatkaa työn tekemistä. (Mertamo, 2019).

Opinnäytetyön edetessä sovittiin vielä toinen haastattelu kirjoittajan ja toimeksiantajan välillä. Haastattelu pidettiin 20.1.2020 klo 11:00 Hämeen ammattikorkeakoulun tiloissa. Haastattelu oli tyyliltään hyvin

vapaamuotoinen ja kesti noin 30 min. Kirjoittaja halusi vielä varmistaa, että ollaan menossa oikeaan suuntaan ja toimeksiantaja olisi tyytyväinen lopputulokseen. Haastattelua varten kirjoittaja oli koonnut erilliselle Word dokumentille hänen mielestään toimeksiantajaan vahvasti linkittyvät teema- ja pyhäpäivät. Kun toimeksiantaja oli hyväksynyt ne, tehtiin vielä yhdessä muutama korjaus vuosikelloon, jotta se olisi mahdollisimman selkeä ja hyödyllinen. (Laine, 2020).

4.3 Vuosikello

Vuosikello on oivallinen apu yritykselle, koska se auttaa helpottamaan yrityksen toiminnan suunnittelua. Vuosikellon avulla yritys voi hallita paremmin ajankäyttöään ja se auttaa myös hahmottamaan yrityksen toimintaympäristöä. Vuosikellosta käy ilmi vuoden tavoitteet, tapahtumat ja teemat. Se auttaa yritystä suunnittelemaan ajankäyttöä pitkällä aikavälillä. Yrityksille on olemassa paljon erilaisia vuosikelloja. Ne voivat olla graafisia, kirjallisia tai niissä yhdistyy molemmat. Yritys voi myös itse määrittää vuosikellossa tarkkailtavan ajanjakson. Yritys voi käyttää vuosikelloa esimerkiksi tarkastelemaan yhtä tilikautta tai koko kalenterivuotta. Vaikka vuosikello on valmiiksi luotu suunnitelma yrityksen tulevasta, sitä pitää myös muistaa päivittää tasaisin väliajoin. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella vuosikello toimeksiantajan somemarkkinointia varten. Toimeksiantajalla oli toiveena, että vuosikellosta kävisi ilmi ainakin heitä koskevat tapahtumat ja teemat. Ne nostetaan esille yrityksen sosiaalisessa mediassa helpottaakseen heidän markkinointiaan ja tehden siitä selkeämmän ja täsmällisemmän. Kirjoittajan tuli ottaa ihan ensimmäiseksi selvää toimeksiantajan matkallisista käreistä ennen kuin pystyi aloittamaan itse varsinaisen vuosikellon tekemisen. Matkailulliset kärryt löytyvät opinnäytetyön johdannosta tarkemmin läpikäytynä.

Kun matkailulliset kärryt ovat listattu ylös, kirjoittaja käy läpi päivä päivältä kaikki vuoden teema- ja pyhäpäivät, jotka voisivat liittyä myös toimeksiantajaan. Hän tekee erillisen Word tiedoston teema- ja pyhäpäivistä. Näiden tietojen pohjalta hän luo kuukausittaisen vuosikellon toimeksiantajan käytettäväksi. Jotta tavoitteessa onnistutaan, kirjoittajan tulee luoda mahdollisimman käyttäjäystävällinen vuosikello helpottamaan toimeksiantajan somemarkkinointia sekä hänen on mietittävä tarkkaan, mitkä teema- sekä pyhäpäivät linkittyvät parhaiten toimeksiantajaan, jotta vuosikellosta ei tule liian laaja ja sekava vieden työltä tarkoituksen. Lopullisen vuosikellon hän toteuttaa Powerpoint tiedostona luoden jokaiselle kuukaudelle erillisen dian taulukkoineen.

Kun teema- ja pyhäpäivät ovat taulukoitu kuukausittain ylös Powerpoint tiedostoon, kirjoittaja lisää jokaisen kuukauden kohdalle muuta huomioitavaa sekä avainsanat -sarakkeet, jotka helpottavat

toimeksiantajaa tekemään päivityksiä. Muuta huomioitavaa -sarakeessa on huomioitu mahdolliset lomat tai pyhäpäivät kuukaudessa, milloin ihmisillä on yleensä vapaata. Silloin toimeksiantajan tulisi mainostaa Kanta-Hämettä lomakohteena heidän sosiaalisen median alustoilla. Avainsanat -sarake auttaa keksimään päivityksiä kyseiselle kuukaudelle esimerkiksi joulukuussa lukee glögi, piparit ja pikkujoulut avainsanoina. Sen lisäksi kirjoittaja käyttää vielä värikoodeja osana vuosikelloa. Värikoodein on merkitty yleiset loma-ajat vuosikelloon, jotta toimeksiantaja alkaisi tarpeeksi ajoissa mainostamaan sosiaalisessa mediassaan Kanta-Hämeen aluetta matkailijoille loistavana lomakohteena.

MAALISKUU

Avainsanat: Laatuaikaa perheen ja ystävien kanssa, merkkejä kevästä, pääsiäinen

1.3.	2.3.	3.3. Haluan sinun olevan onnellinen - päivä	4.3.	5.3.	6.3.	7.3. Maailman kirjapäivä
8.3. Kansainvälinen naistenpäivä	9.3.	10.3. Kansainvälinen erinomaisuuden päivä	11.3.	12.3. Istuta kukka - päivä	13.3. Keltaisen nauhan päivä	14.3. Opi jotain perhosista - päivä
15.3. Maailman unipäivä	16.3.	17.3.	18.3.	19.3. Minna Canthin päivä	20.3. Maailman lastenteatterin päivä	21.3. Maailman metsäpäivä
22.3. Maailman vesipäivä	23.3. Maailman ilmatieteen päivä	24.3.	25.3. Kansainvälinen vohvelipäivä	26.3.	27.3. Maailman teatteripäivä	28.3.
29.3.	30.3.	31.3. Kesäaika alkaa				

Muuta huomioitavaa: talvilomakausi loppuu, pääsiäinen (joko maalis- tai huhtikuussa vuodesta riippuen)

Kuva 6. Esimerkki kuukaudesta, jossa näkyy avainsanat sekä muuta huomioitavaa -sarakeet että käytetyt värikoodit. (Liite 4).

5 POHDINTA

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi valmis somemarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle heti käytettäväksi heidän somemarkkinointia varten eli tässä tapauksessa vuosikello. Vuosikellosta löytyy jokainen kuukausi erikseen eriteltynä ja yksityiskohtaisesti läpikäytynä. Jokaiselle kuukaudelle on erikseen merkitty kyseisen kuukauden teema- ja pyhäpäivät, mitä asioita tulee ottaa huomioon kyseisenä kuukautena, kuten esimerkiksi syysloma on vaihtelevasti lokakuussa ja se tulee ottaa huomioon, jos halutaan saada mahdollisimman paljon matkailijoita viettämään Kanta-Hämeeseen syyslomaansa. Sen lisäksi vuosikalenterista löytyy jokaiselle kuukaudelle avainsanat -sarake, kuten esimerkiksi kesäkuussa juhannus, keskikesä ja aurinko, mikä helpottaa keksimään toimeksiantajaa päivityksiä. Vuosikello

tehtiin monivuotiseksi, jotta siitä olisi hyötyä mahdollisimman pitkään toimeksiantajalle.

Haastattelu tuntui heti alkuun luontevimmalta tutkimusmenetelmältä osana toiminnallista opinnäytetyötä. Haastattelun avulla saatiin enemmän syvyyttä opinnäytetyöhön ja niiden avulla päästiin haluttuun lopputulokseen. Haastattelemalla toimeksiantajaa osana opinnäytetyötä ideoita ja ajatuksia syntyi lisää toteuttaa opinnäytetyö.

Opinnäytetyö on aiheena hyvin ajankohtainen. Kuluttajat ovat tänä päivänä enemmän valveilla kuin koskaan ilmastonmuutoksen tuomista ongelmista. Yritysten tulisi miettiä, kuinka paljon heidän mielenkiintonsa kestävää kehitystä kohtaan sosiaalisessa mediassa vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Aiheesta ei ole ehditty tekemään vielä paljoa tutkimuksia, joten tässä voisi olla seuraava mahdollinen jatkotutkimusidea toteutettavaksi. Kuinka paljon yrityksen mielenkiinto kestävää kehitystä kohtaan heidän sosiaalisen median päivityksissä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen?

Kehitysideana toimeksiantajalle jatkoa ajatellen kannattaisi miettiä, kuinka kestävää matkailua voisi mahdollisesti tuoda enemmän esille heidän sosiaalisen median päivityksissä. Mainonnan muuttuessa yhä digitalisoituneempaan suuntaan, toimeksiantajan kannattaisi myös alkaa miettimään mainostamaan itseään myös videoiden muodossa ja uusilla sosiaalisen median alustoilla, kuten esimerkiksi Youtubessa.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa koin monia erilaisia tunteita ahdistuksesta onnistumiseen. En ole aikaisemmin kirjoittanut paljoa tieteellistä tekstiä, joten opinnäytetyö oli varmasti hyvin opettavainen kokemus ja kehitti minua kirjoittajana ja laittoi minut ajattelemaan kriittisesti. Jatkossa minulla on enemmän itsevarmuutta kirjoittaa myös tieteellistä tekstiä opinnäytetyön ansiosta. Vaikeinta opinnäytetyötä tehtäessä oli varsinaisen aiheen eli teoriaosuuden rajaaminen. Sen kanssa olisi voinut lähteä moneen suuntaan sen kiinnostavuudella ja ajankohtaisuudella.

Vuosikellon toteuttaminen tuotti mielestäni kaikkein eniten päänvaivaa opinnäytetyötä tehtäessä. Toimeksiantajan toiveesta vuosikello tehtiin monivuotiseksi, jotta siitä olisi hyötyä mahdollisimman pitkään päivittämällä sitä tasaisin väliajoin. Teema- ja pyhäpäivät eivät olisi millään mahtunut yhteen taulukkoon, joten päädyin tekemään jokaiselle kuukaudelle oman taulukon. Vuosikellossa käyttämäni koodit oli mietittävä mahdollisimman selkeiksi ja käytännöllisiksi tai muuten vaarana olisi ollut liian sekava ja epäkäytännöllinen vuosikello. Onnistuin tavoitteessa mielestäni melko hyvin tekemällä toimeksiantajalle mahdollisimman käyttäjäystävällisen vuosikellon.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella sen toimeksiantajalle Visit Häme -hankkeelle vuosikello tehostamaan heidän markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Vuosikellosta käy ilmi mitä teemoja nostetaan esille toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa ja miten aikataulutetaan toimenpiteet sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja saa enemmän näkyvyyttä toiminnalleen, kun sen sosiaalisen median markkinointi on ajan tasalla vuosikellon avulla.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se pitää sisällään teoriaosuuden, siinä käytettyjen tutkimusmenetelmien läpikäymisen sekä toiminnallisen osion. Opinnäytetyön loppuun tekijä on kirjoittanut johtopäätökset sekä pohdintaa opinnäytetyöstä. Teoreettisen tietoperustan pääkäsitteiksi tässä opinnäytetyössä voidaan lukea muun muassa sosiaalinen media, vastuullinen matkailu sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa, joita käytiin läpi opinnäytetyön teoriaosuudessa. Opinnäytetyötä varten valittiin huolella sekä sähköisiä että kirjallisia luotettavia lähteitä tukemaan opinnäytetyön teoriaosuutta. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisina tutkimusmenetelminä tunnettuja menetelmiä, teemahaastattelua ja avointa haastattelua.

Kirjoittaja haastatteli toimeksiantajaa opinnäytetyön tiimoilta käyttäen hyödykseen sekä avointa haastattelua että teemahaastattelua. Yhdessä he sopivat vuosikellon teosta sopivana konkreettisena tuotoksena osana toiminnallista opinnäytetyötä. Toiminnallisessa osiossa käytiin läpi vuosikellon laatiminen alusta loppuun. Siihen kuului esimerkiksi ottaa selvää teema- ja pyhäpäivistä, jotka linkittyvät vahvasti toimeksiantajaan, jonka jälkeen jokaiselle kuukaudelle pystyttiin luomaan oma taulukko sosiaalisen median markkinointia varten. Lopputuloksena syntyi vuosikello jokaiselle kuukaudelle toimeksiantajan avuksi sosiaalisen median markkinointia varten. Vaikka vuosikello on valmiiksi luotu suunnitelma toimeksiantajan tulevasta vuodesta, sitä pitää myös muistaa päivittää tasaisin väliajoin johtuen muuttuvista teema- ja pyhäpäivistä.

LÄHTEET

Business Finland (2018). Kestävyys matkailuvalttina. Haettu 17.3.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

Duunitori. (2016). Näin hyödynnät sosiaalisen median palveluita. Haettu 31.3.2020 osoitteesta <https://duunitori.fi/tyoelama/nain-hyodynnat-sosiaalisen-median-palveluita-tyonhaussa>

Facebook. (2020). Visit Häme. Haettu 14.1.2020 osoitteesta <https://www.facebook.com/visithame/>

Flickr. (2020). Kanta-Hämeen kuvapankki. Haettu 14.1.2020 osoitteesta <https://www.flickr.com/photos/160226114@N02/albums>

HAMK (n.d.). Let's Go Tavastia. Haettu 11.12.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/projektit/lets-go-tavastia/#perustiedot>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.

Hämeen liitto (n.d.). Kunnat. Haettu 4.10.2019 osoitteesta <http://hameenliitto.fi/fi/kunnat>

Hämeen liitto. (n.d.). Tietoa Kanta-Hämeestä. Haettu 31.3.2020 osoitteesta <http://hameenma.asiakkaat.sigmatic.fi/fi/tietoa-kanta-hameesta>

Hämeenlinna. (n.d.). Tiilaakso. Haettu 10.12.2019 osoitteesta <https://www.hameenlinna.fi/matkailu-ja-tapahtumat/kohteita/tiilaakso/>

Häme-Wiki. (n.d.). Granitin aukio. Haettu 25.12.2019 osoitteesta https://www.hamewiki.fi/wiki/Granitin_aukio

Instagram. (2020). Visit Häme. Haettu 14.1.2020 osoitteesta <https://www.instagram.com/visithame/>

Kalmari, H. & Kelola, K. (2009). Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Mondo.

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kolowich, L. (2016). How to use hashtags on Twitter, Facebook and Instagram. Haettu 26.12.2019 osoitteesta <http://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram>

Kortesuo, K. (2014). Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. (2014). Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. (2014). Mieliopidejohtaja. Helsinki: Talentum.

Laine, A. (2020). Markkinointiassistentti, Visit Häme. Hämeenlinna. Haastattelu 20.1.2020.

Lassila, H. (2004). Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu

Leino, A. (2012). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Leinonen, R. (2018). Tutkimuksen eettisyys. Haettu 27.2.2020 osoitteesta <https://spoken.fi/tutkimuksen-eettisyys/>

Lintulahti, M. (2017). 15 tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Blogijulkaisu 29.8.2017. Haettu 4.1.2020 osoitteesta <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lintulahti, M. (2017). Sisältöstrategian ABC. Blogijulkaisu 11.5.2017. Haettu 20.1.2020 osoitteesta <https://www.kubo.fi/sisaltostrategian-abc/>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (2010). Vuosikello. Haettu 29.10.2019 osoitteesta <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-Ideointiin/Vuosikello>

Mertamo, O. (2019). Projektipäällikkö, Visit Häme. Hämeenlinna. Haastattelu 9.9.2019.

Olin, K. (2011). Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Sibeliuss. (n.d.). Elämänsaari. Haettu 10.12.2019 osoitteesta <http://www.sibeliuss.fi/suomi/index.html>

Smith, N. & Wollan, R. (2011). The social media management handbook. United States of America: Wiley.

Sosiaalinen media hyötykäyttöön (2017). Sosiaalisen median trendit 2017. Haettu 3.1.2020 osoitteesta <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.). Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Haettu 7.2.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Suomen Matkailijayhdistys SMY ry. (2011). Lomasuuntana Suomi. Tallinna: Hipputeos Oy

Tienpää, J. (2019). Uutiskirje 11/2019 - Elinvoimaa Hämeeseen. Haettu 27.1.2020 osoitteesta <https://mailchi.mp/8c295e9b3a3b/elinvoimaa>

Vegaani (n.d). Vastuullinen ja ekologinen matkailu – Matkusta ympäristö- ja eläinystävällisesti. Haettu 7.1.2020 osoitteesta <https://vegaani.org/vegaanimatkailu/vastuullinen-matkailu/>

Veijola, S. (2013). Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Vilka, H. (2005). Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2004). Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

VUOSIKELLON KÄYTÖN OPASTUSTA

- Lomien suurin piirteiset kestot ovat merkitty vuosikelloon vihreällä värillä. Ennen lomien alkua olisi viisasta mainostaa Kanta-Hämeen seutua matkailukohteena muutamia viikkoja etukäteen ennen loman alkua, kuten esimerkiksi ennen syyslomaa.
- Kun seuraavan teema- pyhäpäivän välissä on reilusti väliä, voi julkaista esimerkiksi toisen käyttäjän ottaman valokuvan omassa syötteessä tai sitten käyttää hyödyksi Flickr nimisen kuvapalvelun kuvapankkia. Nämä päivät ovat merkitty kalenteriin sinisellä värillä.
- Vuoden teema- ja pyhäpäivät ovat kirjoitettu kalenteriin ja silloin kannattaisi julkaista jotain siihen liittyvää kuvamateriaalia, kuten esimerkiksi laskiaisena kuva laskiaispullista.
- Jokaiselle kuukaudelle on kirjoitettu kuukaudelle ominaisia avainsanoja, jotka helpottavat ja inspiroivat sisällön tuottamisessa, kuten esimerkiksi joulukuussa glögi ja piparit.
- Muuta huomioitavaa -sarake muistuttaa tarkistamaan vuosittain vaihtuvien teema- ja pyhäpäivien päivämäärät, sillä vuosikello on monivuotinen, kuten esimerkiksi pääsiäinen on joka vuosi eri päivänä.

TAMMIKUU

Avainsanat: uusi vuosi, talvi, uudet harrastukset, valoisa aika lisääntyy kovaa vauhtia, sydänkuukausi (sydäntalven keskikohtaan)

1.1. Maailman perhepäivä	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.1. Kätötympäivä	7.1. Vanhojen kivien päivä
8.1.	9.1.	10.1.	11.1.	12.1.	13.1. Tee unelmistasi totta - päivä	14.1.
15.1.	16.1. Ei mitään - päivä	17.1.	18.1.	19.1.	20.1. Maailman uskontojen päivä	21.1.
22.1.	23.1.	24.1. Kohteliaisuuspäivä	25.1.	26.1.	27.1.	28.1.
29.1.	30.1.	31.1. Inspiroi sydäntäsi taiteella -päivä				

Muuta huomioitavaa: joululoma loppuu

HELMIKUU

Avainsanat: J.L. Runebergin päivä, ystävänpäivä, laskiainen, pulkkamäki, muut talviaktiviteetit, laatuaikaa perheen ja ystävien kanssa

1.2.	2.2.	3.2. Valon päivä	4.2.	5.2. J.L. Runebergin päivä	6.2. Saamelaisen kansallispäivä	7.2.
8.2.	9.2.	10.2.	11.2.	12.2.	13.2.	14.2. Ystävänpäivä
15.2.	16.2.	17.2. Satunnaisten kilttien tekojen päivä	18.2.	19.2.	20.2. Rakasta lemmikkiäsi - päivä	21.2.
22.2. Koiranulkoilutuspäivä	23.2. Maailman yhteisymmärryksen ja rauhan päivä	24.2.	25.2.	26.2.	27.2.	28.2. Kalevalan päivä

Muuta huomiotavaa: talvilomakausi alkaa, laskiainen (joko helmi- tai maaliskuussa vuodesta riippuen)

MAALISKUU

Avainsanat: Laatuakaa perheen
ja ystävien kanssa, merkkejä
keväästä, pääsiäinen

1.3.	2.3.	3.3. Haluan sinun olevan onnellinen - päivä	4.3.	5.3.	6.3.	7.3. Maailman kirjapäivä
8.3. Kansainvälinen naistenpäivä	9.3.	10.3. Kansainvälinen erinomaisuuden päivä	11.3.	12.3. Istuta kukka - päivä	13.3. Keltaisen nauhan päivä	14.3. Opi jotain perhosista - päivä
15.3. Maailman unipäivä	16.3.	17.3.	18.3.	19.3. Minna Canthin päivä	20.3. Maailman lastenteatterin päivä	21.3. Maailman metsäpäivä
22.3. Maailman vesipäivä	23.3. Maailman ilmatieteen päivä	24.3.	25.3. Kansainvälinen vohvelipäivä	26.3.	27.3. Maailman teatteripäivä	28.3.
29.3.	30.3.	31.3. Kesäaika alkaa				

Muuta huomioitavaa: talvilomakausi loppuu, pääsiäinen (joko maaliskuu- tai huhtikuussa vuodesta riippuen)

HUHTIKUU

Avainsanat: aprillipäivä, kevään
tulon ja kesän ennustamisen
aikaa

1.4. Aprillipäivä	2.4. Kansainvälinen lastenkirjapäivä	3.4.	4.4.	5.4. Kävele töihin - päivä	6.4.	7.4. Maailman terveyspäivä
8.4.	9.4. Mikael Agricolan päivä	10.4.	11.4.	12.4.	13.4.	14.4. Ensimmäinen suviyö
15.4.	16.4.	17.4.	18.4. Maailman kulttuuriperinnön päivä	19.4.	20.4.	21.4. Maailman luovuuden ja innovaatioiden päivä
22.4. Maan päivä	23.4.	24.4. Koiranpäivä	25.4.	26.4.	27.4. Kansallinen veteraanipäi vä	28.4. Hyvän runouden lukupäivä
29.4.	30.4. Vappuaatto					

Muuta huomioitavaa: pääsiäinen

TOUKOKUU

Avainsanat: monien keväisten juhlien aikaa, vappu, kevätlukukausi huipentuu kevätjuhlaan touko-kesäkuun vaihteessa, museopäivä, äitienpäivä

1.5. Vappu	2.5.	3.5. Kansainvälinen auringonpäivä	4.5.	5.5.	6.5.	7.5.
8.5.	9.5. Eurooppapäivä	10.5.	11.5. Maailman reilun kaupan päivä	12.5. Äitien päivä	13.5. Kukanpäivä	14.5.
15.5. Kansainvälinen perheiden päivä	16.5.	17.5.	18.5. Maailman museopäivä	19.5. Kaatuneiden muistopäivä	20.5.	21.5.
22.5. Luonnon monimuotoisuuden päivä	23.5.	24.5.	25.5.	26.5.	27.5.	28.5.
29.5. Keskiajan loppumisen päivä	30.5.	31.5.				

Muuta huomioitavaa: helatorstai, äitienpäivä

KESÄKUU

Avainsanat: keskikesä, juhannus, valmistujaiset, kesäteatteri, grillaaminen, mökkeily, rippi- ja hääjuhlia pidetään perinteisesti kesällä

1.6. Rohkeuspäivä	2.6.	3.6.	4.6.	5.6. Maailman ympäristöpäivä	6.6.	7.6. Suklaajäätelön päivä
8.6. Maailman valtamerien päivä	9.6. Helluntai	10.6.	11.6.	12.6.	13.6. Ompelukonepäivä	14.6.
15.6. Hymypäivä	16.6.	17.6. Syö vihanneksesi - päivä	18.6. Kansainvälinen picnic-päivä	19.6.	20.6.	21.6. Juhannusaatto
22.6.	23.6.	24.6.	25.6.	26.6.	27.6. Aurinkolasipäivä	28.6.
29.6. Kamerapäivä	30.6. Hirsimökkipäivä					

Muuta huomioitavaa: koulut päättyy, kesälomakausi alkaa, juhannus

HEINÄKUU

Avainsanat: loma, sauna, uiminen, grillaaminen, jäätelö, rippi- ja hääjuhlia pidetään perinteisesti kesällä

1.7.	2.7.	3.7.	4.7.	5.7.	6.7. Eino Leinon päivä	7.7. Rakenna variksenpelätin - päivä
8.7.	9.7.	10.7.	11.7. Maailman väestöpäivä	12.7.	13.7. Keskikesä	14.7.
15.7.	16.7.	17.7.	18.7.	19.7.	20.7.	21.7.
22.7. Riippumattopäivä	23.7.	24.7.	25.7.	26.7.	27.7. Unikeonpäivä	28.7.
29.7.	30.7.	31.7.				

Muuta huomioitavaa: kesälomakuukausi

ELOKUU

Avainsanat: koulut alkaa,
marjastaminen, paluu arkiseen
työntekoon, luonnossa liikkuminen,
sadonkorjuu

1.8.	2.8.	3.8.	4.8.	5.8.	6.8.	7.8.
8.8.	9.8. Kirjojen ystävien päivä	10.8. Laiskottelupäivä	11.8.	12.8.	13.8.	14.8.
15.8. Rentoutumispäivä	16.8.	17.8.	18.8.	19.8. Maailman valokuvauspäivä	20.8. Maailman hyttyspäivä	21.8.
22.8.	23.8.	24.8.	25.8.	26.8.	27.8.	28.8.
29.8.	30.8.	31.8.				

Muuta huomiotavaa: koulut alkaa, kesälomakausi päättyy

SYYSKUU

Avainsanat: sienestäminen, ruska, syksyinen sää, sopiva retkeilykuukausi, jolloin voi tutustua lähiseudun kulttuuri- ja luontotarjontaan

1.9.	2.9.	3.9.	4.9.	5.9.Yrittäjän päivä	6.9. Suomenhevosen päivä	7.9. Uhanalaisten eläinlajien päivä
8.9.	9.9.	10.9.	11.9.	12.9.	13.9. Positiivisen ajattelun päivä	14.9.
15.9.	16.9. Kerää kiviä - päivä	17.9.	18.9.	19.9.	20.9.	21.9. Maailman kiitollisuuspäivä
22.9. Autoton päivä	23.9.	24.9.	25.9.	26.9.	27.9. Maailman turismipäivä	28.9.
29.9.	30.9.					

Muuta huomioitavaa:

LOKAKUU

Liite 11

LOKAKUU

Avainsanat: kuun lopussa vietetään nykyään monin paikoin halloweenia, sade, metsästyskauden alku, syyslomalla vietetään perheen kanssa aikaa

1.10. Heijastinpäivä	2.10.	3.10.	4.10. Korvapuustipäivä	5.10. Tee jotain kilttiä -päivä	6.10.	7.10. Maailman elinympäristöpäivä
8.10. Hiljaisuuden päivä	9.10.	10.10. Aleksis Kiven päivä	11.10. Roosa nauha -päivä	12.10.	13.10. Luonnonkatastrofien vähentämisen päivä	14.10. Ensimmäinen talviyö
15.10. Kansainvälinen maaseudun naisten päivä	16.10.	17.10.	18.10.	19.10.	20.10.	21.10.
22.10.	23.10.	24.10. YK:n päivä	25.10.	26.10. Tee muutos -päivä	27.10. Kesäaika päättyy	28.10.
29.10.	30.10.	31.10. Lisää psyykkistä energiaasi -päivä				

Muuta huomioitavaa: syysloma, halloween

MARRASKUU

Avainsanat: teatteri, poltetaan
kynttilöitä, vietetään aikaa
työkavereiden kanssa pikkujoulujen
merkeissä

1.11. Maailman vegaanipäivä	2.11. Pyhäinpäivä	3.11.	4.11.	5.11.	6.11. Ruotsalaisuuden päivä	7.11.
8.11.	9.11. Maailman vapauden päivä	10.11. Isänpäivä	11.11.	12.11.	13.11. Maailman kiltteyspäivä	14.11.
15.11.	16.11.	17.11.	18.11.	19.11. Kansainvälinen miestenpäivä	20.11. Kansainvälinen lasten päivä	21.11.
22.11.	23.11.	24.11.	25.11.	26.11.	27.11.	28.11. Kiitospäivä
29.11. Älä osta mitään -päivä	30.11.					

Muuta huomioitavaa: isänpäivä, adventti alkaa

JOULUKUU

Avainsanat: joulu, itsenäisyyspäivä,
glögi, piparit, pikkujoulut,
vietetään läheisten kanssa aikaa

1.12.	2.12.	3.12.	4.12.	5.12.	6.12. Suomen itsenäisyyspäivä	7.12. Maailman siviili-ilmailun päivä
8.12. Jean Sibeliuksen päivä	9.12.	10.12.	11.12.	12.12.	13.12. Lucian päivä	14.12.
15.12.	16.12.	17.12.	18.12.	19.12.	20.12.	21.12.
22.12.	23.12.	24.12. Jouluaatto	25.12. Joulupäivä	26.12. Tapaninpäivä	27.12.	28.12. Viattomien lasten päivä
29.12.	30.12.	31.12. Uudenvuodenaatto				

Muuta huomioitavaa: joululoma alkaa, adventti päättyy