



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MARTIINA SALOKANGAS

Sosiaalisen median markkinointi- suunnitelma Seikkailupuisto Hui- keelle

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä Salokangas Martiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2020
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Seikkailupuisto Huikeelle		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle, Seikkailupuisto Huikeelle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen markkinoinnista saadaan tuloksellista ja jatkuvaa. Seikkailupuisto Huikee on Porin Yyterissä sijaitseva koko perheen ulkoaktiviteettipuisto. Puistosta löytyy 11 erilaista köysirataa sekä mahdollisuus vuokrata Fatbike-pyöriä ja SUP-lautoja. Puisto toimii kausiluontoisesti huhtikuusta lokakuun loppuun saakka. Ajatus opinnäytetyölle syntyi työharjoitteluni aikana, jolloin huomasin, ettei yrityksellä ole olemassa olevaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa.</p> <p>Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on nykyaikana merkittävä ja markkinointikanavana se on yksi tärkeimpiä pienelle yritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva suunnitelma, jonka avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä, tunnettuutta sekä myyntiä sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Opinnäytetyö koostuu markkinoinnin ja sosiaalisen median teoriaosuudesta, suunnitelman rakentamisesta sekä opinnäytetyön produktina syntyvästä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelman tueksi luotiin myös julkaisujen tekoa helpottava vuosikalenteri. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakentui oman pohdinnan, yrittäjän teemahaastattelun, benchmarkingin, havainnoinnin sekä kirjallisten teorialähteiden pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyvässä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin markkinoinnin nykytilaa, markkinointistrategiaa, markkinoinnin menestyksen seuranta ja mittaamista, markkinoinnin tavoitteita, sekä toimenpiteitä, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa.</p>		
Asiasanat markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media		

Author(s) Salokangas Martiina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date December 2020
	Number of pages 59	Language of publication: Finnish
Title of publication Social media marketing plan for Seikkailupuisto Huikee		
Degree program Business Administration		
<p>The aim of this functional thesis was to create a social media marketing plan that will help to make social media marketing more effective and continuous for the client Seikkailupuisto Huikee. Seikkailupuisto Huikee is a family-friendly outdoor activity park located in Yyteri, Pori. There are 11 different rope courses in the park, as well as the possibility to rent Fatbikes and SUP-boards. The park operates seasonally from April to the end of October. The idea for the thesis was born during my internship, as I noticed that the company does not have an existing social media marketing plan.</p> <p>The role of social media in marketing today is significant and as a marketing channel it is one of the most important channels for a small business. The aim of the thesis was to create a functional plan that can be used to increase the company's visibility, awareness and sales. The thesis consists of the theoretical part of marketing and social media, the construction of the plan and the social media marketing plan created as a product of the thesis. To support the marketing plan, an annual marketing calendar was also created to help with the creation of social media posts. The marketing plan for social media was built on the basis of my own reflection, entrepreneurs' thematic interview, benchmarking, observation and theoretical sources.</p> <p>The social media plan created as a product of the thesis, dealt with the company's current state of marketing, marketing strategy, monitoring and measuring marketing success, marketing goals, and measures that need to be done in order to achieve the goals.</p>		
Key words marketing plan, social media		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
2.1 Kohderyhmä ja markkinat.....	8
2.2 Markkinointi.....	8
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA MENETELMÄT	9
3.1 Opinnäytetyön tavoitteet	10
3.2 Tutkimusmenetelmät.....	11
3.2.1 Teemahaastattelu.....	11
3.2.2 Benchmarking	12
3.2.3 Havainnointi.....	18
4 MARKKINOINTI.....	22
4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	23
4.2 Markkinointiviestintä	25
5 SOSIAALINEN MEDIA	27
5.1 Sosiaalisen median käyttö	27
5.2 Sosiaalisen median kanavat.....	30
5.2.1 Facebook	30
5.2.2 Instagram.....	33
5.2.3 TikTok.....	35
6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN	36
6.1 Nykytila-analyysi	37
6.2 Markkinointitavoitteet.....	39
6.3 Markkinointistrategia	41
6.4 Toimenpiteet	42
6.4.1 Facebook	43
6.4.2 Instagram.....	44
6.4.3 TikTok.....	45
6.5 Seuranta ja mittaaminen.....	45
7 POHDINTA	46
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Seikkailupuisto Huikeelle. Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen opinnäytetyö. Kyseinen toteutustapa valittiin, sillä opinnäytetyön tuotoksena syntyy ohjekirja, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Olen ollut kesätöissä Seikkailupuisto Huikeessa jo monen vuoden ajan ja tein myös työharjoitteluni Huikeessa kesällä 2020. Työharjoittelun aikana tein paljon töitä yrityksen sosiaalisen median parissa, jolloin huomasin, ettei yrityksen sosiaalisen median toiminta ole suunnitelmallista, eikä sillä ole ohjeistusta, mihin sosiaaliseen mediaan tuotettava sisältö ja markkinointi pohjautuu. Tästä syntyi idea opinnäytetyölle. Työskenneltyäni monta vuotta toimeksiantajalla, tunnen hyvin yrityksen toimintatavat. Työtehtäväni työharjoittelun aikana oli sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen, ja koenkin että oma kokemukseni työntekijänä ja markkinoinnin työharjoittelijana vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta.

Markkinointisuunnitelma on tarkennettu koskemaan sosiaalisen median markkinointia, sillä sosiaalisen median rooli markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti ja on yksi tärkeimpiä markkinointikanavia pienelle yritykselle, kuten Seikkailupuisto Huikeelle. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää oikeanlaiset kohderyhmät eri sosiaalisen median markkinoinnin keinoin ja tätä kautta lisätä seikkailupuiston myyntiä, näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä tehdä sosiaalisen median toiminnasta helpommin toteutettavaa. Opinnäytetyön keskeinen viitekehys muodostuu markkinoinnin osa-alueista, kuten markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinointiviestinnästä, sosiaalisen median markkinoinnista sekä eri sosiaalisen median alustojen tarkastelusta. Opinnäytetyön tuloksena syntyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelma (liite 1), sekä sen tueksi sosiaalisen median julkaisujen vuosikalenteri (liite 2).

Opinnäytetyö etenee siten, että johdannon sekä toimeksiantajan esittelyn jälkeen luvussa 3, määritellään opinnäytetyön tavoitteet sekä tutustutaan opinnäytetyössä käytettyihin menetelmiin, kuten yrittäjän teemahaastatteluun, vertailuanalyysiin, sekä ha-

vainnointiin. Neljännessä sekä viidennessä luvussa tutustutaan teoriaan, jota käytetään perustana opinnäytetyön tuotoksena syntyvässä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa. Teoriaosuudessa, luvussa 4, tutustutaan markkinoinnin käsitteisiin ja markkinointiviestintään, sekä luvussa 5, sosiaaliseen mediaan markkinoinnin kanavana. Luvussa 5 sosiaalinen media, tutkitaan syvemmin sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, sekä tutustutaan yritykselle valittuihin sosiaalisen median kanaviin, Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin. Opinnäytetyön 6. luvussa esitellään opinnäytetyön tuotos, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka jälkeen viimeisessä luvussa kootaan yhteen opinnäytetyön tulokset, sekä pohditaan opinnäytetyön onnistumista.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Seikkailupuisto Huikee (kuva 1 ja 2), joka on aktiviteettipuisto Yyterissä, noin 20 kilometriä Porin keskustasta. Seikkailupuisto Huikee perustettiin vuonna 2016 ja se on perheyritys, jolla on 4 omistajaa. Puisto toimii kausiluontoisesti kesäisin, huhtikuusta lokakuun loppuun saakka. Seikkailupuisto Huikeen pääaktiviteetti on kiipeilypuisto, joka koostuu 11 erilaisesta köysiradasta. Köysiradat ovat suunnattu kaikenikäisille, vähintään 110 cm pituisille lapsille ja aikuisille. Radat ovat rakennettu puihin vaikeustason mukaan, 1 - 13 metrin korkeuksiin ja köysirata on yhteensä lähes kaksi kilometriä pitkä. Kiipeilyratoja on kolmea erilaista vaikeustasoa, helppoja, keskivaikeita ja vaikeita ratoja. Radoilla kuljetaan kiipeillen, tasapainoillen ja liukuen puiden välillä erilaisia esteitä suorittaen. Kiipeilypuiston lisäksi Seikkailupuisto Huikee tarjoaa Fatbike-pyörävuokrausta sekä opastettuja Fatbike-safareita ryhmille. Fatbike-pyörät on kehitetty pehmeässä maastossa pyöräilyyn, ja pyörien leveät renkaat tekevät tästä helppoa. Seikkailupuisto Huikee sijaitsee Yyterin upeassa maastossa, jonne on myös merkitty erilaisia pyöräilyreittejä ja luontopolkuja. Huikeesta löytyy lisäksi rata nimeltään pumptrack, jossa nuoret saavat tempuille potkulaudoilla, potkupyörillä ja bmx-pyörillä. Seikkailupuisto Huikeesta on myös mahdollista vuokrata SUP-lautoja. (Seikkailupuisto Huikee [www-sivut](http://www.huikee.fi) 2020.)



Kuva 1. Seikkailupuisto Huikee (Marttiina Salokangas).



Kuva 2. Seikkailupuisto Huikee (Marttiina Salokangas).

2.1 Kohderyhmä ja markkinat

Seikkailupuisto Huikeen pääkohderyhmäksi on määritelty 10-18 -vuotiaat, yli 130 cm pitkät pojat ja tytöt, jotka hakevat elämyksiä (Lehtonen 2016, 14). Kohderyhmänä voidaan pitää myös perheitä, niin paikallisia- kuin turistiperheitä. Suuri kohderyhmä ovat myös erilaiset ryhmät, kuten luokkaretki-, syntymäpäivä-, virkistyspäivä- ja polttari-ryhmät. (Lehtonen 2016, 19.) Yleisemmin seikkailupuiston potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet aktiiviset ihmiset.

Markkinakoko Satakunnassa on melko suuri, sillä Seikkailupuisto Huikee on ainoa ulkoaktiviteettipuisto Porin alueella. Lähin kilpailija, seikkailupuisto Jämimaat sijaitsee Jämijärvellä, mutta heidän puistonsa on paljon pienempi ja tarjoaa vähemmän aktiviteetteja. Tarkastellessa Satakunnan aluetta, vuonna 2019 Satakunnassa asui 216 752 henkilöä (Tilastokeskus 2019). Tarkastellessa tarkemmin Huikeen kohderyhmää, perheitä, nähdään, että vuonna 2019 Satakunnan alueella asui 20 732 lapsiperhettä (Tilastokeskus 2019). Pääkohderyhmän markkinakoko Satakunnassa on siis noin 20 000 perhettä, sekä tietysti lisäksi kaikki muut aktiivisesta elämäntavasta ja toiminnasta kiinnostuneet ihmiset, kuten nuoret. Jos tarkastellaan Satakunnassa asuvia 15-30 -vuotiaita nuoria, näemme, että heitä on 35 384 (Tilastokeskus 2019). Näiden lisäksi yhtenä kohderyhmänä voidaan pitää ryhmiä, kuten luokkaretkiryhmiä, jotka lisäävät määrää. Kun laskemme nämä yhteen, näemme että Seikkailupuisto Huikeella on monia potentiaalisia asiakkaita, joita lähdemme markkinoinnin avulla tavoittamaan. Seikkailupuisto Huikee on toiminut nyt kolme kesää, ja keskimääräinen asiakasmäärä vuodenaikana on ollut noin 13 000 kävijää, mutta kapasiteettia olisi suuremmillekin asiakasmäärille.

2.2 Markkinointi

Seikkailupuiston pääkohderyhmä ovat siis perheet, joten markkinointia yritetään kohdentaa perheille mahdollisimman paljon. Seikkailupuisto Huikeen käyttämät markkinointikanavat ovat olleet radio-, tv-, ja lehtimainonta, sekä sosiaalisen median markkinointi. Kuitenkin sosiaalisen median markkinointi ei ole kovinkaan suunnitelmallista, eikä sille ole asetettu tavoitteita tai sen tehokkuutta tarkemmin mitattu. Seikkailupuisto Huikeella on tili Facebookissa, Instagramissa, sekä TikTokissa, kuitenkin

maksettua markkinointia on toteutettu vain Facebookissa ja Instagramissa. Luomalla sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, voitaisiin markkinoinnista saada tavoitteellisempaa ja markkinoinnille rakennettua suunnitelma, jolla halutut kohderyhmät saavutettaisiin tehokkaammin eri sosiaalisen median kanavissa.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA MENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännön toiminnan opastamista ja ohjeistusta tai toiminnan järjestämisestä. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää, että käytännön toteutus ja sen raportointi yhdistyvät työssä tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9.) Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä opinnäytetyön tuotoksena syntyvästä markkinoinnin ohjeistuksesta, sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta, joka on esitelty liitteessä 1.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä järjestetään ja järjeistetään toimintaa. Tässä opinnäytetyössä toiminnan ohjaus ja järjeistäminen näkyy luomalla sosiaalisen median markkinoinnin ohjeistus, jossa opastetaan millaista sisällön ja toiminnan tulisi olla, jotta sosiaalisen median markkinointi olisi menestyksellistä. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutus alkaa usein aiheen ideoinnilla ja tämän opinnäytetyön aiheen idea syntyi työharjoitteluni aikana kesällä 2020. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 23.) Ehdinkin koko työharjoitteluni ajan havainnoimaan ja tarkkailemaan yrityksen toimintaa opinnäytetyötäni varten. Opinnäytetyön toteutusmenetelmäksi valittiin toiminnallinen opinnäytetyö, sillä huomasin työharjoitteluni aikana, että toimeksiantajalla on selkeä tarve käytäntöön soveltuvalle sosiaalisen median markkinoinnin ohjeistukselle ja suunnitelmalle.

3.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena voidaan pitää teoriatietoa hyödyntäen toimivan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomista toimeksiantajalle. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on, miten saada Seikkailupuisto Huikeen sosiaalisen median toiminnasta jatkuvaa, yhtenäistä ja tuloksellista. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelma (liite 1), jossa tuodaan esille keinot ja toimenpiteet, joilla yrityksen sosiaalisen median toimintaa saadaan parannettua ja sen toteutusta saadaan helpotettua. Markkinointisuunnitelma toimii apuvälineenä, jonka avulla sosiaalisen median toiminta pysyy yhtenäisenä, vaikka markkinointia toteuttava henkilö vaihtuisi. Tavoitteena on luoda selkeä ja käytännössä toimiva suunnitelma, jolla markkinoinnin toteuttamisesta saadaan helppoa, tehokasta, suunniteltua ja tavoitteellista. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös auttaa yritystä kohdentamaan markkinointia oikeille kohderyhmille ja oikeissa kanavissa, jolloin markkinoinnin resurssit saadaan käytettyä tehokkaasti. Tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys saavuttaa suuremman näkyvyyden ja tunnettuuden sen toiminta-alueella, sekä myös lisää myyntiä. Suurimpana heikkoutena toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnissa on ollut suunnitelmallisuuden puuttuminen, jonka kautta kaikki sosiaalisen median osa-alueet ovat kärsineet. Pyrinkin tällä opinnäytetyöllä tuomaan ratkaisuja, joilla koko toimeksiantajan sosiaalisen median toimintaa saadaan kehitettyä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, ja sen avulla kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia. Tarkoituksena on luoda suunnitelma, jonka avulla yritys voi toteuttaa sosiaalisen median markkinointia vuoden ympäri. Suunnitelman avulla Seikkailupuisto Huikee voisi tehokkaammin markkinoida juuri oikeille kohderyhmille, oikeissa kanavissa ja näin kasvattaa myyntiä sekä näkyvyyttä. Suunnitelman avulla markkinoinnista tulee myös helpommin toteutettavaa.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Markkinointi on nykyaikana monikanavaista ja kustannustehokasta sekä sillä herätetään kohderyhmien kiinnostus tuotteeseen tai palveluun. Sanotaankin, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Huolellisesti tehdyllä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla mahdollistetaan kohderyhmiin oikein kohdistettu ja uppoava markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Jotta yrityksen markkinointi toimii, tulee yrityksen ymmärtää, että myynnin, viestinnän ja mainonnan tulee sitoutua toisiinsa ja sosiaalisen median maailmassa esiin tulevat ilmiöt tulee pystyä kääntämään markkinoinnillisiksi mahdollisuuksiksi reaaliajassa. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on olennaista niin b-to-b että b-to-c markkinoilla. Yrityksen toiminta suunnitelmallisesti ei tarkoita hitautta yritystoiminnassa, vaan menestyvän yrityksen tulisi toteuttaa valittua strategiaa aina ja kaikkialla. (Hesso 2015, 104 - 105.)

Jotta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta saataisiin mahdollisimman toimiva, käytettiin kirjallisten lähteiden lisäksi tutkimusmenetelminä yrittäjän teema-haastattelua, benchmarkingia sekä havainnointia.

3.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto, jossa haastattelussa käsiteltävät teemat ja aihealueet ovat jo etukäteen rajattu ja päätetty. Sisällönanalyysi ja tilan-analyysi on teemahaastattelussa tärkeää, jotta haastattelu voidaan pitää teemoihin kohdennettuna. Teemahaastattelut ovat usein keskustelumaisia ja kysymykset yleensä avoimia, joka antaa mahdollisuuden haastateltavien vapaalle puheelle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelussa käytetään usein erilaisia kysymystyyppejä, kuten mielipidekysymyksiä ja tosiasiakysymyksiä. Teemahaastattelussa pidetään yleisenä, että kaikki kysymykset ovat tyypistä riippumatta mahdollisimman avonaisia, jotta haastattelu pysyy keskustelunomaisena. Teemahaastattelu on hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä, jotta haastateltava kokee, että hän osaa vastata kysymyksiin, ja että hän ymmärtää haastattelun teeman. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 106-107.)

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelu toteutettiin, jotta saataisiin selvempi kuva toimeksiantaja Seikkailupuisto Huikeen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta ja tavoitteista. Teemana haastattelussa toimikin sosiaalisen median markkinointi ja siihen liittyvät asiat kuten sisällöntuotanto, strategia, tavoitteet, resurssit, sekä mittaaminen ja seuranta. Haastattelu suoritettiin kasvotusten ja vastaukset kirjattiin ylös haastattelutilanteessa. Haastattelukysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 3). Haastattelussa saatuja tietoja käytettiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen sekä yrityksen markkinoinnin nykytilan kartoittamiseen. Haastattelu suoritettiin 7.10.2020 Seikkailupuisto Huikeen tiloissa ja haastateltavaksi valittiin Seikkailupuisto Huikeen yrittäjä, Tino Lehtonen. Valinta tehtiin sillä perusteella, että hän on ollut yrityksessä eniten vastuussa sosiaalisen median markkinoinnista, joten hänellä on siitä eniten kokemusta ja tietoa.

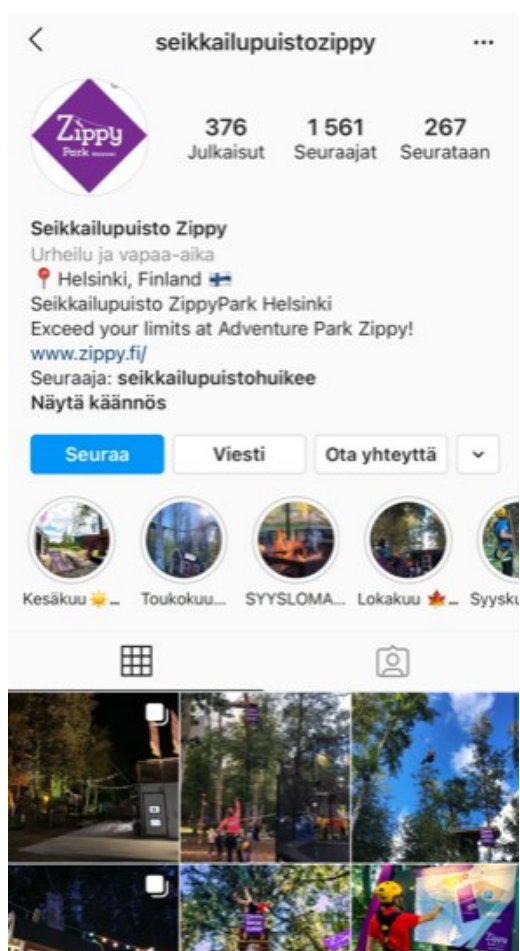
3.2.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on toimintaa, jossa yritys tai yrityksen osat vertaavat toimintaansa toisen yrityksen toimintaan. Vertailun kohde etsitään usein yrityksestä, joka tekee jotain jossain suhteessa paremmin kuin oma yritys. Vertailtavat yritykset voivat olla saman alan yrityksiä tai muiden toimialan yrityksiä. Benchmarking menetelmällä yritys voi oppia muilta yrityksiltä heidän parhaista käytännöistään ja näin oppia tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia, sekä luoda kehitysideoita ja suunnitelmia oman toimintansa parantamiseksi. (Itä-Suomen yliopisto [www-sivut](http://www.sivut) 2019.)

Benchmarkingia toteutettiin etsimällä tietoa muiden saman toimialan yritysten sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisen median kanavissa kiinnitettiin huomiota julkaistujen kuvien ulkonäköön, kuvateksteihin, hashtagien käyttöön, julkaisujen määrään, sekä tarinoiden käyttöön. Vertailun kohteeksi valittiin kolmen suomalaisen seikkailupuiston, Seikkailupuisto Zippyn, Vuokatin seikkailupuiston, sekä Flowparkin sosiaalisen median kanavat.

Seikkailupuisto Zippyllä on tili Instagramissa (kuva 3), Facebookissa ja TikTokissa. Instagramissa Zippyllä on noin 2000 seuraajaa, Facebookissa 3800 seuraajaa ja Tik-

Tokissa 44 seuraajaa. Aktiivisinta toiminta on Instagramissa, johon julkaistaan uutta sisältöä monta kertaa viikossa, ympäri vuoden. Julkaisut ovat erilaisia kuvia seikkailupuistosta ja heidän palveluistaan, mutta kuvatekstit ovat lyhyitä, eikä hashtageja käytetä. Facebookiin Zippy julkaisee kaikki samat julkaisut kuin Instagramiinkin. Toiminnassa positiivista on julkaisujen tiheys ja määrä, sekä Zippyn tarinoiden aktiivinen käyttäminen (kuva 4). Zippy on myös lisännyt tarinoita kesältä kohokohdiksi profiiliinsa, joita katsomalla näkee paljon puiston toimintaa.



Kuva 3. Seikkailupuisto Zippyn Instagram profiili (Seikkailupuisto Zippyn Instagram sivut 2020).



Kuva 4. Seikkailupuisto Zippyn Instagram tarinat (Seikkailupuisto Zippyn Instagram sivut 2020).

Vuokatin Seikkailupuiston sosiaalinen media on erittäin hyvin toteutettua. Vuokatin seikkailupuistolla on tili Facebookissa, Instagramissa ja Tiktokissa, ja he toteuttavat jokaiseen kanavaan omanlaista sisältöä. Instagramissa Vuokatin seikkailupuistolla on noin 1000 seuraajaa, Facebookissa 2800 seuraajaa, sekä TikTokissa 3100 seuraajaa. Facebookin käyttö perustuu pääosin seikkailupuiston tapahtumien ja muiden asioiden laajempaan informointiin sekä esimerkiksi arvontojen järjestämiseen. Instagramin käyttö perustuu taas visuaalisesti näyttävien kuvien julkaisuun seikkailupuistosta (kuva 5). Instagramin sisältö on monipuolista, sisältäen aktiviteettien esittelyjä, arvontoja ja työntekijöiden esittelyjä. Julkaisuja lisätään noin pari kertaa viikossa ympäri vuoden ja julkaisujen kuvatekstit ovat hauskoja, informoivia, sekä emojiilla kuvitettuja ja ne tarjoavat seuraajille tietoa suomeksi sekä englanniksi (kuva 6). Kuvateksteissä usein myös osallistetaan ja aktivoidaan seuraajia heille suunnattujen kysymysten, kuten ”Mikä on sun lempiratasasi?” avulla. Hashtagien käyttö on aktiivista ja hashtagilla #vuokatinseikkailupuisto, onkin jo merkattu yli 500 käyttäjien

julkaisua. Vuokatin seikkailupuisto on myös aktiivinen TikTokin käyttäjä, jonne he julkaisevat lyhyitä videoita, jotka ovat usein viihdyttäviä mutta informoivia puiston esittelyvideoita.

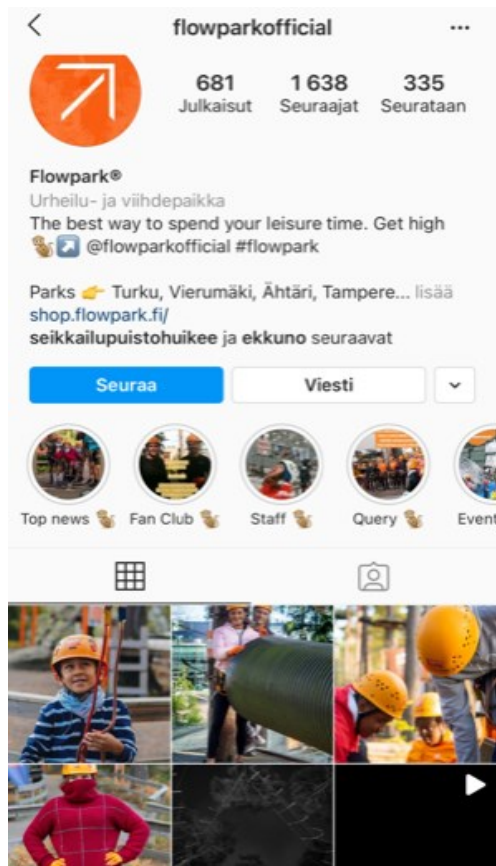


Kuva 5. Vuokatin seikkailupuiston Instagram profiili (Vuokatin seikkailupuiston Instagram sivut 2020).



Kuva 6. Vuokatin seikkailupuiston kuvatekstit (Vuokatin seikkailupuiston Instagram sivut 2020).

Flowparkilla on käyttäjätili Facebookissa, sekä Instagramissa (kuva 7). Flowparkilla on Suomessa kuusi eri puistoa, mutta sosiaalisessa mediassa vain yksi käyttäjätili, johon lisätään sisältöä kaikista puistoista. Facebookin sisältö koostuu asiakkaiden informoinnista eri puistojen asioista ja tapahtumista sekä arvunnoista. Facebookiin postataan kuitenkin lisäksi samoja julkaisuja kuin Instagramiin. Instagramissa sisältö on oikeastaan vain eri kampanjoiden ja tarjousten markkinointia eri puistoissa. Julkaisujen kuvatekstit ovat pitkiä ja sisältävät usein vain ohjeet eri kampanjoihin, joten seuraajat eivät sosiaalisen median kautta saa kovinkaan paljon muuta informaatiota puistosta ja sen aktiviteeteista. Flowparkin sosiaalisen median toiminta on selkeästi suunnitelmallista, ja kaikki julkaisut ovat korkealaatuisia kuvia, joissa toistuvat Flowparkin brändinmukaiset värit (kuva 8), joka luo sosiaalisen median tileille ammattimaisen ulkonäön.



Kuva 7. Flowparkin Instagram tili (Flowparkin Instagram sivut 2020).



pajulahdenseikkailupuisto ja muut tykkäävät tästä
flowparkofficial Tänään flowparkkaat kybällä 🙌🏻👉🏻
 🙌🏻 Kyllä vaan, mehän laitetaan nimittäin 10 € -päivä
 tulille, joten keskiviikkona 12.8. päivälippu kaikissa

Kuva 8. Flowparkin Instagram julkaisu (Flowparkin Instagram sivut 2020).

3.2.3 Havainnointi

Havainnointi on observointia, jonka avulla saadaan tietoa siitä, miten ihmiset tai ilmiöt toimivat. Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti ja sen avulla saadaan suoraa informaatiota esimerkiksi organisaatioiden tai niiden osien toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi on hyvä laadullisen tutkimuksen menetelmä ja havainnoimalla voidaan helposti tutkia tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai jotka eivät ole ennakoitavissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 207-208.)

Hyödynsin havainnointia opinnäytetyössäni työharjoitteluni kautta. Suoritin työharjoitteluni kesällä 2020, toimeksiantaja Seikkailupuisto Huikeelle ja harjoittelun aikana tein paljon töitä yrityksen sosiaalisen median parissa. Havainnoin harjoittelun aikana sosiaalisen median aktiivisuutta Facebookissa ja Instagramissa aikaisempien julkaisujen perusteella, käyttämällä hyväksi molempien alustojen seurantatyökaluja. Analysoimalla ja vertailemalla aikaisempia julkaisuja nähdään helposti millaiset julkaisut ovat toimineet parhaiten. Seikkailupuisto Huikeen eniten ihmisiä tavoittaneet ja eniten reaktioita keränneet julkaisut Facebookissa ja Instagramissa ovat sisältäneet ”aitoa” materiaalia puiston toiminnasta, kuten esimerkiksi julkaisut luokkaretkeläisistä kiipelemässä (kuva 9) tai hauskat tilannekuvat asiakkaista (kuva 10).



Kuva 10. Seikkailupuisto Huikkeen julkaisu (Seikkailupuisto Huikkeen Instagram sivut 2020).

Myös seuraajia informoivat julkaisut kuten ratojen esittelyt (kuva 11), ovat keränneet paljon tykkäyksiä ja katselukertoja. Vähiten huomiota ovat keränneet julkaisut, jotka eivät ole viihdyttäviä tai informoivia seuraajille, kuten esimerkiksi mainoskuvat, joissa kuvatekstinä on vain kehotus, kuten ”tervetuloa kiipeilemään”.



Kuva 11. Rataesittely (Seikkailupuisto Huikeen Instagram sivut 2020).

Työharjoitteluni aikana perustamani TikTok-tili Seikkailupuisto Huikeelle keräsi kesän aikana jo 1300 seuraajaa (kuva 12). TikTokissa parhaiten näkyvyyttä keräsivät julkaisut, joissa osallistettiin nuoria seuraajia kysymysten avulla, kuten ”Mikä on sinun lempiratasasi?”, joihin he aktiivisesti vastasivat julkaisujen kommentteissa. Näkyvyyttä TikTokissa saatiin myös eniten osallistumalla sovelluksessa suosittuihin haastevideoihin, jolloin näyttökertoja yhteen julkaisuun kertyi jopa 115 000.



Kuva 12. Seikkailupuisto Huikeen TikTok-profiili (Seikkailupuisto Huikeen TikTok sivut 2020).

Havainnoimalla toimeksiantajan sosiaalisen median toimintaa työharjoitteluni aikana kesällä 2020, sain hyvän pohjan yrityksen nykytilan kartoitukseen sekä mahdollisten markkinoinnin tavoitteiden määrittelyyn suunnitelman rakentamista varten.

4 MARKKINOINTI

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia, mikä ohjaa suurta osaa liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet, sekä heidän arvostuksen kohteensa, jotta palvelua tai tuotetta voidaan kehittää. Markkinoinnissa tulee kuitenkin asiakaslähtöisen ajattelutavan lisäksi muistaa, että

markkinoinnin tarkoituksena on myös kannattavan liiketoiminnan saavuttaminen. (Bergström & Leppänen 2015.) Termille markkinointi on olemassa tuhansia erilaisia määritelmiä, mutta yleisin niistä on luultavasti kirjailija Philip Kotlerin määritelmä ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.” (Kopakala 2014.)

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tapoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Yleisin tapa jakaa kilpailukeinoja on 4P:n malli, josta on myöhemmin kehitetty myös laajempi 7 P:n malli. (Digimarkkinointi 2020.) 4 P:n mukaan kilpailukeinoja ovat: Product – tuotteet ja palvelut, Price – hinta, Place – saatavuus ja jakelu, sekä Promotion – markkinointi. Näiden lisäksi 7 P:n mallin mukaan kolme muuta kilpailukeinoa ovat: People – ihmiset, Processes – toimintatavat ja Physical evidence – toimintaympäristö. Yhdistelemällä näitä eri kilpailukeinoja strategisesti, luo yritys itselleen kuviossa 1, näkyvän niin sanotun markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2015.) Ensimmäistä kilpailukeinoa, tuotetta (product) voidaan pitää markkinointimixin tärkeimpänä osuutena. Tuote antaa pohjan kaikille muille yrityksen markkinointipäätöksille, kuten hinnalle, jakelulle ja markkinointiviestinnälle. Tuote ei ole vain hyödyke, jota yritys myy, vaan kokonaisuus, jonka avulla asiakas ratkaisee ongelmia ja tyydyttää tarpeitaan. (Isohookana 2007, 49.) Jotta tuote voi toimia kilpailukeinona, tulee se olla erilaistettu kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista. Price eli hinta on toinen tärkeä kilpailukeino yritykselle, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hinta tarkoittaa yrityksen tuotteelle tai palvelulle asetettua rahasummaa, jonka asiakas maksaa. Hinnan käyttö kilpailukeinona sisältää eri hintaan vaikuttavia tekijöitä kuten, hintatason ja hinnan määrittämisen, sekä niiden käyttämisen markkinoinnissa. Hinnan avulla luodaan haluttua mielikuvaa yrityksestä asiakkaille ja houkutellessaan haluttua asiakasryhmää. (Verkkovariaa www-sivut 2020.) Viimeiset neljän P:n mukaiset kilpailukeinot ovat place ja promotion eli saatavuus sekä markkinointiviestintä. Saatavuus kilpailukeinona on ostamisen helpottamista asiakkaalle ja ostamista voidaan tehdä helpomaksi vaikuttamalla esimerkiksi ostopaikkaan ja osto-aikaan, vaikka yrityksen sijainnin ja aukioloaikojen avulla. Saatavuuteen kuuluvat myös strateginen markkinointi- ja

jakelukanavien valinta. (Bergström & Leppänen 2015.) Promotion on markkinointiviestintää, joka on yrityksen ulospäin lähettämää viestintää ja toimintaa, jonka tavoitteena on lisätä myyntiä ja tunnettuutta. Näillä keinoilla yritetään siis tavoittaa yrityksen kohderyhmää ja luoda heille haluttua kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, ja näin ohjata heitä kohti ostopäätöstä. Yleisimpiä markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynnin edistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä pr-toiminta. (Osaava yrittäjä www-sivut 2020.)



Kuvio 1. Markkinointimix

Markkinoinnin kehittyessä syntyy uusia ajatusmalleja, jotka voisivat mahdollisesti syrjäyttää yleiseksi tulleen 4P:n mallin. Yksi näistä on neljän C:n malli (kuvio 2), jossa otetaan markkinoinnin johtamisen perspektiiviksi nykyiset tai tulevat, potentiaaliset asiakkaat, kun taas neljän P:n mallissa asiakas nähdään usein vain markkinoinnin kohteena. Tarkastellessa tätä vaihtoehtoista 4 C:n mallia, sen kilpailukeinot olisivat: Customer solution - asiakkaan ratkaisu, Customer cost – asiakkaan kustannus, Convenience – mukavuus ja Communication – viestintä. Asiakkaan ratkaisulla tarkoitetaan asiakkaiden ongelmien ratkaisua tarjottavan tuotteen tai palvelun avulla, asiakkaan kustannuksella asiakkaan kokemia kustannuksia eli esteitä tuotteen ostamiselle, mukavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista ja viestinnällä korostetaan asiakkaan näkökulmasta suunniteltua viestintää. (Karjaluo 2013, 12-14.)



Kuvio 2. 4 C:n malli

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa edellä mainittuja yrityksen kilpailukeinoja. Markkinointiviestintä on eri kommunikointitekniikkojen, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan eli PR- toiminnan yhdistelyä, jonka tavoitteena on markkinoida mahdollisille asiakkaille yrityksen palveluita ja tuotteita. Lyhyesti markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin kohderyhmiin kohdistuvaa viestintää, jolla yritetään vaikuttaa positiivisesti kysyntään. Markkinointiviestintä koostuu siis monista eri osa-alueista ja onnistuakseen markkinoinnissa, onkin hyvä osata erottaa eri markkinointiviestinnän keinot, kuten myynninedistäminen tai henkilökohtainen myyntityö omina osa-alueinaan. (Karjaluoto 2010, 11.)

Nykyaikana toimiakseen markkinointiviestinnän on oltava integroitua. Integroitu markkinointiviestintä voidaan määritellä olevan suunnitteluprosessi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että brändikohtaamiset yritysten, palveluiden ja tuotteiden kanssa, joita mahdolliset asiakkaat tai jo olemassa olevat asiakkaat kokevat, ovat heille relevantteja, sekä konsistensseja ajan suhteen. Integroidussa markkinointiviestinnässä käytetään markkinointiviestinnän keinoja asiakaslähtöisesti, suunnitellusti ja toisiaan

tukien, jolloin luodaan etuja yrityksen viestinnälle ja myynnille. Onnistuessaan markkinointiviestinnän keinojen integroinnissa, yritys kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintää paremmin asiakkaiden näkökulmasta ja onnistuu luomaan selkeän ja yhtenäisen brändisanoman. Yrityksen käyttäessä digitaalista markkinointia, tulee viestintä suunnitella tarkasti, jotta monikanavainen viestintä on konsistenttiä eli yhtenäistä. (Karjaluo 2010, 10 – 11.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa lähdetään yleensä liikkeelle luomalla sille strategia, jolla määritellään viestinnän peruslinjaukset, eli kenelle markkinointia kohdennetaan ja miten viestintää tullaan toteuttamaan. Viestintästrategia on hyvä työkalu yrityksen viestinnän suunnitelmallisuuden ja tuloksellisuuden saavuttamiseksi. Viestintästrategia perustuu useimmiten yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan tai toimintasuunnitelmaan. (BSTR Markkinointitoimisto 2017.) Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää strategiana niin sanottua työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa markkinointiviestintää kohdennetaan ensin jakelutien portaisiin, eli mainostus kohdistetaan esimerkiksi jälleenmyyjille ja tukkukauppiaille. Tavoitteena on, että he markkinoisivat eli ”työntäisivät” viestiä eteenpäin lopullisille kuluttajille asti. Vetostrategia on kuin vastakohta työntöstrategialle. Vetostrategiassa markkinointia kohdistetaan suoraan loppukäyttäjiin, jotka luovat tuotteelle kysyntää ja vaativat sitä myyntiin jälleenmyyjiltä ja tukkukauppiailta. Digitalisaatio ja markkinoinnin yleistyminen sähköisissä medioissa on muuttanut markkinointiviestinnän lähestymistapaa, niin että vetostrategian käyttö on yleistynyt, sillä asiakkaat ovat helpommin tavoitettavissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Suunnitellessa markkinointiviestintää voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi AIDASS-porrasmallia (kuvio 3), jonka tarkoituksena on, että joka portaalla viestinnälle asetetaan tavoite ja mietitään keinoja, joilla tavoitteet saavutetaan.



Kuvio 3. AIDASS- malli (mukaillen Bergström & Leppänen 2015).

5 SOSIAALINEN MEDIA

Termillä sosiaalinen media tarkoitetaan uusia sovelluksia ja ohjelmia internetissä, jotka yhdistävät käyttäjien oman sisällöntuotannon sekä heidän välisensä kommunikation. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siten, että sosiaalisen median viestintä lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä, kun käyttäjät eivät ole pelkkiä viestien vastaanottajia, vaan voivat vuorovaikuttaa kommentoiden ja jakaen sisältöä. (Hintikka 2020.)

Tässä luvussa tutustumme paremmin sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa sekä tässä opinnäytetyössä yrityksen käyttöön valittuihin sosiaalisen median kanaviin.

5.1 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaaliselle medialle on monia eri määritelmiä. Sosiaalinen media on kommunikointia ja yhdessä luomista. Tarkemmin määriteltynä sosiaalinen media on yleiseen käyttöön tarkoitettuun sovellukseen tai ohjelmaan perustuvaa viestintää, jossa kuka vain

voi viestiä julkisesti kaikkien muiden käyttäjien keskuudessa, jotka voivat jakaa ja kommentoida viestittyä sisältöä. (Kortesuo 2018, 16.) Sosiaalisessa mediassa tärkeässä roolissa on vuorovaikutus, ja sosiaalisen median viestinnässä tulisikin huomioida seuraavat asiat; viestittävän sisällön tulee olla kommunikoivaa, kysyvää ja pohtivaa, mutta tekstin tulee olla mahdollisimman lyhyessä muodossa, jotta sosiaalisen median käyttäjät voivat lukea sen nopeasti. Sisällön tulee olla helppolukuista ja helposti ymmärrettävää, joten sosiaalisessa mediassa on hyvä välttää virkakielen käyttöä. Sisällön tulee olla ajantasaista ja sillä pitää myös olla uutuusarvoa, jotta se kiinnostaa käyttäjiä. Sisällön ei tule olla absoluuttisen kattavaa, jotta käyttäjille jää kommentoitavaa ja sanottavaa, joka tuo lisää vuorovaikutusta. Sisältö saa olla hauskaa ja huumorin käyttö on jopa suositeltavaa, sillä sosiaalinen media on alustana rennompi kuin muut markkinointikanavat. (Kortesuo 2018, 30.) Hyvässä sosiaalisen median julkaisussa on siis vain yksi asia, jota käsitellään, jotta julkaisun näkijä pysyy kiinnostuneena sekä kuvatekstissä tuodaan asia esiin niin, että sen ymmärtää myös lukija, joka ei ole koskaan kuullut yrityksestäsi.

Sosiaalisessa mediassa yritys voi helposti kommunikoida ja keskustella asiakkaidensa kanssa. Yrityksen kannattaakin yrittää aiheuttaa seuraajissaan joitakin reaktioita, jolloin he osallistuvat joko tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla julkaisuja, puhumalla yrityksestä sosiaalisen median ulkopuolella tai ostamalla yrityksen palveluita tai tuotteita. Reaktioita ihmisissä voidaan saada aikaan osallistamalla heitä julkaisuissa. Hyvä tapa osallistaa ihmisiä, on kysyä heiltä kysymyksiä, kuten esimerkiksi ”oletko sinä jo kokeillut uutta kiipeilyrataamme?” tai kehottamalla heitä johonkin aktiviteettiin, kuten esimerkiksi ”merkitse kaverisi, jonka kanssa tulisit seikkailemaan!”. Osallistamalla saadaan aikaan keskustelua julkaisuissa, jolloin myös yritys voi liittyä mukaan vastaamalla ihmisille ja jatkamalla keskustelua. Tämä luo aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. Sosiaalinen media on siis tarkoitettu sosiaalisiksi kanavaksi, eikä vain yksipuoliseksi tiedonjako tai mainostuskanavaksi. (Virtanen 2020.) Sosiaalisen median markkinointi ei ole vain mainostamista, vaan kaikkea sosiaalisen median näkyvyyteen liittyvää, eli kaikkea, jolla yritys tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin sosiaalisen median kanavissa (Virtanen 2020).

Sosiaalisen median markkinointi tekee uusien asiakkaiden tavoittamisesta ja jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämisestä helpompaa. Yritys voi sosiaalisen me-

dian avulla tuoda esiin arvojaan ja yrityskulttuuriaan, löytää uusia asiakkaita, kartoittaa uusia kuluttajatrendejä, tarjota nopeaa asiakaspalvelua sekä tietysti markkinoida palveluita ja tuotteita tehokkaasti. Sosiaalisen median alustojen kyky kerätä tietoja käyttäjistään auttaa markkinoinnin keskittämistä oikeille ja tarkasti määritetyille kohderyhmille, sekä helpottaa markkinointikampanjoiden menestyksen seuraamista ja analysointia. (Dollarhide 2020.) Sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada niin sanottua orgaanista näkyvyyttä, mutta yritys voi myös maksaa julkaisujensa näkyvyydestä. Orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, että yrityksen julkaisut näkyvät muille käyttäjille, ilman maksettua mainostamista. Orgaanista näkyvyyttä on esimerkiksi se, kun tilin seuraajat näkevät julkaisun omalla etusivullaan tai käyttäjät, jotka eivät seuraa tiliä näkevät Instagramin ”tutki”- sivulle nostetun julkaisun, tai kun käyttäjät näkevät julkaisun siinä käytetyn hashtagin avulla. (Halsas 2020.) Maksullisessa mainonnassa saavutetaan julkaisuille lisää näkyvyyttä maksamalla sosiaalisen median alustoille, kuten Facebookille niiden näyttämisestä muille käyttäjille. Maksullisen mainonnan avulla on mahdollista valita yrityksen kohderyhmä, vaikka iän ja sukupuolen perusteella, ja näin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Maksullinen mainonta on tehokasta, sillä sen avulla voidaan tavoittaa tarkasti määritelty kohderyhmä helposti ja pienessä ajassa. (McLachlan & Newberry 2020.) Maksullista mainontaa on myös maksaminen sosiaalisen median vaikuttajille, eli suuren seuraajamäärän omistaville käyttäjille, yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamisesta seuraajilleen.

Tärkeä ja oleellinen sosiaaliseen mediaan ja sen vuorovaikutukseen liittyvä termi on UGC- eli user generated content, joka tarkoittaa suomeksi käyttäjien tuottamaa sisältöä. Käyttäjien luoma sisältö on kaikenlaista sisältöä, kuten tekstiä, videoita ja kuvia, jota ihmiset luovat yrityksen sijaan. Yritykset jakavat usein käyttäjien tekemää sisältöä tuotteistaan omilla sosiaalisen median tileillään, verkkosivustollaan ja muilla markkinointikanavilla. Newberryn (2020) mukaan UGC- sisältö on erittäin hyödyllistä yrityksille, sillä kuluttajat näkevät muiden kuluttajien luoman sisällön aidompana kuin yritysten itse tuottaman sisällön, joka tuo yrityksille lisää uskottavuutta. Olipa kyseessä tuote, palvelu tai kokemus, nykyajan kuluttajat haluavat tietää mitä tulevat saamaan ennen ostopäätöksen tekoa, joten he etsivät muiden kuluttajien arvioita ja kokemuksia. Yritysten tulisi siis sosiaalisessa mediassa kannustaa asiakkaitaan ja seuraajiaan tuottamaan omaa sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista.

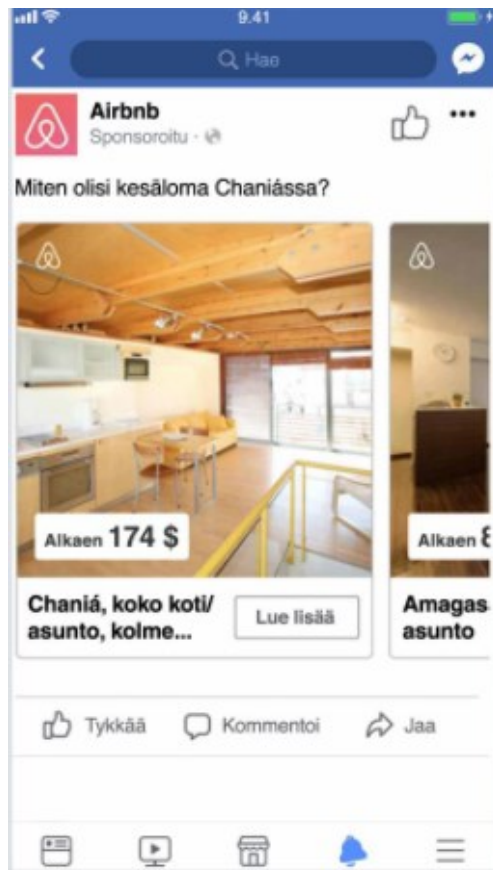
5.2 Sosiaalisen median kanavat

Vuonna 2018, 3,4 miljoonaa suomalaista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ja heistä suurin osa oli 16-34 -vuotiaita (Statista 2019, 12, 16). Valitessa sosiaalisen median kanavia yritykselle, on tärkeintä asettaa rajat ja muistaa ettei kaikkea voi tehdä, eikä kaikkeen riitä resursseja. Kanavien valinnassa tulee myös huomioida, ettei joka kanavaan julkaista samanlaista päällekkäistä sisältöä, sillä asiakkaasi ja seuraajasi eivät halua nähdä samaa julkaisua monessa eri kanavassa. (Kortesuo 2011, 70.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointisuunnitelmassa käytettäviin yritykselle välttävihin sosiaalisen median kanaviin Facebook, Instagram ja TikTok.

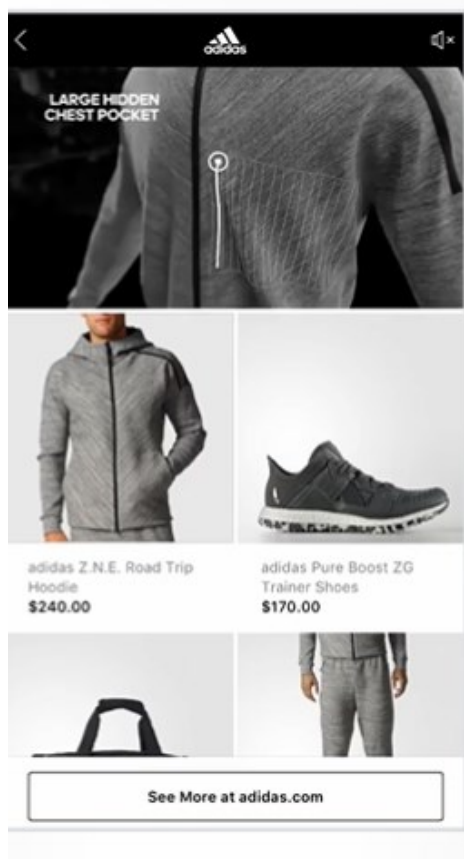
5.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median alusta, jota ihmiset voivat käyttää perheen ja ystäviensä kanssa kommunikointiin, tärkeiden asioiden jakamiseen, sekä mielipiteidensä ilmaisuun. Facebookissa käyttäjät voivat helposti seurata maailman tapahtumia ja uutisia, sekä kommentoida ja jakaa niitä. Vuonna 2020 Facebookilla oli yli 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa, jonka ansiosta se onkin maailman suurin sosiaalisen median alusta. (Facebook business www-sivut 2020.) Facebook oli aluksi suosiossa nuorten keskuudessa, mutta viime vuosina nuoret ikäluokat ovat lopettaneet Facebookin käytön ja siirtyneet muihin, uudempiin sosiaalisen median kanaviin. Tällä hetkellä kasvavin Facebookin käyttäjien ikäryhmä onkin yli 65-vuotiaat. (Aboulhosn 2020.) Organisaatioiden ja yritysten on mahdollista luoda Facebookiin omat yrityssivunsa, joiden avulla he voivat jakaa tietoa yrityksestä sekä tuotteista ja palveluistaan. Facebook-sivun avulla uusimpien uutisten ja päivityksien jakaminen asiakkaille on helpompaa ja tehokkaampaa kuin vain yrityksen verkkosivujen kautta. Facebookissa käyttäjät voivat tykätä yrityksen sivustoista ja seurata niitä. Tykkäämällä yrityksen sivusta käyttäjä seuraa sivua automaattisesti ja kun käyttäjä seuraa sivustoa hän saa yrityksen julkaisut omalle etusivulleen. (Facebook business www-sivut 2020.) Yrityssivut ovat automaattisesti hakukoneoptimoituja ja tarjoavat yritykselle laajan määrän analytiikkatietoja, kuten sivun kävijöiden iän, sukupuolen ja maantieteellisen sijainnin, sekä kuinka usein he ovat vuorovaikutuksessa yrityksen sivujen kanssa. Yrityssivujen avulla voidaan myös seurata julkaisujen menestymistä, kuten kuinka monet käyttäjät näkevät sivun julkaisut. (Dodson 2016, 159.)

Facebookissa markkinointi on tehty helpoksi Facebookin markkinointityökalujen avulla. Suosituimmat keinot Facebookissa markkinointiin ovat sponsoroidut mainokset sekä uutissyötemainokset. Aloittaessa markkinoinnin Facebookin markkinointityökaluilla, asetetaan ensin markkinoinnille tavoite, kuten esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattaminen. Tämän jälkeen valitaan markkinoinnille kohderyhmä. Kohderyhmä voidaan rajata erilaisten demografisten tietojen perusteella, kuten iän, sukupuolen ja sijainnin avulla. Kohderyhmän ja tavoitteen asettamisen jälkeen, tulee määrittää budjetti markkinointikampanjalle. Markkinoinnille on mahdollista määrittää joko päivittäinen budjetti tai kokonaisbudjetti, sekä lisäksi valita kampanjan kesto. Viimeisenä voidaan valita mainosmuoto kuudesta erilaisesta vaihtoehdosta, joita ovat Facebook-stories eli tarinamainokset, jotka näkyvät käyttäjien tarinoiden välissä, Facebook-Messenger mainokset, jotka näkyvät Messenger-sovelluksessa, karusellimainokset (kuva 13), joilla voidaan markkinoida kerralla jopa kymmentä kuvaa tai videota yksittäisessä mainoksessa, diaesitysmainokset, jotka ovat videomaisia mainoksia, jotka yhdistävät liikettä, ääniä ja tekstiä, kokoelmamainokset, joilla ihmiset voivat selata tuotteita ja ostaa niitä (kuva 14), sekä esittelymainokset, jotka tarjoavat ihmisille esikatselun palvelusta kuten esimerkiksi sovelluksesta ennen sen latausta. (Facebook business www-sivut.)



Kuva 13. Karusellimainos (Facebook business www-sivut).



Kuva 14. Kokoelmamainos (Facebook business www-sivut).

Mainosmuodon valinnan jälkeen voidaan julkaista mainoskampanja, seurata sen menestystä ja muokata sitä tarvittaessa mainosten hallinnassa (Facebook business www-sivut 2020).

5.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu sosiaalisen median alusta, jonka Facebook osti myöhemmin vuonna 2012. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä tykätä, kommentoida ja jakaa niitä toisille käyttäjille. Instagram on suunniteltu mobiilikäyttöön ja Instagramin sovellus on saatavilla kaikille älypuhelimille. Instagramin vahvuuksia ovat sovelluksen helppokäyttöisyys, käyttäjien määrän jatkuva kasvu, sekä käyttäjien vahva sitoutumisaste. Instagramia pidetään lähinnä nuorten kanavana, sillä suurin osa käyttäjistä ovat noin 13-24 -vuotiaita. (Kananen 2018, 190-193.) Instagramia voidaan pitää tämän hetken ylivoimaisesti suosituimpana kuvanjakopalveluna, sillä Instagramilla on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman. Sovelluksessa jaetaan kuvia päivittäin yli 60 miljoonaa sekä tykkäyksiä julkaisuille annetaan keskimäärin jopa 1,6 miljardia päivässä. Instagramissa inspiroivien julkaisujen jakajille on muodostunut suuria seuraajamääriä, ja heistä käytetäänkin nimikettä ”influencers” eli vaikuttajat. Vaikuttajamarkkinointi, eli esimerkiksi vaikuttajalle maksaminen tuotteen mainostamisesta julkaisuissaan, onkin yksi suosituimmista markkinointikeinoista Instagramissa. (Patel 2020.)

Instagramissa julkaistut kuvat ja videot päätyvät käyttäjien etusivulle, jossa tilien seuraajat näkevät ne ja voivat tykätä, kommentoida ja jakaa niitä. Etusivun lisäksi Instagramissa on ”stories” eli tarinat-toiminto, joka on toinen syöte, jonne kuvia ja videoita voi julkaista. Tarinoiden kuviin tai videoihin on mahdollista lisätä erilaisia elementtejä, kuten tekstiä, musiikkia, sijaintimerkintöjä, sekä toiminnallisia elementtejä kuten, kyselyjä ja visoja. (Instagram business www-sivut 2020.) Tarinat ovat hyvä tapa osallistaa seuraajia, esimerkiksi kysymällä heiltä kysymyksiä ja jakamalla heidän vastauksiaan. Tarinoihin julkaistut kuvat ja videot ovat kuitenkin näkyvillä käyttäjille vain 24 tuntia niiden julkaisusta. (Virtanen 2020.) Instagramissa suosittua on myös hashtagien eli avainsanojen käyttö. Hashtagit ovat #-merkillä merkityjä avainsanoja, kuten

#seikkailupuistohuikkee, jota klikkaamalla nähdään kaikki julkaisut, jotka ovat merkitty samalla hashtagilla. Suosittuja hashtagia ovat esimerkiksi kaupunkien nimet, joita turistit usein tutkivat löytääkseen paikkoja, joissa vieraila. Julkaisuihin on siis hyvä lisätä yrityksen sijainti hashtagina kuten esimerkiksi #Pori tai #Yyteri. Hashtagia käytetään myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Tiktokissa.

Yritys tai organisaatio voi Instagramissa tehdä profiilistaan yritysprofiilin. Yritysprofiiliin on mahdollista lisätä yrityksen tiedot, kuten aukioloajat, sijainnin, verkkosivut ja yhteystiedot. Näin käyttäjien vieraillessa yrityksen profiilissa (kuva 15) he näkevät heti yrityksen tiedot, sekä visuaalisen ilmeen, joka luodaan julkaisujen avulla. Lisäksi yritysprofiilin avulla on mahdollista saada paljon reaaliaikaista tietoa siitä, miten julkaisut ja markkinoinnit menestyvät ja miten käyttäjät reagoivat julkaisuihin. (Instagram business www-sivut 2020.)



Kuva 15. Seikkailupuisto Huikkee Instagram profiili (Seikkailupuisto Huikkeen Instagram sivut 2020).

Instagramissa tärkeintä on siis visuaalisuus. Toimeksiantaja Seikkailupuisto Huikee on luonnossa sijaitseva puisto, joten seikkailupuistosta ja sen ympäristöstä on mahdollista saada upeita kuvia ja videoita potentiaalisia seuraajia varten. Kun kuvat ovat tärkeimmässä roolissa, kannattaa myös kuvien laatuun panostaa, jotta tilin sisältö miellyttää seuraajia ja näyttää ammattimaiselta.

Maksettu markkinointi Instagramissa toteutetaan samalla kaavalla kuin Facebookissa, sillä Facebook omistaa Instagramin. Markkinointia luodessa on siis mahdollista valita, missä kanavassa mainokset tullaan näyttämään. Voidaan valita, tuleeko mainoskampanja tulla näkyväksi Instagramissa, Facebookissa, Facebook-Messengerissä, tai kaikissa edellä mainituissa. Markkinoinnin menestymistä on myös mahdollista seurata palvelun omilla seurantatyökaluilla.

5.2.3 TikTok

TikTok on yksi uusimpia sosiaalisen median alustoja. TikTok tunnettiin aluksi vuonna 2014 julkaistuna Musical.ly:nä, jonka TikTokin omistaja Bytedance osti vuonna 2017, ja yhdisti nämä kaksi applikaatiota yhdeksi. TikTok on videoiden jakamiseen tarkoitettu applikaatio, jossa käyttäjät luovat 15-60 sekunnin pituisia videoita, joita muut käyttäjät voivat katsoa, kommentoida, jakaa ja duetoida. Applikaatiossa tehdyt videot sisältävät musiikkia, suodattimia, tarroja ja muita lisäosia, joiden avulla käyttäjät voivat saada kaiken irti videoiden lyhyestä pituudesta. Vuoteen 2020 mennessä TikTok:in kasvu on ollut uskomattoman nopeaa, ja se onkin vuoden 2020 ladatuin applikaatio App Storessa. TikTokilla ja sen kiinalaisella versiolla Douyinilla, on jo yli 800 miljoonaa kuukautista käyttäjää. (Meola 2020.) TikTok on selkeästi suosituin sosiaalisen median alusta nuorten keskuudessa. Suurin osa kaikista TikTok:in käyttäjistä ovat alle 30-vuotiaita, sillä 13-24 -vuotiaat edustavat 69% sovelluksen käyttäjäkunnasta. (Sehl 2020.)

Yritykset voivat käyttää TikTokia hyväksi monella eri tavalla. Yritys voi luoda sovellukseen oman käyttäjän, ja julkaista käyttäjätilille videoita tuotteistaan tai palveluistaan, jolloin he voivat saada laajankin seuraajakunnan ja näin saavuttaa brändille lisää

tunnettuutta orgaanisen näkyvyyden avulla. TikTokissa suuressa roolissa ovat hashtagit eli tunnistesanat, joilla käyttäjät voivat merkata ja etsiä videoita. TikTokin mukaan 16% kaikista sen alustan videoista on sidottu hashtag-haasteisiin, ja yli kolmasosa sen käyttäjistä on kokeillut niitä. (Sehl 2020.) Myös monet yritykset ovat käyttäneet tätä hyväkseen, esimerkiksi kosmetiikkayritys MAC Cosmetics teki yhteistyötä kolmen TikTok-vaikuttajan kanssa syyskuussa 2019, luomalla hashtag-haastemainoskampanjan nimeltä #YouOwnIt. Kuusipäiväisen kampanjan aikana TikTok käyttäjät loivat yhteensä 635 000 videota, joiden arvioitu kokonaiskatsojamäärä oli 1,6 miljardia katse-lukertaa. (Meola 2020.) Tämä on hyvä esimerkki UGC eli user-generated-content-strategian onnistumisesta, sillä käyttäjien luomilla videoilla saavutettiin suuri määrä ihmisiä.

Yritykset voivat myös käyttää maksettua markkinointia TikTokissa. Markkinointi TikToksissa tehdään sovelluksen oman ”TikTok Ads Manager”-toiminnon avulla, joka tarjoaa helppokäyttöisiä työkaluja mainosten luomiseen ja hallintaan. Markkinointikampanjan luomisen vaiheet ovat samanlaisia kuin Facebookin markkinointityökalua käytettäessä. Ensin markkinoinnille määritetään tavoite, kuten yrityksen tunnettuuden lisääminen vai vaikka verkkokaupan myynnin lisääminen. Tämän perusteella TikTok optimoi oikeanlaisen mainoskampanjan yritykselle. Seuraavaksi on mahdollista määrittää kohderyhmä, jolle markkinointia tullaan kohdentamaan, esimerkiksi sijainnin, iän ja sukupuolen mukaan. Tämän jälkeen voidaan asettaa markkinoinnille budjetti ja kesto. Viimeisenä voidaan suunnitella mainos TikTokin oman ”smart video” mainos-työkalun avulla, jonka kerrotaan käyttävän tekoälyä analysoimaan kuvamateriaalia automaattisesti ja näin auttamaan luomaan videoista ammattimaisen näköisiä. Markkinointikampanjan julkaisun jälkeen on mahdollista seurata kampanjan menestystä applikaation seurantatyökaluilla. (TikTok [www-tivut.](http://www.tiktok.com))

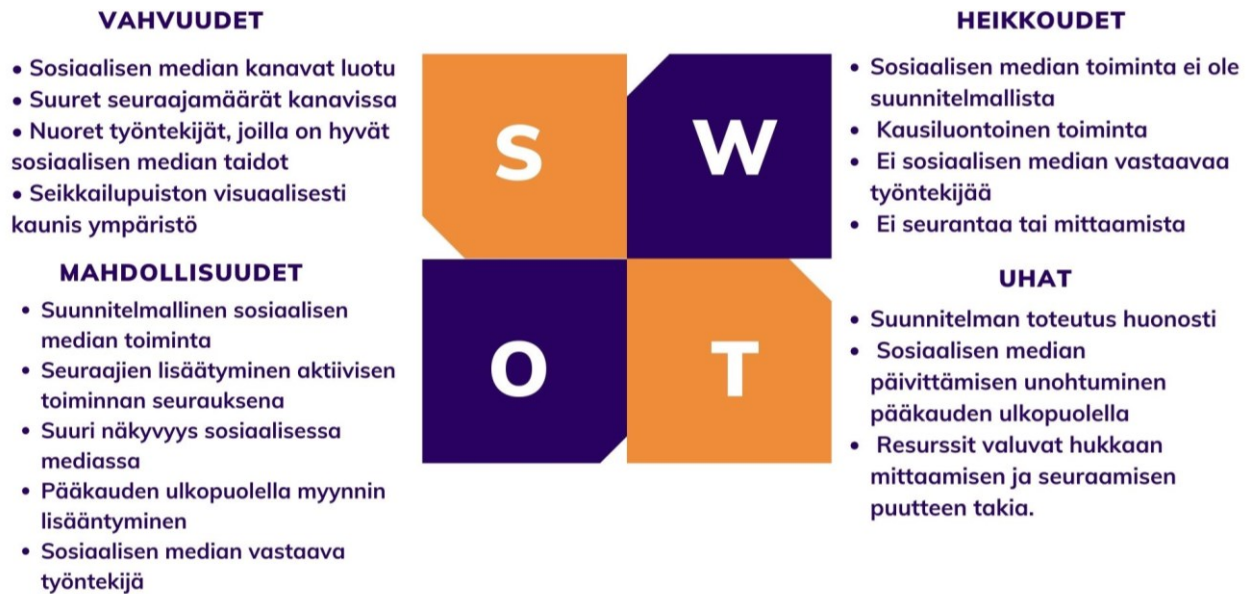
6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Seikkailupuisto Huikeelle (liite 1) rakentui oman pohdinnan ja havainnoinnin, kirjallisten lähteiden, benchmarkingin, yrittäjän

haastattelun sekä liiketalouden koulutusohjelmassa opitun tiedon pohjalta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on luotu toimintaohjeet tulevaisuuden sosiaalisen median toimintaan ja suunnitelmassa tuodaan vastauksia kysymyksiin, kuten millaista sisältöä kannattaa julkaista, mihin kanaviin sisältöä julkaistaan, kuinka usein kanavissa tulee julkaista, kuka sisältöä tuottaa ja kuka siitä vastaa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tulee keskittymään valittuihin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin, Instagramiin ja TikTokiin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman tavoitteena on tehdä markkinoinnista tavoitteellisempaa ja jatkuvaa, sekä saada sosiaalisen median markkinoinnille rakennettua suunnitelma, jolla halutut kohderyhmät saavutettaisiin tehokkaammin eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median suunnitelman tueksi on myös luotu julkaisujen tekoa helpottava sosiaalisen median julkaisujen vuosikalenteri (liite 2). Vuosikalenterista nähdään kerralla kaikki vuoden tärkeimmät aiheet ja merkkipäivät, joista sosiaaliseen mediaan tulisi tehdä julkaisuja. Kalenteri helpottaa muistamista ja auttaa pitämään sosiaalisen median toimintaa aktiivisena.

6.1 Nykytila-analyysi

Seikkailupuisto Huikeen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan kartoittamiseksi opinnäytetyössä käytettiin SWOT-mallia (kuvio 4). SWOT- lyhenne tulee sanoista strengths – vahvuudet, weaknesses – heikkoudet, opportunities – mahdollisuudet ja threats – uhat. Tarkastelemalla yrityksen toimintaa näiden neljän näkökannan kautta voidaan liiketoimintaa parantaa tiedostamalla yrityksen vahvuudet ja vähentää epäonnistumismahdollisuuksia ymmärtämällä yrityksen heikkoudet. Mahdollisuuksien ja uhkien kartoituksella voidaan määrittää toiminnalle tavoitteita ja eliminoida mahdollisia vaaroja. (Mindtoolsvideos 2018.)



Kuvio 4. Seikkailupuisto Huikeen sosiaalisen median SWOT-analyysi

Kuviossa 4. on havainnollistettu Seikkailupuisto Huikeen sosiaalisen median markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuutena on, että Huikeen sosiaalisen median tilit Instagram ja Facebook ovat luotu, kun puisto avattiin vuonna 2016, joten ne ovat keränneet jo suuren määrän seuraajia. Myös TikTok tili on perustettu kesällä 2020, ja sekin on kerännyt jo paljon seuraajia. Facebookissa on tällä hetkellä 5700 seuraajaa, Instagramissa 1500 seuraajaa ja TikTokissa 1300 seuraajaa. Sosiaalisen median markkinoinnille on siis jo olemassa hyvä pohja. Vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että seikkailupuiston työntekijät ovat usein nuoria, joilla on hyvät sosiaalisen median taidot, ja he osaavatkin jo ilman opetusta käyttää kaikkia sosiaalisen median kanavia. Työntekijät ovat siis hyvä voimavara sisällöntuotantoon. Seikkailupuisto sijaitsee Yyterin kauniissa luonnossa, josta saa helposti upeita kuvia, joilla saadaan herätettyä käyttäjien huomio sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa.

Tämän hetken sosiaalisen median toiminnan suurimpana heikkoutena voidaan pitää suunnitelman puuttumista. Haastattelussa tuli esille, ettei sosiaalisen median markkinoinnille ole strategiaa ja sosiaalisen median markkinoinnille on vain määritetty yleiset linjaukset, kuten missä kanavissa toimitaan. Linjaukset ovat luotu Huikeen liiketoimintasuunnitelman pohjalta. Suunnitelman puutteen takia julkaisuja ei tehdä määräajoin, sisältöä ei ole suunniteltu etukäteen ja sisältö kanavissa ei ole erillistettyä.

Suunnitelmallisuuden puuttumisen lisäksi sosiaalisen median markkinointiin ei ole osoitettu työntekijää, jolloin kukaan ei ole vastuussa siitä, että sisältöä tuotettaisiin jatkuvasti. Tätä hankaloittaa puiston kausiluontoinen toiminta, sillä talvella puiston ollessa kiinni ja työntekijöiden puuttuessa, myös sosiaalisen median päivitys unohtuu helposti. Markkinoinnin heikkoutena voidaan myös pitää sitä, ettei julkaisujen menestystä mitata tai seurata säännöllisesti.

Sosiaalisen median suunnitelman avulla sosiaalisen median toiminnasta saadaan jatkuvaa ja sillä voidaan saavuttaa monia mahdollisuuksia, kuten seuraajien, näkyvyyden ja puiston tunnettuuden lisääntyminen ja sosiaalisen median markkinoinnin helpottuminen. Suunnitelman avulla voidaan päästä myös konkreettisiin tuloksiin kuten myynnin lisääntymiseen pääkauden ulkopuolella. Suunnitelmallisen sosiaalisen median markkinoinnin avulla voitaisiin myös paremmin reagoida suuriin ostopäiviin, kuten Black Friday sekä joulumyynteihin ja niiden avulla nostaa esimerkiksi lahjakorttien myyntiä.

Uhkina sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiselle voidaan pitää suunnitelman unohtamista tai käyttämättä jättämistä, jolloin sosiaalisen median markkinointi jää samalle tasolle missä se on nyt, eikä tavoitteisiin päästä. Uhkana voidaan myös pitää sosiaalisen median toiminnan unohtamista kauden loputtua, ellei sosiaalisen median toiminnalle määrätä vastuuhenkilöä. Sosiaalisen median sisällön menestystä ei tällä hetkellä seurata tai mitata, jolloin on uhkana, että markkinointiin asetetut resurssit menevät hukkaan. Ilman säännöllistä julkaisujen menestyksen seurantaa, ei sosiaalisen median markkinointi kehity, eikä sillä päästä haluttuihin tavoitteisiin.

6.2 Markkinointitavoitteet

Tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille kartoitettiin oman havainnoinnin, nykytila-analyysin, benchmarkingin sekä yrittäjän teemahaastattelun avulla. Tavoitteiksi asetettiin tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median kanavissa, sekä tehokkaampi sosiaalisen median hyödyntäminen kohderyhmien tavoittamiseksi. Haluttu tulos olisi saavuttaa seuraajien tasaista jatkuvaa kasvua, aktiivisen sosiaalisen median toiminnan avulla. Tavoite tulevalle vuodelle 2021, sekä seuraaville vuosille

olisikin saada lisättyä jokaisen kanavan seuraajamäärää 15% vuodessa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Instagramin 1500 seuraajaa kasvaisi 1725 seuraajaan vuonna 2021.

Konkreettiseksi tavoitteeksi asetettiin, että verkkokaupan myyntiä saataisiin lisättyä, esimerkiksi suosittuina myyntipäivinä kuten joulumyynneissä, lahjakorttien myynnin kautta. Edellisenä jouluna lahjakortteja on myyty noin 100 kappaletta, ja tavoitteeksi voitaisiinkin ottaa kasvattaa myyntiä sosiaalisen median avulla 30%, eli myydä seuraavana jouluna (2021) 130 lahjakorttia.

Tärkeänä tavoitteena voidaan kuitenkin pitää nykytila-analyysin ja benchmarkingin pohjalta, että sosiaalisen median toiminnasta saataisiin jatkuvaa ja säännöllistä. Tavoitteena olisi siis julkaista jokaiseen sosiaalisen median kanavaan pääkauden aikana kaksi tai kolme kertaa viikossa, sekä pääkauden ulkopuolella kerran viikossa. Suunnitelman tavoitteena olisi myös koittaa löytää ratkaisuja, joilla SWOT-kuviossa määritettyjä yrityksen heikkouksia saataisiin käännettyä vahvuuksiksi. Haastattelussa suurimmaksi heikkoudeksi määritettiin se, ettei sosiaalisen median markkinoinnille ole vastuuhenkilöä tai suunnitelmaa, joiden avulla sosiaalisen median aktiivisuus pysyisi säännöllisenä. Tavoitteeksi voitaisiin siis asettaa, että joku yrityksestä asetettaisiin sosiaalisen median vastuuhenkilöksi ja hän olisi vastuussa sosiaalisen median kanavien aktiivisuudesta ja seuraisi niiden menestymistä. Heikkoudeksi määritettiin myös sosiaalisen median mittaamisen ja seurannan puute, sillä mittaamiseen ei ole riittänyt tarpeeksi aikaa, tai se on tuntunut monimutkaiselta. Tavoitteena olisi siis saada mittauksesta ja seurannasta yksinkertaista, selkeää ja jatkuvaa.

Jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään, tulee jokaiselle valitulle sosiaalisen median kanavalle luoda oma toimintasuunnitelma. Kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram, joita pidetään Suomessa suosituimpina sosiaalisen median kanavina, sekä yrityksen työntekijöillä on kanavien käytöstä jo kokemusta. Uutena kanavana suunnitelmassa on TikTok, johon tili perustettiin vasta muutama kuukausi sitten, työharjoitteluni aikana. TikTok on uusi kanava, jossa on mahdollista tavoittaa nuorempi kohderyhmä, kuin esimerkiksi Facebookissa.

6.3 Markkinointistrategia

Sosiaalisen median markkinointistrategian avulla luodaan yrityksen sosiaalisen median toiminnalle yhteiset pelisäännöt ja linjaukset. Pelisäännöillä määritetään julkaisujen toteutustavat, kuka kanavien toiminnasta on vastuussa ja kuka seuraa toiminnan menestystä. Strategian avulla yritys tietää mitä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnilla yritetään saavuttaa, sekä mitä kohderyhmää tavoitellaan missäkin kanavassa ja miten saatuja tuloksia mitataan ja seurataan. (Aaltonen 2019.)

Seikkailupuisto Huikeen yrittäjän Tino Lehtosen (2016, 12) mukaan ”Seikkailupuiston missiona on tuottaa ja välittää laadukkaita ja turvallisia ohjelmapalvelutuotteita vastuullisesti. Tavoitteena on tuottaa palveluja, joiden pääkomponentteina ovat luontoliikunta ja elämyksellisyys.” Yrityksen arvoja ovat luotettavuus, turvallisuus, asiakaskeskeisyys ja luontoystävällisyys (Lehtonen 2016, 14). Sosiaalisen median toiminnassa Seikkailupuisto Huikeen tulisi esiin missiotaan ja arvojaan, korostamalla sijaintiaan upeassa Yyterin luonnossa, tuomalla esiin elämyksiä, joita asiakkaat voivat seikkailupuistossa kokea ja informoivalla ihmisillä puiston turvallisuudesta ja luontoystävällisestä rakennustavasta. Sosiaaliseen mediaan tulee siis tuottaa mielenkiintoista ja yhtenäistä sisältöä, jolloin Seikkailupuisto Huikeelle onnistutaan luomaan selkeä ja yhtenäinen brändisanoma.

Seikkailupuiston pääkohderyhmät, joita sosiaalisen median kanavissa lähdetään tavoittelemaan ovat nuoret 10-18 -vuotiaat pojat ja tytöt, sekä perheet, jotka etsivät uusia elämyksiä ja aktiviteetteja. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla tulisi tavoitella tiettyä kohderyhmää, jolloin esimerkiksi markkinointiresurssien kohdentaminen on tehokasta. Nuoremmat ikäryhmät tavoitetaan helpoimmin Instagramin ja TikTokin avulla, sekä vanhemmat, esimerkiksi perheen äidit ja isät Facebookin kautta.

Sosiaalisen median markkinoinnin jatkuvuuden ja toimivuuden takaamiseksi tulee jonkun olla vastuussa sosiaalisen median toiminnasta. Vastuuhenkilöksi toiminnalle valittiin Tino Lehtonen, joka voisi sitten delegoida sosiaalisen median tehtäviä eteenpäin puiston kesätyöntekijöille.

Suunnitellulla ja aktiivisella sosiaalisen median toiminnalla on mahdollista saavuttaa orgaanista näkyvyyttä yritykselle, mutta myös maksettuja markkinointikampanjoita kannattaa toteuttaa esimerkiksi lahjakorttien myynnin edistämiseksi. Jotta verkkokaupan myyntiä voidaan lisätä pääkauden ulkopuolella, tulee ennen suuria myyntipäiviä kuten Black Friday, Singles Day tai joulumyyntejä, suorittaa maksettua mainontaa lahjakorttien tarjouksista. Maksetulla mainonnalla tavoitetaan tehokkaammin halutut kohderyhmät ja saadaan enemmän näkyvyyttä kampanjalle.

6.4 Toimenpiteet

Toimenpiteiden ja keinojen lähtökohtina pidetään asetettuja tavoitteita. Keinoja ja toimenpiteitä varten on tärkeää määritellä, kuka yrityksessä on vastuussa sosiaalisesta mediasta ja sen toiminnasta. Haastattelun pohjalta päädyimme tulokseen, että Tino Lehtonen on vastuussa Seikkailupuisto Huikeen sosiaalisen median toiminnasta, mutta kesäkausina sosiaalisen median tehtäviä jaettaisiin puiston työntekijöille. Seikkailupuiston työntekijät ovat usein nuoria, ja heillä on jo valmiiksi hyvät sosiaalisen median taidot, joten heitä olisikin hyvä käyttää hyväksi sisällöntuotannossa. Seikkailupuiston ollessa auki huhtikuusta lokakuun loppuun, voitaisiin kesätyöntekijöistä yksi tai useampi valita vastuuseen sosiaalisen median toiminnasta. Kesätyöntekijät voisivat tuottaa sisältöä puiston päivittäisestä toiminnasta Instagramiin ja Facebookiin, sekä tuottaa viihdyttävämpää ja rennompaa sisältöä TikTokiin. Talvikausina, kun seikkailupuisto on suljettuna, tulisi sosiaalisen median tilien silti pysyä aktiivisena, ja tällöin toiminnasta olisi vastuussa Tino Lehtonen. Talvisin kun sosiaalisen median sisällöntuotanto on vaikeampaa puiston ollessa kiinni, kannattaisi käyttää avuksi palveluita, kuten esimerkiksi Buffer nimistä applikaatiota, jonka avulla voidaan ajastaa sosiaalisen median julkaisuja. Bufferin avulla voitaisiin kesällä tuotettua sisältöä ajastaa talveksi, jolloin sosiaalisen median ylläpito helpottuisi.

Jotta eri kohderyhmät voidaan tavoittaa tehokkaasti, tulee jokaisella kanavalla olla oma kohderyhmä, jota tavoitellaan. Sisältö kanavissa tulee olla yhtenäistä ja puhettavan positiivinen ja jopa hieman humoristinen. Jokaisessa kanavassa tulisi käyttää hashtagia #seikkailupuistohuikkee sekä riippuen ajankohdasta suosittuja hashtagia kuten #syysloma #kesäloma ja sijainti hashtagia kuten #Yyteri ja #Pori. Kaikkien kana-

vien kuvatekstejä tulee kuvittaa emojiilla. Sosiaalisen median kanaviin tuotettavan sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja informoivaa ja eri sosiaalisen median kanaviin tulisi tuottaa erilaistettua sisältöä. Seuraajia kiinnostaa sisältö, jossa kerrotaan uutta tietoa, kuten vaikka työntekijöiden näkökulmasta. Tällaista sisältöä voisi olla esimerkiksi työntekijöiden esittelyt tai haastattelut. Myös potentiaalisia asiakkaita informoivat julkaisut esimerkiksi ratojen määrästä, esteistä tai vaikeustasoista ovat hyvää sisältöä. Kiinnostavaa sisältöä jo olemassa oleville asiakkaille voisivat olla esimerkiksi kiipeilyvinkkien kertominen eri radoille, kuten esimerkiksi puiston vaikeimmalle radalle.

Jotta voidaan saavuttaa asetettu tavoite verkkokaupan myynnin lisäämisestä jouluna, tulee ennen joulumyyntejä toteuttaa ”lahjakortti Huikeeseen joululahjaksi”- kampanjaa Facebookissa, sekä Instagramissa. Markkinointi tulisi aloittaa jo marraskuun lopussa ja jatkaa sitä koko joulukuun ajan. Maksetun markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa enemmän ihmisiä ja rajattua tavoiteltavaa kohderyhmää, joten sitä tulisi käyttää hyödyksi ei maksettujen julkaisujen lisäksi. Orgaanista näkyvyyttä tulisi tavoitella myös julkaisemalla lahjakorttien ostomahdollisuudesta tarinoihin, vaikka joka viikko marraskuun lopusta jouluaattoon asti.

Markkinointisuunnitelman (liite 1) toimenpiteet rajataan koskemaan valittuja sosiaalisen median kanavia Facebookia, Instagramia ja TikTokia. Sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook ovat olleet jo toiminnassa neljä vuotta, sekä TikTok-tili luotiin työharjoitteluni aikana kesällä 2020. Jokaisessa kanavassa tulee toimia hieman omalla tavallaan, jotta voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä ja tuottaa joka kanavaan seuraajia kiinnostavaa sisältöä mutta kuitenkin pitää kanavien sisältö yhtenäisenä.

6.4.1 Facebook

Seikkailupuisto Huikeen Facebook-tili on jo luotu valmiiksi, joten toimenpiteet ja keinot keskittyvät itse julkaisuihin ja toimintaan. Facebook on lähivuosina muuttunut vanhempien ikäluokkien suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Seikkailupuisto Huikeen tulisikin käyttää kanavaa pääosin vanhempien kohderyhmän tavoittamiseen. Näitä tavoiteltavia henkilöitä ovat esimerkiksi perheen äidit ja isät, jotka etsivät perheelleen aktiivista tekemistä. Toteutettaessa maksettua markkinointia Faceboo-

kissa, tulisi markkinoinnin kohderyhmäksi asettaa markkinointityökalun avulla juurikin vanhemmat, noin 35-55 -vuotiaat ihmiset, jotta markkinointibudjettia käytettäisiin tehokkaasti ja kanavakohtaisesti. Facebookin sisällön tulisi muihin kanaviin verrattuna olla enemmän informoivaa, kuten esimerkiksi tapahtumien, aukioloaikojen ja muiden tärkeiden asioiden informointia. Facebook on myös hyvä kanava varsinkin tapahtumien markkinointiin ja tapahtumalle voidaan Facebookissa luoda oma sivu ja kertoa siellä tarkempaa tietoa tapahtumasta kiinnostuneille. Kuitenkin myös asiakkaiden informoinnin lisäksi, tulee Facebookiin tuottaa mielenkiintoista sisältöä puiston toiminnasta ja jokaisessa julkaisussa tulisi tekstin lisänä olla myös kuva, joka kiinnittää Facebookia selailevan käyttäjän huomion. Julkaisuja pääkauden huhtikuu - lokakuu aikana tulisi lisätä noin 2-3 kertaa viikossa, sekä pääkauden ulkopuolella noin kerran viikossa.

6.4.2 Instagram

Instagram on pääosin tarkoitettu kuvien jakamiseen, jonka vuoksi kuvat ovatkin tärkeimmässä roolissa yrityksen Instagram-tilillä. Instagramiin tulisi julkaista hyvälaatuisia ja huomiota herättäviä kuvia puistosta, sen ympäristöstä ja toiminnasta. Instagramin avulla Seikkailupuisto Huikee voi tuoda esille missiotaan ja yritysarvojaan, kuten luonnon läheisyyttä. Instagramia voitaisiin käyttää pääosin mielikuvamainontaan. Instagramin pääkäyttäjryhmä ovat nuoret aikuiset, ja Huikeen tulisikin käyttää Instagramia heidän tavoittamiseensa. Suoritettaessa maksettua mainontaa Instagramin kautta tulisikin kohderyhmäksi rajata nuoret, esimerkiksi 15-30 -vuotiaat. Laadukkaiden ja kauniiden kuvien lisäksi, tulisi kuvateksteissä tarjota seuraajia kiinnostavaa sisältöä puiston toiminnasta. Instagramissa seuraajia tulisi osallistaa kuvateksteissä ja tarinoissa. Instagramin tarinoissa on mahdollista luoda kyselyitä ja visoja, joilla seuraajia voidaan viihdyttää ja osallistaa. Myös julkaisujen kuvateksteissä tulisi kysyä kysymyksiä seuraajilta, mikä synnyttäisi keskustelua kommenteissa. Instagramissa asiakkaita tulisi myös kehottaa tuottamaan omaa sisältöä puistosta ja merkitsemään ottamansa kuvat hashtagilla #seikkailupuistohuikee, jolloin asiakkaiden tuottamaa sisältöä (ugc) voitaisiin jakaa myös yrityksen tilille.

Pääkauden aikana huhtikuusta lokakuun loppuun asti, tulisi Instagramin lisätä julkaisuja noin kolme kertaa viikossa, sekä pääkauden ulkopuolella tulisi julkaisuja lisätä kerran viikossa. Tarinoita tulisi lisätä pääkauden aikana mahdollisimman paljon, vähintään viitenä päivänä viikossa.

6.4.3 TikTok

Yrityksen TikTok-tili luotiin kesällä 2020, ja se keräsi kesän aikana jo yli 1000 seuraajaa. TikTok on kaikista sosiaalisen median kanavista kerännyt eniten reaktioita seuraajilta, tykkäysten ja kommenttien kautta. TikTokin pääkäyttäjryhmä ovat nuoret, jotka pitävät siitä, että saavat osallistua. TikTokia tulisi käyttää nuorempien kohderyhmän tavoittamiseen ja heidän osallistamiseensa. TikTok on kanavana rennompi ja vapaamuotoisempi kuin Facebook ja Instagram ja TikTokin sisällön tulisikin olla selkeästi seuraajia osallistavaa ja viihdyttävää, eikä niinkään informoivaa. TikTokin sisällön tulisi olla sovelluksessa suosittuihin haasteisiin osallistumista, sekä niin sanottua ”behind the scenes” sisältöä puiston toiminnasta, kuten esimerkiksi työntekijöiden työpäivien kuvausta. TikTokia tulisi siis vahvasti käyttää seuraajien osallistamiseen esimerkiksi kysymyksillä kuvateksteissä, sekä haastamalla heitä duetoimaan seikkailupuiston videoita, tai tuottamaan omaa sisältöä hashtagilla #seikkailupuistohuikkee. TikTokin sisällöntuotanto olisi kesäisin täysin työntekijöiden vastuulla, mutta tavoitteellinen julkaisumäärä olisi vähintään kaksi kertaa viikossa. Talvisin seikkailupuiston ollessa kiinni, ei TikTok kanavan tarvitse olla säännöllisessä käytössä, mutta mahdollista olisi kuvata kesällä videoita talteen, joita voitaisiin julkaista myös puiston ollessa kiinni ja sisällöntuotannon ollessa mahdotonta. TikTokin viihdyttävää sisältöä voitaisiin välillä jakaa myös muihin kanaviin, kuten Instagramiin tai Facebookiin, sillä näissä kanavissa on usein eri käyttäjäkunta kuin TikTokissa.

6.5 Seuranta ja mittaaminen

Toteutetun haastattelun perusteella sosiaalisen median kanavien toimintaa, kävijämääriä ja julkaisujen menestymistä ei tällä hetkellä seurata tai mitata säännöllisesti. Sosiaalisen median kanavien seuranta ja mittaaminen koetaan vaikeaksi ja monimutkaiseksi, vaikka se on todellisuudessa helppoa ja yksinkertaista. Sosiaalisen median

kanavat Facebook, Instagram ja TikTok tarjoavat omat työkalut menestymisen seurantaan, joista on nähtävillä yhdellä katsauksella kaikki tarvittava. Työkalujen avulla voidaan esimerkiksi Facebookissa nähdä julkaisulla tavoitettujen käyttäjien määrä, julkaisun keräämien reaktioiden, kuten kommenttien ja tykkäyksien määrä, sekä julkaisujen näyttökerrat. Seurannan ja mittaamisen avulla saadaan tietoa siitä, mitkä julkaisut ovat keränneet eniten huomiota ja olleet kannattavia ja mitkä julkaisut taas eivät ole menestyneet. Seurannan avulla huomataan, mikä sosiaalisen median markkinoinnissa ei toimi, ja mitä jatkossa tulee muuttaa. Haastattelussa tuli esille, että ajanpuute on suurin syy miksi sosiaalisen median toiminnan seuranta jää helposti tekemättä. Seuranta ei kuitenkaan tarvitse tehdä päivittäin, vaan seuraaminen ja mittaaminen kerran kuukaudessa riittää. Seuraamiseen kannattaisikin asettaa esimerkiksi sama päivä joka kuukausi, kuten esimerkiksi jokaisen kuun ensimmäinen maanantai, jolloin siitä saadaan jatkuvaa. Kerran kuukaudessa tulisi siis mitata julkaisujen menestystä kanavien omien työkalujen avulla, mutta myös laskemalla julkaisujen engagement rate (kuvio 5). Engagement rate tarkoittaa julkaisujen sitoutumisastetta, ja sillä voidaan mitata mitkä julkaisut ovat sitouttaneet seuraajia eniten. Engagement rate lasketaan laskemalla yhteen julkaisun tykkäykset, kommentit ja jaot, ja sitten jakamalla näiden summa seuraajien kokonaismäärällä ja kertomalla tulos sadalla. Tulos kertoo, kuinka moni seuraajistasi sitoutui julkaisuusi, reagoimalla siihen jotenkin. (Aaltonen 2019.)

$$((\text{tykkäykset} + \text{kommentit} + \text{jaot}) / \text{seuraajamäärä}) \times 100$$

$$= \text{Engagement rate}$$

Kuvio 5. Engagement rate (Aaltonen 2019).

7 POHDINTA

Sosiaalinen media on nykyaikana käytössä suurimmalla osalla yrityksistä, mutta koko sosiaalisen median potentiaalin hyödyntäminen on haastavaa. Sosiaalinen media on hyvä väline löytää uusia asiakkaita sekä luoda vuorovaikutusta jo olemassa olevien

asiakkaiden kanssa. Oikein toteutettuna, sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta, näkyvyyttä ja myyntiä tehokkaasti ja vaivattomasti. Kuitenkin sosiaalinen media on monikanavainen kokonaisuus, jota on haastavaa hallita ilman hyvää ja selkeää suunnitelmaa. Opinnäytetyön produktina syntyvä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimiikin hyvänä runkona sosiaalisen median markkinoinnin toteutukselle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Seikkailupuisto Huikeelle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla tavoitetaan oikeat kohderyhmät sosiaalisen median markkinoinnin keinoin ja näin lisätään myyntiä, näkyvyyttä ja tunnettuutta. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli saada sosiaalisen median markkinointia kehitettyä niin, että sosiaalisen median toiminnasta saadaan jatkuvaa, yhtenäistä ja tuloksellista. Työ laadittiin vastaamaan tutkimusongelmaan ja tuloksena saatiinkin mielestäni toteutuskelpoinen ja selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma antaa yritykselle selkeät ohjeet, miten toimia sosiaalisessa mediassa kannattavalla tavalla. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle on suunnitelmassa määritelty omat toimenpiteensä, joita tulisi toteuttaa markkinoinnin onnistumiseksi. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tueksi luotiin myös julkaisujen vuosikalenteri, joka helpottaa julkaisujen luontia ympäri vuoden. Toimeksiantajalla ei ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa sosiaalisen median toiminnalle, joten työ tuli yritykselle tarpeeseen. Opinnäytetyötä voidaan myös käyttää osana laajempaa markkinointisuunnitelmaa sekä soveltaa myös yrittäjien muiden yritysten markkinoinnin kehittämisessä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, suunnitelman rakentamisesta sekä opinnäytetyön produktista, sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta ja sen tueksi tehdystä markkinoinnin julkaisujen vuosikalenterista. Teoriaosuus koostuu markkinoinnin ja sosiaalisen median teoriasta. Teoriatiedot loivat opinnäytetyölle laajan tietopohjan, jota hyödyntäen oli mahdollista luoda laadukas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön produkti eli opinnäytetyön toiminnallinen tuotos, rakentui oman pohdinnan, kerätyn teoriatiedon, benchmarkingin, teemahaastattelun, havainnoinnin sekä lähtökohta-analyysin pohjalta.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin markkinoinnin tavoitteita, markkinointistrategiaa, markkinoinnin seuranta ja mittaamista sekä toimenpiteitä, joiden avulla asetettuihin tavoitteisiin päästään.

Koin opinnäytetyön kirjoitusprosessin mielekkääksi, sillä sain tehdä opinnäytetyön yritykselle, jossa työskentelen ja jonka toimintatavat tunnen jo entuudestaan. Touko-kuussa 2020 aloitin työharjoittelun Huikeessa ja toivoinkin jo harjoittelun aikana, että voisin toteuttaa myös opinnäytetyön Huikeelle. Aihe opinnäytetyölle syntyikin tehdessäni töitä yrityksen sosiaalisen median parissa, ja ehdinkin suunnittelemaan ja pohtimaan työtä koko harjoittelun ajan. Koen, että kokemukseni työntekijänä oli opinnäytetyön onnistumisen ja luotettavuuden kannalta äärimmäisen hyödyllistä ja tärkeää.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut erittäin kehittävää. Kirjoittamisprosessin aikana opin soveltamaan opittua teoriatietoa markkinoinnista käytäntöön luomalla sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös lähdekriittisyyttä. Haastavaa työn teossa olikin löytää luotettavia ja ajan tasalla olevia lähteitä, sillä sosiaalisen median aihe on melko uusi sekä jatkuvasti muuttuva. Aiheesta ei ole vielä kovin paljon kirjallisia lähteitä, joten tietoa piti etsiä enimmäkseen netistä, jolloin suuren tietomäärän suodatus oli vaativaa. Sosiaalinen media on laaja käsite ja kokonaisuuden hallitseminen olikin kirjoitusprosessin alussa vaikeaa, sillä sosiaalinen media sisältää monia osa-alueita, joista voisi kertoa. Jotta opinnäytetyön kokonaisuus olisi selkeä ja johdonmukainen, pitikin miettiä ja karsia tarkasti mistä kirjoittaa. Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli minulle erittäin mieluinen ja koen, että sen aikana olen kasvattanut ammatillista osaamistani huomattavasti.

Myös opinnäytetyön toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja yrittäjä Tino Lehtosen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 1.12.2020) ”Opinnäytetyö oli tarpeellinen, sillä ajanpuutteen vuoksi emme ole itse voineet syventyä sosiaalisen median markkinointiin tarkemmin ja luoda omaa yrityksen sosiaalisen median käyttö-opasta tai suunnitelmaa.” Lehtonen kertoi myös, että opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä yritykselle tulevaisuudessa. Hän kertoi, että suunnitelma tulee olemaan hyvä apuväline markkinoinnin kehittämisessä, sekä vuosikalenterin avulla he pystyvät paremmin ennakoimaan ja hallinnoimaan tulevia merkkipäiviä ja muita vuoden koho-

kohtia. Lehtonen myös mainitsi, että he aikovat jatkossa antaa suunnitelman kausi-työntekijöille ohjeistukseksi.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2019. 'Mikä on sosiaalisen median strategia?' Salescomm blogi. 18.2.2019. Viitattu 6.11.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Aboulhosn, S. 2020. '18 Facebook statistics every marketer should know in 2020.' Sprout Blog. 3.9.2020. Viitattu 23.9.2020. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>

BSTR Markkinointitoimisto 2017. 'Viestintästrategia arjen apuna.' BSTR blogi. 27.4.2017. Viitattu 6.11.2020. <https://bstr.fi/blogi/viestintastrategia-arjen-apuna/>

Digimarkkinointi. 2020. 'Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen.' n.d. Viitattu 27.7.2020. www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken: Wiley

Dollarhide, M. Social Media Definition. Investopedia 6.9.2020. Viitattu 22.9.2020. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Facebook business www-sivut 2020. Viitattu 23.9.2020. <https://www.facebook.com/business>

Flowparkin Instagram sivut 2020. Viitattu 9.10.2020. <https://www.instagram.com/flowparkofficial/>

Halsas, A. 2020. 'Digimarkkinoinnin perusteet – Mihin sinun tulisi keskittyä?' Trustmary blogi. n.d. Viitattu 25.9.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/digimarkkinoinnin-perusteet-mihin-sinun-tulisi-keskittya/>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Hintikka, K. 2020. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 23.9.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Instagram business www-sivut 2020. Viitattu 9.10.2020. <https://business.instagram.com/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Itä-Suomen yliopiston www-sivut 2019. Viitattu 29.9.2020. www.uef.fi

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Karjaluo, H. 2013. 4P - 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Asiakkaiden ehdoilla. 12-14. Viitattu 27.7.2020. <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kopakkala, O 2014. 'Markkinointi on myyntiä'. Ukko.fi blogi. 6.8.2014. Viitattu 29.11.2020. <https://www.ukko.fi/blogi/markkinointi-myyntia/>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 6.11.2020. <https://kauppakamaritieto-fi.lil-lukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa Porvoo: WSOYpro: Docendo. Viitattu 15.10.2020. <https://www.el-libslibrary.com/book/978-951-0-37460-3>

Lehtonen, T. 2016. Seikkailupuisto Huikee liiketoimintasuunnitelma. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Lehtonen, T. 2020. Yrittäjä, Seikkailupuisto Huikee. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 1.12.2020.

McLachlan, S., Newberry, C. 2020. 'Social Media Advertising 101: How to Get the Most Out of Your Ad Budget.' Hootsuite blog. 9.9.2020. Viitattu 1.10.2020. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>

Meola, A. 2020. Analyzing TikTok user growth and usage patterns in 2020. Business Insider 13.2.2020. Viitattu 24.9.2020. <https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020?r=US&IR=T>

Mindtoolsvideos 2018. How to Use SWOT Analysis. Viitattu 7.10.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=EJ4uVsSqQ9k>

Newberry, C. 2020. 'A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media.' Hootsuite blog. 12.3.2020. Viitattu 24.9.2020. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>

Osaava yrittäjä www-sivut. Viitattu 27.7.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/>

Patel, N. 2020. '10 Powerful Instagram Marketing Tips (That Actually Work).' Neil Patel. N.d. Viitattu 23.9.2020. <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/>

- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 24.8.2020 www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Sehl, K. 2020. 20 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2020. Hootsuite blog. 7.3.2020. Viitattu 2.9.2020. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Seikkailupuisto Huikeen www-sivut 2020. Viitattu 9.10.2020. www.seikkailupuistohuikee.fi
- Seikkailupuisto Huikeen Instagram sivut 2020. Viitattu 9.10.2020. <https://www.instagram.com/seikkailupuistohuikee/>
- Seikkailupuisto Huikeen TikTok sivut 2020. Viitattu 9.10.2020. <https://www.tiktok.com/@seikkailupuistohuikee?lang=en>
- Seikkailupuisto Zippyn Instagram sivut 2020. Viitattu 9.10.2020. <https://www.instagram.com/seikkailupuistozippy/>
- Statista 2019. Social media usage in Finland. Viitattu 23.9.2020 <https://www.statista.com/study/37855/social-media-usage-in-finland-statista-dossier/>
- TikTok www-sivut 2020. Viitattu 24.9.2020. <https://www.tiktok.com>
- Tilastokeskus. 2019. Väestötietoja maakunnittain 2019. Viitattu 10.10.2020 http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#V%C3%A4est%C3%B6tietoja%20maakunnittain
- Tilastokeskus 2019. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Tunnuslukuja perheistä perhetyypin mukaan alueittain, 2006-2019. Viitattu 6.11.2020. https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__perh/stat-fin_perh_pxt_12c1.px/
- Verkkovaria www-sivut 2020. Viitattu 27.7.2020. www.verkkovaria.fi
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokatin Seikkailupuiston Instagram sivut 2020. Viitattu 9.10.2020. <https://www.instagram.com/vuokatinseikkailupuisto/>
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 6.11.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-619-8>

Liite 1: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

01 ■ ■ ■ ■ ■

SOSIAALISEN MEDIAN
MARKKINOINTISUUNNITELMA



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Seikkailupuisto Huikee

02 ■ ■ ■ ■ ■

SOSIAALISEN MEDIAN
MARKKINOINTISUUNNITELMA



Sosiaalisen median markkinoinnin lähtötilanne

- Sosiaalisen median kanavat ovat luotu valmiiksi ja olleet toiminnassa jo monta vuotta
- Sosiaalisen median kanavissa on valmiiksi suuri määrä seuraajia
- Nuorilla työntekijöillä jo valmiiksi hyvät sosiaalisen median taidot
- Sosiaalisen median aktiivisuus ei ole kuitenkaan suunnitelmallista ja jatkuvaa, eikä sen menestymistä mitata säännöllisesti

MARKKINOINTIKANAVAT



Facebook



Instagram



TikTok



Tavoitteet

Näkyvyys

- Tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen
- Kohderyhmien tavoittaminen tehokkaammin eri kanavissa
- Seuraajamäärien kasvu kanavissa 15% vuodessa

Jatkuvuus

- Sosiaalisen median toiminnasta säännöllistä ja jatkuvaa
- Sisältöä sosiaaliseen mediaan ympäri vuoden
- Sosiaalisen median toiminnalle vastuuhenkilö

Myynnin lisäys

- Verkkokaupan myynnin lisäys kauden ulkopuolella esimerkiksi lahjakorttimyynti joulumyyneissä
- 30% kasvu lahjakorttien myynnissä 2021

MARKKINOINTISTRATEGIA

05

01 Mielenkiintoiset julkaisut

Kanaviin julkaistun sisällön tulee olla;

- kanavakohtaista
- mielenkiintoista
- informoivaa
- osallistavaa
- yhtenäistä

02 Vastuuhenkilö

- Puiston toimintakautena työntekijöistä valitaan sosiaalisen median vastaava/vastaavat
- Talvella puiston ollessa kiinni, Tino Lehtonen on vastuussa sosiaalisen median toiminnasta

03 Kohderyhmien tavoitus eri kanavissa

Aktiiviseen käyttöön valitaan Facebook, Instagram ja TikTok ja jokaisessa kanavassa tavoitellaan omaa kohderyhmää

04 Kampanjat

Markkinointikampanjat kauden ulkopuolella lahjakorttien myynnin lisäämiseksi verkkokaupasta

06

FACEBOOK

- Julkaisuja noin 2-3 kertaa viikossa pääkauden aikana
- Julkaisuja 1 kerta viikossa pääkauden ulkopuolella
- Kaikista kanavista eniten asiakkaita informoivaa sisältöä.
- Julkaisuissa aina kuva tekstin lisänä
- Positiivinen äänensävy kuvateksteissä
- Hashtag #seikkailupuistohuikkee mukana jokaisessa julkaisussa
- Facebook kanavaa käytetään pääasiassa vanhempien kohderyhmien kuten perheenäitien tavoittelemiseen



INSTAGRAM

- Julkaisuja 2-3 kertaa viikossa pääkauden aikana
- Pääkauden aikana tarinoiden aktiivinen käyttö vähintään 5-6 päivänä viikosta
- Talvella puiston ollessa kiinni vähintään 1 julkaisu viikossa
- Hyvälaatuiset ja huomiota herättävät kuvat
- Hashtag #seikkailupuistohuikkee mukana jokaisessa julkaisussa
- Kuvateksteissä mielenkiintoista sisältöä
- Seuraajien osallistamista tarinoissa ja julkaisuissa
- Instagram kanavaa käytetään pääasiassa nuorten aikuisten tavoittamiseen



TIKTOK

- Viihdyttävää ja humoristista sisältöä
- Julkaisuja pääkauden aikana 2 kertaa viikossa
- Osallistumista TikTok sovelluksessa suosittuihin haasteisiin
- Seuraajien osallistamista ja haastamista omien videoiden tekoon
- Kesätyöntekijöiden vastuulla
- Hashtag #seikkailupuistohuikkee jokaisessa julkaisussa
- TikTokin viihdyttävää sisältöä jaetaan muihin kanaviin esim. Instagramiin
- Talvikaudella puiston ollessa kiinni, kanavan ei tarvitse olla säännöllisessä käytössä
- Kanavaa käytetään pääasiassa nuorten tavoittamiseen





Seuranta ja mittaaminen

- Kanavien toimintaa seurataan Facebookin, Instagramin ja TikTokin mittaus- ja seurantatyökalujen avulla
- Joka kuun lopussa mitataan kaikkien kanavien julkaisujen menestystä, jotta nähdään mitkä julkaisut toimivat parhaiten ja mitä muutoksia julkaisuihin tulee tehdä
- Seuraajien sitoutumista julkaisuihin mitataan kerran kuussa laskemalla julkaisujen engagement rate

Liite 2: Julkaisujen vuosikalenteri

<p>TAMMIKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusi vuosi • Työntekijöiden rekrytointi 	<p>HELMIKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hiihtoloma • Ystävänäpäivä • Työntekijöiden rekrytointi 	<p>MAALISKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luokkaretket • Naistenpäivä • Fatbike vuokraus 	<p>HUHTIKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puiston avajaiset • Pääsiäinen • Luokkaretket
<p>TOUKOKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puiston aukioloajat • Vappu • Äitienpäivä • Helatorstai 	<p>KESÄKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesäloman alku • Juhannuksen aukioloajat • Laajemmat aukioloajat 	<p>HEINÄKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porijazz, suomiareena • Julkaisuja mahd. paljon heinäkuun ajan 	<p>ELOKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peruskoulujen alku • Elokuun aukioloajat • Ryhmävarausten markkinointi
<p>SYYSKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porin päivä • Syyskuun aukioloajat 	<p>LOKAKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Syysloma • Kuutamoseikkailut • Kiipeilypuiston sulkeutuminen 	<p>MARRASKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fatbike vuokraus • Black friday • Singles day • Isänpäivä • Lahjakorttien myynti 	<p>JOULUKUU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joulumyyntit • Lahjakorttien myynti • Jouluaatto

Liite 3: Teemahaastattelun kysymykset

Sosiaalisen median resurssit

1. Kuka on vastuussa Seikkailupuisto Huikeen sosiaalisen median markkinoinnista?
2. Onko sosiaalisen median markkinoinnille mahdollista määrätä henkilö/henkilöitä?
3. Kuinka paljon resursseja käytätte sosiaalisen median markkinointiin esimerkiksi kuukausitasolla? Onko sosiaalisen median markkinoinnille asetettu markkinointibudjettia?

Sosiaalisen median sisältö ja kanavat

1. Suunnitteletteko sosiaalisen median sisältöä etukäteen?
2. Mitkä sosiaalisen median kanavat olette valinneet markkinointikanaviksi? Miksi?
3. Suunnitellaanko sosiaalisen median sisältöä kanavakohtaisesti?

Sosiaalisen median seuranta ja mittaaminen

1. Seurataanko/mitataanko sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta?
2. Jos ei, miksi? Mikä sosiaalisen median tehokkuuden mittaamisessa koetaan haastavaksi?

Sosiaalisen median strategia ja tavoitteet

1. Onko yrityksellä sosiaalisen median strategia? Kuvaile strategiaa yleisesti?
2. Onko yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille asetettu tavoitteita?
3. Mikä sosiaalisen median markkinoinnissa koetaan tällä hetkellä ongelmalliseksi tai haastavaksi?
4. Kuinka sosiaalisen median markkinointia voitaisiin hyödyntää paremmin?
5. Vapaa sana