



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tapahtuma- ja ratsastusalan yritykselle

Laura Savioja

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tapahtuma- ja rat- sastusalan yritykselle

Laura Savioja
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2022

Liiketalouden tutkinto

Tradenomi (AMK)

Laura Savioja

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tapahtuma- ja ratsastusalan yritykselle

Vuosi

2022

Sivumäärä

58

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työn toimeksiantajana toimi Sammin Ratsutila, joka tarjoaa juhla- ja ratsastuspalveluita niin yksityis- kuin yritysasiakkaillekin. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja tuoda toimeksiantajalle lisää näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa. Toiminnallisen työn perusteella luotiin hyödyllinen ja helpokäyttöinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja markkinoinnin suunnitteluun. Teoriaosuuden ensimmäinen pääkappale käsittelee markkinoinnin perusteita ja palvelumarkkinointia. Teoriaosuuden toinen pääkappale käsittelee sosiaalista mediaa sekä sisällöntuotantoa ja mainostamista. Teoriaosuuden viimeinen pääkappale käsittelee markkinoinnin suunnittelua, joka sisältää SWOT-analyysin ja kilpailija-analyysin.

Opinnäytetyön tueksi tehtiin kyselytutkimus toimeksiantajan sosiaalisen median käytöstä, johon kerättiin Instagram-seuraajien näkemyksiä. Kyselytutkimuksessa selvitettiin Instagram-seuraajien kohderyhmää, heidän tyytyväisyytensä sisältöön sekä toiveita Instagram-sivujen sisältöön tulevaisuudessa. Tutkimusta varten luotiin sähköinen kyselylomake, jonka linkki jaettiin toimeksiantajan Instagram-seuraajille. Vastauksia kertyi 82 kappaletta. Tutkimuksessa selvinneet tulokset kirjattiin ylös ja niistä tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Lisäksi toiminalliseen osuuteen kuului SWOT-analyysi ja kilpailija-analyysi sekä sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan vuoden tärkeät päivämäärät, ja SWOT-analyysin avulla pystytään uhat ja heikkoudet kääntämään vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantajan on mahdollista kehittää sosiaalisen median markkinointiaan ja saamaan lisää näkyvyyttä.

Laura Savioja

Social media marketing plan for an event and equestrian company

Year	2022	Pages	58
------	------	-------	----

The purpose of this functional thesis was to make a social media marketing plan for the client. The work was commissioned by Sammin Ratsutila, which offers event and riding services to both private and corporate customers. The aim of the thesis was to develop the client's marketing on social media and to bring the client more visibility on various social media channels. A useful and user-friendly social media marketing plan was created based on functional work.

The theoretical framework of the thesis focuses on marketing, social media, and marketing planning. The first chapter of the theoretical section consists of the basics of marketing and service marketing. The second chapter focuses on media, content production and advertising. The last main chapter of the theory section deals with marketing planning which includes the SWOT analysis and competitor analysis.

In support of the thesis, a survey was conducted on the use of the client's social media. In the survey the views of Instagram followers were collected. The survey examined the target group of Instagram followers, their satisfaction with the content, and their hopes for the content of the Instagram pages in the future. An electronic questionnaire was created for the study, and a link was distributed to the client's Instagram followers. There were 82 responses. The results of the study were recorded, and conclusions and development suggestions were made for the client. In addition, the operational portion included a SWOT analysis and a competitor analysis, as well as an annual marketing wheel for social media.

As a result of the thesis, a functioning social media marketing plan was created which the client can utilize in their social media marketing. The annual social media marketing wheel helps the client to outline the important dates of the year and the SWOT analysis can be used to turn threats and weaknesses into strengths and opportunities. With a social media marketing plan, the client can develop their social media marketing and gain more visibility.

Keywords: marketing, marketing planning, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Toimeksiantaja	7
1.2	Ratsastus- ja juhlatoiminta	8
2	Markkinointi	8
2.1	Perinteinen ja digitaalinen markkinointi	10
2.2	Markkinointimix	10
2.3	Palvelumarkkinointi.....	12
2.4	Palvelun markkinointikolmio	13
2.5	Kuluttajamarkkinointi	15
2.6	Kysynnän merkitys markkinoinnissa	16
3	Sosiaalinen media	16
3.1	Sosiaalisen median strategian laatiminen	17
3.1.1	Kohderyhmä	17
3.1.2	Tavoitteet	18
3.1.3	Kanavavalinta	18
3.1.4	Sisältösuunnitelma	19
3.2	Facebook-sivujen suunnittelu	20
3.3	Facebook-sivujen mainostaminen.....	20
3.4	Instagram-sivujen suunnittelu.....	21
3.5	Instagram-sivujen mainostaminen	22
4	Markkinoinnin suunnittelu.....	22
4.1	Kilpailumuodot	23
4.2	Kilpailija-analyysi	24
4.3	Kilpailuetu.....	24
4.4	Viiden kilpailuvoiman malli	25
4.5	SWOT-analyysi	26
4.6	Markkinoinnin vuosikello	27
4.7	Markkinointiviestintä ja palveluviestintä	28
4.7.1	Viestinnän haasteet	30
4.7.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät ja tavoitteet	30
5	Kyselytutkimus Instagram-seuraajille	31
6	Kyselytutkimuksen tulokset.....	33
7	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sammin Ratsutilalle.....	39
7.1	Nykytila-analyysi	39
7.1.1	Sammin Ratsutilan SWOT-analyysi	40
7.1.2	Kilpailija-analyysi.....	42

7.2	Tavoitteet	42
7.3	Markkinointistrategia	43
7.4	Markkinointitoimenpiteet	43
7.5	Seuranta	46
8	Yhteenveto ja pohdinta	46
	Kuviot	51
	Liitteet	52

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sammin Ratsutilalle. Sammin Ratsutila tarjoaa erilaisia juhla- ja ratsastuspalveluita yksityis- ja yritysasiakkaille. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Uuden markkinointisuunnitelman on tarkoitus kehittää markkinointia ja tuoda näkyvyyttä. Yrityksen markkinointi on ollut vähäistä ja se on käyttänyt siihen tähän asti pääsääntöisesti Instagramia, omia verkkosivujaan ja paikallista sanomalehteä.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tarkoituksena on luoda helppokäyttöinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää sopivia sosiaalisen median markkinoinnin tapoja, joilla saadaan lisää näkyvyyttä ja joista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Lisäksi työssä tutkittiin ja vertailtiin kilpailevien yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa ja miten toimeksiantaja voisi erottautua muusta tarjonnasta sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tueksi kirjoitettiin tietoperusta, jossa käsitellään markkinointia, sosiaalista mediaa ja markkinoinnin suunnittelua. Sosiaalisen median markkinointi kehittyy ja yleistyy jatkuvasti, joten jokaisen yrityksen on hyvä olla kehityksessä mukana. Teoreettisen osuuden jälkeen työssä on toiminnallinen osuus, jossa toteutettiin kyselytutkimus, kilpailija-analyysi, vuosikello ja SWOT-analyysi. Kyselytutkimuksen avulla karotoitettiin Instagram-seuraajien kohderyhmää ja mielipidettä nykyisestä toiminnasta Instagramissa. Lähteinä opinnäytetyössäni käytettiin sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä. Lähteiden avulla pohdin Facebookin ja Instagramin sosiaalisen median toimintaa ja niiden mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Kilpailija-analyysissä tutkin neljää samalla alalla toimivaa yritystä ja heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöprosessin oppimistavoitteisiini kuului erityisesti tietotaitojeni kehittäminen sosiaalisen median markkinoinnista ja sen vaikutuksista. Tavoitteisiini kuului lisäksi kyselytutkimuksen tulosten analyysin muuntaminen käytännönläheisiksi kehitysehdotuksiksi mahdollisimman toimivasti.

1.1 Toimeksiantaja

Sammin Ratsutila on Satakunnan Siikaisissa sijaitseva yritys, joka järjestää juhla- ja ratsastustoimintaa ympäri vuoden. Sammin Ratsutila on aloittanut toimintansa 1970-luvun alkupuolella pienimuotoisella ratsastustoiminnalla, josta tilan toiminta on vähitellen kasvanut. Nykyään ratsastustoimintaan kuuluu muun muassa kesäisin järjestettäviä ratsastusleirejä, ratsastustunteja vakioratsastajille kuin myös irtotunteja kertakäyntiratsastajille aloittelevista kokeneisiin

ratsastajiin, ratsastusterapiaa sekä kärryajelua hääjuhlissa. Lisäksi 1970-luvulla aloitettiin perhejuh latoiminta, joka jatkuu myös tänä päivänä.

Tilalla voidaan järjestää syntymäpäiviä, hääjuhlia, pikkujouluja tai hirvipeijaisia. Tilan toimintaan kuuluu myös pitopalvelutoiminta, joka valmistaa ruokaa niin tilalla järjestettävissä juhlissa kuin seurakuntakodilla ja yksityisten henkilöiden kodeissa vietettävissä tapahtumissa. Tilalla on lisäksi erikokoisia mökkejä, joissa vieraat voivat majoittua juhlien lomassa.

1.2 Ratsastus- ja juh latoiminta

Ratsastus on tasavertainen, luonnonläheinen ja monimuotoinen liikuntamuoto, joka sopii melkein jokaiselle ikään katsomatta. Ratsastusta pystyy harrastamaan ympärivuotisesti ulkona sekä ratsastushallissa (maneesissa) tarpeen vaatiessa. Suomessa ratsastajia on noin 170 000. Ratsastusta voi harrastaa usealla eri tavalla. Ratsastaa voi pelkästään harrastamisen ja kuntoilun kannalta tai kilpailla kansallisesta kansainväliseen tasoon asti. (Suomen Ratsastajainliitto.)

Tavallisesti ratsastuskoulut tarjoavat erilaisia palveluita. Ratsastusta voi olla pienryhmissä, yksityistunteja, valmennustunteja ja este- ja kouluratsastustunteja. Ratsastustuntien hintaan vaikuttaa esimerkiksi sijainti, ratsastusryhmän koko, tallin puitteet (maneesi) ja opettajan koulutuksen taso. (Hevosinfo.)

Pitopalvelu on toiminta, jossa asiakas voi tilata ulkopuoliselta tarjoajalta erilaisiin juhliin tai tapahtumiin tarjoilut. Pitopalvelu tunnetaan myös toiselta nimeltään catering-palveluna. Tarjoilua voivat olla esimerkiksi erilaiset ruoat ja juotavat. Yleensä pitopalvelu tilataan suuriin juhliin esimerkiksi häihin, ylioppilas- ja rippijuhliin, myös yritykset käyttävät pitopalvelua kokouksissa tai muissa tapahtumissa. Tavallisesti pitopalveluun kuuluvat astiasto ja tarjoilijat. Pitopalvelu helpottaa juhlien järjestäjiä stressiltä ja kovalta työltä, näiden lisäksi asiakas saa ammattitaitoista palvelua. Pitopalvelun hinnat vaihtelevat hyvin paljon riippuen muun muassa raaka-aineiden hinnasta ja ruokalajien määrästä.

2 Markkinointi

Markkinointia voidaan käsitellä monin eri tavoin. Hyvin usein markkinointi ajatellaan vain työkalujen ja tekniikoiden joukkona. Markkinointia on luonnehdittu esimerkiksi filosofiaksi ja taidoksi. Työkaluihin ja tekniikoihin keskittyminen tarkoittaa markkinoinnin pitämistä taitona. Kuitenkin markkinointia on tutkittava paljon laajemmassa yhteydessä. Markkinointitoimenpiteet, joissa käytetään näitä työkaluja ja tekniikoita, eivät vie hyviin tuloksiin, ellei koko yritys osallistu niihin. Loistavasti suunniteltu ja toteutettu markkinointikampanja ei tuota tuloksia, jos esimerkiksi operaatioissa tai toimitusten kanssa työskentelevät ihmiset eivät ole valmiita toteuttamaan kampanjoiden palvelusta antamia lupauksia. Työkalua eli tässä

tapauksessa mainontaa on käytetty onnistuneesti, jos sen tarkastelu tapahtuu muusta organisaatiosta erillään, mutta markkinointi kuitenkin epäonnistuu. (Grönroos 2015, 315.)

Markkinoinnin tarkoituksena on täyttää yrityksen asiakastarve parhaimmalla mahdollisella tavalla vaikuttaen yrityksen kokonaistulokseen. Markkinointi on prosessi, jonka keskeisinä tehtävinä on merkkituotteistaminen ja strategioiden sekä toteutuksen vahvistaminen. Tämän avulla palvelut tai tuotteet välitetään asiakkaalle mahdollisimman kannattavasti. Markkinoin määritelmän voi tiivistää lyhyesti ”tarpeiden täyttäminen kannattavasti”. Tätä kutsutaan tasapainokeskeisyydeksi, joka keskittyy asiakkaaseen, mutta lisäksi yritykseen ja sen tavoitteisiin. (Rainisto 2006, 11; Kotler 2010, 7.)

Myyntin saaminen ja asiakashankinta on luokiteltu päätavoitteeksi perinteisen markkinointinäkemys mukaan. Tätä on kutsuttu kertamyymintämarkkinoinniksi. Nykyään kuitenkin korostetaan asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Esimerkiksi markkinoinnilla voi olla kolme tavoitetta: saada asiakkaita, ylläpitää asiakkuutta ja kasvattaa asiakkuuksia. (Grönroos 2015, 317.) Se ei siis riitä, että asiakkaat ostavat kerran tai pari, vaan tavoitteena on luoda pitkään kestäviä asiakassuhteita ja tyytyväisiä asiakkaita. Markkinointitoimenpiteet auttavat yritystä laskelmoimaan kysyntää ja tuotteiden myyntiä silloinkin, kun kysyntä ylittää tarjonnan. Ensisijaisesti markkinoinnin tehtävänä on tarjota enemmän merkitystä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille kuin kilpailevat yritykset. (Bergström & Leppänen 2021.)

Pitkäikäiset asiakassuhteet tarkoittavat, että markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on pyrkiä jatkuviin asiakassuhteisiin. Tietyissä tilanteissa lyhyemmät asiakassuhteet ovat kuitenkin kannattavampia. Tavallisesti kannattava markkinointi vaatii pysyviä suhteita asiakkaisiin. Kannattavuuden mittaaminen vaatii enemmän kuin yhden liiketoimen ja se on pitkäkestoinen tapahtuma. Kannattavuuden ja pitkäikäisten asiakkuuksien keskinäinen yhteys ei ole kuitenkaan automaattinen. Joskus kustannukset asiakkaiden säilyttämisestä saattavat nousta korkeiksi sekä pitkäikäiset asiakkaat voivat ajansaotossa alkaa vaatimaan palvelua ja huomiota, joka kasvattaa heidän palvelemisensa hintaa. Tästä johtuen yritysten tulisi pystyä seuraamaan asiakkaidensa kannattavuutta, jotta ei tule yllättävänä, jos jokin asiakassuhde on muuttunut kannattamattomaksi. (Grönroos 2015, 329.)

Jokainen asiakas arvostaa eri asioita, ja myös ostotilanne on vaikuttava tekijä arvon kokemiseen sekä tuotevalintaan. Markkinoijan täytyy tuntea ja tiedostaa jokaisen eri kohderyhmän mieltymykset ja tavoitteet. Asiakas saattaa arvostaa tuotteessaan tehokkuutta, jota hankittava tuote tukee. Tehokkuus voi esimerkiksi olla mutkatonta ja käytön tai kulutuksen yksinkertaisuutta. Tuotteen hankinnan tulee olla helppoa ja nopeaa eikä hinta ole niinkään merkittävin ostoperuste, jos ostajalla on kiire ostaa tuote. (Bergström & Leppänen 2021.)

Silloin kun palveluntarjoajalla on tasainen asiakaskanta ja kanta-asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä sekä suosittelevat yritystä muillekin, ei yrityksen tarvitse oikeastaan kuin hinnoitella toimintaansa. Asiakaslähtöisen palveluprosessin ja hyvän vuorovaikutuksen johdosta kanta-

asiakkaat tulevat aina takaisin yritykselle tuoden lisätuloja. Usein näin käy pienelle pubille tai lähikaupalle, mutta myös suuret yritykset voivat onnistua ilman tavallista ulkoista markkinointia. Kuitenkin monesti palveluyritykset tarvitsevat sekä vuorovaikutteista että perinteistä ulkoista markkinointia. Etenkin silloin kun yritys tarjoaa markkinoille uusia palveluja tai haluaa laajentaa toimintaansa uusille markkinoille tai uuteen kohderyhmään, tarvitsee yritys perinteisiä markkinointikeinoja. Toisinaan saattaa olla tarpeellista vastata kilpailijan markkinointiin perinteisillä markkinointitoimenpiteillä. Jos vuorovaikutteinen markkinointi toimii erittäin hyvin, tarvitaan perinteistä markkinointia vähemmän. (Grönroos 2015, 338.)

2.1 Perinteinen ja digitaalinen markkinointi

Perinteistä mainontaa ovat esimerkiksi mainoskyltit, esitteet, käyntikortit, lehti-, tv-, ja radiomainonta. Perinteisessä markkinoinnissa markkinointi on yksisuuntaista, jossa markkinoiva taho kommunikoi isolle ryhmälle, joka ottaa tai on ottamatta tietoa passiivisesti vastaan. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikoidaan vähemmän yhdessä kuluttajien kanssa. Kohdentamista voidaan tehdä medioiden välillä ja sisällä, mutta asiakkaat otetaan huomioon yhtenä massana. (Kananen 2018a, 13.)

Ennen digitaalista markkinointia, jos asiakas halusi varata lomamatkan, hänen tuli vierailla lähimmässä matkatoimistossa. Vasta asiakkaan saavuttua kohteeseen hän saattoi saada kunnon käsityksen ja näkemyksen hotellista. Nykypäivänä netistä voi lukea arvosteluita, nähdä muiden asiakkaiden kuvia kohteesta ja kysyä heidän kokemuksistaan netin välityksellä. (Hannon 2019, 4.) Nykyään internet on kaikille kuluttajille arkipäivää. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja siitä on tullut useiden kuluttajien sekä yritysten tavanomainen toimintojen asiointipaikka. Digimarkkinoinnissa markkinointitoimenpiteet voidaan nähdä sekä mitata reaaliaikaisesti. Markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle ja mitata samanaikaisesti kohderyhmän reagoivuus nykyhetkessä. (Kananen 2018a, 13-14.)

Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään vuorovaikutteisen sähköisen ympäristön rajoja ja kattavuutta. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa uudentyylliseen markkinoinnin kohdentamiseen, niin kutsuttuun massapersonointiin. Internetmarkkinoinnissa etuja ovat asiakkaiden tavoittaminen maailmanlaajuisesti, markkinoinnin ja jakelun kustannussäästöt, vuorovaikutteinen kanava asiakkaiden kanssa sekä tilaisuus vastata nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin. Merkittävä etu on myös ostoalueen ja tuotelaajuuden kasvaminen sekä tarkasteltavuus. (Viitala & Jylhä 2013.)

2.2 Markkinointimix

Yksi markkinoinnin peruskäsitteistä on markkinointimix, joka määritellään organisaation hallitsemiksi elementeiksi, joita voidaan käyttää asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen tai heidän kanssaan kommunikointiin. Perinteinen markkinointimix koostuu neljästä P:stä: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja promootio (promotion). Lisäksi 4P-mallista on tehty

uudempi 7P:n malli. Uudistetussa 7P:n mallissa on mukana ihmiset (people), prosessit (processes) ja fyysinen ympäristö (physical environment). Nämä elementit näkyvät keskeisinä päästömuuttujina missä tahansa markkinointitekstissä tai markkinointisuunnitelmassa. Markkinointimixin-käsite tarkoittaa, että kaikki muuttujat liittyvät toisiinsa ja ovat jossain määrin riippuvaisia toisistaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2018, 25.) Kuviossa 1 esitettynä markkinointimixin alkuperäinen 4P:n malli.



Kuvio 1: Alkuperäinen 4P:n malli. (Kananen 2018a, 13.)

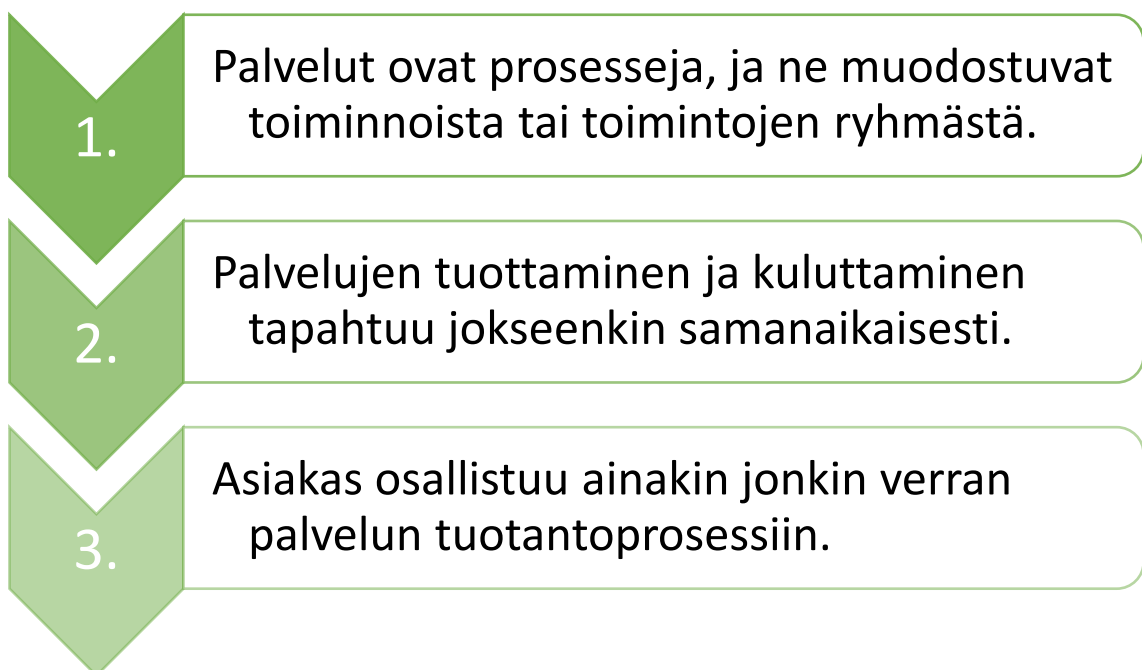
Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa, sillä tuotteen tulee vastata asiakkaiden tarpeita. Hinta on markkinoinnissa vaihtelevin tekijä, joka muuttuu kysynnän ja tarjonnan mukaan. Hintaan sisältyvät lisäksi maksuehdot ja alennukset. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myyntipaikkaa. Markkinoinnin digitalisoituessa myyntipaikka ei ole enää olennainen, verkko-kaupat ovat tulleet kivijalkaliikkeiden tilalle, sillä verkkokaupat ovat aina auki. Promootiolla kuluttajat tehdään tietoisiksi myytävistä tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Promootio on saanut uusia mahdollisuuksia uusien kanavien ja keinojen, digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla. (Kananen 2018b, 18.)

Kuitenkaan aina markkinointimixin lähestymistapa ei kata kokonaan resursseja, toimia ja prosesseja, joita esiintyy asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa ja etenkin palvelujen markkinoinnissa ja yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Etenkin palveluyrityksen ja asiakkaan välillä on paljon yhteyksiä, jotka jäävät 4P-mallin määrittämän tavanomaisen markkinointitoiminnon ulkopuolelle. (Grönroos 2015, 327.)

2.3 Palvelumarkkinointi

Palvelut ja tavarat poikkeavat toisistaan markkinoinnin, talouden sekä tuotannon näkökulmasta. Palvelut ovat erilaisia ja ne toteutetaan yhdessä asiakkaan kanssa sekä myydään eriytyneillä kuin tavarat. Palvelut voivat olla lupauksia tai suostumuksia. Kun palveluita markkinoidaan, ostaja ja tuottaja kehittävät arvoa ja voittoa yhdessä. (Bergström & Leppänen 2021.) Palvelut ovat siis aineettomia, eikä niitä voida varastoida. Palveluiden kulutus on kasvanut samalla kun ihmisten elintaso on noussut. Palveluita voivat olla esimerkiksi liikuntapalvelut, siivouspalvelut, ruoankuljetuspalvelut ja matkapalvelut. Lisäksi nykyään palveluelementtejä sisältyy fyysisiin tuotteisiin. Kodinkoneliike voi myydä samalla tuotteilleen kotiinkuljetuksen tai tuotteen asennuspalvelun. (Isohookana 2011, 65-66.)

Tavallisesti palveluilla on kolme osittain yleistä peruspiirrettä, jotka näkyvät kuviossa 2:



Kuvio 2: Palveluiden kolme osittain yleistä peruspiirrettä. (Grönroos 2015, 79.)

Tärkein palveluiden piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat siis toiminnoista koostuvia prosesseja, joihin sisältyy useita resursseja, kuten ihmisiä ja fyysisiä apuvälineitä. Resurssit ovat yleensä suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan pulmaan keksitään ratkaisu. (Grönroos 2015, 79.)

Palveluiden laaduntarkastusta ja markkinointia on hankala toteuttaa perinteisin keinoin, koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita. Tähän vaikuttaa se, ettei ole luotu ennalta tehtyä laatua, jota pystyisi valvomaan ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Tilanteet kuitenkin vaihtelevat palvelun tyylin mukaisesti. Esimerkiksi kampaajan palvelu tuotetaan melkein kokonaan asiakkaan läsnä ollessa ja vastaanottaessa sen. Tuotteita tarjotessa asiakas

näkee vain pienen osan tuotantoprosessista. Iso osa tuotantoprosessista on näkymätöntä. Palveluntarjoajan on hyvä pitää mielessä, että asiakas kiinnittää huomiota erityisesti tuotantoprosessin näkyvään osaan. Tästä johtuen laaduntarkastuksen ja markkinoinnin tulee tapahtua samaan aikaan ja samassa paikassa kuin yhtäaikaisen palvelun tuottamisen ja kuluttamisen. Perinteisiin laaduntarkastus- ja markkinointitoimenpiteisiin turvautuminen voi johtaa asiakkaan kielteiseen markkinointikokemukseen, jos se osa jätetään tuotantotoimenpiteistä huomioimatta, joissa asiakas on mukana. (Grönroos 2015, 80.)

Usein palvelu koetaan subjektiivisesti. Kuvaillessaan palveluita asiakkaat käyttävät sanoja ”kokemus”, ”turvallisuus” ja ”tunne”. Nämä ovat abstrakteja tapoja kuvailla palveluja. Kuitenkin useissa palveluissa on konkreettisia asioita, kuten hotellin vuode, tai ravintolan tarjoama ruoka. Palvelun ydin on kuitenkin itse toiminnan aineettomuus. (Grönroos 2015, 81.)

Asiakas vaikuttaa osallistumisellaan saamaansa palveluun. Asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja, vaan hän on myös palvelun tuottaja. Asiakas voi itse omalla suhtautumisellaan ja käytöksellään parantaa tai huonontaa palvelun laatua. Pieni kehu tai kiitos palvelun tarjoajalle on mukava ele. (Isohookana 2011, 69.)

Palveluiden aineettomuus asettaa haasteita. Monia palveluita ei voida inventoida kapasiteettirajoitusten vuoksi ja siksi kysynnän vaihteluita on usein vaikea hallita. Esimerkiksi Lapissa on talvikauden loma-aikoina valtava kysyntä majoituksista, mutta kesäisin kysyntä on vähäisempää. Lomamökkien omistajilla on kuitenkin sama määrä majoituksia myytävänä ympäri vuoden. Palveluita ei voi helposti patentoida ja kilpailijat voivat siten vaivattomasti kopioida uusia palvelukonsepteja. Palveluja ei voi aina helposti esittää tai välittää asiakkaille, joten kuluttajien voi olla vaikea arvioida laatua. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2018, 20-21.)

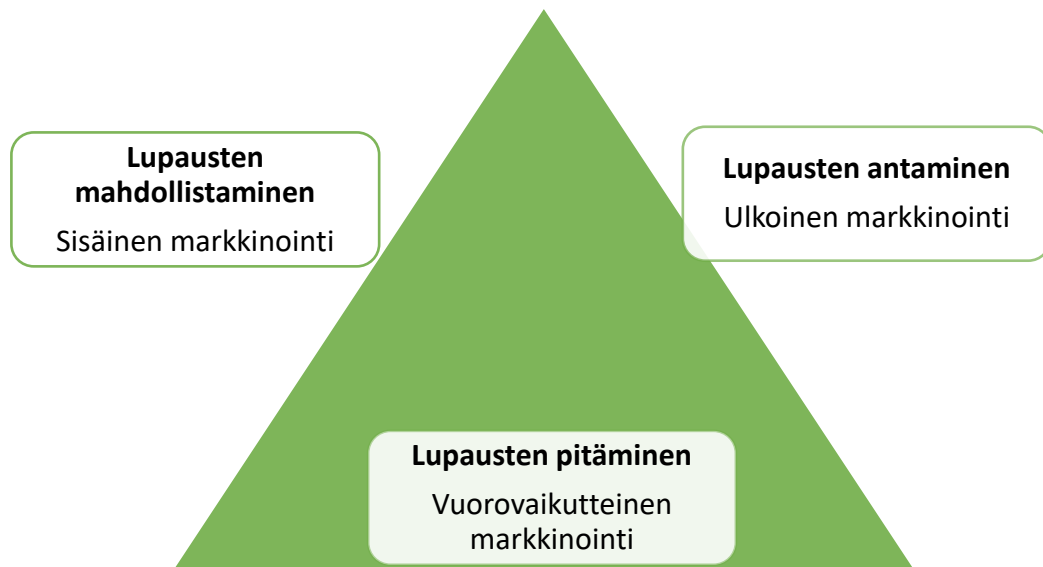
Useimmat tavarat ensin tuotetaan, sitten ne myydään ja lopuksi kulutetaan. Monet palvelut puolestaan myydään ensin ja sitten tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Esimerkiksi ravintolapalveluita ei voida tarjota ennen kuin ne on myyty ja ruokailukokemus tuotetaan sekä kulutetaan olennaisesti samaan aikaan. Yleensä ravintolan kaltaisissa palvelutilanteissa tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakkaat ovat usein läsnä palvelun tuotannossa ja voivat jopa osallistua tuotantoprosessiin palvelun yhteistuottajina tai -luojina. Samanaikaisuus tarkoittaa myös sitä, että asiakkaat ovat usein vuorovaikutuksessa toistensa kanssa palvelun tuotantoprosessin aikana ja voivat siten vaikuttaa toistensa kokemuksiin. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2018, 21.)

2.4 Palvelun markkinointikolmio

Markkinoinnin suuruus ja sisältö palveluyrityksessä ovat vaikeaselkoisempia kuin teollisuusyrityksessä. Etukäteen tuotetun ja asiakkaiden suosimia ominaisuuksia sisältävän tuotteen käsitys on palveluyritykselle liian ahdas. Palveluprosessin alkuvaiheessa asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat jossain määrin epätarkkoja. Palveluiden markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen

markkinointiin, sisäiseen markkinointiin ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Palveluiden ai-neettomuuden myötä lupauksen mahdollistaminen, niiden antaminen ja toteuttaminen tapah-tuu viestinnän avulla. (Grönroos 2015, 91; Isohookana 2011, 70.)

Osaavan henkilöstön sekä sisäisen viestinnän merkitys näkyy selvästi palveluiden markkinoin-nissa. Henkilöstön pätevyys ja oikea asenne vaikuttavat siihen, kuinka hyvin voidaan lunastaa asiakkaille tehdyt lupaukset. Sisäisellä markkinoinnilla voidaan varmistaa yrityskulttuuriin asiakasorientoitunut ja palvelualtis henkilökunta niin, että lupauksen lunastaminen toteutuu. Yrityksen henkilöstöllä on tärkeä rooli asiakkaiden tarpeiden, pyyntöjen ja odotusten täyttä-misessä. Ulkoisen markkinointiviestinnän tehtävä on antaa lupauksia ja tuottaa odotuksia. Se, mitä yritys mainostaa lupaavansa asiakkaille, tulee myöhemmin onnistua palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa täyttämään. Tyhjillä lupauksilla on mahdoton rakentaa luottamusta asiak-kaisiin tai pitkäaikaisia asiakassuhteita. Palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi alkaa, kun asia-kas ja yritys tapaavat. Tällöin tulee jokainen aiemmin annettu lupaus täyttää. Palvelun laa-tuun vaikuttaa olennaisesti se, kuinka hyvin ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus onnistuu. (Isohookana 2011, 70-71.) Alla olevassa kuviossa 3 näkyy palvelun markkinointikolmio.



Kuvio 3: Palvelun markkinointikolmio. (Grönroos 2015, 91.)

2.5 Kuluttajamarkkinointi

Markkinoijan täytyy tuntea yksityisten kuluttajien sekä yritysten asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ostajien henkilökohtaiset piirteet sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Ulkopuolisia ärsykeitä ovat yritysten erilaiset markkinointitoimenpiteet, yhteisössä vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tila. (Bergström & Leppänen 2021.)

Yksilön ostohalun ja koko ostoprosessin käynnistävät tarpeet ja kuljettavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja lisäksi muiden markkinoivien yritysten toiminta. Kuluttajan ostokykyyn vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat ja aika. Ostajalla ei ole aina välttämättä aikaa etsiä edullisinta vaihtoehtoa, silloin hänen täytyy yleensä käyttää ostamiseen enemmän rahaa. Usein ostaja on halukas maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että asiat hoidetaan hänen puolestaan. (Bergström & Leppänen 2021.)

Yleensä kuluttajamarkkinoinnin segmentoinnin perusteina käytetään kriteereinä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia eli demografisia ja psykografisia tekijöitä. Lisäksi kriteereinä ovat kuluttajien toivomat hyödyt ja kuluttajien käyttäytyminen. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaispiirteitä, joista useat ovat vaivattomasti selvitettävissä, mitattavissa ja tarkasteltavissa. Perhemalli perustuu elämänvaihemalliin, jossa talous luokitellaan koon ja perheyhteisön mukaisesti. Muita demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi tulot, ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, siviilisääty ja äidinkieli. (Viitala & Jylhä 2013.) Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia motiiveja, kykyjä, tapoja ja toimintamuotoja, jotka peilaavat lisäksi ostamiseen. Psykologisia tekijöitä ei pystytä erottamaan täysin sosiaalisista tekijöistä, sillä yksilön käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Kuitenkin myös demografiset tekijät muokkaavat yksilön persoonallista käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kun segmentit ovat määritelty, selvitetään mikä on arvokasta segmenttien asiakkaille ja mitä he pitävät ostaessaan merkittävänä. Yrityksen ollessa tästä tietoinen, pystytään tuote tai palvelu kehittämään niin, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Lisäksi tällöin pystytään aloittamaan palvelun tai tuotteen brändin luominen. Yritys tarkastelee muita markkinoilla toimivia yrityksiä ja niiden asettumista asiakkaiden mielessä tärkeiden valinta- ja ostokriteereiden kaltaiseen alueeseen. Oma palvelu tai tuote personoidaan vastaamaan asiakasmielikuvaa. Tätä kutsutaan positioinniksi eli asemoinniksi. Kun tuotteella tai palvelulla on pysyvä kilpailuetu, jonka perusteella asiakas ostaa sen, on positiointi onnistunut. (Viitala & Jylhä 2013.)

Tuote- tai palvelukuvauksen vahvuuksien asemoinnin tulee täyttää seuraavat kriteerit: ainutlaatuisuus, merkityksellisyys ja luotettavuus. Ainutlaatuisuuden tulee olla huomattavaa ja kuluttajan kannalta lisäksi merkityksellistä. Huippuhyvällä urheiluautolla ei ole merkitystä, jos kuluttaja ei harrasta kilpa-autoilua, tai vaikka harrastaisi ja hänellä ei olisi varaa kyseiseen merkkiin. Luotettavuus tulee sen kautta, kun kuluttaja hankkii tietyn merkin tuotteen, jolloin

se ilmentää luotettavuutta brändin tuotteisiin. Merkityksellisyyden määrittämisessä voidaan kysyä seuraaviin kysymyksiin saatuja vastauksia: Mikä on ensisijainen syy tuotteen käyttöön? Mikä sai tekemään ostopäätöksen? Mikä on tuotteen suurin hyöty? (Kananen 2018b, 82.)

2.6 Kysynnän merkitys markkinoinnissa

Kysyntä tarkoittaa tiettyä määrää hyödykkeitä, jonka yrityksen asiakkaat haluavat kyseisenä aikana ostaa. Liiketoiminnan kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat markkinoivan yrityksen ympäristötekijät eli ostajista johtuvat tekijät, yrityksistä johtuvat tekijät ja yhteiskunnalliset sekä maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. Kysyntä ei ole pelkästään siis erillinen ympäristötekijä, vaan se on aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2021.) Esimerkiksi koronavirus on vaikuttanut lähes jokaiseen yritykseen ja yritysten vientimahdollisuuksiin, joka taas vaikuttaa työllisyyteen ja ostokykyyn.

Yritykset haluavat myös itse vaikuttaa kysyntään. Yritysten tuotteet, palvelut ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja markkinointitoimenpiteet ovat vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen imagolla sekä alan kilpailutilanteella on merkitystä asiakkaiden ostohalukkuuteen. Tämä tarkoittaa, että ostajat ovat tyytyväisiä yrityksen nykyisiin tuotteisiin ja toimintaan sekä onko markkinoilla nouseva, vakaa vai laskeva tilanne. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kysyntä muodostuu sen mukaan, kuka tai millainen organisaatio on ostajina. Markkinat eroavat toisistaan, mutta niistä löytyy myös samankaltaisuuksia. Kysyntä voidaan jakaa erilaisiin lajeihin. Kokonaiskysyntä tarkoittaa kaikkia kysynnän lajeja yhdessä. Tuotteen kysyntää, esimerkiksi autojen kysyntää voidaan kutsua kulutuskysynnäksi tai tuotantohyödykkeiden kysynnäksi. Yksityisten kuluttajien tai kotitalouksien kysyntää kutsutaan kulutuskysynnäksi, kun kuluttajat hankkivat tuotteita henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Hyödykkeet tulevat tällöin lopulliseen kulutukseen. Kulutuskysyntä on suoraa, eikä se riipu jonkin toisen tuotteen myynnistä, vaan ainoastaan kotitalouksien tarpeista ja menoista. (Bergström & Leppänen 2021.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa on useita kanavia, mutta suosituimpia niistä ovat yhteisöpalvelut. Niitä ovat esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Snapchat ja erilaiset blogialustat. Medioiden suosio vaihtelee jatkuvasti, sillä uusia tulee ja vanhat menettävät merkitystään. Tärkeää yritystoiminnassa on se, miten yhteisöt toimivat, miten niitä voidaan hyödyntää sekä mitä kanavia asiakkaat käyttävät. (Kananen 2018a, 22.)

Useimmilla sosiaalisen median markkinointia harjoittavilla yrityksillä on Facebook-sivu ja Twitter-tili. Videopalvelut kuten YouTube ja TikTok ovat suosittuja myös silloin, kun yrityksellä on resurssit videoiden luomiseen ja julkaisemiseen. Yritykset haluavat tietenkin valita

alustakseen sen kanavan, jossa on suurin kävijämäärä. Yksi yleinen sääntö on ensin opetella sosiaalisen median kanavista yleisesti ja sitten selvittää, minkä tyyppisiä kanavia asiakkaat käyttävät. Esimerkiksi konsulttiyrityksen, joka myy palveluitaan muille yrityksille, kannattaa olla LinkedInissa, kun taas vaateliikkeelle on hyödyllistä olla Pinterestissa. Jos yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret, soveltuu silloin erityisesti Instagram brändäämiseen. (Kelsey 2017, 10; Kananen 2018a, 23.)

Sosiaalisessa mediassa ideana on sisältöjen jakaminen, yhteisö, vastavuoroisuus, helppokäyttöisyys ja saavutettavuus sekä lisäksi tieto- ja viestintätekniikka. Sisältöjen yleinen jakaminen ja yhteisöjen syntyminen vaativat verkkoteknologiaa. Verkkoteknologia mahdollistaa tämän kaiken pääasiassa ilmaiseksi. (Merisalo & Silmälä 2015, 8.)

3.1 Sosiaalisen median strategian laatiminen

Yksinään pelkkä yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, ei riitä, sillä läsnäolo ei tuota tykkääjiä ja seuraajia. Markkinoimalla sivujaan, yritys saa vierailijoita some-sivuilleen. Kun yritys on saanut sosiaalisen median kanavalleen tykkääjiä tai seuraajia, voidaan heidät sitouttaa toivottuihin konversioihin. Onnistunut sosiaalisen median toiminta vaatii strategian luomista. Strategia koostuu tavoitteesta, kohderyhmästä, kanavasta ja sisällöstä. (Kananen 2018b, 48,55.)

Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt yksi digitaalisen markkinoinnin pylväistä, jota ilman harvat yritykset kykenevät saavuttamaan hyvän aseman markkinoilla. Sosiaalisella medially on oma asemansa ja toimenkuvansa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudessa. Oikein tehdyllä sosiaalisen median strategialla saadaan yritys täysin uusien asiakkaiden eteen kasvattaen liiketoimintaa ja tunnettuutta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021.)

3.1.1 Kohderyhmä

Sosiaalisen median strategian määrittäminen alkaa kohderyhmästä, jolle tuote tai palvelu on kehitetty. Jos kohderyhmää ei ole määritelty on yrityksen toiminta hyvin hankalaa. Kuluttajalla on jokin ongelma, joka on tarkoitus ratkaista yrityksen tuotteilla tai palveluilla. (Kananen 2018b, 48.) Kohderyhmän sisälle kannattaa muodostaa muutama ”tarveryhmä”, eli sellaisia kohderyhmiä, jotka tarve erottaa toisistaan, mutta ne olisivat kuitenkin samantapaisia. Tarpeiden tunnistaminen helpottaa yritystä tuottamaan ryhmälle kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi on hyvä tunnistaa erilaiset ryhmät ennen kuin julkaistaan mainoskampanjoita sosiaalisessa mediassa. (Siniaalto 2014, 33.)

Kun yritys miettii sopivaa kohderyhmää, voi ostopersonan luominen auttaa siinä. Ostopersona saadaan selville, kun kiteytetään kohderyhmään kuuluvien henkilöiden piirteet yhdeksi oletetuksi asiakkaaksi. Ostopersonalle voi miettiä esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan,

työn ja harrastukset. Ostopersoonia voi olla useampia palvelusta tai tuotteesta riippumatta. (Myynnin maailma 2020.)

Muodostettuaan kriteerien avulla kohderyhmät, yritys valitsee kohderyhmistä itselleen parhaiten sopivat. Yrityksen tulee tehdä asiakasanalyysi jokaiselle kiinnostavalle kohderyhmälle. Asiakasanalyysi tarkoittaa asiakkaiden asiakaskäyttäytymisen, ostokriteerien, tuotteen aikaansaaman asiakashyödyn ja asiakkaiden argumenttien selvittämistä. Ennen kohderyhmien valintaa täytyy tehdä päätös segmentointistrategiasta. Yrityksen vaihtoehdot ovat keskitetty strategia tai selektiivinen strategia. (Bergström & Leppänen 2021.)

Keskitetyssä strategiassa yritys haluaa tavoitella yhtä pientä asiakassegmenttiä tarkasti suunnitelluilla markkinointitoimenpiteillä. Keskitetty strategia toimii erityisesti pienillä yrityksillä, sillä keskittämällä yrityksen voimavarat pystytään tyydyttämään yhden segmentin tarpeet erinomaisesti. Tämä auttaa myös yritystä luomaan vahvan aseman markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021.)

Selektiivinen strategia tarkoittaa täydellistä segmentointia, missä yrityksellä on monia kohderyhmiä, joille se luo erilaiset tuote- ja markkinointikeinot jokaisen ryhmän ominaispiirteen perusteella. Selektiivistä strategiaa voidaan käyttää, kun yrityksellä riittää resursseja tyydyttää useiden erilaisten kohderyhmien tarpeet ja toiveet. (Bergström & Leppänen 2021.)

3.1.2 Tavoitteet

Sosiaalisen median tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin vahvistaminen, lisääntyminen, somekanavien kävijämäärän kasvattaminen tai mielikuvan luominen työpaikkana. Sosiaalisen median tavoitteiden tulee edistää koko yrityksen tavoitteita. (Myynnin maailma 2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet kannattaa laatia pidemmälle ja lyhyemmälle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja laajaa kuvaa ja vastaavasti lyhyen aikavälin tavoitteet ohjaavat jokapäiväistä tekemistä ja rutiinia. Kaikista määritellyistä pitkän aikavälin tavoitteista tulisi lisäksi muodostaa osatavoite. Esimerkiksi, jos yritys tavoittelee viiden prosentin tulokasvua, lasketaan kuinka paljon tuloksen pitäisi kasvaa euromääräisesti. Euromääräinen tulos jaetaan kuukausitavoitteiksi. Nämä kuukausitavoitteet voivat olla jaetut tasaisesti samansuuruisiksi tai ne voivat painottua sesonkeihin. Pidemmän aikavälin mittareita valitessa kannattaa miettiä, että millaisessa tilanteessa haluaa yrityksen olevan vuoden päästä. Jos tavoitteena on näkyvyys, mahdollisia mittareita ovat tykkääjämäärä, seuraajamäärä ja kattavuus. Jos taas halutaan parantaa yrityksen mielikuvaa, ovat sitoutumisasi, suositukset ja kommentit mittareina. (Siniaalto 2014, 28-29.)

3.1.3 Kanavavalinta

Menestyneen toiminnan edellytyksenä on oikean sosiaalisen median kanavan valinta, jossa mahdolliset asiakkaat käyvät. Uuden yrityksen ei kannatta olla läsnä jokaisessa kanavassa,

vaikka se ei välttämättä maksaisi mitään. Kanavan ylläpito ja päivitys vaatii resursseja ja sitä kautta luo kustannuksia. (Kananen 2018b, 57.) Usein yritykset valitsevat Facebookin sosiaalisen median kanavakseen. Facebook on loistava työkalu markkinointiin, mutta siellä kilpailu ihmisten huomiosta on kovaa. Facebookmarkkinointiin saa vaivatta ulkopuolista apua ja lisäksi Facebook mahdollistaa oman analytiikan. Instagram ajatellaan usein nuorten ihmisten sovel-luksena, mutta kuitenkin viime aikoina on tapahtunut muutosta ja yhä useampi liittyy sovel-lukseen. Instagramin Stories-piirre on kätevä liikuttamaan ihmisiä yrityksen omille verkkosi-ville, jos sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa. Instagram-markkinointi toimii Facebookin alus-tassa, joten julkaisuja on helppo jakaa molemmilla sivustoilla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021.)

Sosiaalisessa mediassa vierailijoiden määrää ja sen kehitystä täytyy seurata, jotta pysytään ajan tasalla asiakashankinnan tehokuutta arvioitaessa. Pelkästään se ei riitä, että saadaan vierailijoita ja tykkääjiä sosiaalisen median kanavalle, sillä tykkääjille pitää tarjota lisäksi jo-tain sisältöä, jotta heidän kiinnostuksensa pysyy yllä. Jos yrityksen sosiaalisen median sivut ja sisältö eivät miellytä seuraajia, heidän sitoutumisensa sekä median näkyvyys organisaatiossa laskevat. (Kananen 2018b, 56.)

3.1.4 Sisältösuunnitelma

Sosiaalisessa mediassa ei tule tarjota vain yhdenkaltaista sisältöä, kuten ainoastaan infoa yri-tyksen myynnissä olevista tuotteista tai palveluista, sillä on paljon tehoavampaa tarjota vaih-televaa sisältöä asiakkaille. Yrityksen on kuitenkin hyvä muistaa, ettei sama sisältö toimi ai-van jokaiselle ihmiselle, kuten toiset saattavat olla kiinnostuneempia faktoista ja toiset taas tarinoista. Tämä tuleeikin huomioida sisältösuunnittelussa. (Myynnin maailma 2020.)

Seuraajat tulee pitää kiinnostuneena eri tavoin. Tärkeintä on sivujen päivitykset eli postaus-ten julkaisu, lisäksi kilpailut, kyselyt ja kysymykset saavat seuraajat reagoimaan sisältöön. Vastaanottajien avaamisprosentti kertoo postauksien tulokset. Jos vastaanottaja ei lue pos-tauksia, johtaa se suhteen heikkenemiseen, eli sitoutumisaste laskee. Onnistuneita postauksia vastaanottaja jakaa eteenpäin, joka nostaa yrityksen alustan näkyvyyttä sekä alustan oma al-goritmi kokee eteenpäin jaetut viestit hyväksi, koska ne vastaavat lukijan sekä hänen ystä-viensä tarpeita. (Kananen 2018b, 58.)

Postauksissa voi kertoa esimerkiksi yrityksestä ja esitellä sen työntekijät, osallistuttaa seuraa-jia erilaisilla kyselyillä, kertoa mistä yrityksen tarina alkoi, sisäpiirin vinkkejä ja alaan liittyviä uutisia. Sisällön suunnittelussa tulisi määritellä ainakin aiheet, aikataulut, kanavavalinnat ja vastuuhenkilöt. (Myynnin maailma 2020.) Postauksien oikea julkaisurytmi vaikuttaa tuloksiin. Pelkästään määrä ei ole ratkaiseva tekijä, vaan myös laatu vaikuttaa. Postaamisen tulee olla suunniteltua, mikä voi asettaa haasteita. Aktiivinen postaus luo vaatimukset sopivan sisällön tuottamiselle, jossa on tarpeeksi visuaalisia rakenneosia. (Kananen 2018b, 58.) Lisäksi

yrittäjien on suunniteltava, miten ylläpitää ja parantaa suhteita asiakkaisiin ja verkostoon. Hyvin onnistunut markkinointi takaa yritykselle vahvan kilpailuedun. (Viitala & Jylhä 2013.)

3.2 Facebook-sivujen suunnittelu

Toiminta Facebookissa alkaa Facebook-sivujen avaamisesta, tämä edellyttää kuitenkin, että luodaan yksityishenkilölle oma Facebook-tili. (Kananen 2018b, 122.) Facebookin yrityssivu tarvitsee tykkääjiä. Parhaiten tykkääjien hankinta onnistuu hyvällä sisällöllä. Hyvän sisällön suunnitteluun auttaa tykkäysten, sivulla käytävien keskusteluiden ja kävijätietojen analysointi. Lisäksi tykkääjien odotuksia sisällöstä voi selvittää haastatteluilla ja kyselyillä. (Merisalo & Silmä 2015, 32.) Tykkääjien nopea ja määrällinen reagointi yrityksen julkaisuihin auttaa parempaan näkyvyyteen ja sijoittumiseen uutisvirrassa. Yrityksen tulee siis kiinnittää huomiota siihen, milloin Facebook-sivuja päivitetään, koska se vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset näkevät viestit. Facebook-tykkääjiä voidaan siis hankkia, joko orgaanisin keinoin tai käyttämällä maksettua mainontaa. Orgaanisilla markkinointikeinoilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla sivusto tehdään kiinnostavaksi sisällöltään. Jos Facebook sivuilla ei ole aktiivista toimintaa, eivät ne silloin voi menestyä. Menestyvän alustan on tunnettava potentiaaliset kävijät: keitä he ovat ja miksi he vierailevat sivuilla? Myös valokuvat ja videot pitävät kävijöiden mielenkiintoa yllä, paremmin kuin postaukset, joissa on pelkästään tekstiä. Lisäksi Facebook arvioi kuvalliset sivut paremmiksi kuin sivut, joilla on pelkkää tekstiä. Helppo tapa markkinoida yrityksen Facebook-sivuja on käyttää henkilökohtaisen Facebookin sijaan yrityksen Facebookia. Sen kautta kaikki vierailut, tykkäämiset ja kommentit näkyvät yrityksen nimellä. (Kananen 2018a, 299-307.)

Yrityksen täytyy toimia Facebookissa oikean hengen mukaisesti: olla yhteisöllinen ja jakaa seuraajilleen sisältöä, jolla on merkitystä lukijoilleen. Yritys ei voi pelkästään markkinoida ja myydä tuotteitaan, koska se on yhteisön hengen vastaista. Esimerkiksi tapahtumat ja oikeanlainen sisältö auttavat löytämään yhteisön hengen. Tapahtumilla yritys voi vahvistaa yhteisöllisyyttään. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi kilpailut, kutsut, alennusmyynnit ja twiitit. Oikeanlainen sisältö on erittäin tärkeää. Sisällön suunnittelu vaatii myös sisältöstrategian, jotta tiedetään miten ja mitä viestitään järjestelmällisesti. (Kananen 2018a, 305.)

3.3 Facebook-sivujen mainostaminen

Yksi Facebook-mainosten tärkeä piirre on, että myös lähitulevaisuudessa ihmiset viettävät yhä paljon aikaa Facebookissa. Nuoret ihmiset viettävät enemmän aikaa viestisovelluksissa kuten esimerkiksi Snapchatissa ja WhatsAppissa ja näin ollen he eivät käytä niin paljon aikaa Facebookissa. Kuitenkin useat ihmiset viettävät aikaansa Facebookia selaillen, joten kaikenlaisen sosiaalisen median markkinoinnin periaatteena on olla siellä missä asiakkaatkin ovat. (Kelsey 2017, 56.)

Facebookissa voi tehdä mainontaa kahdella eri tavalla: luomalla ensisijaisen mainoksen tai sponsoroimalla Facebooksivun julkaisua. Käytännössä Facebookmainoksella voi tavoittaa ket tahansa suomalaisista Facebookkäyttäjistä. Facebookmainoksen voi kohdistaa usean eri tekijän perusteella, kuten iän, sukupuolen, asuinalueen ja kielen mukaan. Aluksi mainoksia kannattaa kokeilla pienellä budjetilla, jotta voidaan selvittää, millainen viesti ja sisältö toimii ihmisiin parhaiten. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021.)

Facebook-mainonnan kustannukset ovat valittavina CPM (cost per mille) eli maksaminen näytökertojen mukaan tai CPC (cost per click) eli maksaminen klikkausten mukaan. CPM:llä hinta määräytyy tuhannelta näytökerralta. Mainos näkyy Facebookissa niille ihmisille, jotka oletettavimmin auttavat saavuttamaan mainostajan tavoitteet. CPM-hinnoittelu soveltuu erityisesti käytettäväksi silloin, kun halutaan kasvattaa pelkästään brändin tunnettavuutta. CPC:ssä kustannukset määräytyvät klikkauskohtaisesti. Klikkauskohtaisessa vaihtoehdossa veloitetaan mainoksen klikkauksesta tai muusta määritetystä kohteesta. Mainos voi olla Facebookin ulkopuolinen sivusto, kuten yrityksen nettisivut. CPC-vaihtoehto soveltuu parhaiten silloin, kun halutaan vierailijat klikkaamaan ja ostamaan verkkokaupasta. (Kananen 2018a, 317.)

Ennen mainoksen tilaamista Facebook antaa määrällisen arvion tavoitettavista käyttäjistä sekä millaiset tulokset mainoksella saavuttaa laskien mukaan budjetin, tarjouksen ja kohdenuksen. Tämä saattaa auttaa päätöksenteossa haluaako tilata maksettua mainontaa. Mainostamiseen voi käyttää rahaa 5 euroa viikossa tai enemmän. Tietenkin jos rahaa mainokseen käyttää enemmän, tavoittaa se myös useampia ihmisiä. (Facebook 2022.)

3.4 Instagram-sivujen suunnittelu

Instagram on ilmainen sosiaalisen median kanava, jossa voi jakaa kuvia ja videoita. Instagram luotiin vuonna 2010, ja nykyään Facebook omistaa sen. Instagramissa kuvien ja videoiden lisäksi ihmiset voivat tykätä ja kommentoida toistensa kuvia. Instagramin käyttäminen on selvästi helpompaa kuin muiden sosiaalisen median kanavien. (Kananen 2018b, 190.)

Instagramin sisällön ja kuvavirran täytyy olla looginen ja tukea yrityksen tavoitteita. Loogisuus tavoitetaan kuvilla, jotka muodostuvat valitun teeman, tarinan tai ytimen ympärille. Teema ylläpitää loogisuutta ja sitoo katsojat yritykseen. Yhteisö sivustolle luodaan hashtagien avulla, joilla luodaan yhteinen aihepiiri ja voidaan etsiä samankaltaista sisältöä. (Kananen 2018b, 192.) Yritysbrändin muodostamiseksi on tärkeää ylläpitää ulkoasu ja viestintä loogisina. Tämän vuoksi sivuilla tulisi käyttää samoja värimaailmoita, joita on jo yrityksessä. Esimerkiksi jos yritys käyttää tiettyä väriä fyysisissä tuotteissaan, logossa, verkkosivustolla tai kaupassaan, voi samoja värejä käyttää myös julkaisuissa. Myös sisältökalenterin luominen auttaa suunnittelemaan sisältöä Instagramiin etukäteen. Kalenterin perusteella päätetään päivämäärät, milloin julkaisut jaetaan. Tähän kuuluu lisäksi parhaan visuaalisen muodon määrittäminen, joka voi olla karusellijulkaisu, jotta saa ihmiset seuraamaan kuvia ja videoita, tarinat reaaliaikaisten hetkien jakamiseen tai videot kiinnittämään ihmisten huomio. Hyvää

Instagram-sisältöä voidaan luoda osallistamalla omaa yhteisöä, parantamalla syötettä, tarjoamalla sisältöä osissa, kokeilemalla uusia videotekniikoita ja lisäämällä musiikkia tai ääninauhoja keloihin. Julkaisuissa on hyvä pitää mielessä, että kuvat ovat mahdollisimman laadukkaita. (Instagram 2021.)

3.5 Instagram-sivujen mainostaminen

Instagramissa julkaisujen ja tarinoiden mainostaminen on oiva tapa tavoittaa muita ihmisiä seuraajien lisäksi. Mainoksen tekeminen Instagramissa onnistuu luomalla mainoksen omista ja jaetuista julkaisuista tai tarinoista. (Facebook 2022.) Mainostaminen Instagramissa tapahtuu kahdella tavalla: Instagramin syötteessä ja Stories-osiossa. Instagramissa syötteen tehokkuus on monipuoliset mainonnan esitystavat, ja vastaavasti tarinoiden tehokkuus on kuluttajien päivittäinen saavutettavuus. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Tarkistamalla tilin kävijätiedot yritys pystyy hyödyntämään lisätietoja seuraajista, mitkä julkaisut ja tarinat ovat heidän mieleensä parhaita. Se julkaisu, joka on toiminut hyvin seuraajien keskuudessa voi mahdollisesti toimia myös hyvänä mainoksena Instagramissa. Yrityksen on hyvä pitää mielessä, että mainostettava julkaisu saattaa esitellä yrityksen ensimmäistä kertaa jollekin. Mainostettavan julkaisun tulee kertoa yrityksestä sellaista viestiä, jonka ymmärtävät myös ihmiset, jotka eivät ole aikaisemmin kuulleet yrityksestä. Mainostettavassa julkaisussa kannattaa mainostaa uusia tuotteita, palveluja tai tietoa tulevista alennusmyynneistä. (Facebook 2022.)

Kun Instagramissa tekee mainoksen, se näkyy käyttäjien syötteessä, tarinoissa ja Tutki-välilehdellä. Jos yritys kuitenkin haluaa mainoksen näkyvän vain syötteessä tai tarinat osiossa, tulee mainos luoda Facebookin mainostyökalulla. Kuin myös Facebookissa pystyy Instagramissa valitsemaan mainokselle tavoitteen. Mainostavoitteet voivat olla vierailujen lisääminen Instagram-profiilissa tai -sivustolla tai saamalla lisää viestejä. (Facebook 2022.)

4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yrityksen liikeidea ja strategia. Yrityksen asettamat tavoitteet määrittelevät tehtävät markkinointitoimenpiteet. Markkinoinnin suunnittelu on kauaskantoisemman tavoitteen suunnittelua sekä joka vuosi tapahtuvaa taktista että operatiivista suunnittelua. Toimenpiteet markkinoinnissa suunnitellaan tavallisesti vuodeksi kerrallaan. Toimenpiteille luodaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, johon kuuluvat analyysit, tavoitteet, toimenpiteet, kohderyhmät ja mittarit seurannalle. (Bergström & Lepänen 2021.)

4.1 Kilpailumuodot

Hallitsevat kilpailutilanteet markkinoilla ovat erilaisia. Osalla markkinoilla kilpailu on raskasta ja ostajia sekä myyjiä riittää. Muilla markkinoilla taas on ostajia tai myyjiä vähän, jolloin yhdellä toimijalla on suuri vaikutusvalta markkinoiden toimintaan. Ankarin kilpailu on täydellisen kilpailun markkinoilla ja muilla niin sanotuilla epätäydellisen kilpailun markkinoilla, on kilpailua vähemmän. Epätäydellisen kilpailun muotoja ovat monopoli, oligopoli sekä monopolisten kilpailu. (Lindholm & Kettunen 2016.) Vapaan kilpailun markkinoilla yritykset pystyvät harjoittamaan samaa toimintaa toisistaan riippumatta ja kilpaillen asiakkaista. Vapailla markkinoilla jokainen yritys on siis kilpailupaineiden alaisena. Toimiva kilpailu mahdollistaa yrityksille kilpailullisen ympäristön luoden samalla etuja kuluttajille, kuten matalammat hinnat ja varaa valita tuotteista tai palveluista. (Eur-Lex 2022.)

Monopoliasema markkinoilla pohjautuu kilpailevien yritysten markkinoille pääsyn esteisiin. Esteet voivat olla lakisääteisiä ja pohjautua siihen, että valtio on taannut yritykselle erityisaseman markkinoilla. Esimerkiksi Suomessa Alko on monopoliasemassa väkevien alkoholijuomien jälleenmyynnissä. Lakiin perustuvan monopolin lisäksi markkinoille saattaa syntyä luonnollisia monopoleja. Esteet, jotka kehittyvät luonnollisessa monopolissa, pohjautuvat suurtuotannon etuihin eli siihen, että tuotantoa suurentamalla yritys kykenee alentamaan tuotannon keski-vertoja yksikkökustannuksia. Tämänkaltaisia etuja syntyy esimerkiksi sähkön tuotannossa. (Lindholm & Kettunen 2016.)

Yritys, jolla on hallitseva markkina-asema markkinoilla, on niin vahvassa asemassa, että se voi toimia merkittävän itsenäisesti verrattuna kilpailijoihin, asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin. Kuitenkaan hallitsevassa markkina-asemassa oleva yritys ei saa käyttää asemaansa väärin. Väärinkäyttö saattaa olla sellaista toimintaa, joka ei ole normaalia kilpailua markkinoilla ja estää markkinoiden ennestään huonon kilpailun säilymisen ja kasvamisen. Usein väärinkäyttö liittyy kilpailijoiden pois sulkemiseen markkinoilta tai asiakkaiden huonoon kohteluun. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Yleensä kilpailumuodot ovat täydellisen kilpailun ja monopolin välimuotoja, kuten esimerkiksi oligopoli. Oligopolissa markkinoilla on muutamia myyjiä tai tuottajia. Siinä kilpailijoiden tulee ottaa huomioon toisensa, kun he tekevät päätöksiä. Isoissa kauppakeskuksissa toimivien liikkeiden täytyy huomioida kilpailijat, kun he hinnoittelevat tuotteitaan. Täydellisessä kilpailussa yritystä kuvataan hinnanottajaksi, ja monopolissa hinnanasettajaksi, voidaan oligopoliyritystä kuvata hinnanetsijäksi. Oligopoliyritys ei tee päätöksiä ainoastaan hinnasta tai määrästä, vaan lisäksi tuotteen ominaisuuksista. Mitä paremmin tuote erottuu kilpailevista tuotteista, sitä enemmän yritykselle jää vapautta hinnoitteluun. (Lindholm & Kettunen 2016.)

Monopolistisessa kilpailussa kilpailutilanne on samankaltainen kuin täydellisessä kilpailussa. Siinä on markkinoilla suuri määrä yrityksiä, joiden tuotteet ovat samankaltaisia, mutta kuitenkin eroavat hieman toisistaan. Monopolistisessa kilpailussa yritykset kilpailevat esimerkiksi

tuotteiden hinnalla, laadulla ja markkinoinnilla. Yritykset joutuvat osittain mukautumaan markkinahintaan, ja yrityksiä on niin paljon, etteivät ne pysty omilla päätöksillään vaikuttamaan hinnanmuodostumiseen. Tässä tilanteessa yritykset ovat vapaita tulemaan ja poistumaan markkinoilta. (Lindholm & Kettunen 2016.)

4.2 Kilpailija-analyysi

Yritys on harvoin markkinoilla ainoa toimija. Kilpailu on yksi merkittävimmistä tekijöistä yritysympäristössä. Tavallisesti markkinoilla on kysyntää ja kovassa kilpailussa ei tilaa ole automaattisesti uudelle yritykselle, jos sillä ei ole etuutta verraten muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin. Markkinoilla ei tule olla mieliksi kaikille, vaan löytää oma erikoistumisalue ja perusta oman kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2021.)

Potentiaalisten asiakkaiden analysoimisen lisäksi tarvitaan näkemys kilpailijoista. Kilpailija-analyysillä selviää ketkä ovat kilpailijoita, miten he käyttäytyvät verkossa, mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoudet. Kilpailija-analyysillä järjestetään oman yrityksen toiminta toimintaympäristössä ja luodaan strategia yritykselle. (Kananen 2018b, 20.)

Verkossa kilpailijoiden analysointi on merkittävästi helpompaa kuin perinteisten tapojen arviointi, koska verkko mahdollistaa tarkan ja tämänhetkisten kilpailijoiden tutkimisen. Ensimmäinen askel kilpailija-analyysissä on määritellä yrityksen kilpailijat. Kilpailijat voidaan luokitella suoriin, perinteisiin kilpailijoihin, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita ja epäsuoriin kilpailijoihin, jotka eivät myy samaa tuotetta, mutta voivat ratkaista asiakkaan ongelman. Yrityksen kilpailijoista voidaan selvittää heidän verkkosivunsa ja sosiaalisen median kanavat. Verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavilta voidaan tutkia muun muassa mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät tai minkä tyylistä sisältöä kilpailijat tuottavat. (Kananen 2018b, 20.) Lisäksi voidaan selvittää Instagramin ja Facebookin seuraaja- ja tykkääjämäärät, kuinka usein kilpailijat julkaisevat sisältöä sivuillensa ja paljonko niihin kertyy tykkäyksiä ja kommentteja.

4.3 Kilpailuetu

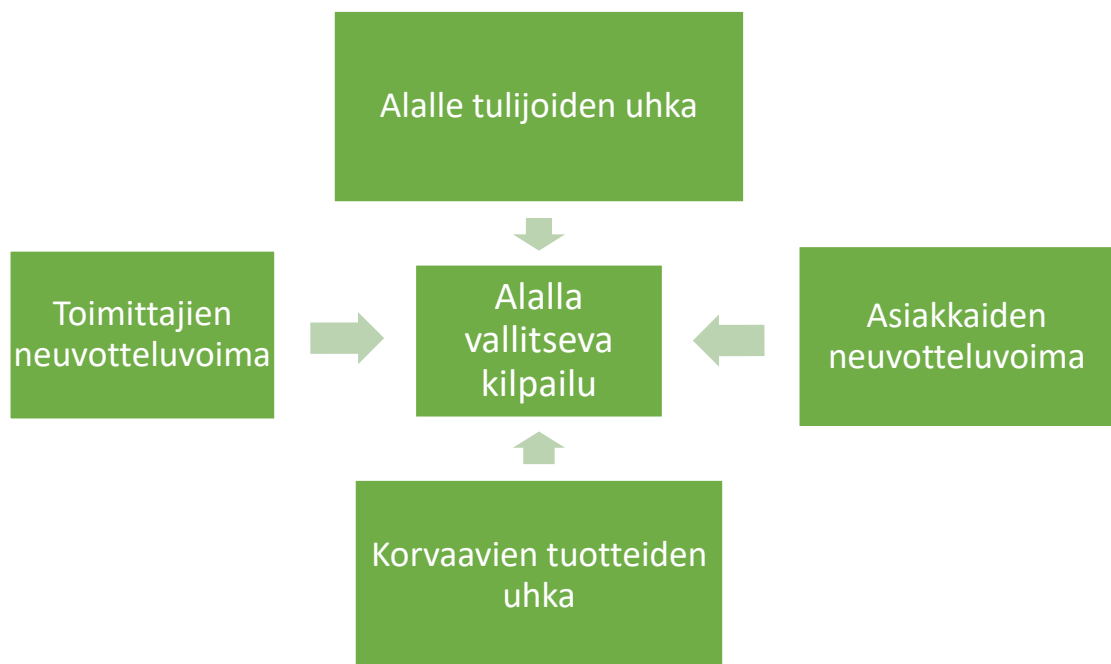
Yrityksen menestyminen markkinoilla on riippuvainen hyvin paljon kilpailusta eli siitä, mitä toiset kilpailevat yritykset tarjoavat asiakkailleen ja millaiset mahdollisuudet ja uhat heillä on. Menestymiseen vaikuttaa lisäksi se, miten yritys tyydyttää asiakkaidensa tarpeet ja kuinka se hyödyntää osaamistaan ja resursseja siihen tähdätessä. Asiakkailla on eri tapoja tyydyttää tarpeensa ja tilaisuuksia valita useista vaihtoehtoista. Yrityksellä tulee olla kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden, sillä asiakkaat vertailevat vaihtoehtoja ja päätyvät niihin, jotka antavat heille eniten hyötyä tai arvoa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kilpailuetu voi olla taloudellinen, jolloin yritys kilpailee hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu on jälkiseurausta alhaisista kustannuksista, edullisista ostoista tai vaihtoehtoisesti tehokkaammasta suorituskyvystä kuin kilpailijoilla. Kilpailuetu voi myös olla toiminallinen. Silloin

yrittäjien tuotteet tai palvelut ovat piirteiltään erinomaisia muihin verrattuna. Muun muassa tuotteiden ulkonäkö, materiaalit ja suunnittelu ovat parempia kuin kilpailijoiden. Lisäksi kilpailuetu voi olla imagollinen. Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat muiden vastaavien tuotteiden tai palveluiden yläpuolella. Esimerkiksi Applella on hyvin imagollinen kilpailuetu. (Bergström & Leppänen 2021.)

4.4 Viiden kilpailuvoiman malli

Vuonna 1979 Michael Porter kehitti viiden kilpailuvoiman mallin. Mallissa asemoidaan yritys tietynlaiseen ympäristöön, jossa kilpailuvoimat pystytään käsittelemään. Mallin tavoitteena on pystyä havaitsemaan ihanteellisia ja näin ollen paremman tuottopotentialin tarjoavia toimialoja ja lisäksi vaikuttaa alan kilpailuvoimiin parantaen omaa asemaa. Tarkoituksena on, että yritys pystyy analysoimaan omaa toimialaansa tai toimialaa, jolle yrityksellä on kiinnostusta kasvaa. Yrityksellä on todennäköisemmät mahdollisuudet menestymiseen, jos toimialan kilpailuvoimat ovat heikot. Kaikki viisi voimaa käydään erikseen läpi, kun käytetään viiden kilpailuvoiman mallia. (Vuorinen 2013, 228-229.) Kuviossa 4 näkyvät kaikki kilpailuvoiman vaiheet.



Kuvio 4: Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Speth & Probert 2015, 17.)

Mittakaavaedut pakottavat alalla toimivat uudet yrittäjät tekemään suuria investointeja, jotta ne pystyvät kilpailemaan vanhojen toimijoiden kanssa. Uusien tulokkaiden uhka voi saada yrityksen luopumaan korkeista hinnoista jopa monopolitapauksissa. Tietyt yritykset voivat investoida ylikapasiteettiin tuottaakseen enemmän, jos kilpailija saapuu markkinoille. Tämä alentaa tehokkaasti hintoja ja alentaa uusien tulokkaiden voittoa. Uusi kilpailija joutuu käyttämään valtavasti energiaa oman toimintansa markkinointiin ja uusien asiakkaiden hankintaan. Jos alalle on helppo mennä mukaan, todennäköisesti runsaan kilpailun myötä katteet

ovat alalla alhaiset. Esimerkiksi siivous- ja kauneudenhoitopalveluissa liiketoiminnan aloittaminen on melko helppoa. (Speth & Probert 2015, 15-16; Vuorinen 2013, 229-230.)

Toimittajien ja asiakkaiden välisellä neuvotteluvoimalla saattaa olla ratkaiseva vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Tavallisesti voidaan sanoa, että asiakkaat ja toimittajat saavat parempia hintoja, jos yrityksiä on vain muutama ja markkinoille ilmestyy uusia kilpailijoita. (Speth & Probert 2015, 16.) Asiakkaiden neuvotteluvoimaa parantaa lisäksi asiakasyrityksen ja toimittajayrityksen iso kokoero, kyky nopeaan ja helppoon toimittajan vaihtoon sekä eri toimittajayritysten tuotteiden ja hintojen vaivaton vertailu. (Vuorinen 2013, 230.)

Yritysten täytyy olla tietoisia tuotteista ja palveluista, jotka voisivat korvata ne. Korvaavien tuotteiden uhka saattaa tapahtua esimerkiksi niin, että tuotteen syrjäyttää jokin korvaava vaihtoehto, kuten postin ja faksin syrjäytti sähköposti. Tarpeen saattaa korvata jokin täysin eri tarve: esimerkiksi vapaa-ajan ajanviettotavoista ja rahasta kilpailevat ulkomaanmatkat, ja erilaiset harrastukset. (Vuorinen 2013, 231; Speth & Probert 2015, 16.)

Viides kilpailumallin voimista on alalla vallitseva kilpailu. Alan kilpailu on erittäin vahvaa silloin, kun kilpailijat ovat tasavertaisia, toimialan kasvu on hidasta, alalla ovat kalliit kiinteät kustannukset, alalla toimijat tarjoavat melko samanlaisia palveluita tai alalta on kallista poistua. Tämänkaltaista kilpailutilannetta kuvaa yhdysvaltalainen autoteollisuus, joka tarjoaa samanlaisia tuotteita, isoja autoja isoilla moottoreilla. (Vuorinen 2013, 231.)

4.5 SWOT-analyysi

SWOT on englanninkielinen lyhenne sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen voimavaroja sekä toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Yritys voi toteuttaa analyysin vuosittain osana suunnitteluprosessia. SWOT-analyysi auttaa yritystä suuntaamaan huomion oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2013.) SWOT-analyysin avulla pystytään tunnistamaan yrityksen sisäiset tekijät (vahvuudet ja heikkoudet) sekä ympäristöön liittyvät ulkoiset tekijät (heikkoudet ja uhat). Lisäksi sen avulla yritys pystyy priorisoimaan tekijöitä vaikutuksen perusteella riippumatta siitä ovatko ne positiivisia (vahvuudet ja mahdollisuudet) tai negatiivisia (heikkoudet ja uhat). (Speth & Probert 2015, 6-7.)

SWOT-analyysin huomattavin hyöty on keskustelu, jonka kautta asioita asetetaan esille, selvitetään ja dokumentoidaan. Analyysia ei tulisi kuitenkaan jättää pelkästään vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien kirjaamisen tasolle, sen tulee myös edetä johtopäätöksiin asti. (Viitala & Jylhä 2013.) Alla oleva kuvio 5 esittää SWOT-analyysin nelikenttämenetelmän.

Vahvat puolet -Käytä hyväksi -Vahvista	Heikot puolet -Vältä -Lievennä -Poista
Mahdollisuudet -Varmista hyödyntäminen	Uhkat -Kierrä -Lievennä -Poista

Kuvio 5: SWOT-analyysi (Kananen 2018b, 21.)

Positiiviset tekijät eli vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja tavoittamaan asettamansa päämäärät ja suunnitelmat, näitä tulisi vahvistaa sekä käyttää hyväksi. Negatiiviset tekijät eli heikkoudet haittaavat yrityksen menestymistä, näitä yrityksen tulisi pyrkiä välttämään, lieventämään ja poistamaan. Ulkoiset tekijät, eli mahdollisuudet, auttavat yritystä menestymään vielä paremmin, yrityksen tulee varmistaa näiden hyödyntäminen. Uhat ovat vaaraksi yrityksen menestymiselle ja ne saattavat uhata koko yrityksen olemassaoloa, nämä yrityksen tulee poistaa ja lieventää. (Kananen 2018b, 21.)

4.6 Markkinoinnin vuosikello

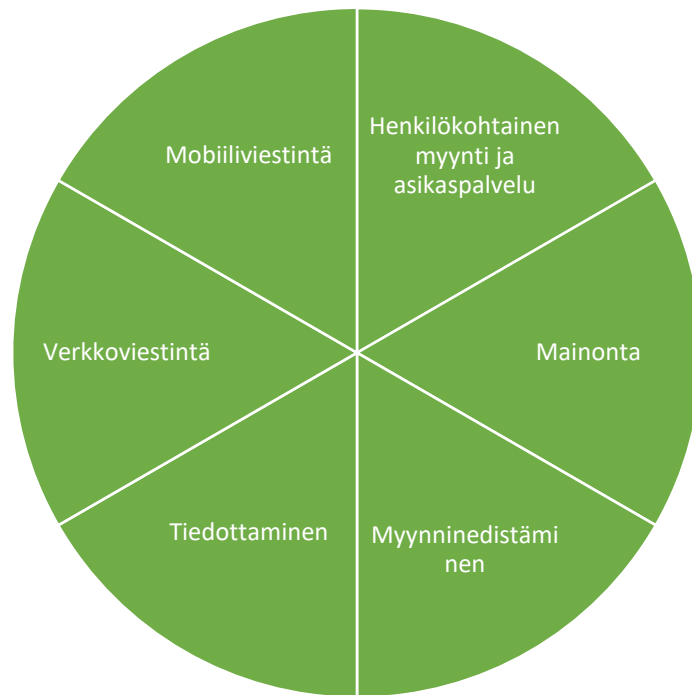
Markkinoinnin vuosikello on näppärä työkalu yrityksen tulevaisuuden suunnittelussa. Isossa kuvassa vuosikello kokoaa koko vuoden suunnitelman yhteen kuvaan. Tuleva vuosi ja kuukaudet täytyy suunnitella etukäteen, jotta tekeminen kulkee samassa linjassa strategian ja myynnin kanssa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021.) Vuosikelloon kirjataan ylös jokaisen kuukauden kohdalle tärkeimmät tavoitteet ja markkinointikanavakohtaiset toimenpiteet. Vuoden aikana vuosikelloa voidaan täydentää tarkemmilla aikatauluilla sekä muilla huomioon otettavilla asioilla. Markkinoinnin vuosikello on käytännöllinen, sillä sen visuaalinen esitystapa helpottaa suunnitelman esittämistä muille, vuosikello auttaa budjetoinnissa, tavoitteet tulevat tehdyksi ajallaan ja järjestyksessä sekä toimenpiteiden delegointi on vaivatonta. (Digimoguli 2021.)

Vuosikellon suunnittelu voidaan aloittaa vuoden alusta kuukausi kerrallaan. Jokaisen kuukauden kohdalle kirjataan esimerkiksi tärkeimmät tapahtumat, sesongit ja pyhäpäivät, näiden lisäksi luodaan tavoitteet ja toimenpiteet, joilla ne toteutetaan. Vuosikelloa suunniteltaessa, voidaan, miettiä tuleeko tuotevalikoimaan uusia tuotteita tai palveluita tai onko yrityksellä tammikuussa perinteisiä alennuskampanjoita. (Digimoguli 2021.)

4.7 Markkinointiviestintä ja palveluviestintä

Markkinointiviestintä on nykyään monimutkaisempaa kuin ennen. Aiemmin asiakkaat saivat markkinointitietoa tavaroista ja palveluista rajallisista lähteistä, usein verkkoviestintälähteistä, kuten televisiosta ja sanomalehdistä. Rajoitettujen lähteiden määrällä markkinoijat kykenivät vaivattomasti välittämään yhtenäisen tuotekuvan ja huolehtia lupauksista. Nykypäivänä tavaroiden ja palveluiden kuluttajat saavat kuitenkin viestintää paljon suuremmalta valikoimalta: verkkosivustot, blogit, sosiaalinen media, mobiilimainonta, elokuvateatterit ja suoramainonta. Palveluiden kuluttajat vastaanottavat ylimääräisiä yhteydenottoja palvelumaisemista, asiakaspalveluosastoilta ja jokapäiväisissä kohtaamisissa työntekijöiden kanssa. Nämä palveluvuorovaikutukset lisäävät asiakkaan saaman tiedon monipuolisuutta, määrää ja monimutkaisuutta. Yritys ei voi hallita ulkopuolisia lähteitä, mutta sen varmistaminen, että viestit kaikista lähteistä ovat johdonmukaisia, on palvelumarkkinoijalle suuri haaste. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2018, 419.)

Markkinointiviestintä toteuttaa yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi, toisin sanoen viestinnällä on suuri vaikutus niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen saavuttamisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettavuutta ja mielikuvaa yrityksestä, tiedotetaan tuotteista, hinnoista, niiden ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja säilyttämään asiakassuhteet. (Bergström & Leppänen 2021.) Tavallisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen. Nykyään siihen voidaan katsoa kuuluvaksi myös verkko- ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2011, 63.) Kuviossa 7 näkyvät markkinointiviestinnän osa-alueet.



Kuvio 6: Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2011, 63.)

Viestintä on yksi osa vastavuoroista markkinointia. Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä, asiakassuhteiden ylläpitoa ja lisäksi sidosryhmämarkkinointia. Strategian suunnittelu markkinointiviestinnälle on merkittävä osa yrityksen kilpailuedun saavuttamista. Sitä suunniteltaessa yrityksen tulee pohtia viestinnän eroamista muista kilpailijoista sekä hyödyntää samanaikaisesti useita eri kanavia. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: välineviestintään ja vuorovaikutusviestintään. Välineviestintää ovat esimerkiksi verkossa ja medioissa tapahtuva viestintä, ammattilehdet, suoramarkkinointi sekä telemarkkinointi. Vuorovaikutusviestintää ovat messut, näyttelyt, seminaarit ja henkilökohtainen myyntityö. Perinteisiä prosesseja markkinointiviestinnässä ovat muun muassa lehti-ilmoitukset, mainonta, myynninedistäminen, tapahtumamarkkinointi ja suoramarkkinointi. Digitalisaation myötä sen rinnalle on noussut asiakaslähtöinen viestintä, joka tapahtuu digitaalisesti ja internetissä. Tämänkaltaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, internet-markkinointi, blogit, keskustelufoorumit sekä bannerit ja hakukonemarkkinointi. (Viitala & Jylhä 2013.)

Yleensä markkinointiviestintää käytetään, kun tavoitteet ovat lyhytaikaisia. Toisinaan yritetään saada aikaan pidempiaikaisempia vaikutuksia esimerkiksi mainoskampanjoilla tai imago-kampanjoilla. Lyhyt- ja pitkäaikaisella viestintätoimella on omat vaikutuksensa asiakkaisiin, mahdollisiin asiakkaisiin, työntekijöihin sekä toisiin ihmisiin. Lyhytaikaisella viestinnällä on markkinointiviestinnällinen vaikutus, keskipitkällä aikavälillä markkinointivaikutus ja

pitkäaikaisella aikavälillä sillä on vaikutus imagoon. Kaikilla viestintätoimilla, niin kuin mainoskampanjalla tai henkilökunnan käyttäytymisellä on välitön ja lyhytaikainen vaikutus viestinnällisesti. Tämä saattaa olla vaikuttava viestintätoimi: mahdolliset asiakkaat uskovat mainoskampanjan lupauksiin helpommin, jos se on suunniteltu ja toteutettu hyvin. Kuitenkin pitkällä aikavälillä vaikutukset voivat kadota ja muuttua negatiivisiksi. (Grönroos 2015, 368.)

Jos mainoskampanja on toteutettu hyvin, voivat vaikutukset olla lyhyellä aikavälillä positiivisia mahdollisille asiakkaille sekä nykyisille asiakkaille. Kuitenkin jos mainoskampanjassa on lupauksia, joita ei pystytä toteuttamaan, työntekijät, jotka tietävät asian, reagoivat siihen eri tavalla. Mikäli kyseessä on ensimmäinen kerta, kun lupausta ei voida pitää, he reagoivat neutraalisti eikä kampanjalla ole merkitystä. (Grönroos 2015, 368.)

4.7.1 Viestinnän haasteet

Erot sen välillä, mitä palvelusta kommunikoidaan ja mitä asiakas saa tai kokee saavansa, voivat vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien arvioihin palvelun laadusta. Näihin viestintähaasteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun aineettomuus, palvelulupausten hallinta, asiakkaiden odotusten hallinta, asiakaskoulutus ja sisäinen markkinointiviestintä. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2018, 421.)

Koska palvelut ovat enemmän aineettomia kuin esineitä, on niiden olemusta ja etuja vaikea viestiä asiakkaille. Aineettomuus tekee palveluiden markkinointiviestinnästä haastavampaa sekä markkinoijille että kuluttajille. Palveluiden aineeton luonne saattaa aiheuttaa kuluttajille haasteita ennen ostoa ja sen jälkeen. Kuluttajilla voi olla ennen palveluiden ostamista vaikeuksia ymmärtää, mitä he aikovat ostaa. Kuluttajat eivät aina välttämättä ostaessaan näe selvästi palveluiden välisiä eroja. Ostamisen jälkeen kuluttajalla saattaa olla vaikeuksia arvioida saamaansa palvelukokemusta. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2018, 421.)

Viestinnän puuttuminen on yhtä tehokas viestin välittäjä kuin hyvin suunniteltu viestintä. Jos yritys tekee päätöksen olla tiedottamatta esimerkiksi laatuvirheestä tai viivästymisestä, kyse ei ole puutteesta viestinnässä, vaan päätökseen sisältyy selvä viesti, joka tulee esiin ennemmin tai myöhemmin. Se osoittaa asiakkaille, ettei yritys välitä asiakkaistaan ja saa asiakkaat epäilemään yritystä. Viestinnän puuttuminen katsotaan usein kielteiseksi viestinnäksi. Kielteisetkin uutiset yritykseltä saavat asiakkaat suhtautumaan siihen luottavaisemmin, kuin se ettei tiedoteta virheestä kuluttajille. Ongelmista ja virheistä tiedottaminen näyttävät asiakkaille, että yritys kunnioittaa heitä. (Grönroos 2015, 362.)

4.7.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät ja tavoitteet

Markkinointiviestinnässä kohderyhmä täytyy määrittää ja se on tunnettava riittävän hyvin eli täytyy tietää, kuka on vastaanottaja. Kohderyhmän määrittämisessä täytyy ottaa huomioon myös ne tahot, jotka vaikuttavat jossakin vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen.

Tiedotusvälineet, jakelukanava, yhteistyökumppanit ja viiteryhvät voivat olla ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Isohookana 2011, 102.) Tavallisesti kohderyhmät määrittävät markkinointiviestinnän suunnittelun, jotta viestinnästä kehittyy eheä ja samanlainen lopputulos. Yrityksen tulee tutkia viestintää sen omasta näkökulmasta sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmät markkinointiviestinnässä voivat olla monipuolisia, kuten nykyiset ostajat, potentiaaliset ostajat, jälleenmyyjät, suosittelijat tai suurempi yleisö. (Bergström & Leppänen 2021.)

Asiakassuhde on tarpeellista jakaa eri ryhmiin, sillä tiedontarpeet ja odotukset voivat olla erilaisia eri markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheissa. Positiivinen asiakassuhde on toiminto, jossa asiakkaan odotukset täyttyvät ja hän on tyytyväinen. Negatiivinen asiakassuhde alkaa samalla tavalla kuin positiivinenkin. Kuitenkin kehnosten kokemusten kautta asiakas siirtyy kilpailijalle. Esimerkiksi, jos asiakkaaseen ei suhtauduta asiallisesti, hänen yhteydenottoihinsa ei vastata, hänelle ollaan tylyjä tai palvelu ei toimi. Huonoja kokemuksia saanut asiakas saattaa alkaa puhumaan pahaa yrityksestä ja heidän sanomansa voi helposti vääristyä. Mitä arvokkaampi tuote tai palvelu on, sitä helpommin neutraalisuus voi kääntyä pahanpuhumiseksi. Negatiivisista asiakassuhteista täytyy olla tietoisia sekä, jos mahdollista, pyrkiä korjaamaan asiakassuhde, jotta asiakkaalle jää hyvä mieli. Markkinointiviestinnän tavoitteena on, että asiakkaat puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksestä positiivisesti. He jakavat näin muille hyviä kokemuksiaan yrityksestä. Näihin asiakkaisiin yrityksen tulee pitää yhteyttä, sillä heidän tarvitsee tietää yrityksestä kaikki mahdolliset uudet uutiset tuotteista yrityksen kuulumisiin. Nämä asiakkaat edustavat myös yritystä mielellään, vaikka eivät kuulukaan yrityksen henkilökuntaan. (Isohookana 2011, 102-104.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan tuottavaa myyntiä. Kuitenkin tämän tavoitteen saavuttaminen vaatii usein pitkäkestoisia eri viestintämuotojen käyttöä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei ole erittäin suurta vaikutusta kokonaismyyntiin tai brändin näkemykseen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on rakentaa tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta verrattuna kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedottaminen yrityksen hinnoista ja palveluista, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen sekä mielenkiinnon ja positiivisen asenteen aikaansaaminen. (Bergström & Leppänen 2021.)

5 Kyselytutkimus Instagram-seuraajille

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla ja selittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä johdonmukaisesti havaintojen avulla. Se antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja ominaisuuksista. Määrällinen tutkimus voi esimerkiksi vastata kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. Tutkimuksen kohteena oleva toiminta määritellään tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Määrällisen tutkimusmenetelmän muuttujia

voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, ominaisuus tai mielipide. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkija saa siis tutkimustiedon numeroina ja hän esittää tulokset numeroina. Tutkija kuitenkin tulkitsee ja selittää oleellisen numerotiedon sanallisesti. (Vilka 2007, 13-14.) Kyselyä voidaan käyttää monella eri tavalla. Tavanomaisimpia ovat postitse lähetettävät kyselylomakkeet tai internetissä täytettävät kyselyt, joissa vastaaja täyttää itse lomakkeen, puhelimitse tai kasvokkain tehtävissä kyselyissä haastattelija täyttää lomakkeen vastaajan puolesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121.)

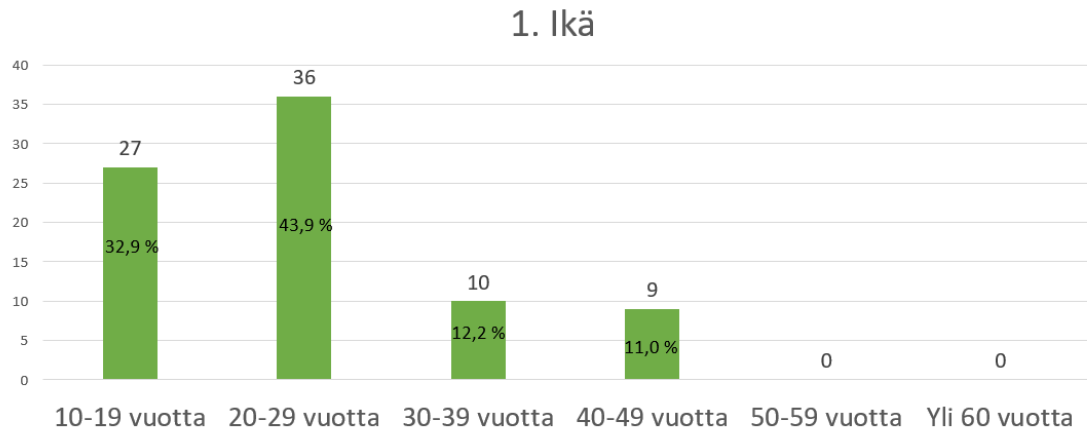
Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla saadaan tutkimuksen osalta oleellista tietoa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten. Lisäksi kyselytutkimus auttaa suuntaa antavasti selvittämään kohderyhmää sosiaalisessa mediassa, jonka avulla voidaan kerätä kattavaa tutkimusaineistoa. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa. Kyselyn vastausprosentista haluttiin mahdollisimman korkea, joten halukkaiden vastanneiden kesken arvottiin palkintona yksi ratsastustunti tai puolen tunnin mittainen liinatunti.

Sammin Ratsutilan Instagram-seuraajille toteutettu kyselytutkimus tehtiin sähköisellä kyselylomakkeella. Valittu tutkimusmenetelmä oli selvillä jo tutkimusprosessin alusta, sillä sähköinen kyselylomake on yksi suosituimmista kyselytutkimuksen muodoista tällä hetkellä ja se toimi tämän tutkimuksen toteuttamiseen mainiosti. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään Instagram-seuraajien tyytyväisyyttä nykyiseen sisältöön ja minkälaista sisältöä he haluaisivat jatkossa nähdä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on tukea sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja auttaa julkaisukalenterin toteuttamisessa. Tutkimus toteutettiin internetissä sosiaalista mediaa hyödyntäen. Kyselytutkimus jaettiin toimeksiantajan Instagram-sivuille seuraajien nähtäville ja siitä julkaistiin vielä viimeisenä vastauspäivänä muistutuspostaus Instagram-Stories-osiossa. Tutkimuksen kyselylomake tehtiin käyttämällä Microsoft Formsia. Kyselyssä oli kahdeksan eri kohtaa ja kysymykset olivat seuraajien perustiedoista kuten ikä ja sukupuoli, milloin on vierailut paikan päällä yrityksessä sekä mielipiteitä yrityksen sosiaalisen median sisällöstä. Kyselylomakkeesta tehtiin vastaajaystävällinen ja siihen vastaaminen kesti alle viisi minuuttia.

Kyselyä edelsi saate (liite 2), jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja sen tapahtuvan anonymisti, ellei halunnut osallistua arvontaan. Arvontaan osallistuminen edellytti ainoastaan sähköpostiosoitteen jättämistä yhteydenottoa varten. Arvontaan osallistuneiden kesken arvottiin yksi tunnin mittainen ratsastustunti. Kyselytutkimus keräsi 82 kappaletta vastauksia Sammin Ratsutilan Instagram-seuraajilta. Seuraava työvaihe vastausten keräämisen jälkeen oli kyselytutkimuksen tulosten analysointi. Tutkimuksen tulokset analysoitiin vastauksia tutkien ja tietyissä kysymyksissä vertailtiin vastauksia vastaajien taustatietoihin, jotta saataisiin tarkempia johtopäätöksiä. Tulosten analysoinnin jälkeen tehtiin niistä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointia varten.

6 Kyselytutkimuksen tulokset

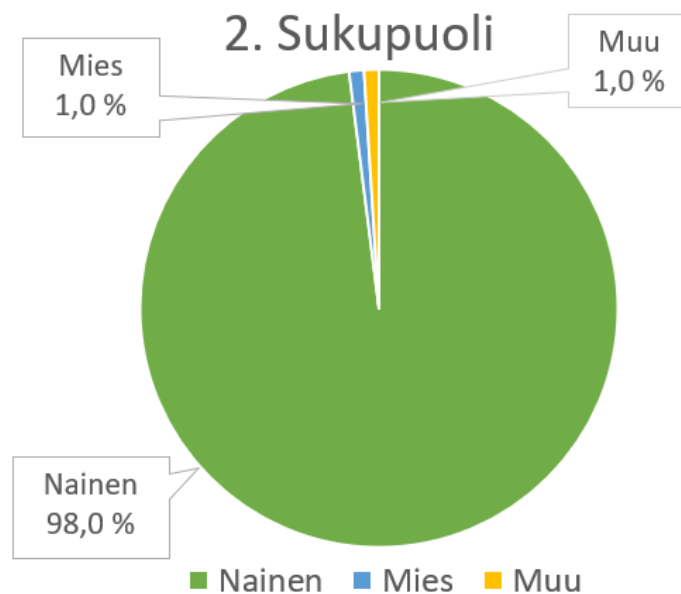
Kyselyyn vastasi 82 Sammin Ratsutilan Instagram-seuraajaa. Kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien taustaa eli ikää, sukupuolta ja onko vastaaja vierailut Sammin Ratsutilalla. Suurin osa vastaajista oli naisia ja iältään 20-29 vuotta.



Kuvio 7: Vastaajien ikäjakauma.

Ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikää. Ikäjakauma oli jaettu kuuteen eri vaihtoehtoon. Kyselyssä alin ikäjakauma oli 10-19 vuotta sillä Instagramin ikäraja on 13 vuotta, joten voidaan olettaa, että kovin paljon sitä nuoremmat eivät käytä Instagramia. Kuviosta 8 nähdään, että suurin vastausprosentti (43,9 %) kyselyyn saatiin 20-29-vuotiailta seuraajilta, joka keräsi 36 vastausta. Toiseksi eniten eli 27 vastaajista vastasi olevansa 10-19 vuotta (32,9 %). Pienin vastausprosenttia (11,0 %) edustivat yli 40-49-vuotiaat, johon vastasi yhdeksän vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut yli 50-vuotias.

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajista lähes kaikki olivat naisia. Tähän vaikuttaa varmasti se, että hevoset ja ratsastus ovat Suomessa pääasiassa naisten harrastus. Kuviossa 9 on esitettynä vastaajien sukupuolijakauma prosenteissa.

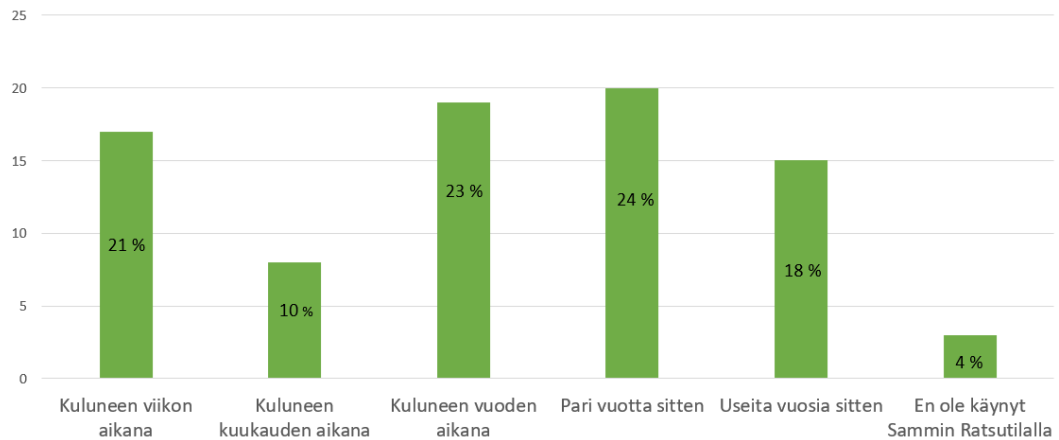


Kuvio 8: Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajista 80 (98 %) oli naisia, yksi vastaajista (1 %) oli miehiä ja 1 vastanneista (1 %) oli muu. Tämä antaa hyvin naispainotteisen tutkimustuloksen.

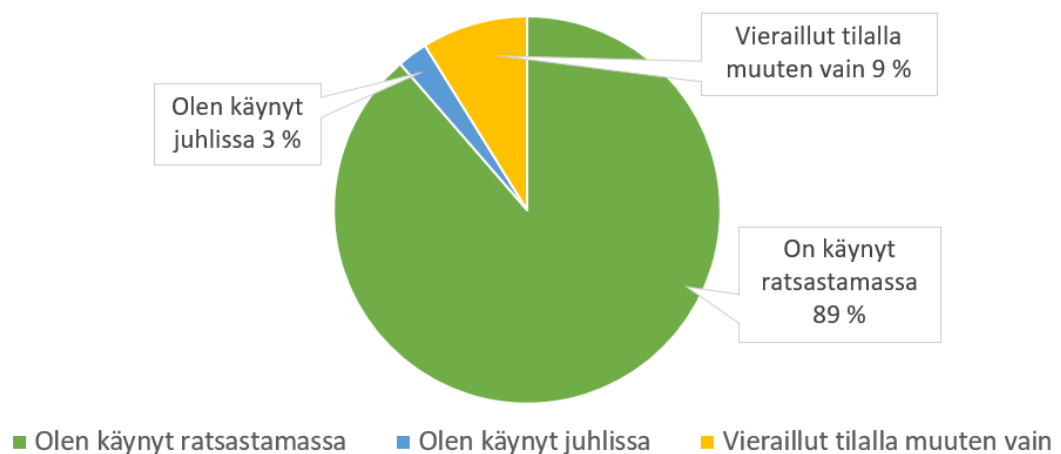
Kyselytutkimuksessa haluttiin tietää, kuinka moni Instagram-seuraajista on käynyt Sammin Ratsutilalla ja kuinka aktiivisesti. Tähän kysymysosioon liittyi myös jatkokysymys vastaajien käynnin tarkoituksesta. Jatkokysymyksellä haluttiin tietää kuinka moni seuraajista käy Ratsutilalla ratsastamassa, juhlimassa tai ihan muuten vaan vierailemassa. Muuten vain tilalla vieraillut on saattanut esimerkiksi tulla katsomaan ratsastustuntia tai hevosia. Kuviossa 10 näkyy vastaajien viimeaikaisin vierailu prosenteissa. Suurin osa vastaajista (24 %) on käynyt Sammin Ratsutilalla pari vuotta sitten. Toiseksi eniten (23 %) vastasi, että on käynyt kuluneen vuoden aikana, ja kolmanneksi (21 %) kuluneen viikon aikana. Pienin vastausprosentti (4 %) oli vastaajien kesken, jotka eivät olleet koskaan vierailleet Sammin Ratsutilalla. Huomattavan suuri vastausprosentti oli myös niiden vastaajien kesken, jotka olivat käyneet Ratsutilalla useita vuosia sitten (18 %).

3. Milloin viimeksi olet käynyt Sammin Ratsutilalla?



Kuvio 9: Kartoitus vastaajien vierailusta Sammin Ratsutilalla.

4. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi tarkentaisitko miksi olet vieraillut Sammin Ratsutilalla?



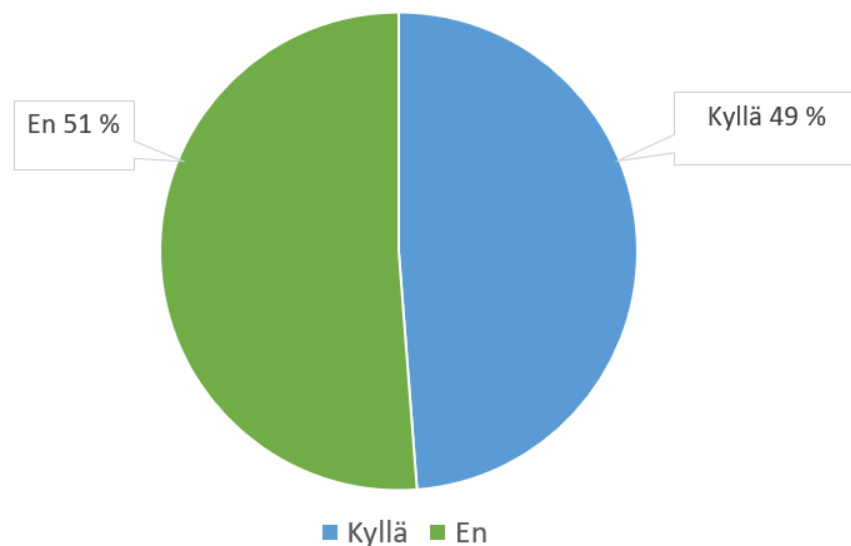
Kuvio 10: Vastaajien syy Sammin Ratsutilalla vierailulle.

Jatkokysymyksessä kartoitettiin vastaajien käynnin syytä. Tämä kohta keräsi 79 vastausta sillä 3 vastaajaa edellisessä kysymyksessä kertoi, ettei ollut koskaan käynyt Sammin Ratsutilalla. Kuviossa 11 selviää vastaajien vierailun tarkoitus Sammin Ratsutilalla. Eniten vastaajista on käynyt ratsastamassa (89 %). Vastausprosentti tilalla muuten vain vierailleet (9 %) ja juhlissa käyneet (3 %) oli hyvin alhainen. Tähän syynä voi olla myös, että Sammin Ratsutilan

Instagram-julkaisut ovat pääasiassa melko hevos- ja ratsastusaiheisia, mikä varmasti rajaa muunkaltaista seuraajakuntaa pois.

Kyselytutkimuksessa haluttiin myös tietää, kuinka moni seuraajista on tietoinen Sammin Ratsutilan uusista Facebook-sivuista. Facebook-sivut ovat olleet pystyssä jo parin vuoden ajan, mutta nyt kevään 2022 aikana on ollut tarkoitus tehdä niitakin aktiivisemmaksi ja ottaa mukaan käyttöön Instagramin ohella. Toimeksiantajalla olisi hyvä olla aktiivista sisältöä Facebookissa, sillä siellä on mahdollista tavoittaa hieman erilaista kohderyhmää kuin Instagramissa. Kuviosta 12 selviää kuinka moni Instagram-seuraajista tietää Facebook-sivuista.

5. Tiedätkö Sammin Ratsutilan uusista Facebook-sivuista?

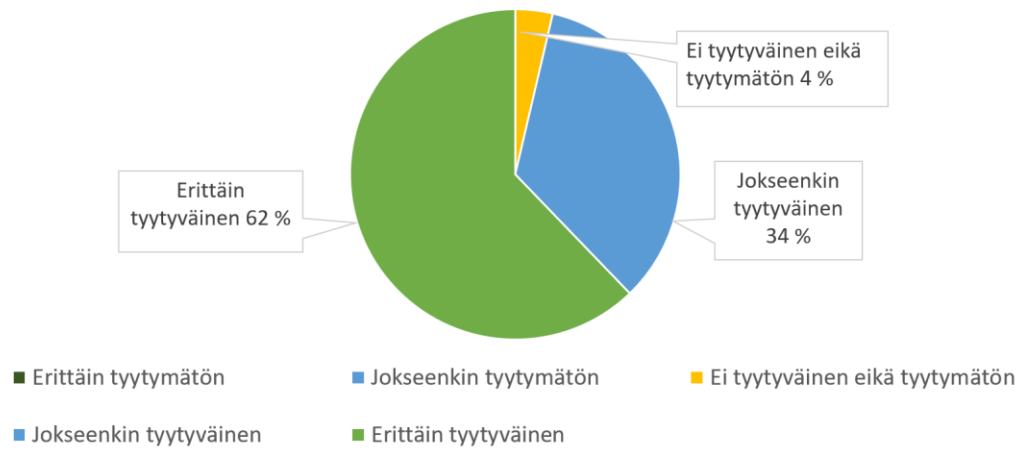


Kuvio 11: Kartoitus tietävätkö vastaajat uusista Facebook-sivuista.

Noin puolet (51 %) vastaajista eivät tienneet Facebook-sivuista. Tämä vastaus kertoo selvästi, että Facebook-sivuja tulisi myös mainostaa Instagramissa. Ennen Facebook-sivujen mainostusta Instagramissa täytyy kuitenkin sitoutua niiden aktiiviseen päivittämiseen ja sisällönluomiseen.

Seuraajien tyytyväisyyttä nykyiseen Instagram-sivujen sisältöön mitattiin kysymyksessä numero 6. Vastaajista 62 prosenttia oli sitä mieltä, että on erittäin tyytyväinen nykyiseen sisältöön. Vain 4 prosenttia vastaajista oli ei tyytyväinen eikä tyytymätön, joka voidaan lukea myös neutraalina vastauksena. Kuitenkaan yksikään vastaajista ei vastannut olevansa tyytymätön nykyiseen sisältöön ja näin ollen voidaan todeta, että suurin osa seuraajista on joko erittäin tyytyväinen tai jokseenkin tyytyväinen Instagram-sivujen sisältöön.

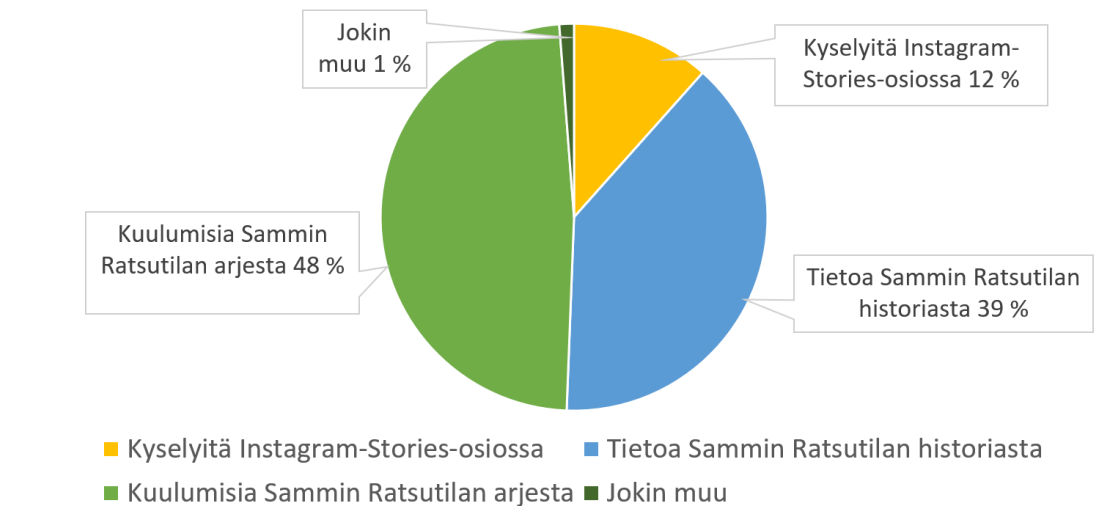
6. Oletko tyytyväinen Sammin Ratsutilan Instagram-sivujen sisältöön?



Kuvio 12: Vastaaajien tyytyväisyys Instagram-sivuista.

Kuviossa 13 näkyy vastaajien tyytyväisyys Instagram-sivujen nykyiseen sisältöön. Yhteensä 96 prosenttia on tyytyväinen tähänhetkiseen sisältöön. Kysymyksessä numero 7 selvitin Instagram-seuraajien tyytyväisyyden takaamiseksi, minkälaista sisältöä seuraajat jatkossa haluaisivat. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Kuviossa 14 näkyy vastaajien toivoma sisältö prosentteina.

7. Millaisesta sisällöstä tykkäisit Instagramissa tai Facebookissa? Mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.



Kuvio 13: Vastaaajien mielipide sosiaalisen median sisällöstä.

Kyselylomakkeessa sosiaalisen median sisällön kartoittaminen oli myös tärkeä kysymys. Vastaaajilla oli mahdollisuus valita neljä eri vaihtoehtoa, millaista sisältöä haluaisivat nähdä jatkossa. Tämä kohta toteutettiin monivalintakysymyksenä. Vastaaajista 48 prosenttia vastasi haluavansa kuulla Sammin Ratsutilan arjesta. Vastaaajista 39 prosenttia vastasi, että haluavat tietää Sammin Ratsutilan historiasta. Vastaaajista 12 prosenttia vastasi haluavansa kyselyitä Instagram-Stories-osiossa. Vain 1 prosentti vastasi jokin muu. Tällä hetkellä Sammin Ratsutilan Instagramissa kerrotaan jo arjen kuulumisia, joten seuraajat ovat olleet siihen tyytyväisiä ja haluavat samankaltaista sisältöä myös jatkossakin. Kuitenkin sisällön monipuolistaminen mahdollistaa uusien seuraajien hankkimisen.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti ehdotuksia, millaista sisältöä haluaisivat jatkossa. Tämä kohta keräsi 18 vapaamuotoista ehdotusta ja kommenttia (liite 2). Tässäkin kohdassa huomasi, että seuraajat ovat tyytyväisiä nykyiseen sisältöön ja antoivat kehuja siitä. Mukaan mahtui kuitenkin varsin hyviä kehitysehdotuksia, kuten enemmän hevosten esittelyitä, Instagram Reels-videoita ja kyselyitä Instagram-Stories-osiossa. Myös ratsastusopetuksen viikkoteemat kiinnostivat sekä osa toivoi aktiivisempaa sisältöä.

Kyselytutkimuksen perusteella Sammin Ratsutilan Instagram-sivujen seuraajat ovat painottuneet hyvin paljon nuoriin naisiin, jotka harrastavat tai ovat harrastaneet ratsastusta. Kyselytutkimuksesta selviää, että Instagram-seuraajat ovat tyytyväisiä sisältöön, mutta kaipaavat enemmän aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimuksesta saadun tiedon perusteella pystytään luomaan toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

7 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sammin Ratsutilalle

Tavallisesti tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisuja ja uusien ideoiden, tapojen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Sen päämääränä on luonnostella, kehitellä ja ottaa käyttöön ratkaisuja. Kehittämistyön ideana ei ole pelkästään selitellä asioita, vaan niille etsitään parempia vaihtoehtoja ja asiat viedään käytännössä eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19.)

Tämä luku sisältää opinnäytetyön toiminnallisen osion, joka on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sammin Ratsutilalle. Suunnitelma toteutetaan edellisten lukujen teoriaa hyödyntäen. Opinnäytetyön päätavoitteena on tehdä toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma helpottamaan toimintaa ja tuomaan lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä vahvistamaan nykyistä toimintaa. Lisäksi tavoitteena on tutkia kilpailevia alan yrityksiä ja verrata heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon yrittäjän aika ja muut resurssit. Yrityksen toimiessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman mukaisesti on sillä mahdollisuus lisätä näkyvyyttä ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

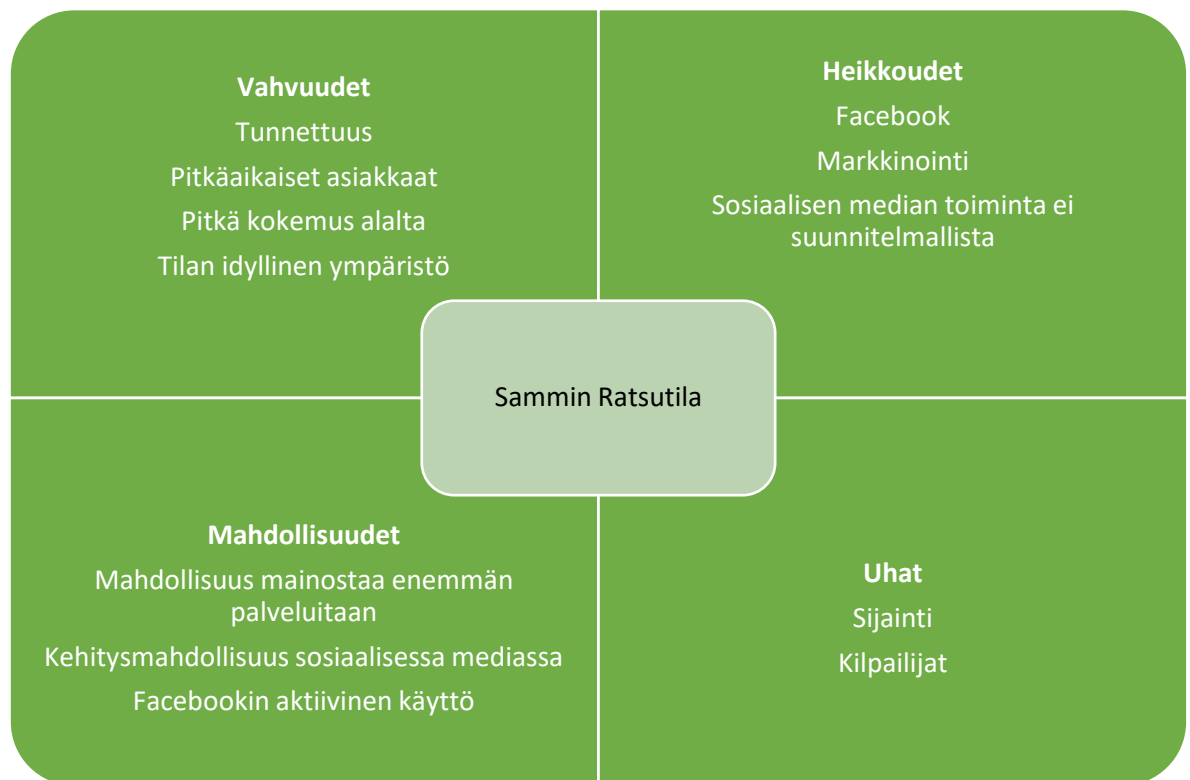
7.1 Nykytila-analyysi

Sammin Ratsutilalle ei ole aikaisemmin tehty sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantajalla on käytössään omat verkkosivut sekä Instagram- ja Facebook-sivut. Markkinointi ja yrityksen mainostaminen on vuosien varrella tapahtunut pääasiallisesti paikallisessa sanomalehdessä sekä hyvin vähäisesti Instagramissa. Yritykseltä löytyy lisäksi Facebook-sivut, mutta niitä ei ole päivitetty lähes ollenkaan perustamisen jälkeen. Aktiivisessa käytössä ovat siis vain verkkosivut ja Instagram-sivut. Instagram-tilin päivitykset tapahtuvat spontaanisti ja julkaisujen suunnitelmallisuus on puuttunut Instagramissa. Instagram-tilillä on tällä hetkellä noin 846 seuraajaa ja Facebookissa tykkääjiä noin 95 kappaletta. Instagram-sivuston Stories-osioon on julkaistu lähes viikoittain kuulumisia tallilta tai hevosista arkisemmalla ja rennommalla tyylillä. Muuten postauksia Instagramissa on julkaistu harvemmin, mutta kuvien laatuun on panostettu julkaisuissa senkin edestä.

Instagram-sivujen sisällöstä ja sen toteutuksesta on tähän mennessä ollut vastuussa tilalla toimiva ratsastuksenopettaja Erja Lammi, joka vastaa lähes kokonaan ratsastuskoulun toiminnasta. Ratsastuskoulu ja hevoset vievät paljon aikaa, joten sosiaalisen median käyttö ja kehittäminen ovat jääneet taka-alalle ja postauksien julkaisut tapahtuvat silloin kun aikaa on paremmin. Instagram-tilin julkaisut ovat painottuneet hevos- ja ratsastusaiheisiin postauksiin. Erja on myös ajoittain apuna Sammin Ratsutilalla järjestettävissä juhlissa, joten hän tietää myös tilan juhlapuolen toiminnasta. Kuitenkin julkaisut juhlapuolen toiminnasta ovat jääneet vähemmälle.

7.1.1 Sammin Ratsutilan SWOT-analyysi

Nykytilan arvioinnissa on käytetty apuna SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi on kuvattu visuaalisesti alla olevassa kuviossa 15 ja sitä on avattu enemmän kirjoittamalla auki nelikenttään merkityt asiat. Kuvioon merkittyjä mahdollisuuksia yritetään hyödyntää parhaimmalla tavalla ja uhkiin pyritään varautumaan hyvällä suunnittelulla. SWOT-analyysissa on esitelty Sammin Ratsutilan nykyhetken sekä tulevaisuuden visioita.



Kuvio 14: Sammin Ratsutilan SWOT-analyysi. (Kananen 2018, 22.)

Yrityksen vahvuuksiksi voidaan katsoa yrittäjien kymmenten vuosien kokemus ja tuntemus alalta. Yrittäjät tuntevat juhlien sesonkiajat ja osaavat varautua erilaisiin muutoksiin, heillä on lisäksi vahva kokemus hevosista ja niiden hyvinvoinnista. Sammin Ratsutilalla on lisäksi suuri tunnettuus ja suosio, joka siirtyy asiakkaiden sukupolvesta toiseen, esimerkiksi on hyvin tavanomaista, että aikuiset, jotka ovat olleet ratsastusleireillä 1970-1980 luvuilla, tuovat nykyään omat lapsensa leireille. Myös samat lapset ja nuoret vuodesta toiseen tulevat ratsastusleireille ja -tunneille. Sammin Ratsutila tunnetaan myös hyvin paikkakuntalaisten ja lähiseudun asukkaiden kesken ja usein se valitaan juhlapaikaksi tai tilalta tilataan ruoat omiin juhliin. Pidempiaikaisia asiakkuuksia pystytään palkitsemaan esimerkiksi edullisimmilla ratsastus-tunneilla, jos ostaa 10 kerran ratsastuskortin (1 kpl irtoratsastustunti maksaa 30 € ja 10 kerran kortti 235 €), tämä onkin jo Sammin Ratsutilalla käytössä. Samanlaista käytäntöä voidaan esimerkiksi ajatella majoituksessa, jossa pidemmästä majoituksesta ”palkitaan”. Sammin

Ratsutila sijaitsee maaseudun rauhassa ja tilan pihapiiri, ja puitteet takaavat visuaalisesti hienon ja rentouttavan kokemuksen.

Yksi Sammin Ratsutilan heikkouksista on Facebook-sivut. Facebook-sivuja voidaan pitää melkein yhtä tärkeinä yritykselle kuin Instagram-sivuja, sillä kaikki eivät ole Instagramissa. Facebookia käyttävät vanhemmat ihmiset, joten se on loistava tapa hankkia lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä eri kohderyhmässä. Usein myös ihmiset etsivät tietoa yrityksestä Facebookista ja lisäksi se on hyvä paikka mainostaa sivujaan, koska Facebookia käyttävät useat ihmiset päivittäin. Tällä hetkellä Sammin Ratsutilan Facebook-sivut ovat hyvin vähäisellä käytöllä ja kaipaavat lisää aktiivista käyttöä. Jos verrataan kilpailijoihin, on heillä hyvin aktiivista toimintaa Facebookissa. Tämä kohta pystytään lieventämään ja mahdollisesti kokonaan poistamaan aktiivisella ja hyvin hallitulla Facebookin käytöllä. Facebookin heikkoutena on myös se, että se on toimeksiantajalle melko vieras paikka, eikä kokemusta sen käytöstä löydy yhtä paljon kuin esimerkiksi Instagramin. Heikkoutena on myös, että sosiaalisen median toiminta ei ole suunnitelmallista. Suunnitelmallisuudella, pystytään säästämään aikaa ja helpottamaan sisällöntuottamista sekä Facebookiin että Instagramiin. Lisäksi yrityksen markkinointi on vähäistä ja tämän osalta on sitä varaa lisätä, ilman että asiakkaat turhautuisivat siihen.

Sammin Ratsutilan mahdollisuutena on mainostaa ja markkinoida enemmän palveluitaan ja hyötyä siitä. Tällä hetkellä Sammin Ratsutila markkinoi palveluitaan melko vähän. Koska mainostus on hyvin vähäistä, on sitä mahdollista kasvattaa hieman ilman, että se olisi asiakkaista tai seuraajista liian päällekkävyä. Sammin Ratsutila voisi esimerkiksi sesongin ulkopuolella mainostaa majoitustilojaan Airbnb:ssä ja saada lisää asiakkaita tätä kautta. Markkinointia voidaan lisätä Instagramiin ja Facebookiin erilaisista palveluista, joita kaikki seuraajat eivät välttämättä tiedä, kuten hevoshieronnasta ja virkistyspäivistä. Kun Facebookissa aloitetaan julkaisemaan päivityksiä aktiivisemmin kasvattaa se myös Facebook-sivuja ja tuo lisää näkyvyyttä Sammin Ratsutilalle. Facebookin avulla voidaan tavoittaa vielä laajempaa kohderyhmää, kuin pelkästään Instagramilla, sillä näiden käyttäjäkunta on hieman erilainen. Myös sponsoroidut mainokset Facebookissa ja Instagramissa ovat loistava tapa hankkia lisää seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita. Mahdollisuutena on myös kehittyä sosiaalisen median käytössä ja lisätä tietoutta ja taitoa julkaisujen sisällöstä ja jakamisesta sosiaalisessa mediassa. Näiden mahdollisuuksien tarkoituksena on tuottaa lisää näkyvyyttä ja tuoda mahdollisia asiakkaita.

Uhkina Sammin Ratsutilalle voidaan pitää sijaintia ja kilpailijoita. Yritys sijaitsee pienessä kunnassa, jossa on useamman kymmenen kilometrin matka isompiin kaupunkeihin. Ihmiset saattavat haluta vastaavanlaisia palveluita lähempää. Kuitenkin maaseudulla asukkaat ovat tottuneet pidempiin välimatkoihin, joten tästä ei välttämättä ole niin haittaa ja tämä saattaa olla vain ”kaupunkilaisen” näkökulma. Uhkana on myös kaupungistuminen ja pienten paikkakuntien hiljeneminen. Uhkana sijainti ei ole niinkään juhlapuolen palveluille vaan erityisesti se on uhka ratsastustoiminnalle. Ratsastuskoulun aktiivisista ratsastajista osa tulee

ratsastustunneille kauempaa ja polttoaineen hinnan nousu voi vaikuttaa heidän käynteihinsä hyvinkin paljon. Kilpailijat ovat aina uhka yritykselle. Sammin Ratsutilalle kilpailijoita ovat yritykset, jotka tarjoavat pelkästään juhlatoimintaa, tai pelkästään ratsastuspalveluita tai näitä molempia palveluita. Jälkimmäisiä kilpailijoita on vähemmän ja kokonaisuudessaan heitä on helpompi tarkastella, kuitenkin ei pidä unohtaa yrityksiä, jotka tarjoavat vain jompaakumpaa näistä. Kilpailuasemaa voidaan parantaa muun muassa sosiaalisen median puolella Facebookissa mainostamalla enemmän yrityksen palveluita.

7.1.2 Kilpailija-analyysi

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tueksi tehtiin kilpailija-analyysi toimeksiantajan kilpailijoista. Sammin Ratsutilalla on sekä ratsastusalan että juhla-alan yritystoimintaa. Kilpailevia yrityksiä tutkiessa pohdittiin, valitaanko yrityksiä, joilla on tarjota palveluina vain jompaakumpaa palvelua vai molempia. Kilpailija-analyysissä päädyttiin kuitenkin valitsemaan neljä eri yritystä, joilla on tarjottavana kokonaisuudessaan samankaltaista toimintaa, eli hevospalveluita sekä juhla- ja majoituspalveluita, koska mielestäni se tuo eniten hyötyä kilpailija-analyysin tuloksiin ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Kilpailija-analyysiin valitut kilpailevat yritykset pyrittiin valitsemaan mahdollisimman läheltä sekä että niiden yritystoiminta olisi samankaltaista.

Kilpailija-analyysissa vertaillaan, palveluita, hinnastoa, nettisivuja sekä Facebookin ja Instagramin aktiivisuutta ja niiden suosiota. Lisäksi kokonaisuutena otetaan huomioon jokaisen yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailija-analyysin tulokset on tarkoitettu vain toimeksiantajalle, joten niitä ei ole tässä osiossa julkaistu.

7.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka auttaa vahvistamaan nykyistä toimintaa ja lisäämään näkyvyyttä ja tätä kautta tunnettuutta. Lisäksi tavoitteena on tutkia alan kilpailijoita ja heidän toimintaansa sekä sosiaalisen median kanavia ja vertailla heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa toimeksiantajaan. Heti alusta lähtien tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus Sammin Ratsutilan Instagram seuraajille. Kyselyllä haluttiin kartoittaa kohderyhmää Instagramissa sekä tyytyväisyyttä nykyiseen Instagramin sisältöön.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on auttaa kehittämään sisällön suunnittelua sosiaalisen median julkaisuihin. Sisältösuunnitelmaan otetaan huomioon tarvittavat julkaisut Ratsutilan juhlista ja niiden mainonnasta. Tällä hetkellä Instagramin sisältö on painottunut pääasiassa hevosiin ja ratsastukseen. Sosiaalisen median sisältöön tuodaan mukaan tulevaisuudessa enemmän sisältöä juhlista. Ideana on, että Facebookia ja Instagramia päivitetään aktiivisesti ja ne ovat ajan tasalla. Yksi toimeksiantajan peloista on, että liika markkinallisuus karkottaa seuraajat sosiaalisessa mediassa. Tämä on otettu huomioon

sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa ja markkinointia onkin lisätty juuri sopiva määrä mukaan.

Tavoitteena on lisäksi Facebookin aktiivinen käyttöönotto. Toimeksiantajan Facebook-sivut ovat tähän asti olleet melkein kokonaan käyttämättä. Tavoitteena onkin, että Facebook-sivuille saataisiin tuotettua aktiivisesti sisältöä ja kasvattamaan sivujen tykkääjämäärää.

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon kautta toimeksiantaja pystyy ennakoimaan tulevia tapahtumia ajoissa ja sen tuomia toimenpiteitä. Vuosikello on luotu tulevalle vuodelle 2023, mutta se on pohjaltaan sellainen, että sitä pystyy käyttämään ja muokkaamaan tuleville vuosille tai ottamaan käyttöön saman tien. Vuosikellon tarkoituksena on helpottaa työtä ja muistuttaa, milloin tarvitsee markkinoida ja mitä. Vuosikellon kylkeen tavoitteena on toteuttaa julkaisukalenteri, joka auttaa helpottamaan vuosikellon hahmottamisessa.

7.3 Markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on tärkeää olla tiedossa, kenelle markkinoidaan. Sammin Ratsutilan kohderyhmiä ovat yksityis- ja yritysasiakkaat. Yritysasiakkaina ovat kaikenlaiset seurat ja yhdistykset, jotka ovat kiinnostuneet viettämään virkistyspäiviä tai illanviettoja. Yksityisasiakkaina ovat hevosista ja ratsastuksesta kiinnostuneet lapset ja nuoret, sekä vanhemmat 20-50-vuotiaat aikuiset, pääasiassa naiset. Kohderyhmään kuuluvat myös hääparit, päivänsankarit ja muut juhlittavat. Tärkein asiakasryhmä on tällä hetkellä yksityisasiakkaat.

Markkinointistrategiana on parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, Instagramissa ja Facebookissa. Ilmaista näkyvyyttä Sammin Ratsutilalle on mahdollista saavuttaa suunnitellulla ja aktiivisella sosiaalisen median tekemisellä, mutta myös maksettujen markkinointikampanjoiden toteutus kannattaa pitää mielessä. Maksettua mainontaa voidaan esimerkiksi toteuttaa sesongin ulkopuolella. Maksetulla mainonnalla pystytään tavoittamaan halutut kohderyhmät tehokkaammin sekä saada lisää näkyvyyttä markkinointikampanjalle. Maksettua mainontaa voidaan käyttää julkaisun kohdalla, joka on saanut paljon tykkäysmääriä, sillä näin sen näkyvyys kasvaa entisestään.

Yrityksen rajallisten resurssien vuoksi erilaiset julkaisutyylit Facebookin ja Instagramin välillä jätetään aluksi pois. Aluksi siis sama sisältö julkaistaan molemmilla kanavilla. Jos aikaa jää enemmän sosiaalisen median suunnittelulle voidaan kehittää molemmalle kanavalle yksilöityä sisältöä.

7.4 Markkinointitoimenpiteet

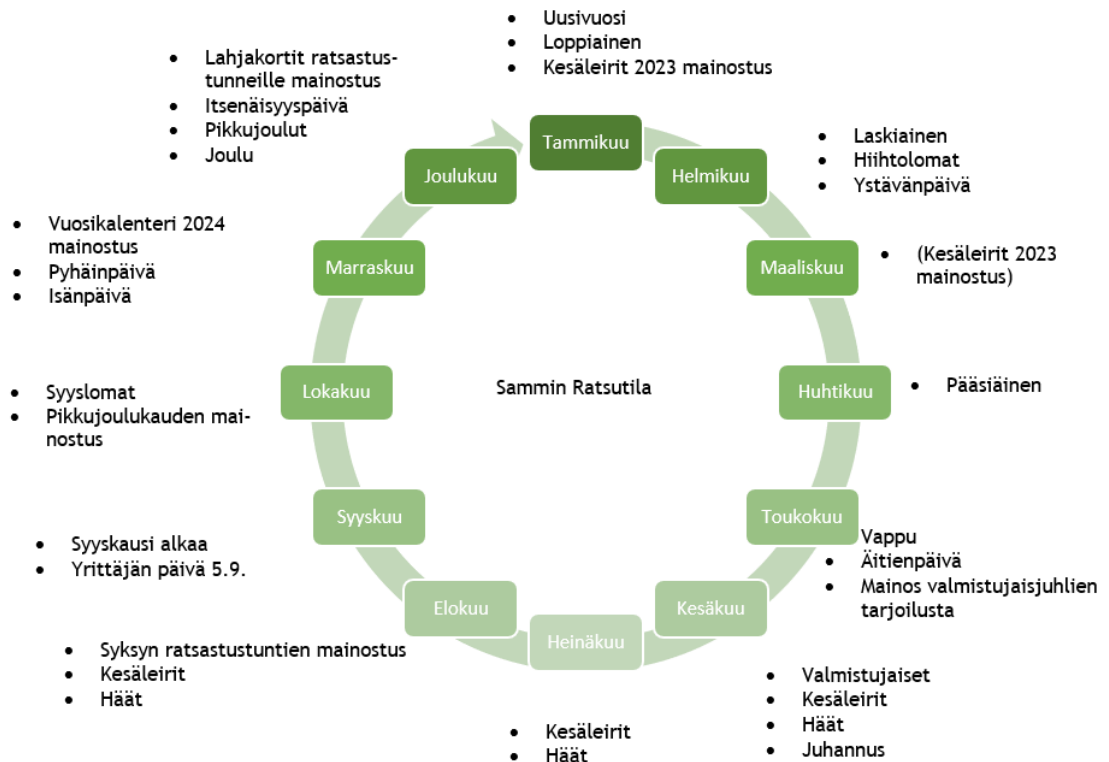
Markkinointitoimenpiteiden lähtökohtina pidetään asetettuja tavoitteita. Sammin Ratsutilalta löytyy olemassa olevia hyviä markkinointikanavia kuten kotisivut, Instagram ja Facebook. Näistä Instagram on aktiivisin. Facebook sivut on luotu, mutta niillä ei ole paljoa sisältöä eivätkä ne ole aktiivisessa käytössä. Tunnettuuden lisäämiseksi ja toiminnan vahvistamiseksi

yrittäjien tulee lisätä sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanavissa ja etenkin Facebookissa. Instagramiin ja Facebookiin tehtävien julkaisujen täytyy olla säännöllisiä ja suunniteltuja, koska Instagramin algoritmi perustuu julkaisujen säännöllisyyteen ja niiden suosioon. Sisällöntuotannon lisääminen ja siihen panostaminen kasvattavat yrityksen näkyvyyttä.

Julkaisujen keksiminen ja suunnittelu sosiaaliseen mediaan edellyttävät luovuutta ja aikaa. Tarkoituksena ei ole ryhtyä keksimään sisältöä jokaiselle päivälle, vaan jokaiselle viikolle. Tavoitteena on julkaista kuva- tai videojulkaisu ainakin kerran viikossa, ja Stories-osioihin voidaan julkaisuja tehdä enemmänkin. Niin kuin tähän astikin Instagramin Stories-osiossa on julkaisuja tehty rennommalla otteella, ja tästä on hyvä pitää kiinni jatkossakin. Arjen kuulumisia tilalta on kuitenkin hyvä tuoda mukaan kuvajulkaisuihin ja tämä selvisi jo kyselytutkimuksessa, että seuraajat tykkäävät nähdä arkisia kuulumisia. Julkaisuihin tuodaan teemoja kuten vanhojen hevosten esittelyitä, tilan historiaa ja tietovisoja Stories-osioon. Aihetunnisteet on hyvä pitää julkaisuissa myös jatkossakin mukana. Hashtageilla pystytään luomaan yhteisö avainsanoilla Instagramiin ja niiden kautta pystytään etsimään samankaltaista sisältöä. Hashtagit #samminratsutila #sammi ja #visitsiikainen ovat hyviä jokaiseen yrityksen julkaisuun käytettäväksi.

Toteutettu kyselytutkimus keräsi 82 vastausta. Kyselytutkimus auttoi kartoittamaan Instagramin kohderyhmää, sekä seuraajien tyytyväisyyttä. Vapaat kommentit osio tuotti hyviä ideoita ja ehdotuksia seuraajilta, ja nämä otetaan myös huomioon sisällönsuunnittelussa.

Toimenpiteenä oli toteuttaa sosiaalisen median vuosikello, jota on helppo muokata vuosittain. Vuosikello tehtiin vuodelle 2023, mutta sen voi ottaa käyttöön myös heti. Vuosikellon päivittäminen ja seuraaminen ovat merkittävä osa sosiaalisen median markkinointia. Toimeksiantaja voi itse päättää käyttääkö vuosikellon aiheita Facebookissa vai Instagramissa vai molemmissa. On huomioitava, että vuosikellon lisäksi käytetään muita julkaisuaiheita. Vuosikellosta (kuvio 16) nähdään tärkeät päivämäärät ja ideoita julkaisuihin. Vuosikellossa on otettu huomioon toimeksiantajan sesonki sekä juhlapyhät.



Kuvio 15: Sammin Ratsutilan vuosikello vuodelle 2023.

Vuosikellon lisäksi tehtiin julkaisukalenteri someen kahdeksalle kuukaudelle, heinäkuusta helmikuuhun, jossa on otettu vuosikellon tärkeät päivämäärät mukaan julkaisuihin. Julkaisukalenterissa on joka viikolle yksi postausehdotus ja lyhyesti selitetty mikä postauksen sisältö ja tarkoitus on. Julkaisukalenterin tarkoituksena on olla mallina ja apuna jatkossa tuleville julkaisuille. Julkaisukalenteri on tarkoitettu vain toimeksiantajalle, joten sitä ei ole julkaistu tässä osiossa.

Kevään 2022 aikana tavoitteena oli luoda sopivasti sisältöä Facebookiin. Ajanpuutteen vuoksi tämä ei toteutunut kokonaan, mutta tämä tavoite saatiin aloitettua. Facebook-sivujen rakentaminen lähti melkein kokonaan tyhjästä, liitteessä 3 näkyy kuinka vuoden 2022 alussa sivuilla ei ollut mitään toimintaa sekä tykkääjämäärä oli 34 kappaletta. Facebook profiilikuva oli epätarkka ja sivuilta puuttui puhelinnumero sekä tietoja-osio oli tyhjä. Toimenpiteenä valittiin sivuille sopivan profiilikuva, päivitettiin puhelinnumero oikeaksi sekä saatiin kattava teksti yrityksestä tietoja osioon (liite 4). Työni loppuvaiheessa Facebook-sivujen tykkääjämäärä on 95 kappaletta. Facebook sivuja on kerran mainostettu Sammin Ratsutilan Instagramin Stories-osiossa.

Yhtenä toimenpiteenä toteutettiin mainos kesän 2022 ratsastus- ja liikuntalomista. Mainos julkaistiin kokeilumielessä Facebookissa sponsoroituna mainoksena sekä sama julkaisu jaettiin myös Instagramissa. Mainokseen käytettiin 20 €, ja se näkyi 10 päivän ajan. Liitteessä 5 näkyy mainos. Aikaisempina vuosina kesäleirejä ei ole tarvinnut mainostaa sosiaalisessa mediassa,

sillä ne ovat olleet niin suosittuja ja kesäleirit on myyty aina täyteen. Kuitenkin Sammin Ratsutilan resurssien muutoksen johdosta leirien sisältöä päätettiin muuttaa kesälle 2022. Julkaisu tavoitti 1807 ihmistä, ja sivutykkäyksiä se toi lisää 17 kappaletta. Muuten mainos ei tuottanut tuloksia, sillä muuttunut ratsastusleirikäytäntö, johon sisältyy yksi tunti ratsastusta päivässä ei tuntunut houkuttelevan ihmisiä, aikaisemmin ratsastusleireillä on ollut 2 tuntia ratsastusta päivässä.

7.5 Seuranta

Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia on helppo seurata sosiaalisen median eri alustojen analyysityökaluilla. Facebookin- ja Instagramin-yritystilejä voidaan hallinnoida Meta Business Suiten avulla. Sieltä pystyy näkemään perusteellista tietoa yrityksen kohderyhmästä, sisällöstä ja trendeistä. Sivustolla pystyy tarkastelemaan tilien uusia ilmoituksia sekä luomaan mainoksia ja markkinoida sivuja. (Facebook 2022.) Näkyvyyttä mitataan sivustojen ja julkaisuiden saamilla tykkääjämäärillä, seuraajamäärillä ja kommenttimäärillä. Sosiaalisen median kanavien julkaisujen saamilla tykkäyksillä ja kommentteilla mitataan näkyvyyden onnistumista. Näiden reaktioiden pohjalta pystyy yritys määrittelemään, minkä tyylliset julkaisut saavat eniten huomiota ja ottaa tämän huomioon sisällön suunnittelussa. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta, toteuttamisesta ja seurannasta vastaa pääosin Sammin Ratsutilalla toimiva ratsastuksenopettaja. Tämän opinnäytetyön tekijä tulee auttamaan sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa ja tulosten seurannassa.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyöni tarkoituksena minulla oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteuttaminen Sammin Ratsutilalle. Minun tavoitteenani oli kehittää Sammin Ratsutilan sosiaalisen median markkinointia ja tuoda yritykselle siellä lisää näkyvyyttä. Yrityksellä on tilit sosiaalisessa mediassa, mutta yritys ei ole tehnyt erikseen sisältösuunnitelmaa sekä markkinointi on hyvin vähäistä.

Alan kirjallisuutta markkinointisuunnitelmaan hyödynsin sosiaalisen median markkinoinnin kirjoista ja sähköisistä lähteistä. Niiden lisäksi käytin SWOT-analyysia, kilpailija-analyysiä ja kyselytutkimusta. SWOT-analyysissa selvitin toimeksiantajan vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailija-analyysin kautta selvitin kilpailijoiden aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa ja niiden sisältöä, lisäksi tutkin kilpailijoiden nettisivuja, palveluita ja hintoja. Kyselytutkimuksessa selvitin Instagram-seuraajien kohderyhmää, tyytyväisyyttä sisältöön ja minkälaisesta sisällöstä he olisivat kiinnostuneet. Kyselyyn vastanneista 96 prosenttia oli tyytyväisiä nykyiseen sisältöön, mutta osa kaipasi aktiivisempaa sisältöä. Olen ottanut huomioon Instagram-seuraajien ehdotukset sisällölle sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa.

Alussa opinnäytetyöni toiminnalliseen osuuteen kuului myös Facebookiin sisällön luominen ja sponsoroitujen mainosten tekeminen. Minulla oli tarkoituksena tehdä useampi julkaisu Facebookiin, mutta tämä jäi ajanpuutteen vuoksi vain yhteen sponsoroituun mainokseen. Myös aluksi tarkoituksenani oli tehdä Facebookiin ja Instagramiin erilaista sisältöä. Kuitenkin toimeksiantajan ajanpuutteen vuoksi päädyin, että aluksi toimeksiantajan on helpompi julkaista samaa sisältöä molempiin kanaviin ja ajan salliessa kehittää niihin erilaista sisältöä. Tekemäksäni julkaisukalenterissa tein sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon kylkeen julkaisukalenterin heinäkuusta helmikuuhun, jossa on otettu huomioon sopivasti markkinointi ja mahdolliset sponsoroidut mainokset. Yhtenä toimeksiantajan toiveena oli, ettei markkinointia tule liikaa, eikä Instagram muutu liian kaupalliseksi, tässä onnistuin mielestäni hyvin.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen opinnäytetyönä Sammin Ratsutilalle oli minulle mielenkiintoista. Toimeksiantaja löytyi vaivatta lähipiiristä ja työn aloittaminen ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli minusta mukavaa. Sain toimeksiantajaltani työlleni hyvin vapaat kädet ja uskon työstäni olevan apua heille sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa. Työtä oli miellyttävä tehdä, kun yrittäjät, yritys ja sen toiminta olivat minulle tuttuja. Työssäni pääsin yhdistämään kiinnostukseni hevosharrastukseen ja markkinointiin. Koen oppineeni paljon uutta tietoa ja käytännön taitoja sosiaalisen median markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Tietoperustan aiheen rajaaminen tuntui minulle aluksi hankalalta, sillä markkinointi on käsitteenä niin laaja ja siitä löytyy paljon tietoa. Tietoperustan kirjoittaminen opetti minua käyttämään oppimaani teoretietoa markkinoinnista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

Lähteet

Painetut

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Hansaprint.

Hanlon, A. 2019. Digital marketing: strategic planning & integration. Los Angeles. SAGE Publications.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Juvenes Print.

Ojasalo, K. Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 5. painos. Sanoma Pro: Helsinki.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Zeithaml, V. Bitner, M & Gremler, D. 2018. Service marketing. 7. painos. McGraw- Hill Education: Yhdysvallat.

Sähköiset

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 17.2.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>

Digimoguli. 2021. Markkinoinnin vuosikello 2022. Viitattu 17.2.2022. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

EUR-Lex. 2022. Sanasto. Viitattu 17.2.2022. <https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/competition.html?locale=fi>

Facebook. 2022. Miltä Instagram-mainokset näyttävät? Viitattu 10.2.2022. <https://www.facebook.com/business/help/2152372168210215?id=332010350818053>

Facebook. 2022. Tavoitteen valitseminen Instagram-mainokselle. Viitattu 10.2.2022. <https://www.facebook.com/business/help/1058474831011088?id=332010350818053>

Facebook. 2022. Tietoja Meta Business Suiteista. Viitattu 22.4.2022. <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>

Hevosinfo. Miten valitsen hyvän ratsastuskoulun? Viitattu 10.2.2022. <https://hevosinfo.fi/miten-valitsen-minulle-sopivan-ratsastuskoulun/>

Instagram. 2021. Loistavan Instagram sisällön luominen vuonna 2022. Viitattu 10.2.2022.

https://business.instagram.com/blog/guide-create-shining-instagram-content-2022?locale=fi_FI

Instagram. 2019. Vaiheittainen opas: Sisällön johdonmukainen suunnittelu ja luonti. Viitattu

10.2.2022. https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-planning-and-creating-content-consistently?locale=fi_FI

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Viitattu 1.2.2022. [https://verkkokirja-](https://verkkokirja-hylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:9/piste:b425)

[hylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:9/piste:b425](https://verkkokirja-hylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:9/piste:b425)

Kelsey, T & Lyon, B. 2017. Introduction to Social Media Marketing. Viitattu 10.2.2022.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=4882819>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021. Määrävä markkina-asema ja sen väärinkäyttö. Viitattu

17.2.2022. <https://www.kkv.fi/kilpailuasiat/maaraavan-markkina-aseman-vaarinkaytto/>

Kotler, P. 2010. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Viitattu

1.2.2022. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=514369>

Lindholm, T & Kettunen, J. 2016. Globaali kansantalous. Viitattu 20.2.2022. [https://www.el-](https://www.el-library.com/book/978-951-37-6800-3)

[library.com/book/978-951-37-6800-3](https://www.el-library.com/book/978-951-37-6800-3)

Merisalo, S & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Viitattu 24.2.2022.

<https://laurea.finna.fi/Record/3amk.137990>

Myynninmaailma. 2020. Miten ja miksi B2B- yrityksen kannattaa tehdä somestrategiaa. Vii-

tattu 3.2.2022. <https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/miten-ja-miksi-b2b-yrityksen-kannattaa-tehd%C3%A4-somestrategia>

Speth, C & Probert, C. 2015. Swot Analysis. Viitattu 18.2.2022. [https://ebookcentral.pro-](https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=4006313)

[quest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=4006313](https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=4006313)

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Facebook mainonta. Viitattu 12.1.2022. [https://www.digi-](https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta)

[markkinointi.fi/facebook-mainonta](https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta)

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Markkinoinnin vuosikello- hahmota kokonaisuus ja keskity

olennaiseen. Viitattu 16.2.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian.

Viitattu 18.2.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 14.1.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Ratsastajainliitto. Nouse Ratsaille. Viitattu 10.2.2022. <https://www.ratsastus.fi/ratsastamaan/nouse-ratsaille/>

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Viitattu 10.2.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6412-8>

Vilkkä, H. 2007. Tutkimus ja kehittäminen: tulokset 2008. Viitattu 22.3.2022. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja- 20 työkalua. Viitattu 24.2.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/CACBEXDTEB#avaa%20rakennepuu/kohta:STRATEGIA-KIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b3359](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/CACBEXDTEB#avaa%20rakennepuu/kohta:STRATEGIA-KIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b3359)

Kuviot

Kuvio 1: Alkuperäinen 4P:n malli. (Kananen 2018a, 13.)	11
Kuvio 2: Palveluiden kolme osittain yleistä peruspiirrettä. (Grönroos 2015, 79.)	12
Kuvio 3: Palvelun markkinointikolmio. (Grönroos 2015, 91.)	14
Kuvio 4: Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Speth & Probert 2015, 17.)	25
Kuvio 5: SWOT-analyysi (Kananen 2018b, 21.)	27
Kuvio 7: Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2011, 63.)	29
Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma.	33
Kuvio 9: Vastaajien sukupuolijakauma.	34
Kuvio 10: Kartoitus vastaajien vierailusta Sammin Ratsutilalla.	35
Kuvio 11: Vastaajien syy Sammin Ratsutilalla vierailulle.	35
Kuvio 12: Kartoitus tietävätkö vastaajat uusista Facebook-sivuista.	36
Kuvio 13: Vastaajien tyytyväisyys Instagram-sivuista.	37
Kuvio 14: Vastaajien mielipide sosiaalisen median sisällöstä.	38
Kuvio 15: Sammin Ratsutilan SWOT-analyysi. (Kananen 2018, 22.)	40
Kuvio 16: Sammin Ratsutilan vuosikello vuodelle 2023.	45

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen postaus Instagramissa	53
Liite 2: Kyselytutkimuksen saate ja vapaat kommentit	54
Liite 3: Sammin Ratsutilan Facebook sivut ennen muutoksia	56
Liite 4: Facebookin tietoja-osion päivitys.....	57
Liite 5: Sponsoroitu mainos Facebookissa	58

Liite 1: Kyselytutkimuksen postaus Instagramissa



Liite 2: Kyselytutkimuksen saate ja vapaat kommentit

Kysymykset

Vastaukset 62

Kysely Sammin Ratsutilan Instagram-sivuista

Tämä kysely on osa Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä, jonka toimeksiantona on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen Sammin Ratsutilalle. Kyselyn vastauksia hyödynnetään Sammin Ratsutilan Instagram-tilin sisällöntuotannon kehittämiseen.

Kyselyyn vastaamiseen sinulta menee aikaa alle viisi minuuttia ja vastaaminen tapahtuu kokonaan anonymisti.

Kyselyyn on aikaa vastata 18.3.2022-1.4.2022 välisenä aikana.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 1 kpl ratsastustunti ryhmässä/ lasten yksityinen alkeisliinatunti arvo 30€.

Jos osallistut arvontaan jätäthän sähköpostiosoitteesi yhteydenottoa varten.

Lisätietoja kyselystä tai opinnäytetyöhön liittyen voit kysellä:
 Laura Savioja
laura.savioja@student.laurea.fi

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sammin Ratsutila.

Kiitos että vastasit kyselyyni!

8. Onko sinulla muita ehdotuksia millaista sisältöä haluaisit Instagramiin tai Facebookiin?

18 Vastaukset

Tunnus ↑	Nimi	Vastaukset
1	anonymous	Kuvia hepoista ja kyselyjä ig stooriin esim. tietovisamaiseen tyyliin.
2	anonymous	Perus arki kuulumisia, kuvia ja tarinoita vanhoista hevosista. Vanhana leirilaisena voin jakaa myös muistoja.
3	anonymous	Hienoa kun jaetaan videoita hevosten kuulumisista ja hyvinvoinnista. Eläinten hyvinvointi on entistä tärkeämpää. Erjan tekemä hieronta hevosilla tietoisukujen muodossa kiinnostaa. Eläinlääkärireissut myös. Se, että hevosista huolehditaan hyvin saa palaamaan tallille aina uudelleen.
4	anonymous	Tallin arki ja opetuksen viikkoteemat kiinnostaa eniten :)
5	anonymous	Tallin elämän arkipäiväiset jutut ovat kiinnostavia. On mukava tietää hevosten kuulumisia ja tallihommista. Mukavaa jos päivityksiä esim ig storyja tulisi muutamia kertoja viikossa miksei päivittäinkin. Aiheet voivat olla hyvinkin arkipäiväisiä, mutta heppojen elämää on mielenkiintoista seurata. Tallin hevosten esittely voisi olla tärkeää, jos uusi ratsastaja esimerkiksi harkitsee tuntien aloittamista sosiaalisen media perusteella. Leireiltä olis

		esittely voisi olla tärkeää, jos uusi ratsastaja esimerkiksi harkitsee tuntien aloittamista sosiaalisen media perusteella. Leireiltä olis myös kiva nähdä ig storyja ja joulun aikaan esim joulukalenteria.
6	anonymous	Instagram reels -videoita esimerkiksi olisi kiva nähdä.
7	anonymous	Aktiivisempaa sisältöä. Mydayta. Hevosten esittelyä, nykyisten ja vanhojen. Ihmisten osallistumista. korvat maastossa on ihan kivat, mutta muutakin voisi olla.
8	anonymous	Tykkään tosi paljon Erjan postaamasta Insta-sisällöstä nykyisellään. Pääsee tosi hyvin Sammin arkeen ja hyvän mielen tunnelmiin mukaan, vaikkei siellä ole pariin vuoteen päässyt käymään. Ammattimaista somen käyttöä mielestäni 😊
9	anonymous	Ajantasainen tuntivarauskalenteri? Näkisi onko paikkoja tunneille jäljellä ja milloin.
10	anonymous	Hevosten esittelyjä :)
11	anonymous	Perus arjen puuhailuja voisin seurata vaikka päivittäin!
12	anonymous	Erjan kauniit kuvat

9	anonymous	Ajantasainen tuntivarauskalenteri? Näkisi onko paikkoja tunneille jäljellä ja milloin.
10	anonymous	Hevosten esittelyjä :)
11	anonymous	Perus arjen puuhailuja voisin seurata vaikka päivittäin!
12	anonymous	Erjan kauniit kuvat
13	anonymous	Aktiivista, ihan perus arkea yms ja muistelemista 😊
14	anonymous	Ei
15	anonymous	Sellainen visa Instagram storyssä voisi olla hauska. Esimerkiksi kysymyksiä hevosista "kuka Sammin nykyisistä hevosista on ollut pisimpään tallilla?"
16	anonymous	Ei
17	anonymous	Ei
18	anonymous	Sammin uutiset piristää aina päivää ❤️

Liite 3: Sammin Ratsutilan Facebook sivut ennen muutoksia


Sammin Ratsutila
Soita nyt
Tykkää
Viesti
...

34 ihmistä tykkää tästä

37 ihmistä seuraa tätä

<http://www.samminratsutila.fi/>

Lähetä viesti

samminrt@saunalahti.fi

Tuote/palvelu · Pitopalvelu

[samminratsutila](#)



2

Tykkää Kommentti Jaa

Kirjoita kommentti...

Kuvat [Näytä kaikki](#)



Sivun läpinäkyvyys [Näytä kaikki](#)

Facebook näyttää tietoja, joiden avulla ymmärrät sivun tarkoitusta paremmin. Katso, millaisia toimintoja sivua hallinnoivat ja sisältöä julkaisevat ihmiset tekevät.

Sivu luotu – 20. helmikuuta 2020

Lisää yrityksesi Facebookiin

Esittle työtäsi, luo mainoksia ja ole yhteydessä asiakkaisiin tai kannattajiin.

Luo sivu

Tietoja sivun kävijätiedoista · Yksityisyys · Käyttöehdot · Vainostaminen · Mainokseni · Evästeet · Lisää · Meta © 2022

Sammin Ratsutila päivitti profiilikuvansa. 20. helmikuuta 2020



3

Tykkää Kommentti Jaa

Kirjoita kommentti...

Liite 4: Facebookin tietoja-osion päivitys

 -Aitoja elämyksiä maaseudulla-
Juhlatilaisuudet ja ratsastuspalvelut

 Järjestämme unelmiesi häät, syntymäpäivät ja muut juhlat ympäri vuoden. Pyöröhirrestä valmistetussa juhlasalissa on tilaa 50-250 vieraalle ja tila on mainio erilaisten juhlien järjestämiseen.

Sammin Ratsutila järjestää pitopalvelua lähialueille, tilauksesta ryhmäruokailuja ja erilaisia virkistyspäiviä ja illanviettoja. Valmistamme maukkaat ja maistuvat juhlaruoat omassa keittiössämme. Juhlavieraillo on mahdollisuus käyttää myös tilan majoituspalveluita aamiaisella.

Tilalla on monenrotuisia hevosia ja poneja. Olemme SRL:n (Suomen Ratsastajainliitto) hyväksymä harrastetalli. Hevoset ovat kilttejä ja hyväluonteisia ja ovat tarkoin valittu tehtävänsä.

Järjestämme hyvin suosittuja kesäleirejä, ja uutena palveluna tarjoamme ratsastus- ja liikuntalomia. Muina vuodenaikoina on ratsastustunteja ulkokentällä, maneesissa tai maastossa.

Sammin Ratsutila on toiminut vuodesta 1971, kun Pirjo ja Jouko Lammi ostettuaan tilan aloittivat vähitellen toiminnan. Tytär Erja Lammi vastaa hevospuolen toiminnasta ja ratsastustunneista.

Työnilo on säilynyt läpi vuosikymmenten ja on tuonut mukanaan monia antoisia ja kestäviä asiakasuhteita.

Täällä pääset kokemaan kauniin maalaismiljöön ja luonnon rauha löytyy ihan vierestä.

Tervetuloa meille, luodaan uusia elämyksiä yhdessä! **Näytä vähemmän**

 95 ihmistä tykkää tästä, muun muassa 2

Liite 5: Sponsoroitu mainos Facebookissa



Sammin Ratsutila

21. tammikuuta · 🌐

...

SAMMIN RATSUTILAN RATSASTUS -JA LIIKUNTALOMAT KESÄ 2022

Päivät koostuvat lomailusta rennommalla sykkeellä. Aikaa hevosten kanssa, ratsastaen, liikkuen, kehoa huoltaen, uiden ja saunoen, nauttien hyvästä ruoasta ja hauska seurasta.

Ohjelmassa mm.

-1 h ratsastusta pienryhmissä/vrk

-1 h ratsastajille suunnattua ohjattua liikuntaa/ vrk

-Hevosmiestaitojen kehittämistä sekä yhteistä mukavaa ohjelmaa.

Max 10 leiriläistä/ vko.

Hinnat alkaen 370 €/ 3 vrk, 410 €/ 4 vrk.

Viikot 25–32 vielä vapaita paikkoja jäljellä, lomat su-to / su-ke.

Yksilöllisyyttä kaipaavalle: Voimme myös räätälöidä tehokkaan ratsastusleirin omalle ryhmällesi (5–6 hlö) sisältäen 2 h / vrk ratsastusta täysihoidolla. Kysy lisää soittamalla 0407488197 tai sähköpostitse samminrt@saunalahti.fi.

Ratsastusleirien järjestämisestä on vahva 50 vuoden kokemus.

Tarkemmat tiedot ratsastus- ja liikuntalomista löydät nettisivuiltamme <https://samminratsutila.fi/> ja numerosta 0407488197.

TERVETULOA MUKAAN!

