



Matkamessujen sosiaalisen median suunnitelma

Venla Lampinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Venla Lampinen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Matkamessujen sosiaalisen median suunnitelma
Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 7
<p>Viime vuosien aikana sosiaalisen median eri alustoista on tullut olennainen osa yritysten markkinointistrategioita, sillä ne tarjoavat kustannustehokkaan tavan tavoittaa laajan ja monipuolinen yleisön. Kunkin alustan ainutlaatuisia ominaisuuksia hyödyntämällä yritykset voivat luoda kiinnostavaa sisältöä, saada näkyvyyttä ja olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten ja jo olemassa olevien asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen liiketoiminnassa vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua, johdonmukaista toteutusta sekä alustan yleisön ja algoritmien syvällistä ymmärtämistä.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Matkamessuille sosiaalisen median suunnitelma, joka tukisi tapahtumaa ympärivuotisesti liiketoiminnallisesti sekä kuluttaja- että näytteilleasettajamarkkinoinnissa. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Suomen Messut Oyj. Idea ja tarve opinnäytetyöhön syntyi kirjoittajan työharjoittelun aikana toimeksiantajalla syksyllä 2022, kun havaittiin resurssien vähäisyys ja suunnitelmallisuuden puuttuminen. Sosiaalisen median suunnitelman kanaviksi valikoitui Facebook ja Instagram.</p> <p>Opinnäytetyössä perehdyttiin ensin tietoperustan avulla sosiaalisen median suunnitteluun. Tietoperusta esitteli tärkeimmät markkinoinnin osa-alueet kehittämistyössä. Tietoperustassa esiteltiin markkinoinnin eri osa-alueita ja -mittareita, internetin käyttöä Suomessa ja maailmalla, podcastia, sekä vaikuttajamarkkinointia. Kehittämismenetelminä opinnäytetyössä käytettiin SWOT-analyysia, benchmarkingia ja kolmea haastattelua. Jokaisessa kehittämismenetelmässä tutkittiin eri tavalla Matkamessujen sosiaalista mediaa. SWOT-analyysissa analysoitiin heikkouksia ja vahvuuksia, benchmarkingissa vertailtiin muihin matkailualan tapahtumiin, ja haastattelut antoivat kolmen eri asiantuntijan näkökulmat aiheeseen.</p> <p>Tietoperustan ja kehittämismenetelmien avulla saatiin luotua sähköinen sosiaalisen median opas Matkamessuille, joka antaa ideoita ja toimintatavat tulevaisuuden työskentelylle. Oppaassa on seitsemän kappaletta ja 14 sivua. Oppaassa käydään läpi kohderyhmiä, vuosikelloa, sisältöjä, podcastia, vaikuttajamarkkinointia, toimintatapoja ja mittaamista. Ulkopuolisten henkilöiden sekä toimeksiantajan palautteen mukaan, oppaasta saatiin luotua informatiivinen, mutta tiivis, visuaalisesti hieno ja helposti luettava.</p>
Asiasanat sosiaalisen median markkinointi, digimarkkinointi, tapahtumat, sosiaalinen media, matkailu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Matkamessut esittely	3
2	Markkinointi	4
2.1	Digitaalinen markkinointi	4
2.2	Sosiaalisen median markkinointi	5
2.3	Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen	8
2.4	Internetin ja sosiaalisen median käyttö Suomessa ja maailmalla	9
2.5	Podcast	10
2.6	Vaikuttajamarkkinointi ja PR	11
3	Kehittämismenetelmät	15
3.1	SWOT-analyysi	15
3.2	Benchmarking	16
3.2.1	Vertailua	17
3.3	Haastattelut	19
3.3.1	Haastattelu 1	20
3.3.2	Haastattelu 2	21
3.3.3	Haastattelu 3	22
3.3.4	Vertailua	22
4	Suunnitelma	24
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	24
4.2	Tuotoksen esittely	24
5	Pohdintaa	28
5.1	Yhteenveto	30
5.2	Kehittämissuhteet	32
5.3	Oma oppiminen	32
6	Lähteet	34
7	Liitteet	38
	Liite 1. Valmis sosiaalisen median suunnitelma Matkamessuille	38

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö perehtyy matkailualan tapahtuman Matkamessujen sosiaalisen median kehittämiseen. Opinnäytetyön myötä syntyy sosiaalisen median suunnitelma sähköisessä opasmuodossa, jota toimeksiantaja voi tulevaisuudessa hyödyntää vapaasti. Opinnäytetyön idea syntyi, kun olin toimeksiantajalla markkinoinnin harjoittelussa, ja huomasin, että Matkamessujen sosiaalista mediaa täytyy kehittää, jotta se pysyy kilpailukykyisenä sekä aallon harjalla tulevaisuudessa. Pandemia-ajan ja muiden resurssien valossa tapahtuman sosiaalisen median päivittäminen on jäänyt vähäiselle asteelle.

Olen opiskelujeni aikana opiskellut paljon sosiaalista mediaa ja markkinointia, joten siksi tämä aihe sopi erinomaisesti opinnäytetyön aiheeksi. Opinnäytetyön loppuun saaminen on myös minulle suuri hyöty, sillä jatkan Matkamessujen sosiaalisen median vastaavana opinnäytetyön jälkeen. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Matkamessuille sosiaalisen median suunnitelma, joka tukee tapahtumaa liiketoiminnallisesti sekä kuluttajamarkkinoinnissa että näytteilleasettajamarkkinoinnissa. Tavoitteena on, että kanavat tarjoavat strategian myötä inspiroivaa ja kiinnostavaa sisältöä ympäri vuoden, ja ovat tapahtuman jatke. Laadullinen tavoite opinnäytetyölle on luoda visuaalisesti kauniin näköinen opas, joka on sisällöltään kattava ja selkeä.

Sosiaalinen media on noussut kiistämättä yhdeksi tärkeimmäksi markkinoinnin osa-alueeksi viime vuosien aikana. Pandemia-aika vain lisäsi ihmisten sosiaalisen median käyttöä ja siinä oli hyvät ja huonot puolensa. Sosiaalinen media kouruttaa helposti ja voi aiheuttaa paineita esimerkiksi nuorille. Toisaalta sosiaalisen median kautta voi löytää ystäviä, saada vinkkejä ja oppia uutta. Sosiaalinen media on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa markkinoinnissa, sillä ”pelkkä” sosiaalinen media työllistää nykypäivänä paljon ihmisiä. Joillekin ihmisille sosiaalinen media on ensisijainen paikka hakea tietoa, esimerkiksi tässä tapauksessa Matkamessuista. Yhteenvetona voidaan sanoa sosiaalisen median kasvun sekä tapahtuma-alan kovan kilpailun takia opinnäytetyön tulevan tarpeeseen toimeksiantajalle. Jos Matkamessut haluaa pysyä tulevaisuudessa suurena ja kilpailukykyisenä tapahtumana – sosiaalinen median markkinointi on oltava kunnossa.

Opinnäytetyössä sosiaalisen median kanaviksi on valittu Facebook ja Instagram, ja tueksi ympäri-
vuotista sosiaalista mediaa vaikuttajamarkkinointi sekä podcast. Suunnitelmassa ei oteta huomioon muita sosiaalisen median kanavia, vaikka niitä voi jatkossa vapaasti käyttää. Sosiaalisen median suunnitelma laaditaan teorian, SWOT-analyysin, haastattelujen sekä benchmarkingin pohjalta. Opinnäytetyössä ei myöskään suunnitella maksettua mainontaa, vaan oppaassa esitetään teemat orgaanisten sisältöjen ympärille, joita voi nostaa maksettuun mainontaan halutessaan.

Valmis opas antaa ideoita, sisältöjä ja kokonaiskuvan ympärivuotisesta sosiaalisen median suunnitelmasta.

Opinnäytetyötä tehdessä on tärkeää ottaa huomioon kestävän kehitys ja sen pilarit. Kestävä kehitys on jatkuvasti tapahtuvaa yhteiskunnallista muutosta, jonka tavoitteena on tehdä nykyisille mutta myös tuleville sukupolville hyvät olosuhteet elämiseen. Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen pääpilariin, jotka ovat ekologinen-, taloudellinen-, ja sosiaalinen kestävyys. Ekologisen kestävyysden tärkein tehtävä on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen. Taloudellisen kestävyysden tärkein tehtävä on välttää velkaantumista ja rakentaa taloudellisesti kestävä yhteiskunta. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys edistävät yhteiskunnan hyvinvointia mm. tasa-arvon, koulutuksen ja kulttuurillisten asioiden avulla. (Ympäristöministeriö 2023.)

Tämän opinnäytetyön rakenne on toiminnallisen opinnäytetyön normaali runko. Opinnäytetyössä kappale kaksi on teoriakatsausta, jossa perehdytään kehitettäviin asioihin opinnäytetyön ympärillä. Teoriakatsauksessa käydään läpi markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja sen mittaaminen, internetin ja sosiaalisen median käyttö maailmalla ja Suomessa, podcastit, sekä vaikuttajamarkkinointi ja PR. Kappaleessa kolme esitellään opinnäytetyön kehittämismenetelmät, jotka ovat SWOT-analyysi, benchmarking, ja haastattelut. Kappaleessa neljä esitellään työn suunnitelma, toteutus ja tuotos. Viides kappale on pohdintaa, jossa käydään läpi päätuloksia, kehittämisehdotuksia ja omaa oppimista.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Messut Oyj, ja tarkemmin sanottuna Helsingin Messukeskus. Suomen Messut konserniin kuuluu emoyritys Suomen Messut Oyj, ja sen tytäryritykset Expomark Oy sekä Suomen Videoviestintä SVV Oy. Suomen Messut Oyj perustettiin vuonna 1919 ja on järjestänyt jo yli sata vuotta elämyksellisiä messuja, tapahtumia, kokouksia ja kongresseja. Messukeskuksessa järjestetään vuosittain noin 50 itse tuottamaa messutapahtumaa, mutta sen lisäksi myös yli tuhat kokousta, juhlaa ja kongressia. Yritysassiakkaita on vuosittain yli 10 000 ja kävijöitä yli miljoona. Suomen Messut Oyj toimitusjohtajana on Anni Vepsäläinen, ja henkilöstöä konsernissa on 154. Suomen Messut -konsernin liikevaihto 2021 oli 14,7 miljoonaa euroa ja liikevaihto -10,4 miljoonaa euroa. Ennen koronaa vuonna 2019 Helsingin Messukeskuksen talousvaikutus ympäristölle oli 357 miljoonaa euroa. (Messukeskus 2023a.)

Messukeskuksessa järjestetään vuosittain myös suuria kansainvälisiä tapahtumia, niistä esimerkiksi Nordic Business Forum ja Slush (Messukeskus 2023b). Messukeskus sai vuonna 2009 ensimmäisenä suomalaisena tapahtumanjärjestäjänä ISO 14001:2015-ympäristösertifikaatin, ja on

myös saanut Visit Finlandin kestävän matkailun sertifikaatin. Messukeskuksen ympäristölupaus on olla vuoteen 2029 mennessä 110 % hiilineutraali tapahtumajärjestäjä. (Messukeskus 2023c.)

1.2 Matkamessut esittely

Matkamessut on Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma, jota on järjestetty vuodesta 1987 asti. Tapahtuma tuo tammikuun lopussa Helsingin Messukeskukseen matkailualan ammattilaiset, matkanjärjestäjät, palveluyritykset sekä matkakohteet. Messuilla järjestetään ensin ammattilaispäivät, joiden tarkoituksena on tehdä kauppaa, myydä sekä verkostoitua. Yleisöpäivät ovat yleensä perjantaista sunnuntaihin, ja kävijöille on tarjolla kymmeniä maita, satoja kohteita, majoituksia sekä mielenkiintoisia vinkkejä ja puheenvuoroja. Matkamessuilla on myös ruokaelämyksiä liittyen matkailuun sekä erillinen alue tapahtumassa niille, jotka harkitsevat kodin hankkimista ulkomailta. (Mattila 2023.)

Matkamessut järjestettiin tammikuussa 2023 kolmen vuoden tauon jälkeen, ja mukana oli yli 900 yritystä 70 eri maasta. Tapahtumassa vieraili yli 50 000 kävijää. Matkamessujen kanssa samaan aikaan järjestettiin myös Helsingin Caravan 2023 -messut, jossa on esillä mm. matkailuajoneuvouutuuksia. (Armanto 2023). Sosiaalisen median kanavista Matkamessut hyödyntää tällä hetkellä Instagramia, Facebookia ja LinkedInia (Matkamessut 2023).

2 Markkinointi

Kappaleessa kaksi esitellään opinnäytetyön tietoperusta eli kirjallisuuskatsaus. Kappaleessa käydään läpi kaikki kehittämistyön tärkeimmät aihealueet: markkinointi, digimarkkinointi, somemarkkinointi ja sen mittaus, internetin käyttö Suomessa ja maailmalla, podcastit sekä vaikuttajamarkkinointi. Tietoperustan avulla perehdytään jokaiseen aiheeseen laajasti, jotta kehittämistyö onnistuu.

Markkinointi on asiakkaiden houkuttelua sekä kannattavien asiakassuhteiden hoitamista. Markkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa asiakkaille, jotta sitä saadaan myös vastineeksi takaisin asiakailta. Menestyneillä yrityksillä on kaikilla yhtä voimakas asiakaslähtöinen sitoutuminen ja intohimo markkinointiin, joka auttaa heitä rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Armstrongin, Kotlerin, Lloydin, ja Piercyn (2017, 27–30) mukaan markkinoinnissa on kaikista tärkeintä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja halut, jonka avulla pystyy tekemään ”myymisen” tarpeettomaksi ja ostohalun aktiiviseksi. (Armstrong ym. 2017, 27–30.) Vanhatapio (4.3.2019) kiteyttää markkinoinnin olevan kokonaisvaltaista toimintaa, joka liittyy olennaisesti yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Markkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa kasvua ja tuloksia liikevaihdossa, sekä auttaa asiakasta.

Markkinoinnissa on tärkeää osata valita oikea kohderyhmä, eli ketä halutaan tavoitella? Kaikkien mahdollisten kuluttajien tavoittaminen ei ole kannattavaa eikä kustannustehokasta. Voidaankin sanoa, että markkinointi on asiakkaiden- ja kysynnänhallintaa. Kohderyhmiä voi olla monta, mutta yrityksen arvolupauksen pitäisi tukea kaikkia tavoiteltavia kohderyhmiä. Yrityksen arvolupaus kertoo hyödystä tai lisästä mitä asiakas saa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Arvolupauksen kuuluisi vastata asiakkaan kysymykseen ”miksi ostaisin sinun tuotteen/palvelun toisen yrityksen sijasta?”. (Armstrong ym. 2017, 30–36.)

Oli kyseessä sitten tuote tai palvelu, yrityksen markkinointiin kuuluu olennaisesti markkinointisuunnitelman tekeminen ja päivittäminen. Markkinointisuunnitelma on strateginen suunnitelma, jossa seurataan markkinoinnin toteuttamista ja tuloksia tietyn ajanjakson aikana. Markkinointisuunnitelman tulee tukea liiketoimintatavoitteita ja niiden saavuttamista. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä otetaan huomioon mm. yrityksen missio/tavoite, tärkeimmät mittarit eli KPI:t, ostajapersoona, ja budjetti. Markkinointisuunnitelman ollessa valmis voidaan sitä hyödyntää ja jatkojalostaa muihin suunnitelmiin, kuten esimerkiksi sosiaalisen median suunnitelmaan tai lanseeraussuunnitelmaan. (Chi 8.12.2022.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on verkkomarkkinointia, joka tarkoittaa kaikkea internetissä tapahtuvaa markkinointia. Yritykset voivat hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa, sähköpostia, verkkosivuja

ja hakukoneita. Digitaalisen markkinoinnin tyyppejä ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Alexander (30.11.2022) korostaa digitaalisen markkinoinnin olevan nykyään elintärkeää yrityksille ja bränditietoisuudelle. Hänen mukaansa kuluttajat nykyään jopa olettavat, että yrityksestä löytyy verkkosivut tai sosiaalisen median kanavia. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat esimerkiksi kustannustehokkuus, mitattavuus, vuorovaikutuksellisuus yleisön kanssa, sekä nopeasti muutosten tekeminen ketterässä digitaalisessa ympäristössä. (Alexander 30.11.2022.) DigitalMarketer (2018) kirjoittaa digitaalisen markkinoinnin hyötyjä olevan myös tietoisuuden ja vuorovaikutuksen lisääntyminen, mutta myös uusien asiakkaiden löytäminen, sosiaalisen jaon eli suusta suuhun palautteen leviäminen ja ostopolun keston lyheneminen. Alexander (30.11.2022) mukaan taulukossa 1 näkyvät askeleet ovat digitaalisen markkinoinnin kahdeksan tärkeintä:

Taulukko 1. Digimarkkinoinnin kahdeksan tärkeää askelta (Alexander 30.11.2022)

1. Määritä tavoitteet
2. Selvitä kohderyhmä
3. Tee budjetti jokaiselle digitaaliselle kanavalle
4. Pidä hyvä tasapaino maksettujen ja orgaanisten sisältöjen kanssa
5. Luo koukuttavaa ja vuorovaikutuksellista sisältöä
6. Muista mobiiliystävällisyys
7. Tee hakusana tutkimusta
8. Kehitä ja toimi mitatun analytiikan mukaan

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa voi lähettää viestejä, kommentoida tai jakaa sisältöjä (Kortesuo 2018, 17). Pönkän (2014) mukaan sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta, sisältöjen jakamista sekä tuottamista. Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään tietotekniikkaa viestinnässä, ja käsitellään käyttäjälähtöisesti sisältöä ja vahvistetaan, luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Pönkä, 2014 luku 2.1.) Sosiaalinen media mahdollistaa yksilöille suuren tietomäärän, muiden ihmisten seuraamisen, verkostoitumisen, sisällöntuotannon, työpaikoilla sekä opinnoissa tarvittavien taitojen oppimisen (Pönkä, 2014 luku 1.4).

Kuluttajalle sosiaalisesta mediasta voi olla paljon hyötyä, mutta toisaalta myös haittaominaisuuksia löytyy. Sosiaalinen media voi varsinkin nuorten keskuudessa aiheuttaa ulkonäköpaineita, vertailua ja sen kautta epävarmuutta. Sosiaalinen media voi olla addiktoivaa ja vaikuttaa henkilön keskittymiskykyyn. Haikola (2021) kuitenkin muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa on paljon hyvää, kuten esikuvien löytäminen ja avun hakeminen mielenterveysongelmiin somen kautta. Hän korostaa

yrittäjien olevan vaikutusvaltaa omiin sisältöihinsä ja pääviesteihinsä, ja kannustaa jokaista yritystä miettimään tarkasti mitä haluaa kuluttajille viestiä. (Haikola 2021.)

Sosiaalisessa mediassa tarkan kirjakielen tilalle on tullut puhekieltä, hymiöitä sekä arkisia ilmauksia. Kortesus (2018, 29) korostaa, että sosiaalisen median tekstejä, videoita ja kuvia katsotaan poikkeuksetta ruudulta nopeasti. Tämän takia tekstin on oltava viihdyttävää, lyhyttä ja helppoluukuista. Myöskään liian markkinoiva tai kriittinen teksti ei sovi somen kirjoitustapaan. Sosiaalisen media perustuu sisältömarkkinointiin, ihmisten auttamiseen, tiedon jakamiseen, kommunikointiin sekä yhdessä luomiseen. Mitä enemmän somessa pystyy luomaan yksisuuntaisen keskustelun sijaan vuorovaikutuksellista kommunikointia, on onnistunut. (Kortesus 2018, 29.) Nopeasti ruudulta lukemista tukee myös maailmanlaajuinen digitaalinen tilastoraportti, jonka mukaan jopa 92.1 % internetin käyttäjistä avaa ensisijaisesti internetin mobiilipuhelimestaan (Kemp, 2022b).

Yrityksen näkökulmasta sosiaalisesta mediasta on paljon hyötyä. Jos mainitaan muutama esimerkki, miksi yrityksen pitäisi olla somessa: myynnin kasvattaminen, liidit, bränditietoisuus, verkkosivuliikenne, uudet yhteistyökumppanit, muiden tuottamasta sisällöstä inspiroituminen, asiakkaista oppiminen, ja mikä tärkeintä: voit pitää helposti silmällä kilpailijoita (McLachlan & Newberry 29.6.2021). Somen avulla yritys voi tutustua yhteistyökumppaneihin, asiakkaisiin, kommunikoida, oppia, sekä hyödyntää sitä jopa rekrytointiin. Kortesus (2018, 139) muistuttaa, että parhaimmillaan somessa yritys voi olla läsnä asiakkaiden kesken, antaa erinomaista asiakaspalvelua ja kerätä arvokasta palautetta. (Kortesus 2018, 139.)

Somessa voi syntyä myös yrityksen ympärille erilaisia kohuja, kriisejä tai negatiivista palautetta. Yrityksellä on hyvä olla valmiina kriisiviestintäsuunnitelma, jotta koko henkilöstö tietää miten viestiä kriisitilanteessa (Kortesus 2018, 28). Kriisin tullessa on tärkeää osata lukea tilannetta ja toimia sen mukaisesti: onko palautteen antaja kiukkuinen vai onko siinä myös huumoria mukana? Tärkeintä kriisin tullessa on pahoitella, ja kertoa oma kantasi. Mitään palautteita ei kannata lähteä poistamaan, tai lähteä syyttämään ketään. Kriisitilanteen tullessa eteen maltti on valttia. (Kortesus 2018, 164.)

Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, podcastit ja erilaiset blogit (Kortesus 2018, 105). Vaikka tietyt kanavat ovat vakiintuneita kestopuolueita, uudet sosiaalisen median kanavat haastavat vuosi vuodelta toisiaan. Esimerkiksi vuonna 2022 TikTok sovellus nousi koko maailman suosioon ja pomppasi kerralla kärkikahinoihin suosituimmista sosiaalisen median sovelluksissa. TikTokia pidettiin aluksi vain nuorten videokanavana, mutta nyt mielikuvat alkavat vaihtua enemmän viihdepainotteiseksi kaiken ikäisille sopivaksi kanavaksi. TikTok löytyy nykyään jo yli miljoonan suomalaisen sosiaalisen median kanavista. (Markkinointimaestro 2022.)

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan kuvia ja videoita mobiilisovelluksessa. Muut käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa sisältösi kanssa tykkäämällä, kommentoimalla, tallentamalla tai jakamalla. Instagramissa on yli biljoona käyttäjää, ja sitä voi käyttää kuluttajana tai yritystilillä. (Forsey 21.2.2023.) Facebook on sosiaalisen median kanava, joka yhdistää ihmisiä alustan kautta. Alustalla voit jakaa sisältöä, liittyä erilaisiin ryhmiin ja osallistua keskusteluihin, joissa on henkilöitä samoilla kiinnostuksen kohteilla. Facebookissa voi olla henkilökohtaisella tilillä ja ylläpitää myös yritystiliiä. (Chi 27.8.2021.) Instagram ja Facebook ovat Suomessa eniten käytettyjä sosiaalisen median alustoja YouTuben jälkeen, kuten kuvasta 1. nähdään.

Sosiaalisen median markkinointi on kaikki ne toimenpiteet organisaatiossa, joka tuo tavoitteita ja tuotteita/palveluitaan esiin sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinointi voi olla maksullista tai orgaanista sisältöä, mutta punaisena lankana yrityksellä täytyisi olla kiinnostava sisältö. Edes maksullinen mainonta ei pääse erinomaisiin tavoitteisiin, jos sisältö ei ole kiinnostavaa tai vuorovaikutuksellista. Maksettua mainontaa voi tehdä esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, kun taas orgaaninen kiinnostava sisältö voi olla esimerkiksi esittely yrityksestä tai henkilökunnasta. (Virtanen 2020, 12.) Parhaat päivitykset somessa aiheuttavat reaktioita, oli se sitten kommentti, jakaminen, tai somen ulkopuolella keskustelun jatkaminen. Hyvä vinkki yritykselle on ottaa seuraajat ja oikeat kohderyhmät mukaan yrityksen suunnittelutyöhön. Voit kysyä seuraajilta esimerkiksi mistä he löysivät yrityksesi, mitä tuotteita he käyttävät, mitä he haluaisivat nähdä yrityksen somessa. (Virtanen 2020, 54.)

Armstrong ym. (2017, 523) mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa suurimpia hyötyjä ovat kohdennettavuus, persoonallisuus, vuorovaikutuksellisuus, kustannustehokkuus sekä aikaherkkyys. Vuorovaikutuksella ja persoonallisuudella on suuri vaikutus brändin ja asiakkaan pitkäkestoiseen ja lojaalin suhteen muodostamisessa. (Armstrong ym. 2017, 523). Myös Chaffeyn & Chadwickin (2022, 446) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin yksi suurimmista hyödyistä on kustannustehokkuus, mutta korostavat myös sosiaalisen median kautta leviävää suusta suuhun -paltteen merkitystä esimerkiksi ystävien ja kollegoiden keskuudessa.

Sisältömarkkinointi on strategian tavoitteellista toteuttamista ja asiakkaaseen vaikuttamista harkituilla ja oikeilla sisällöillä oikeissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla profiloidutaan osaamisalueiden edelläkävijöiksi, vahvistetaan brändimielikuvaa, herätetään median kiinnostusta ja parannetaan asiakaskokemusta. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.2.)

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä tullut näkemys siitä, millaisilla sisällöillä, tavoitteilla ja toimilla edetään. Sen tavoitteena on luoda sisältöä, joka on arvokasta sekä organisaatiolla mutta ennen kaikkea asiakkaalle. Sisältöstrategiassa pohditaan mm. markkinoinnin

ja viestinnän tavoitteita, sitouttamista, tärkeimpiä asiakasryhmiä ja ostajapersoonia. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.2.)

2.3 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen ja analytiikka on prosessi, jossa kerätään dataa ja tuloksia sosiaalisen median tileiltä. Analytiikan ja mittarien avulla saa hyvän kuvan tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat koko sosiaalisen median strategiaan ja sen toimivuuteen. Mittaamalla sosiaalisen median markkinointia saa syvemmän ymmärryksen kohdeyleisöstä, liikenteen jakautumisesta, ja siitä, mikä resonoi kuluttajia ja mikä ei toimi ollenkaan. Analytiikkaa ja mittareita säännöllisesti tarkkailemalla voi ennakoida ja kehittää entistä vahvemman sosiaalisen median strategian yritykselle. Baker (29.10.2021) mukaan seuraavat viisi asiaa luovat vahvan pohjan sosiaalisen median analytiikalle: aseta sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, päättä mitä sosiaalisen median analytiikkatyökaluja käytät, ota käyttöön työkalut, mittaa aktiivisesti sosiaalisen median onnistumista, ja tee tarvittavat toimenpiteet sosiaaliseen mediaan analytiikan mukaan. (Baker 29.10.2021.)

Myös Newberry (23.6.2022) korostaa sosiaalisen median mittarien kertovan strategiasi toimivuuden. Mittarien avulla näkee mihin sisältöihin kannattaa esimerkiksi laittaa rahaa ja mitkä toimivat organaisina sisältöinä. Ilman sosiaalisen median mittareita ei pysty luomaan tietoista strategiaa, todistamaan onnistumisia tai tukemaan liiketoimintatavoitteita.

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen löytyy satoja erilaisia mittareita, joten on tärkeää osata valita juuri oikeat mittarit yrityksellesi. Newberryn (23.6.2022) mukaan vuodelle 2023 tärkeimpiä mittareita ovat esimerkiksi nämä taulukossa 2:

Taulukko 2. Sosiaalisen median käsitteitä (Newberry 23.6.2022)

Tavoittavuus	Niiden ihmisten määrä, jotka näkevät sisältösi edes kerran.
Impressiot	Näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa ihmiset ovat nähneet sisältösi.
Seuraajien kasvu	Kuinka monta seuraajaa yrityksesi on saanut sosiaalisessa mediassa tietyn ajanjakson sisällä.
Sitoutumisaste	Mittaa yrityksesi sisältöjen sitoutumisen, esimerkiksi kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä.

Click-through rate	Mittaa kuinka monta kertaa ihmiset ovat painaneet viestissäsi olevaa linkkiä.
--------------------	---

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen on tarjolla monia työkaluja, sekä maksullisia että maksuttomia. Lähtökohtaisesti jokaisella sosiaalisen median alustalla on omat analytiikkatyökalunsa, joista saa paljon dataa ja tietoa, esimerkiksi Twitter Analytics tai TikTok Analytics. Instagramin ja Facebookin analytiikkatyökalu on nimeltään Meta Business Suite. Edellä mainitut analytiikkatyökalut antavat dataa ja analytiikkaa vain yhdeltä alustalta, kun taas esimerkiksi Hootsuite Analytics tarjoaa dataa useammasta sosiaalisen median alustasta, esimerkiksi Instagramista, Facebookista, LinkedInista ja TikTokista. (Newberry 23.6.2022.)

Google tarjoaa myös monia ilmaisia analytiikkatyökaluja, joita ei sovi unohtaa. Google Trends on työkalu, joka tarjoaa tietoa Google-hauista tietyllä aikajaksolla ja näyttää esimerkiksi maantieteelliset tiedot. Näiden tietojen avulla voit löytää ajankohtaisia aiheita, trendejä, keksiä sisältöä ja tehdä hakusana tutkimusta ja parantaa hakukoneoptimointia. Google Analytics on toinen ilmainen työkalu, jolla voi parantaa käsitystä asiakkaista eri alustoilla ja laitteilla. Analyticsin avulla on mahdollisuus ymmärtää paremmin asiakaspolkua, ja parantaa markkinoinnin tuotto prosenttia. (Google Marketing Platform 2023.)

2.4 Internetin ja sosiaalisen median käyttö Suomessa ja maailmalla

Datareportalin maailmanlaajuisen digitaalisen tilastoraportin mukaan maailmassa on 5.07 biljoonaa internetin käyttäjää ja 4.74 biljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjää. Edelliseen vuoteen verrattuna internetin käyttäjät kasvoivat 3.5 prosentilla sekä sosiaalisen median käyttäjät 4.2 prosentilla. Internetin avulla etsitään tietoa, luetaan ajankohtaisia uutisia, pidetään yhteyttä ihmisiin, etsitään ohjeita ja inspiraatiota sekä haetaan tuotteita ja brändejä. (Kemp 2022b.)

Internetin ja sosiaalisen median käyttö on hyvin arkista ja tuttua suomalaisille. Tilastoraportin Digital 2022: Finland mukaan vuonna 2022 Suomessa oli 5.39 miljoonaa internetin käyttäjää, joka tarkoittaa 97 % koko väestöstä. Tutkimuksen mukaan Suomessa oli 4.73 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää eli 85.2 % koko väestöstä. Sosiaalisen median käyttäjät lisääntyivät edellisestä vuodesta 6.1 % eli noin 270 000 käyttäjällä. (Kemp 2022a.)

Kuvassa 1 on nähtävillä yhdeksän Suomessa suosittua sosiaalisen median kanavaa, ja käyttäjämäärät. Kuten kuvasta näemme, suosituin kanava Suomessa käyttäjämäärältään on YouTube, sen jälkeen Facebook ja Instagram. Seuraavaksi eniten käyttäjiä on LinkedInissa, Facebook

Messengerissä, ja TikTokissa. Myös Twitter ja Pinterest ovat suosittuja somekanavia hieman alle miljoonalla käyttäjällään. (Kemp 2022a.)



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät Suomessa vuonna 2022 (mukaillen Kemp 2022a)

2.5 Podcast

Podcast on video- tai äänitallenne, joka on radio-ohjelman kaltainen puheohjelma, joka julkaistaan internetissä tai suoratoistopalvelussa. Kuuntelija voi ladata mieluisen podcastin omalle laitteelleen, ja kuunnella sitä, vaikka siivotessa, autossa tai lenkillä musiikin lailla. Podcastit keskittyvät yleensä tiettyyn aihepiiriin ja usein on haastattelumuotoinen tai useamman henkilön dialogia. Nieminen (2022) pohtii podcasteja yrityksen markkinoinnin näkökulmasta - mitä hyötyä siitä voisi olla yritykselle? Nieminen näkee podcasteissa monia mahdollisuuksia, joita yritysten kannattaisi ottaa huomioon markkinoinnissa. Podcastit toimivat hänen mukaansa parhaiten edistämään henkilö- tai brändimielikuvaa persoonallisemmiksi, brändimarkkinoitiin, työnantajamielikuvaan tai yritys vastuuviestintään. Podcastin vahvuuksiin kuuluvat hänen mielestään sitouttavuus, rentous, persoonallisuus, trendikkyys, ja vapaamuotoisuus. Podcastien avulla kuuntelijat voivat paeta nykypäivän hektistä arkea, sekä luoda pitkäaikaista yhteyttä esimerkiksi juontajiin tai saman podcastin kuuntelijoihin. Nieminen kiteyttää podcastien olevan pysyvä viestintä ja markkinoinnin trendi, johon kannattaa investoida aikaa. (Nieminen 2022.) Podcastia voi tehdä eri tyyleillä: olla yksin studiossa, tehdä jaksoja toisen juontajan kanssa tai haastatella vieraita. Podcastin ammattimainen tekeminen

vaatii paljon taustatyötä sekä työtunteja, ja myös kilpailua alalla riittää paljon nykypäivänä. (Lehtomaa 2020, luku 6.)

RadioMedia toteutti vuonna 2020 kyselytutkimuksen, jonka mukaan podcastit ovat entistä tunteempia ja tavoittavat suuren määrän kuluttajia. Tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaista 99 % tietää podcastit, mutta 55–65 vuotiaista vain 61 % tiesi, mitä podcastit ovat. Tutkimuksesta selvisi kuuli-joita kiinnostavan eniten podcastin sisältö, viihdyttävyyys, sekä miellyttävät puhujat. Kuunteluun motivoi eniten viihtyminen, uuden oppiminen ja rentoutuminen. Enemmistö vastaajista tuntee kaupallisen yhteistyön tai mainonnan podcastin aikana positiivisena tai neutraalina asiana. (Aho 2020.)

”Podcast on mediana intiimi ja tutulla äänellä tehty suositus toimii kuin ystävältä kuultuna”, kiteyttää lifestyle -podcasteja tekevä Asennemedia.

Myös Asennemedia tukee tutkimuksesta selvinnyttä positiivisuutta mainosten vastaanotossa podcasteissa - ihminen sitoutuu podcasteihin, ja syntyy kuulijasuhde ja jopa tunnereaktioita. Näin ihmiset ovat vastaanottavaisempia suosituksille sekä mainonnalle. (Asennemedia s.a.) Myös Lehtomaa (2020, luku 6.) kertoo podcastien suosion johtuvan sen intiimiydestä, sitoutuneesta yleisöstä sekä viihtymisestä ajankohtaisten aiheiden parissa.

Podcasteissa voi tehdä monenlaisia mainoksia, kuten esimerkiksi sisältöyhteistöitä ja mainosspotteja. Mainoskokonaisuudet voi kuitenkin suunnitella täysin asiakkaan tarpeiden mukaan, ja niin että ne sopivat podcastiin. (Asennemedia s.a.) Nieminen (2022) korostaa, että podcastia tehdessä tärkeintä on panostaa kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Niemisen mukaan neljä tapaa mainostaa podcastissa on podcastin yhteyteen ostettu mainonta, host read -mainonta eli juontajan lukema mainonta, sisältöyhteistyö, tai oma podcast, jonka sisällön voi määritellä itse. Kaupallisuus on kasvanut podcasteissa viime vuosien aikana, koska podcastista saadut hyödyt alkavat tulla yrityksille tutuiksi. Lehtomaa (2020, luku 6.) kuitenkin huomauttaa, että podcastien kaupallistaminen on vielä haastavampaa, koska osalle sisältömuoto on vielä niin uusi.

2.6 Vaikuttajamarkkinointi ja PR

Sosiaalisen median suosion nousu ja muutos on tuonut termin ”vaikuttaja” mukaan jokapäiväiseen elämään. WOMMAN eli Word of Mouth Marketing Association mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus puskaradion tai vertaisviestinnän kautta. Womman mukaan vaikuttajat voivat olla tietyn aihealueen mielipidejohtajia tai trendien edelläkävijöitä. Mikä sitten tekee vaikuttajista nyky maailmassa niin vaikutusvaltaisia? Heillä on aina yleisö, jonka luottamuksen hän tai he ovat ansainneet. (Hakkarainen & Halonen 2019, luku 1.1.) Tätä väitettä tukee Keronen & Tanni (2013, 24) korostamalla vaikuttajien olevan arvostettuja asiantuntijoita, avulialta, helposti lähestyttäviä sekä luotettavia. Keronen ja Tanni (2013, 24) painottavat, että

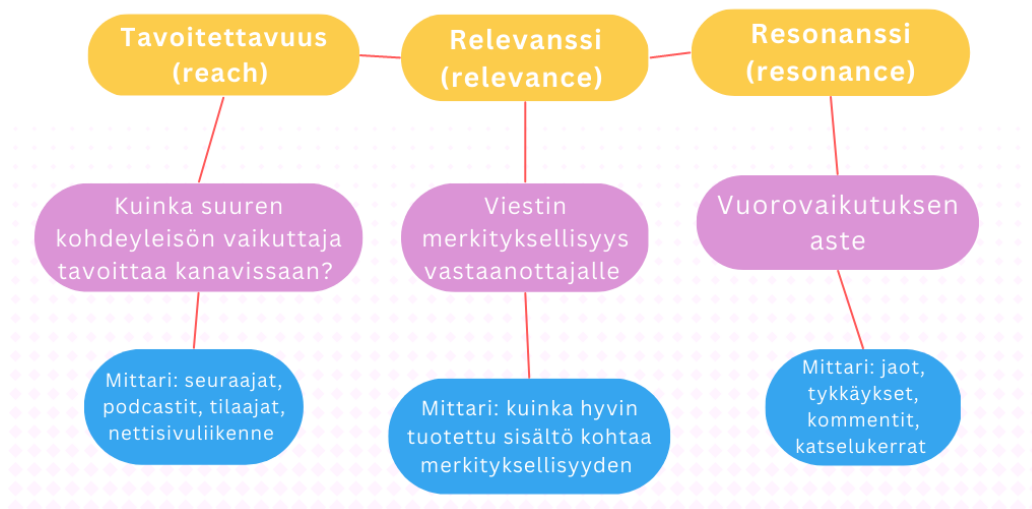
vaikuttaja on oman alansa verkostoissa aktiivisesti toimiva media, joka tulkitsee ja välittää alansa sisältöjä muille. Myös Lehtomaa (2020, luku 1) kiteyttää vaikuttajan olevan henkilö, jolla on vaikutusvaltaa olemassa olevaan yleisöönsä somessa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa erityisen tehokasta on sen tavoitavuus. Yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja kommunikoida heidän kanssaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Henkilöt, jotka luottavat vaikuttajaan – suhtautuvat kaupalliseen sisältöön vastaanottavaisemmin, kuin henkilöt, joilta luottamusta vaikuttajaa kohtaan ei löydy. Yrityksen kannattaa tehdä huolellista taustatyötä selvittääkseen, kuka vaikuttaja sopisi markkinointiin juuri heidän yritykselleen. (Hakkarainen & Halonen 2019, luku 1.1.) Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien etsimistä ja tunnistamista, heidän kanssaan vuorovaikuttamista ja toimintaa, jonka tavoitteena on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Voidaan myös sanoa, että vaikuttajat ovat yrityksen tarinan kertojia. (Hakkarainen & Halonen 2019, luku 1.2.)

Vaikuttajia voi kategorioida esimerkiksi sisältöjen aihetyyppien ja seuraajamäärien mukaan. Voidaan puhua globaaleista tai paikallisista vaikuttajista. Niche-vaikuttajat ovat tietyn osa-alueen parhaat asiantuntijat, mikrovaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa henkilöitä, joilla on alle 5000 seuraajaa ja nano-vaikuttajille on alle 1000 seuraajaa. Kuitenkaan aina seuraajamäärä ei ole tärkein kriteeri vaikuttajamarkkinoinnissa – enemmän merkitsee seuraajien sitoutumisaste. Markerlyn 2016 tutkimuksen mukaan Instagram-vaikuttajien optimaalinen seuraajamäärä olisi noin 10 000–100 000 seuraajaa, sillä hänen mukaansa määrä tavoittaisi ja sitouttaisi seuraajia parhaiten. (Hakkarainen & Halonen 2019, luku 1.1.)

Kuvassa 2 on nähtävillä vaikuttavuuden kolme peruspilaria, joiden avulla voidaan tarkastella vaikuttajaa kokonaisuutena pelkkien numeroiden sijasta sekä sopivuutta brändille. Vaikuttavuuden kolmena peruspilarina voidaan pitää Hakkaraisen & Halosen (2019, luku 1.1) mukaan tavoitettavuutta, relevanssia sekä resonanssia. Tavoitettavuus tarkoittaa kokonaismäärää, jonka vaikuttaja tavoittaa kanavissaan. Tätä pilaria mitataan seuraajamäärillä, tilaajamäärillä, podcastin tuloksilla sekä nettisivuliikenteen määrällä. Toisena pilarina on relevanssi, se määrittää kuinka merkityksellistä viesti on vastaanottajalle, esimerkiksi, kuinka kiinnostunut seuraaja oikeasti on tuottamasta sisällöstä. Kolmas mittari on resonanssi, joka määrittää vuorovaikutuksen asteen. Tätä pilaria mitataan tykkäyksillä, jaoilla, kommentteilla ja katselukerroilla. (Hakkarainen & Halonen 2019, luku 1.)

Vaikuttavuuden kolme peruspilaria



Kuva 2. Vaikuttavuuden peruspilarit (mukaihen Hakkarainen & Halonen, 2019)

Hakkarainen & Halonen (2019, luku 3.) luetteli kolme erilaista tavoitetta vaikuttajamarkkinointiin: kampanjavoitteiden täytyminen, markkinoinnin tavoitteiden täytyminen tai liiketoiminnan tavoitteiden täytyminen. He suosittelevat toteuttamaan vaikuttajamarkkinointia pitkäkestoisesti huomioiden yrityksen markkinointistrategian – lyhytkestoisten kampanjoiden sijasta.

Kuten aiemmin on mainittu, vaikuttajat nauttivat seuraajiansa luottamusta ja täten seuraajat ovat vastaanottavaisempia kohderyhmälle sopiville mainoksille. Tätä väitettä tukee myös PING Helsingin tekemä tutkimus vuonna 2019, jonka mukaan 15–24-vuotiaat ovat sitoutuneempia vaikuttajiin ja siten erityisen aktiivisia seuraajia osallistumalla sisältöihin sekä luottamalla vaikuttajien suosituksiin. Myös Dagmarin vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus tukee tätä väitettä: jopa 44 % 15–29 vuotiaista naisista sanoi luottavansa bloggaajien/vaikuttajien suosituksiin. Vaikuttajien suosituksilla on merkittävä vaikutus erityisesti nuorten ostopäätöksiin. (Hakkarainen & Halonen 2019, luku 2.2.)

PR eli suhdetoiminta ylläpitää ja luo asiakkaiden, työntekijöiden ja yleisön suhdetta ja mielikuvaa yrityksestä positiiviseksi (Quesenberry 2020, 54–55). PR-kampanjat taas ovat sarjoja ennalta suunniteltuja toimintoja, joiden tavoitteena on saada brändille julkisuutta. Kampanjoilla on useimmiten liiketoimintaan nojaavat tavoitteet, esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus. Nykyään kuluttajat ovat päivittäin alttiita mainoksille sekä kehoituksille ostaa jotakin, halusivat he tai eivät. PR-strategiaa kannattaa miettiä rakkaana tuulahduksena kuluttajille ilman myynti- tai ostopaineita

kuluttajille. Näin kuluttaja voi jatkossa olla vastaanottavaisempi brändisi tuotteille/palveluille, ja välille voi muodostua jopa uskollinen asiakassuhde. PR-kampanjan toteuttamisessa vain taivas on rajana, kuitenkin suosittuja keinoja ovat mainokset ja lehdistötiedote. Kampanjan aikana ja jälkeen olisi toivottua saada yleisöltä huomiota sekä ihannetilanteessa myös jonkinlaista reagointia. (Kiely 14.10.2022.)

Seuraavaksi muutama Kielyn (14.10.2022) käytännön esimerkki onnistuneista PR-kampanjoista vuodelta 2022:

- Iso-Britanniassa suosittu tv-ohjelma Love Island käytti tuotantokaudellaan vain second-hand vaatteita eli käytettyjä vaatteita. Kampanjan tarkoitus oli edistää vastuullista kuluttamista ja vähentää pikamuodin tuomia haittoja.
- Vuonna 2022 vuokrauspalvelu Airbnb auttoi yli 100 000 Ukrainan sodan pakolaista tarjoten heille majoitusta ja turvaa maksutta.
- Urheiluvaatemerkki Gymsharkin PR-kampanjassa tuotiin mielenterveysongelmia esiin ja nostettiin niitä yhtä tärkeänä fyysisten ongelmien rinnalle.

Weckström (2020) mukaan ”PR on yin vaikuttajamarkkinoinnin yangille”. Hän korostaa, että vaikuttajamarkkinointi ja PR ovat osittain päällekkäisiä toimintoja: molempien päätavoitteena on vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan ja näkemykseen yrityksestä. Weckström muistuttaa, että vaikuttajien avulla saadaan tarina kerrottua halutulle kohderyhmälle, kun taas PR vakuuttaa yleisöä lehdistötiedotteiden tai muiden markkinointikeinojen avulla.

3 Kehittämismenetelmät

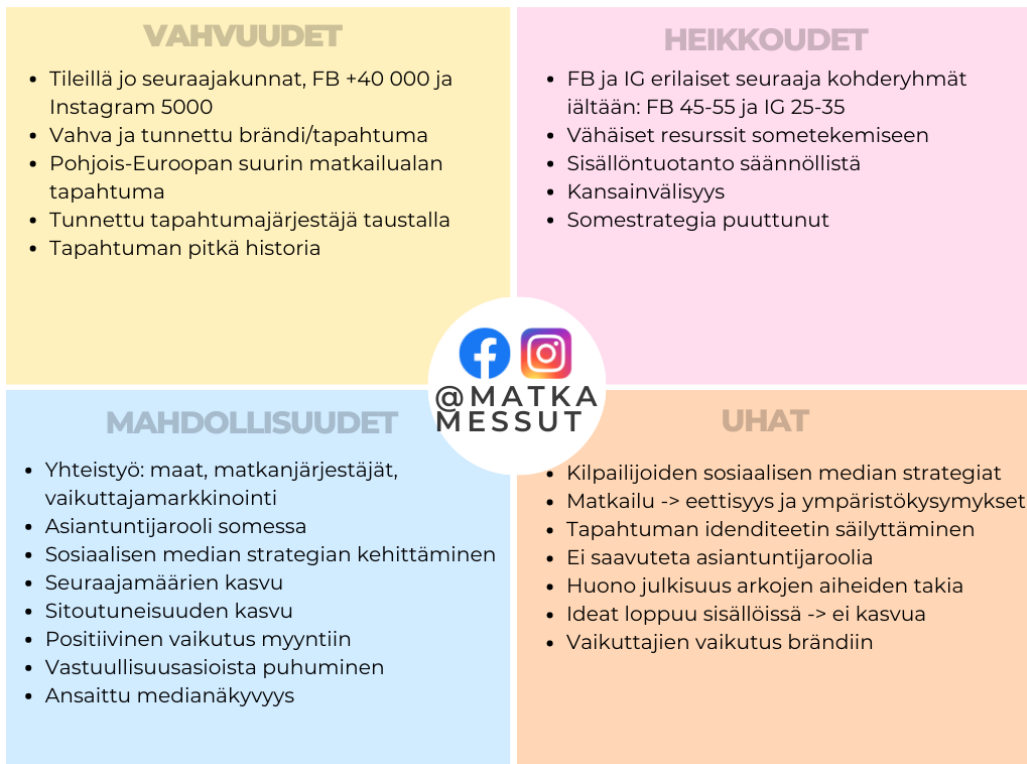
Toiminnallinen opinnäytetyö kehittää yrityksen toimintatapoja tai jotain jo olemassa olevaa konkreettista asiaa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tietoperustan ja kehittämismenetelmien kautta luodaan varsinainen tuotos, joka on hyödynnettävissä yrityksen käyttöön. (Haaga-Helia 2023.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja luoda Matkamessuille sosiaalisen median strategia, joten tässä kappaleessa esitellään kehittämismenetelmät SWOT-analyysi, benchmark ja haastattelut.

3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on strateginen suunnittelutekniikka, joka tuo esiin yrityksesi heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Analyysin avulla voi tunnistaa tapoja, miten parantaa yrityksesi suorituskykyä ja samalla kartoittaa tekijöitä, jotka uhkaavat menestystäsi. Analyysi sopii erinomaisesti uuden sosiaalisen median strategian lanseeraukseen. (Forsey 15.2.2023.)

Analyysin vahvuuksissa voi miettiä sitä, mikä menee tällä hetkellä hyvin, ja mitä halutaan pitää tulevassa strategiassa. Heikkouksissa voi pohtia asioita tai tekijöitä, mitkä estävät sinua pääsemästä tavoitteisiin. Mitä kilpailijoilla on, mitä sinulla ei ehkä ole? Sosiaalisen median strategian kannalta kannattaa tässä vaiheessa miettiä, mikä estää kuluttajaa ostamasta tätä tuotetta nyt. (Forsey 15.2.2023.)

Mahdollisuuksia pohtiessa vain taivas on rajana. Millainen toivoisit uuden sosiaalisen median strategia olevan tietyn ajan päästä? Tai haluatko kenties tavoittaa uuden kohderyhmän? Uhat on myös hyvä tiedostaa, sillä niihin pystyy reagoimaan hyvän analyysin pohjalta. Uhkia voi olla esimerkiksi kilpailijoiden toiminta tai uuden teknologian tuoma sovellus. (Forsey 15.2.2023.) Kuvassa 3 on nähtävillä Matkamessujen Facebookin ja Instagramin SWOT-analyysi.



Kuva 3. Matkamessujen Facebook ja Instagram -kanavien SWOT-analyysi

3.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa prosessia, jossa jatkuvasti etsitään parhaita tapoja ja käytäntöjä tuotteiden tai palveluiden kehittämiseksi. Prosessissa etsitään, testataan ja sovelletaan käytäntöjä, jotka toivottavasti johtavat parhaaseen käytäntöön. Benchmarkingia käytetään laajasti eri liiketoiminnan alueilla ja tavoitteena on aina edistää koko organisaatiota ja yhteistä tekemistä. (Wöber 2002, 2.)

Tässä kappaleessa hyödynnetään benchmarkingia ja vertaillaan Matkamessujen rinnalla kahta isoa matkailualan tapahtumaa ja niiden sosiaalisen median kanavia. Vertailuun on valittu kaksi isoa matkailualan tapahtumaa: ITB Berlin ja World Travel Market London. Tapahtumat valikoituivat vertailukohteiksi sijainnin, kokoluokan ja tapahtuman ajankohdan vuoksi. Lisäksi kaikki kolme tapahtumaa kestävät kolmen päivän ajan.

ITB Berlin on maailman suurin matkailualan messu, joka järjestetään vuosittain maaliskuussa Berliinissä. Tapahtuma on yli 50 vuotta vanha ja kerää ympäri maailmaa matkailualan ammattilaisia tekemään kauppaa ja verkostoitumaan. Tapahtuma järjestettiin edellisen kerran 7.-9.3.2023 ja tapahtuma keräsi yli 90 000 kävijää. (ITB Berlin 2023a.) Tapahtumalla on käytössä sosiaalisen median kanavista LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Lisäksi heillä on podcast nimeltä The Travel Hero Podcast. (ITB Berlin 2023b.)

World Travel Market London on matkailualan tapahtuma, joka järjestetään vuosittain marraskuussa Lontoossa Englannissa. Myös WTM on kerännyt jo 42 vuoden ajan ympäri maailmaa ihmisiä kolmen päivän ajaksi verkostoitumaan, vahvistamaan suhteita sekä kehittämään liiketoimintaa. WTM järjestettiin viimeksi marraskuussa vuonna 2022 ja kävijöitä oli 35 800. Tänä vuonna tapahtuma järjestetään 6.–8. marraskuuta. Sosiaalisen median tileistä WTM on tilit Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissa sekä YouTubeissa. (WTM London 2024.)

Taulukossa 3 on nähtävillä kolmen tapahtuman seuraajamäärät tällä hetkellä huhtikuussa 2023 Facebookissa ja Instagramissa, tapahtuman ajankohdan sekä viimeisimmän kävijämäärän. Kaikki tapahtumat sijoittuvat eri aikaan vuodesta: Matkamessut heti vuoden alkuun, ITB Berlin alkukevääseen, ja WTM loppuvuoteen. Viime tapahtuman kävijämäärissä on nähtävillä myös eroja: ITB Berlin maailman suurimpana matkailualan tapahtumana suurimmalla kävijäluvulla, sen jälkeen Matkamessut ja viimeisenä WTM. On mielenkiintoista nähdä, että World Travel Marketilla on eniten seuraajia Facebookissa ja Instagramissa yhteensä verrattuna ITB Berliniin ja Matkamessuihin.

Taulukko 3. Tapahtumien someseuraaja- ja kävijämäärät

Tapahtuma	Matkamessut	ITB Berlin	WTM London
Seuraajamäärä IG	5000	19 000	21 000
Seuraajamäärä FB	40 400	76 600	88 000
Viime tapahtuman kävijämäärä	50 000	90 100	35 800
Tapahtuman ajankohta	tammikuu	maaliskuu	marraskuu

3.2.1 Vertailua

Tässä kappaleessa vertaillaan kolmen tapahtuman Facebookin ja Instagramin kanavien sisältöjä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana, sekä jälkeen.

Matkamessuilla alkoi marraskuussa 2022 aktiivinen sisältö molemmissa kanavissa. Tilillä julkaistiin kerran tai kaksi kertaa viikossa matkailuaiheista sisältöä, kuten esimerkiksi matkailuautolahjakortin arvonta tai vuorovaikutuksellista sisältöä. Joulukuun ja tammikuun aikana (ennen tapahtumaa) tileillä julkaistiin 30 postausta sisältäen esimerkiksi vaikuttajapostauksia sekä vinkkejä tapahtuma viikonlopulle. Kolmen tapahtumapäivän aikana julkaistiin 7 postausta ja 46 Instagram tarinaa. Nyt tapahtuman jälkeen postauksia on tehty kahdeksan erilaisilla matkailuun liittyvillä aiheilla. Kun vertaillaan Matkamessujen Instagram ja Facebook tiliä, voi huomata erilaisten sisältöjen toimivan paremmin Facebookissa, kuten esimerkiksi vuorovaikutukselliset kyselyt. (Matkamessut Facebook ja Instagram-tilit 2023.)

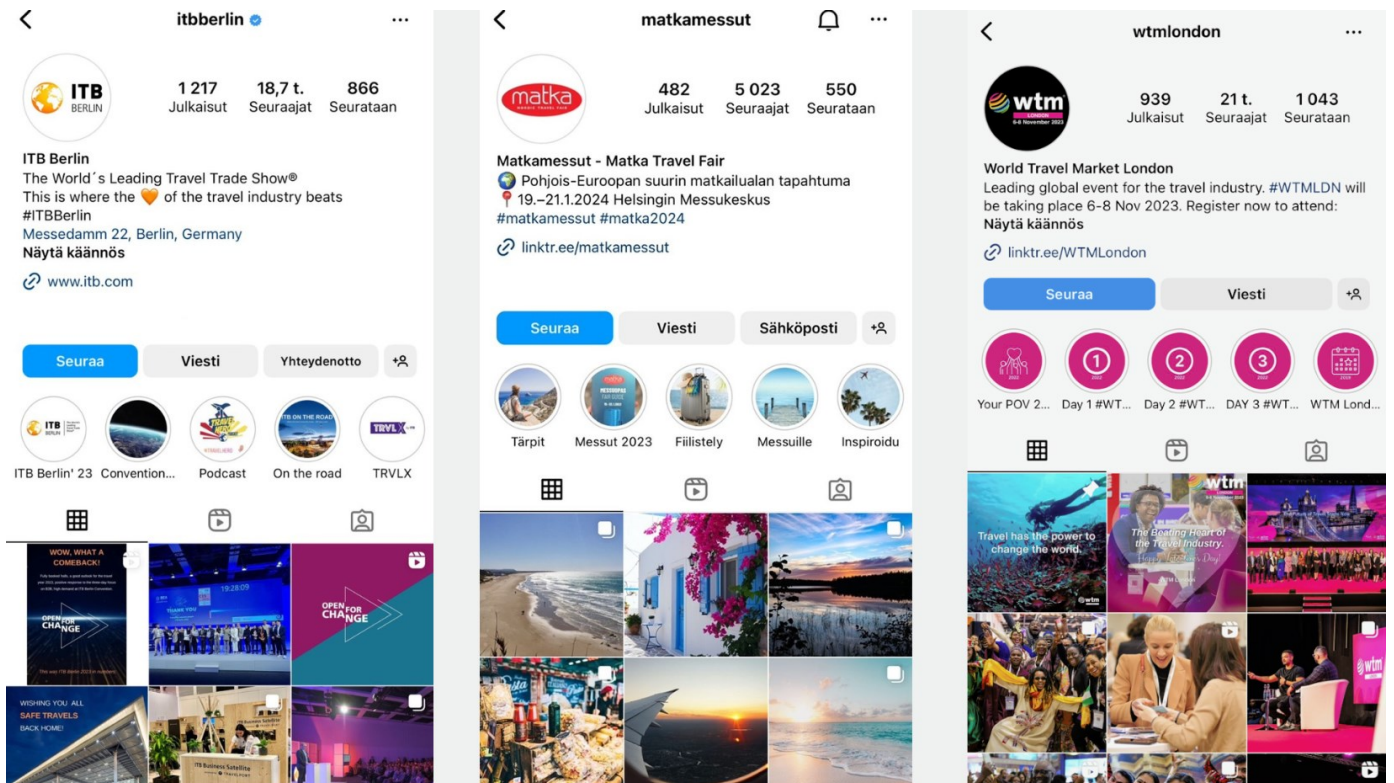
ITB Berlinin molemmat kanavat ovat aktiivisia ympäri vuoden. Kesällä päivitykset liittyvät osastojen varaamiseen tai yleisten asioiden tiedottamiseen. Tammikuussa julkaisuja oli vain viisi, kun taas helmikuussa julkaisuja oli yli 30. Tilillä saattoi olla saman päivän aikana monta julkaisua. Helmikuun julkaisut olivat pitkälti tapahtuman ohjelmanostoja, yhteishengen nostattamista tai pääaiheiden esiin tuomista. Tapahtuman aikana tehtiin 16 julkaisua, joista monet olivat kuvakaruselleja tapahtumasta ja videoita ohjelmalavoilta. Oli kuitenkin mielenkiintoista nähdä, ettei tapahtumasta ole tallennettu kuin viisi tarinaa Instagram Stories osioon. Tapahtuman jälkeen on tehty kolme julkaisua liittyen tapahtuman palkintoihin ja lopulliseen raporttiin. (ITB Berlin Facebook ja Instagram -tilit 2023.)

World Travel Market London sosiaalisen median kanavissa on selkeästi havaittavissa aktiivisempi kanava. Instagram-tilillä on viimeksi ollut tapahtuman aikana aktiivista sisällön julkaisua, kun taas Facebook-kanava on aktiivinen viikkotasolla. Aktiivinen sisällöntuotanto vain Facebookissa ympäri-vuotisesti voi selittää WTM korkean Facebook seuraaja määrän (taulukko 3). Tapahtuman aikana Instagramiin julkaistiin kuusi julkaisua, kun taas Facebookiin julkaistiin 22 julkaisua. Instagramissa on hyödynnetty tapahtuman aikana Instagram Stories osiota päiväkohtaisesti monipuolisesti. (WTM Facebook ja Instagram-tilit 2023.)

Kuvassa 4 näkyy kuvakaappaukset jokaisen tapahtuman Instagram tileistä ja viimeisistä julkaisuista. Vertailun jälkeen voidaan todeta, että ITB Berlinin ja WTM London Facebook ja Instagram kanavien yksi vahvuuksista ja eroista verrattuna Matkamessuihin on kansainvälisyys ja vahva B2B asetelma. Matkamessujen Facebook ja Instagram kanavat ovat tällä hetkellä B2C eli kuluttajalähtöisiä sekä sisältävät vain suomenkielistä sisältöä.

Toinen selkeä ero on brändien tunnettuus ja vahvuus. WTM ja ITB Berlin molemmat omaavat hyvin tunnistettavat brändivärit ja koko sosiaalinen media noudattaa brändin kaavaa. Matkamessujen B2C kanavilla ei ole havaittavissa selkeitä brändivärejä, yleisesti tunnistettavaa brändiä tai strategista sisältöä. Esimerkkinä voi sanoa, että vertailun jälkeen tunnistaisi jatkossa ITB oranssin väri-maailman tai WTM London pinkin brändiväriin.

Kolmas suuri ero on videoiden ja Instagram Reelsin hyödyntäminen. Molemmat ITB ja WTM hyödyntävät sosiaalisen median kanavoissaan videoita ja ääntä. ITB Berlin tuo sosiaalisessa mediasaan vahvasti esille podcastin ajankohtaisilla aiheillaan, kun taas WTM hyödyntää tapahtumavideoissa vahvasti omia brändivärejään. Matkamessuilla on muutamia videoita, mutta niitä voisi tulevaisuudessa olla enemmän.



Kuva 4. Kuvakaappaus kolmen tapahtuman Instagram-tileistä

3.3 Haastattelut

Tässä kappaleessa käydään läpi kolmen henkilön haastattelut, jotka työskentelevät päivittäin markkinoinnissa sosiaalisen median parissa. Haastattelujen tavoitteena oli saada näkökulmaa ja mielipiteitä sosiaalisen median rooliin ja tärkeyteen yritysten markkinoinnissa nykypäivänä. Haastattelut ovat laadullisia strukturoitua haastatteluja. Laadullinen haastattelu tarkoittaa, että haastattelussa keskitytään laatuun haastattelujen määrän sijasta. Haastattelut 1 & 2 käytiin paikan päällä Helsingin Messukeskuksessa ja kolmas haastattelu puhelimesta. Haastattelut tehtiin maaliskuun lopussa 2023 ja kysymykset annettiin haastattelun yhteydessä. Vastaukset äänitettiin puhelimesta ja litteroitiin kirjoittamalla ne auki. Haastattelukysymyksiä on viisi ja ne ovat nähtävillä kuvassa 5.

1. Kerrotko mitä teet työksesi ja miten olet päätynyt siihen?
2. Miten näet sosiaalisen median roolin markkinoinnissa urasi alussa verrattuna nykyhetkeen?
3. Millaiseksi koet sosiaalisen median roolin nykyään yrityksille ja markkinoinnissa ylipäätään?
4. Mitä mahdollisuuksia näet sosiaalisen median markkinoinnissa? Entä mitä haasteita?
5. Millainen sisältö on mielestäsi avain menestykseen ja tukee yrityksen liiketoimintaa?

Kuva 5. Haastattelukysymykset

3.3.1 Haastattelu 1

Ensimmäinen haastateltava kertoo, että hän työskentelee tällä hetkellä markkinoinnin parissa eri tapahtumien parissa. Hänellä on aina ollut kiinnostusta löytää asiakkaalle parhaat ratkaisut ja ajatella luovasti. Hän nauttii myös työskentelystä erilaisten ihmisten kanssa, ja markkinointi antaa hänelle mahdollisuuden tehdä niin. Hän opiskeli markkinointia ja viestintää ja päätyi sitä kautta alalle.

Kun haastateltava aloitti markkinoinnin parissa työskentelyn muutama vuosi sitten, oli sosiaalinen media jo merkittävässä roolissa markkinoinnin kannalta, erityisesti Facebookin ja Instagramin osalta. ”TikTok on kuitenkin kasvanut huimasti minunkin työurani aikana, johon yritysten kannattaa ehdottomasti kiinnittää huomiota ja hyödyntää sen mahdollisuuksia”, haastateltava kiteyttää.

Haastateltava näkee sosiaalisen median yhtenä yrityksen isoimmista markkinointikanavista, ja mainitsee lähes kaikkien olevan somessa tänä päivänä. Hän uskoo, että somemainontaa voi kohdentaa tarkasti, mikä ei ollut mahdollista aikaisemmin. Hän katsoo, että yritykset voivat saada merkittävästi lisää näkyvyyttä, jos he panostaisivat omaan someensa. Somen kautta yritykset voivat olla helposti vuorovaikutuksessa nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Henkilö näkee, että yrityksillä on valtavasti mahdollisuuksia kasvattaa tunnettuuttaan somen avulla pienillä resursseilla. Somen kautta voi tavoittaa uusia asiakkaita, jotka eivät vielä tunne yrityksen palveluita tai tuotteita. Hän uskoo, että somen merkitys markkinoinnissa tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa. Haastateltava näkee kuitenkin myös haasteita somemarkkinoinnissa. Jos yrityksen sisällä kukaan ei osaa käyttää somea markkinoinnissa, sen opetteleminen voi vaatia aikaa ja

resursseja, mikä saattaa olla haasteellista. Kanavien valinta on tärkeää, ja sisältö on suunniteltava kohderyhmälähtöisesti. Somen algoritmit ja muutokset edellyttävät myös jatkuvaa päivitystä. Sisällön on oltava tavoitteellista, jotta saadaan tuloksia.

Viimeisenä haastateltava mainitsee, että avain menestykseen on laadukas, visuaalinen ja persoonallinen sisältö, joka ohjaa ostotoimenpiteisiin. Hän korostaa, että somemarkkinointi pitää suunnitella tavoitteellisesti ja sisältöjen pitäisi luoda vuorovaikutusta. Hän korostaa, että brändiä pitää tuoda esille, mutta ei liian tyrkyttävästi.

3.3.2 Haastattelu 2

Toisena haastateltavana on brändimarkkinoinnin asiantuntija, joka on aiemmin työskennellyt markkinointivastaavana ravintola- ja kaukoliikennepuolella yhdeksän vuoden ajan. Hän on hakenut uutta vaihtelua työnkuvaansa ja siirtynyt brändimarkkinoinnin pariin.

Kysyttäessä sosiaalisen median roolista markkinoinnissa, haastateltava kertoo sen kasvaneen huomattavasti uransa alusta lähtien, kun käytössä oli vain Facebook. Nykyään sosiaalisten median kanavien lisääntyminen on auttanut markkinoinnissa merkittävästi, erityisesti kohderyhmien tavoitettavuudessa ja tunnettuuden lisäämisessä. Haastateltava näkee sosiaalisen median roolin nykyään hyvin merkittävänä yrityksistä riippumatta ja uskoo, että jokaiselle yritykselle löytyy oma sosiaalisen median kanava. Erilaiset sosiaalisen median kanavat mahdollistavat laaja-alaisen markkinoinnin, jolla tavoitetaan kohderyhmä.

Mahdollisuudet sosiaalisen median markkinoinnissa ovat haastateltavan mukaan rajattomat, sillä se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden lisätä tunnettuutta, hankkia nettisivuliikennettä ja saada dataa kohderyhmästä. Hyvällä markkinoinnilla voidaan myös lisätä yrityksen myyntiä kustannustehokkaasti.

”Ainoana haasteena sosiaalisen median markkinoinnissa näkisin kohderyhmämäärittelyt ja kunnollisen sosiaalisen median strategian puuttumisen, joka voi johtaa siihen, että markkinointi on kaikkea kaikille, eikä lopulta tavoita ketään”, haastateltava huomauttaa.

Haastateltava kertoo, että avain menestykseen sosiaalisen median markkinoinnissa on kohderyhmää puhutteleva, yrityksen arvojen mukainen, mielenkiintoa herättävä, innovatiivinen ja mielekäs sisältö sekä staattisessa että videosisällössä. Tärkeintä on tuottaa sellaista sisältöä, joka herättää henkilön mielenkiinnon jo neljässä sekunnissa.

3.3.3 Haastattelu 3

Kolmas haastateltava työskentelee sosiaalisen median asiantuntijana markkinointiyrityksessä ja hänen työtehtäviinsä kuuluu mm. sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi ja sen strategian kehittäminen, digimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Hän päätyi harjoittelun kautta yritykseen töihin. Haastateltava mainitsee, että sosiaalinen media on aina ollut merkittävä ja tärkeä osa liiketoimintaa koko uransa ajan. Hän on kuitenkin huomannut sosiaalisen median roolin vain vahvistuneen ajan myötä ja osoittaa jatkuvasti erilaisia mahdollisuuksia yrityksille.

Haastateltavan mukaan sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on tällä hetkellä valtava, ja uusia mahdollisuuksia ilmestyy jatkuvasti. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi suosion kasvattamiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen, yhteyksien luomiseen ja uusien kohdeyleisöjen tavoittamiseen. Haastateltava uskoo, että yritysten on nykyään oltava sosiaalisessa mediassa. Hän korostaa nuorten sukupolvien roolia, jotka ovat kasvaneet ja eläneet koko elämänsä sosiaalisessa mediassa etsien tietoa brändeistä kanavien kautta.

Haastateltavan mielestä mahdollisuudet yrityksille sosiaalisessa mediassa ovat rajattomat. Sosiaalinen media on täällä jäädäkseen ja tärkeä osa markkinointia. Hänen mielestään on tärkeää olla perehtynyt eri sosiaalisen median kanaviin ja niiden eroihin, kuten B2B-kanavien ja B2C-kanavien välillä, jotta tavoitetaan oikeat ihmiset. Haastateltava mainitsee, että kaikki voivat tehdä sosiaalisen median markkinointia, mutta vain ne yritykset, jotka tekevät sen asianmukaisella strategialla ja ymmärtävät kanavat ja trendit, menestyvät. Haasteena hän mainitsee aallonharjalla pysymisen laajalla sosiaalisen median pelikentällä, sillä jos ei pysy trendien ja kanavien aallonharjalla, ei voi markkinointikaan onnistua kokonaan. Hän mainitsee myös tekoälyn ja algoritmien tuomat haasteet.

Yrityksen sisällöissä on kaikista tärkeintä haastateltavan mielestä kanavakohtainen sisältö. Yrityksen täytyy tutkia, mikä missäkin kanavassa toimii, ja muokata sisältöstrategiaa sen myötä. Hän korostaa taas kanavaymmärrystä sen sijaan, että julkaistaisiin suuri määrä sisältöä kaikkiin kanaviin. Hän myös mainitsee kohdennukset sisällöissä sekä yrityksen liiketoiminnan pohtimisen joka sisällön kohdalla. ”Kilpailijoiden sisältöjä pitäisi tarkkailla usein, jotta voi itse saada sieltä inspiraatiota ja pysyä aallonharjalla myös sitä kautta”, haastateltava kertoo.

3.3.4 Vertailua

Haastattelujen vastauksia analysoidaan teemoittelun avulla. Teemoittelussa analysoidaan vastauksia samanlaisten ja erilaisten vastausten kautta. Kolmen haastattelun vastauksista löytyy joitain eroja ja samankaltaisuuksia. Kaikki haastateltavat mainitsevat sosiaalisen median merkityksen markkinoinnissa, mutta heidän näkemyksensä siitä, miten se tulisi hyödyntää, vaihtelevat hieman. Kaikki kolme haastateltavaa ovat kuitenkin sitä mieltä, että sosiaalisen media rooli markkinoinnissa

on tullut pysyäkseen ja vain kasvanut vuosien aikana. Haastattelut onnistuivat hyvin, ja mielestäni oli hedelmällistä saada näkökulmia erilaisista työnkuvista. Ensimmäinen haastateltava työskentelee tapahtumamarkkinoinnin parissa, toinen haastateltava brändimarkkinoinnin parissa, ja kolmas sosiaalisen median asiantuntijana.

Ensimmäisenä haastateltu korostaa laadukkaan, visuaalisen ja persoonallisen sisällön merkitystä sosiaalisessa mediassa. Hän korostaa myös tavoitteellisen suunnittelun merkitystä ja vuorovaikutuksen luomista asiakkaiden kanssa. Hän korostaa brändin tuomista esille sosiaalisessa mediassa, mutta neuvoo välttämään tyrkyttävää lähestymistapaa.

Toinen haastateltava mainitsee sosiaalisen median kasvavan merkityksen markkinoinnissa. Hän painottaa sen merkitystä tunnettuuden lisäämisessä ja kustannustehokkaana markkinointitoimenpiteenä. Hän korostaa myös sosiaalisen median kanavien monipuolisuutta ja mahdollisuutta tavoittaa laajat kohderyhmät. Hän korostaa, että nykypäivänä jokaiselle yritykselle löytyy oma sosiaalisen median kanava.

Kolmas haastateltava korostaa, että sosiaalisen median merkitys kasvaa edelleen ja että yritykset voivat hyötyä siitä suuresti mm. kasvattaakseen tunnettuuttaan ja tavoittaakseen uusia asiakkaita. Hän painottaa myös sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia, kuten tarkan kohdentamisen ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olemisen. Samalla hän korostaa haasteita, kuten algoritmien ja tekoälyn tuomat muutokset.

Kaikki haastateltavat korostavat siis sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa, mutta korostavat erilaisia näkökohtia sen käytössä. Ensimmäinen haastateltava korostaa laadukkaan ja visuaalisen sisällön merkitystä, toinen haastateltava sosiaalisen median kanavien monipuolisuutta ja kolmas haastateltava kanavalähtöistä sisältöä. Kaikilla on kuitenkin yhteinen näkemys siitä, että sosiaalinen media on tärkeä ja tarjoaa mahdollisuuksia markkinoinnin tehokkaaseen toteuttamiseen.

4 Suunnitelma

Tässä kappaleessa kerrotaan itse kehittämistyöstä eli Matkamessujen sosiaalisen median suunnitelmasta. Kehittämistyö luodaan opasmuotoon sähköisesti graafisessa työkalussa Canvassa, joka on jo entuudestaan tuttu työkalu minulle. Tässä kappaleessa käydään läpi lähtötilanne ja esitellään tuotos. Opas koostuu seitsemästä kappaleesta, jotka ovat suunnitelma, kohderyhmät, vuosikello, podcastin esittely, vaikuttajamarkkinointi, toimintatavat ja mittaaminen.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Matkamessujen Facebookia ja Instagramia on päivitetty aktiivisesti marraskuusta 2022 lähtien. Sitä ennen resurssit eivät ole riittäneet ympärivuotiseen sosiaalisen median päivittämiseen, mutta nyt tilanne on toinen. Tästä eteenpäin tavoitteena on pitää molemmat kanavat aktiivisina ympäri vuoden. Tällä hetkellä Matkamessuilla on Facebookissa noin 40 400 seuraajaa ja Instagramissa 5000. Facebookissa suurin ikäryhmä seuraajissa on 45–54-vuotiaat kun taas Instagramissa suurin osa seuraajista on 35–44-vuotiaita. Olen huomannut nyt puolen vuoden aikana vuorovaikutuksellisen ja kysyvän sisällön puhuttelevan enemmän Facebookin seuraajia, kun taas Instagramin seuraajat pitivät enemmän vinkeistä ja viihdyttävästä sisällöstä.

Haasteena sosiaalisessa mediassa Matkamessuilla on seuraajien pitäminen ja aktivoiminen ympäri vuoden, sillä tapahtuman ollessa tammikuussa monien seuraajien kiinnostus lopahtaa tapahtuman jälkeen. Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta, kasvat-
taa seuraajamääriä, pitää seuraajat aktiivisena vuoden ympäri sekä tapahtuman lähellä tukea myyntiä esimerkiksi myydyillä somenäkyvyyksillä.

Toimeksiantajan edustajalta kysyttiin kehittämistyön alkuvaiheessa mielipidettä suunnitelman tärkeimmistä kohdista, ja hän mainitsi sisältöjen monipuolisuuden ja ajankohtaisuuden. Hän lisäksi toivoi teemoja, joiden ympärillä sisältö vuosittain pyörisi. Itse tapahtumasta saa vain rajallisen määrän sisältöä luotua, joten toimeksiantajan toiveena oli luoda sisältöjä ympäri vuoden teemojen ympärille.

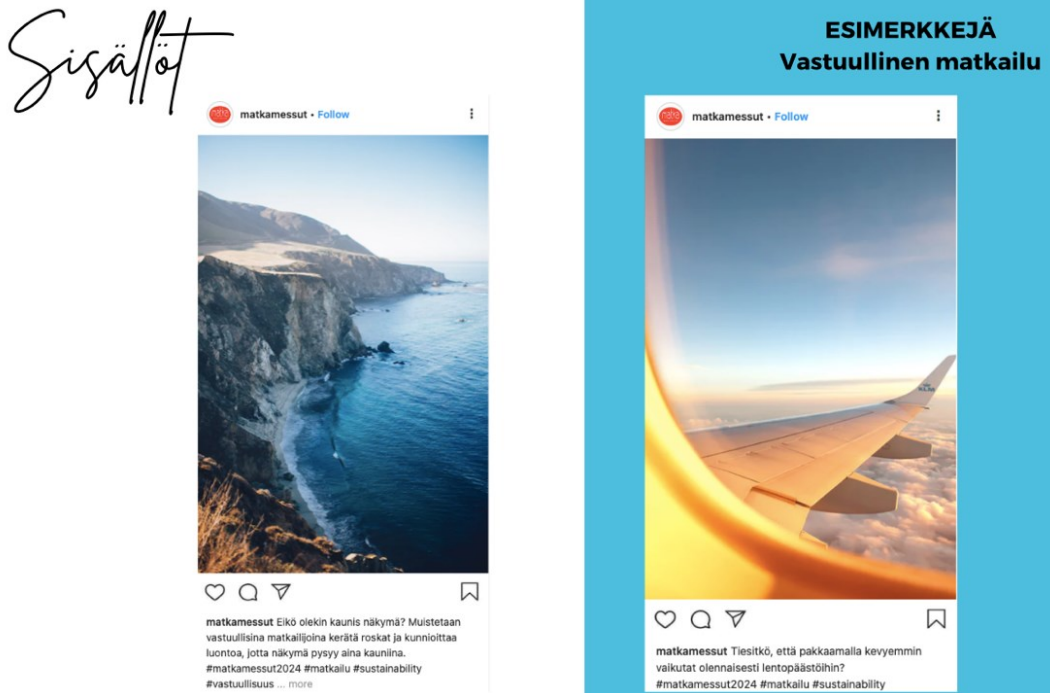
4.2 Tuotoksen esittely

Valmis sosiaalisen median suunnitelma on nähtävillä liitteessä 1. sekä linkkinä että kuvina jokaisesta oppaan sivusta. Opas alkaa suunnitelman esittelyllä pähkinänkuoressa. Suunnitelman tarkoitus on luoda selkeät toimintatavat sosiaalisen median ympärivuotiselle käytölle. Sosiaalisen median äänensävy on Matkamessuille asiantunteva, mutta mukaansatempaava. Seuraavaksi oppaassa esitellään vuosikello. Sosiaalisen median vuosikello auttaa suunnittelemaan sisältöjä etukäteen, ja sen avulla voi seurata, että tavoitteissa ja järjestelmällisyydessä pysytään. Koko

tapahtuman markkinointisuunnitelmakin täytyy rakentaa vuosikellon mukaisesti, joten tämä on erinomainen lisä siihen suunnitelmaan. Vuosikellossa on esitetty niin sanotut ”sesonkiajat”, jotka määrittelevät sisältöjen julkaisutahdin. Lähellä tapahtumaa on punaisella ”kiiresesonki”, jolloin julkaisu- tahti täytyy olla minimissään 4 julkaisua per viikko. Oranssilla on esitetty niin sanottu ”välikausi”, jolloin olisi hyvä julkaista 2–3 kertaa viikossa. Vihreällä on taas ”hiljainen kausi”, jolloin julkaisu- tahti voi olla hiljaisempi – kuitenkin aktiivinen.

Kohderyhmät on sosiaalisen median suunnitelmassa jaettu neljään teemaan: ulkomaan matkailijat, kotimaan matkailijat, vastuullinen matkailu sekä matkailuvinkit. Käytännössä lähdemme puhuttele- maan kuluttajia sisältöjen kautta, sen sijaan, että määrittelisimme tarkat iät kohderyhmille. Koti- maan matkailu teemassa kuluttajille jaetaan vinkkejä kotimaan matkailuun sekä esitellään kohteita. Ulkomaan matkailu teemassa esitellään myös maita, kohteita, ja tarjotaan inspiraatiota seuraavalle ulkomaan matkalle. Vastuullinen matkailu teema ottaa huomioon matkailun vastuullisuuskysymyk- set, kuitenkin positiivisella ja keskustelevalle asenteella. Tämä teema ei ole tuomitseva, vaan toimii keskustelualustana. Tässä teemassa korostetaan sitä, mitä voimme tehdä paremmin jatkossa. Neljäs teema eli matkailuvinkit ovat nimensä mukaan vinkkejä matkailuun, jotka helpottavat ja tuo- vat iloa kuluttajille.

Sisältöjen suunnittelu on tärkeä osa sosiaalisen median suunnitelmaa, sillä se vaikuttaa siihen, mi- ten brändi näkyy ja millaista viestiä se välittää yleisölle. Sisällöt voivat olla kuvia, videoita, tekstejä, podcasteja, reels-videoita, livejä tai tarinoita, jotka jaetaan kanavissa. Oppaassa ja kuvassa 6 nä- kyy esimerkkisisältöjä jokaista neljää teemaa kohden. Sisältöjä suunnitellessa on tärkeää muistaa brändin ääni sekä sitoa sisällöt mahdollisimman paljon esimerkiksi tärkeisiin juhlapäiviin. Tästä esi- merkkinä voidaan käyttää Helsinki-- ja Eurooppa-päiviä.



Kuva 6. Esimerkki sisältöjä Vastuullinen matkailu teemalla

Matkalla-podcast on yksi esimerkki sisällöstä, joka voi auttaa brändiä tavoittamaan yleisöä, joka ei ehkä aikaisemmin ole käynyt Matkamesuilla. Podcastit ovat suosittuja, sillä ne tarjoavat monipuolista sisältöä, jota voi kuunnella esimerkiksi matkalla töihin tai kotitöitä tehdessä. Uskon, että Matkalla -podcastin löytäisi juuri oikea kohderyhmä, sillä suomalaisia matkailua koskevia podcasteja ei ole montaa. Podcastiin voisi ottaa vakioksi juontajan, ja kutsua vierailevia tähtiä jaksoihin kertomaan esimerkiksi omat vinkit Tukholmaan tai vaikkapa New Yorkiin.

Vaikuttajamarkkinointi on yksi keino lisätä brändin näkyvyyttä ja saada yleisö sitoutumaan kampanjaan. Vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on laaja seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa, ja jotka voivat mainostaa brändiä omalla kanavallaan. Tämän takia Matkamesujen kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia joko ympärivuotisesti tai tapahtuman lähikuukausina. Oppaassa on esitetty ideoita vaikuttajille kampanjoista ennen tapahtumaa.

Toimintatavat kertovat, miten sosiaalisen median suunnitelmaa toteutetaan ympärivuotisesti käytännössä, kuten mitä julkaistaan ja milloin (kuva 7). Tapahtuman sosiaalisen median suunnitelmalle luodaan Excel, jossa kerrotaan sisällön päivämäärä, teema, kuva, kuvateksti, onko julkaisu ajastettu ja vastuuhenkilö.

6 Toimintatavat

- Sosiaalisen median suunnitelman sydän on Excel, joka viedään tapahtuman markkinoinnin teams-kansioon
- Exceliin päivitetään päivämäärä, teema, aihe, copy, kuva, ja tieto ajastetusta postauksesta. Tarvittaessa vastuuhenkilö.
- Joka kuun lopussa tehdään someraportti
- Yhteisömanagerointi on tärkeää - vastaile kommentteihin, tykkää, ole vuorovaikutuksellinen!

Päivämäärä	Teema	Copy	Kuva	Ajastettu	Vastuu hlö
Tammikuu					
1.1.2023	Vastuullinen matkailu	Ekö olekin upea näkymä? Vastuullisena matkailijana huolehditään roskat roskain ja kunnioitetaan luontoa - niin tämä näkymä pysyy kauniina!		X	Venla
2.1.2023	Kotimaan matkailijat	Hurmaava Lappi! Jaa muille seuraajille parhaat Lappi-vinkit!		X	Venla
3.1.2023	Ulkomaan matkailijat	Vamos! Mikä on lempiruokasi Espanjassa? Onko se paella, tai esim tapaksei?		X	Venla
4.1.2023	Matkailuvinkit	Vinkki: Kysy paikallisilta suosikset ravintoloista. Paikalliset yleensä tietävät parhaiten, minne suunnata!		X	Venla
5.1.2023					
6.1.2023					
7.1.2023					
8.1.2023					
9.1.2023					
10.1.2023					
11.1.2023					
12.1.2023					
13.1.2023					
14.1.2023					

Kuva 7. Toimintatavat oppaassa

Mittaaminen ja raportointi ovat tärkeitä, jotta voidaan arvioida, kuinka hyvin sosiaalinen media onnistuu tavoitteiden saavuttamisessa. Matkamessujen sosiaalisen mediasta tehdään jatkossa aina kuukausiraportti, jossa kerrotaan julkaisujen ja tarinoiden määrä, tavoittavuus, sitoutuminen, näytökerrat, seuraajien kasvu/lopetus. Lisäksi tehdään vuosiraportti ja tapahtuma-aikainen raportti, joka yhdistetään tapahtumaraporttiin.

5 Pohdintaa

Tässä kappaleessa pohditaan opinnäytetyön luotettavuutta, kestäväää kehitystä, kehittämistyön tuloksia, sekä tarkastellaan omaa oppimista ja kehittämis ehdotuksia. Kun tarkastellaan tietoperustaa, kehittämismenetelmiä ja päätuloksia, on tärkeää vertailla jo tutkittua tietoa kehittämistyön tuloksiin. Löytyikö opinnäytetyön tuloksien myötä uutta tietoa, tai jotain, mikä kiistää aikaisemman tiedon? Noudattavatko kehittämismenetelmät ja päätulokset tietoperustan kaavaa vai poikkeavatko ne siitä?

Teoria osuudessa kappaleessa 2 Armstrong ym. (2017, 30–36.) mukaan markkinoinnissa kohderyhmä täytyy valita huolellisesti. Kirjoittajien mukaan kaikkien mahdollisten kuluttajien tavoittaminen ei ole kannattavaa eikä kustannustehokasta. Tätä väitettä tukee kehittämismenetelmistä haastattelut, sillä jokainen kolmesta haastateltavista mainitsi kanava- ja kohderyhmälähtöisen sisältöjen tärkeyden. Myös Alexander (30.11.2022) mukaan kappaleessa 2.1 yksi tärkeimmistä digimarkkinoinnin askelista on luoda koukuttavaa ja vuorovaikutuksellista sisältöä. Näiden tietojen saattamana oppaaseen on luotu neljä teemaa, eli jokaisen kohderyhmän mukaisesti luotuja sisältöjä. Neljän erilaisen kohderyhmän tavoitteena on tavoittaa ja sitouttaa eri ikäisiä ihmisiä.

Kappaleessa 2.3 kerrotaan viisi asiaa, jotka luovat Bakerin (29.10.2021) mukaan vahvan pohjan sosiaalisen median analytiikalle: aseta sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, päätä mitä sosiaalisen median analytiikkatyökaluja käytät, ota käyttöön työkalut, mittaa aktiivisesti sosiaalisen median onnistumista, ja tee tarvittavat toimenpiteet sosiaaliseen mediaan analytiikan mukaan. Tätä tukee myös Newberry (23.6.2022), joka korostaa sosiaalisen median mittarien kertovan strategiasi toimivuuden. Ilman sosiaalisen median mittareita ei pysty luomaan tietoista strategiaa, todistamaan onnistumisia tai tukemaan liiketoimintatavoitteita. Sosiaalisen median analytiikan seurauksen merkittävyyden huomasi myös kehittämismenetelmistä, sillä SWOT-analyysin heikkoudet ja benchmarkingista tulleet muiden vahvuudet kasvavat vaan entisestään, jos analytiikka ja seuranta ei ole kunnossa. Lisäksi haastateltavista kaksi mainitsi datan tärkeyden ja sisältöstrategian muuttamisen, jos se ei toimi. Näiden asioiden kautta nostin oppaaseen omaan kappaleen mittareille ja raportoinnille, sillä ne ovat kriittisessä roolissa onnistumisessa.

Kappaleessa 2.4 kerrottiin internetin ja sosiaalisen median käytön yleistymisestä sekä maailmalla että Suomessa. Tilastoraportin Digital 2022 Finland mukaan vuonna 2022 Suomessa oli 5.39 miljoonaa internetin käyttäjää, joka tarkoittaa 97 % koko väestöstä. Kempin (2022b) mukaan internetin avulla etsitään tietoa, luetaan ajankohtaisia uutisia, pidetään yhteyttä ihmisiin, etsitään ohjeita ja inspiraatiota sekä haetaan tuotteita ja brändejä. Kun tarkastelemme benchmarkingissa mukana olleita tapahtumia, voimme todeta sosiaalisen median olevan vahva ja merkittävä osa tapahtumia.

Kaikkien kolmen tapahtuman suuret seuraajaluvut sosiaalisessa mediassa todistavat tämän. Myös kaikki kolme haastateltavaa ovat sitä mieltä, että sosiaalisen media rooli markkinoinnissa on tullut pysyäkseen ja vain kasvanut vuosien aikana. Sosiaalisen median käytön yleistyminen, algoritmien ja trendien nopea vaihtuminen tuovat kuitenkin mukanaan myös haasteita, kuten haastateltava 1 ja 3 mainitsevat. Matkamessujen sosiaalisen median suunnitelma tuli tarpeeseen ja on merkityksellinen, sillä kuten edellä mainittiin, yli 97 % suomalaista käyttää internettiä ja he etsivät sieltä mm. tietoa, uutisia ja uusia brändejä.

Matkalla -podcast oli yksi niistä luovista ideoista, jotka mielestäni voisi sopia Matkamessujen brändille. Benchmarkingissa selvisi toisella vertailtavalla tapahtumalla olevan podcast, kun taas haastateltavista kukaan ei maininnut merkittäväksi yrityksen huomion herättäjäksi sosiaalisessa mediassa podcasteja. Toisaalta haastattelukysymykset eivät liittyneet podcasteihin, niin tämä aihe saattoi jäädä hieman irtonaiseksi opinnäytetyössä. Tämä voi olla mahdollisuus, mikä joskus tulevaisuudessa Matkamessujen kannattaisi hyödyntää. Nieminen (2022) kappaleessa 2.5 näkee paljon hyötyjä podcastista yritykselle. Ne voivat edistää ja vaikuttaa henkilö- tai brändimielikuvaa persoonalliseksi, brändimarkkinointiin, työnantajamielikuvaan tai yritys vastuuviestintään. Podcastin vahvuuksiin kuuluvat hänen mielestään sitouttavuus, rentous, persoonallisuus, trendikkyys, ja vapaa- muotoisuus. Samassa kappaleessa kerrotaan RadioMedian toteuttamasta kyselytutkimuksesta vuonna 2020, jonka mukaan podcastit ovat entistä tunnetumpia ja enemmistö vastaajista tuntee kaupallisen yhteistyön tai mainonnan podcastin aikana positiivisena tai neutraalina asiana. (Aho 2020.) Tässä on yksi hyvä syy, miksi podcast voisi sopia Matkamessuille. Tapahtuma voisi myydä näytteilleasettajille mainontaa podcastiin ja mainostaa myös itse tapahtumaa podcastissa.

Kappaleessa 2.6 Word of Mouth Marketing Association mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus tai vaikutus puskaradion tai vertaisviestinnän kautta. Heihin luotetaan, ja he ovat helposti lähestyttäviä ja luotettavia. Vaikuttajamarkkinointi on saavuttanut suuren suosion viime vuosien aikana sen tavoitavuuden ansiosta. Yritykset voivat tavoittaa potentiaaliset asiakkaat tiettyjen vaikuttajien kautta. (Hakkarainen & Halonen 2019, luku 1.1.) Olin yllätynyt, kun huomasin benchmarkin aikana, että vertailussa olevat tapahtumat eivät hyödynnä vaikuttajamarkkinointia ainakaan suurissa määrin. Tähän voi olla monia syitä, esimerkiksi sosiaalisten median kanavien kansainvälisyys tai tapahtumien luonne. Kukaan haastateltavista ei myöskään maininnut vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia yritysten sosiaalisessa mediassa, vaan enemmänkin korostivat yrityksen omia ajankohtaisia ja kirkkaita sisältöjä. Voidaan kuitenkin tämän perusteella todeta, että vaikuttajamarkkinointi ei ole pakollista onnistuneen tapahtuman luomiseen.

Kestävän kehityksen näkökulmasta opinnäytetyö edistää ja tukee kaikkia kolmea kehityspilaria. Matkamessujen sosiaalisen median suunnitelmassa yksi teema liittyy kestäväan matkailuun, joka jakaa vinkkejä ja keskustelualustan vastuullisemmalle matkailulle. Tämän teeman tarkoituksena ei

ole tuomita, vaan antaa jokaiselle vinkkejä, miten tehdä omasta matkailusta ekologisempaa. Taloudellista kestävyttä opinnäytetyö tukee tapahtuman kautta, sillä tapahtuma tuo valtavan määrän ihmisiä yhteen ja täten liiketoiminnallisesti tukee tapahtuma-alaa sekä myös näytteilleasettajia. Messukeskus ja siellä järjestettävät tapahtumat myös työllistävät satoja ihmisiä, joten sekin on taloudellisesti kestävä. Kestävän kehityksen pilareista opinnäytetyö vaikuttaa myös sosiaaliseen- ja kulttuurilliseen kestävyteen. Sosiaalisen median ja itse tapahtumaviikonlopun avulla luomme yhteiskunnalle iloa, yhteenkuuluvuutta ja kulttuurillisen elämyksen. Opinnäytetyö edistää eri kulttuurien näkyvyyttä sekä tuo matkailualan diversiteettiä esiin isoille yleisöille.

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Matkamessuille sosiaalisen median suunnitelma, joka tukee tapahtumaa liiketoiminnallisesti kuluttajamarkkinoinnissa mutta myös näytteilleasettjamarkkinoinnissa. Tavoitteena oli, että kanavat tarjoavat suunnitelman myötä inspiroivaa ja kiinnostavaa sisältöä ympäri vuoden, ja ovat tapahtuman jatke. Laadullinen tavoite opinnäytetyölle oli luoda visuaalisesti kauniin näköinen opas, joka on sisällöltään kattava ja selkeä.

Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena oli auttaa Matkamessujen markkinointitiimiä kehittämällä sosiaalisen median suunnitelmallisuutta ympärivuotiseksi. Oppaassa käsiteltiin kohderyhmiä, vuosikellon avulla ympärivuotisuutta, neljää eri sisältöteemaa, Matkamessujen podcastia, vaikuttajamarkkinointia, toimintatapoja sekä mittaamista ja raportointia. Koen oppaan olevan pituudeltaan kattava mutta myös tarpeeksi lyhyt. Huomasin opasta tehdessäni, ettei oppaaseen voi määrittää liian tarkkoja raameja – silloin luovuus voi kärsiä. Opinnäytetyössä kehittämismenetelminä käytettiin tietoperustaa, SWOT-analyysia, benchmarkingia sekä kolmea haastattelua. Jokainen kehittämismenetelmä oli hyödyllinen lopputuloksen saavuttamiseksi ja toi lopulliseen työhön jotain eri kantilta.

Oppaan valmistuttua kysyin palautetta oppaasta Matkamessujen tiimiläiseltä sekä yhdeltä ystävältäni. Matkamessujen tiimiläinen kehui oppaan selkeää rakennetta ja sisällysluetteloa, sekä sen monipuolisuutta. Jatkoehdotuksena hän sanoi, että oppaaseen voisi lisätä maksetun mainonnan ohjeet Matkamessuille. Ystäväni piti oppaan visuaalisesta ulkonäöstä ja neljästä eri sisältöteemasta. Hän uskoo, että oppaan avulla voi kuka tahansa alkaa tekemään tapahtuman sosiaalista mediaa ympärivuotisesti.

Opinnäytetyön tulos eli Matkamessujen sosiaalisen median suunnitelma onnistui mielestäni erinomaisesti. Onnistuneen opinnäytetyön avain oli mielestäni informatiivinen tietoperusta sekä huolellisesti tehdyt kehittämismenetelmät. Opinnäytetyön idea sai alkunsa syksyllä 2022, itse prosessi

alkoi marraskuussa 2022 ja tulee päätökseen keväällä 2023. Sain luotua selkeän ja visuaalisesti kauniin oppaan, joka antaa raamit ympärivuotiselle sosiaalisen median tekemiselle, joka tukee ta-
pahtumaa liiketoiminnallisesti. Uskon, että oppaan avulla pystyy tekemään kustannustehokkaasti töitä, kun työaikaa ei mene käytännön asioita pohtiessa. Sosiaalisen median kasvu ja merkittävyys yrityksille tekee oppaasta ajankohtaisen ja tarpeellisen.

Oppaan tekeminen vaati paljon tutkimustyötä, ajan ja resurssien hallintaa sekä taitoa tuottaa sel-
keä visuaalisesti ja tiivistetty opas, joka on helppolukuinen ja ymmärrettävä. Oppaan hyödyllisyyttä pääsen käytännössä testaamaan opinnäytetyöprosessin jälkeen, sillä vastaan Matkamessujen so-
siaalisesta mediasta. Oppaan tekeminen oli opinnäytetyöprosessissani yksi tärkeimmistä vaiheista, jossa sain soveltaa teoriaa käytäntöön. Se tarjosi minulle mahdollisuuden laajentaa tietämystäni sosiaalisen median markkinoinnista ja antoi minulle arvokasta kokemusta tulevaa työskentelyäni varten.

Kokoaikainen työskentelyni opinnäytetyön aikana toimeksiantajalla osoittautui erittäin hyödylliseksi matkan varrella. Toimeksiantajani antoi minulle arvokasta palautetta ja tuki minua opinnäytetyön eri vaiheissa. Työskentelyni avulla pystyin testaamaan erilaisia ideoita käytännössä ja saamaan välitöntä palautetta niiden toimivuudesta. Tämä auttoi minua kehittämään sosiaalisen median suunnitelmaani entistä paremmaksi.

Opinnäytetyön luotettavuutta pohtiessa täytyy ottaa huomioon, miten opinnäytetyö on toteutettu. Tämä opinnäytetyö on laadittu noudattaen tieteellisiä kriteerejä ja seuraten toiminnallisen opinnäytetyön ohjeita. Teoreettinen tietoperusta on kerätty laadukkaista lähteistä ja lähteitä on referoitu oikein. Yksi opinnäytetyön kehittämismenetelmistä oli haastattelut, ja ne suoritettiin noudattaen luotettavia toimintatapoja. Haastateltaville oltiin läpinäkyviä eli kerrottiin mitä haastattelu koskee, sekä heidän oikeudestaan kieltäytyä osallistumasta missä tahansa vaiheessa prosessia. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin kirjoittamalla auki vastaukset anonyymeiksi opinnäytetyöhön. Äänitallenteet poistettiin litteroinnin jälkeen.

Voidaan todeta, että tämä opinnäytetyö noudattaa tarkkaa opinnäytetyön suunnittelua, laadukasta teoreettista tietoperustaa, käytännössä oikein toteutettuja kehittämismenetelmiä, selkeää raportointia sekä rehellistä suhtautumista koko opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä on säännöllisesti hyödynnetty toimeksiantajan palautetta ja tukea. Yhteenvedona voidaan sanoa opinnäytetyön olevan luotettava ja merkityksellinen.

5.2 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi jo muutamia kehittämis- ja jatkojalostamis- ehdotuksia. Kehittämisehdotukset auttavat varmistamaan, että tulevat suunnitelmat ovat entistä tehokkaampia ja vastaavat paremmin toimeksiantajan tarpeita ja tavoitteita.

Nyt luodun sosiaalisen median suunnitelman eli valmiin oppaan heikkous on sen ajankohtaisuus. Tämä luotu opas toimii vain muutaman vuoden ajan. Opasta täytyy tulevana vuosina päivittää varsinkin vaikuttajamarkkinoinnin ja sisältöjen osalta, sillä sosiaalisen median pelikenttä kehittyy nopeaa tahtia. Voidaan kuitenkin todeta, ettei opinnäytetyön tuloksen ollut tarkoituskaan antaa valmiina kaikkea: vaan luoda raamit ja ohjeita siihen, mitä sosiaalinen media voi olla Matkamessuilla.

Matkamessujen sosiaalisen median suunnitelmaa voi ja kannattaa jatkojalostaa esimerkiksi oppaalla/ohjeistuksella maksettuun mainontaan, tai uuteen alustaan saapumista kampanjalla esimerkiksi TikTokiin. Lisäksi jatkoa ajatellen olisi hyvä luoda Matkamessuille valmiit raportointipohjat kuukausi- ja vuositasolla, joita jokainen tuleva työntekijä voi hyödyntää.

Nyt luodussa oppaassa kohderyhmät ovat sisältökohtaisia, sillä haasteena oli määrittää tarkkaa kohderyhmää esimerkiksi iän tai sukupuolen osalta, sillä kanavien välillä ikäryhmät vaihtelivat paljon. Tulevaisuudessa olisi hyvä keskittyä tiettyyn kohderyhmään esimerkiksi 20–25 vuotiaisiin, ja kohdentaa sosiaalisen median markkinointia heihin.

Yhteistyö eri yritysten kanssa ympärivuotisesti voisi olla myös yksi jatkokehitysidea Matkamessujen sosiaaliselle medialle. Yritysten väliset yhteistyöt voivat olla hyvinkin voittoisia molemmille osapuolille ilman, että raha vaihtaa omistajaa.

Matkamessuille olisi hyvä luoda joka vuodelle ajantasainen brändikirja, joka sisältää markkinointisuunnitelman, sosiaalisen median suunnitelman, valmiit raportointipohjat sekä ohjeistuksen maksettuun mainontaan. Tämän avulla estäisimme tärkeän informaation katoamisen henkilöstön vaihduttua.

5.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekeminen on monivaiheinen ja haastava prosessi, mutta samalla myös hyvin palkitseva ja antoisa. Opiskelijana sain paljon arvokasta oppia ja kokemusta, jotka tulevat hyödyllisiksi asiantuntijaroolissani ja muutenkin urallani. Yksi tärkeimmistä oppimistani asioista oli projektinhallinta. Opin jakamaan työn osiin ja suunnittelemaan työn etenemistä selkeiden vaiheiden avulla. Tämä auttoi minua pysymään aikataulussa ja välttämään viime hetken stressiä. Opin tekemään tieteellisen työn ja tarkastelemaan lähteitä kriittisesti, sekä käyttämään luotettavia lähteitä työssäni.

Olen ollut työelämässä jo jonkin aikaa ja viimeisestä kurssista, ja raportin kirjoittamisesta on jo jonkun aikaa. Tämä loi minulle haasteita prosessin aikana, sillä jouduin käyttämään paljon aikaa asioihin, jotka olivat unohtuneet esimerkiksi lähdeviittauksiin ja rakenneasioihin. Toinen tärkeä oppimani taito oli ajan- ja stressinhallinta. Opinnäytetyön tekeminen vaatii paljon aikaa ja järjestelykykyä, jotta saavuttaa asetetut tavoitteet aikataulussa. Opinnäytetyön hallitsemaan omaa aikaa tehokkaasti ja priorisoimaan tehtäviä, jotta työ eteni suunnitellusti ja stressitasoni pysyivät kurissa.

Pidän epäonnistumisena opinnäytetyöprosessin aikataulun venymistä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön piti valmistua kuukautta aikaisemmin kuin se todellisuudessa valmistuu. Aikataulun venymiseen vaikutti kokoaikainen työni ja oma jaksaminen. Olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyöhön ja aikatauluun, jossa sain sen valmiiksi. Pystyin tuottamaan laadukkaan opinnäytetyön, josta voin olla ylpeä.

Opinnäytetyöprosessi auttoi minua kehittämään markkinointiosaamistani. Työskentelen tällä hetkellä digimarkkinoinnin asiantuntijana, ja sain tästä mukaani paljon arvokasta tietoa sosiaalisen median suunnittelusta ja toteutuksesta, jota voin hyödyntää työtehtävissäni. Kehittämismenetelmät auttoivat minua näkemään selkeämmin nykyiset haasteet ja luomaan selkeän ja kattavan oppaan Matkamessuille.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli erittäin antoisa ja opettavainen kokemus, joka auttoi minua kehittymään sekä henkilökohtaisesti että ammatillisesti. Prosessi oli rankka, mutta siitä jäi myös paljon käteen – projektinhallintaa, akateemisen työn monipuoliset vaiheet, referointi, stressin- ja ajanhallintaa, markkinointia, ja paljon muuta. Opinnäytetyön paras asia on ehdottomasti se, että pääsen omaan työhöni käyttämään luomaani opasta.

6 Lähteet

Aho, R. 2020. Podcast-tutkimus 2020: tunnettuus ja kuuntelu edelleen kasvussa”. RadioMedia. Luettavissa: <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa/>. Luettu: 11.2.2023.

Alexander, L. 30.11.2022. The Who, What, why, & How of Digital Marketing”. HubSpot blogi. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs_content=What%20is%20digital%20marketing%3F. Luettu: 11.3.2023.

Armanto, T. 2023. Matkamessuille saavuttiin sankoin joukoin – varauksia tehtiin vilkkaasti. Messukeskus. Luettavissa: <https://messukeskus.com/press-release/matkamessuille-saavuttiin-sankoin-joukoin-varauksia-tehtiin-vilkkaasti/>. Luettu: 7.2.2023.

Armstrong G., Kotler, P., Lloyd C., Piercy N. 2017. Principles of marketing. 7. painos. Pearson. Harlow, England. E-kirja. Luettu: 11.3.2023.

Asennemedia s.a. Miksi podcast-mainonta kannattaa? Lue asiantuntijakatsaus audion kaupallisuuteen. Luettavissa: <https://www.asennemedia.fi/post/miksi-podcast-mainonta-kannattaa-lue-asiantuntijakatsaus-audion-kaupallisuuteen>. Luettu: 11.2.2023.

Baker, K. 29.10.2021. The ultimate Guide to Social media analytics. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics>. Luettu: 12.3.2023.

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2022. Digital marketing. 8. painos. Pearson. E-kirja. Luettu: 12.3.2023.

Chi, C. 27.8.2021. How to use facebook: a beginner’s guide. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>. Luettu: 12.3.2023.

Chi, C. 8.12.2022. What is a marketing plan & how to write one (+examples). HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples>. Luettu: 11.3.2023.

DigitalMarketer 2018. The ultimate guide to digital marketing. Luettavissa: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>. Luettu: 11.3.2023.

Dopson, E. 2023. 19 ways for using Google Trends to build your content marketing strategy. Databox. Luettavissa: <https://databox.com/google-trends-for-marketers#what>. Luettu: 12.3.2023.

Forsey, C. 21.2.2023. How to use Instagram: a beginner’s guide. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>. Luettu: 12.3.2023.

Forsey, C. 15.2.2023. SWOT Analysis: how to do one. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>. Luettu: 12.3.2023.

Google Marketing Platform 2023. Analytics. Luettavissa: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>. Luettu: 12.3.2023.

Haaga-Helia 2023. Toiminnallisen opinnäytetyön ohje. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/opinnaytetyo-amk-opinnot>. Luettu: 1.4.2023.

Haikola, A. 2021. Somen molemmat puolet. Psykologilehti. Luettavissa: <https://psykologilehti.fi/somen-molemmat-puolet/>. Luettu: 12.3.2023.

Hakkarainen, O. & Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.4.2023.

ITB Berlin 2023a. This is ITB. Luettavissa: <https://www.itb.com/en/trade-show-brands/>. Luettu: 25.3.2023.

ITB Berlin 2023b. ITB Travel Hero Podcast. Luettavissa: <https://www.itb.com/en/trade-show-brands/content-365/podcasts/>. Luettu: 25.3.2023.

ITB Berlin Facebook-tili 2023. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ITBBerlin>. Luettu: 26.3.2023.

ITB Berlin Instagram-tili 2023. Luettavissa: <https://www.instagram.com/itbberlin/>. Luettu: 26.3.2023.

Kemp, S. 2022a. Digital 2022: Finland. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-finland>. Luettu: 25.2.2023.

Kemp, S. 2022b. Digital 2022: October Global Statshot Report. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>. Luettu: 25.2.2023.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.2.2023.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.4.2023.

Kiely, T. 14.10.2022. 10 of the Best PR Campaign of 2022. Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/best-pr-campaigns>. Luettu: 11.2.2023.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.2.2023.

- Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.2.2023.
- Markkinointimaestro 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Luettavissa: <https://www.markkinointi-maestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>. Luettu: 25.2.2023.
- Matkamessut 2023. Info. Matkamessut verkkosivut. Luettavissa: <https://matka.messukeskus.com/info/>. Luettu: 7.2.2023.
- Matkamessut Facebook-tili 2023. Luettavissa: <https://www.facebook.com/matkamessut>. Luettu: 26.3.2023.
- Matkamessut Instagram-tili 2023. Luettavissa: <https://www.instagram.com/matkamessut/>. Luettu: 26.3.2023.
- Mattila, A. 2023. Mediapaketti ja ohjelmatärpit. Matka Nordic Travel Fair. Luettavissa: <https://messukeskus.s3.eu-central-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2023/01/18182752/Mediapaketti-Matka2023Final-1.pdf>. Luettu: 7.2.2023.
- McLachlan, S. & Newberry, C. 29.6.2021. 22 Benefits of social media for Business. Hootsuite blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>. Luettu: 25.2.2023.
- Messukeskus 2023a. Messukeskus yrityksenä. Messukeskus verkkosivut. Luettavissa: <https://messukeskus.com/messukeskus/yrityksena/>. Luettu: 28.12.2022.
- Messukeskus 2023b. Etusivu. Messukeskus verkkosivut. Luettavissa: <https://messukeskus.com>. Luettu: 7.2.2023.
- Messukeskus 2023c. Vastuullisuus. Messukeskus verkkosivut. Luettavissa: <https://messukeskus.com/messukeskus/yrityksena/vastuullisuus/>. Luettu: 7.2.2023.
- Newberry, Christina. 23.6.2022. 16 key social media metrics to track in 2023. Hootsuite blogi. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#16_Social_sentiment. Luettu: 12.3.2023.
- Nieminen, K. 2022. Mikä on podcast? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-podcast/>. Luettu: 25.2.2023.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 11.3.2023.
- Quesenberry, K. 2020. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. 3. painos. Rowman & Littlefield. Lanham, Maryland. E-Kirja. Luettu: 11.2.2023.

Vanhatapio, E. 4.3.2019. Mitä on markkinointi? Markkinointitoimisto Aava & Bang blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>. Luettu: 11.3.2023.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.3.2023.

Weckström, V. 2020. PR ja vaikuttajamarkkinointi – mediakentän dynaamisin duo. Indieplace verkkosivut. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/pr-ja-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 11.2.2023.

WTM Facebook-tili 2023. Luettavissa: <https://www.facebook.com/wtmlondon/>. Luettu: 26.3.2023.

WTM Instagram-tili 2023. Luettavissa: <https://www.instagram.com/wtmlondon/?hl=en>. Luettu: 26.3.2023.

WTM London 2024. Verkkosivujen etusivu. Luettavissa: <https://www.wtm.com/london/en-gb.html>. Luettu: 26.3.2023.

Wöber, K. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality industries. Wallingford CAB International. E-kirja. Luettu: 26.3.2023.

Ympäristöministeriö 2023. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys#Ekologinen%20kestavyys>. Luettu: 4.5.2023.

7 Liitteet

Liite 1. Valmis sosiaalisen median suunnitelma Matkamessuille

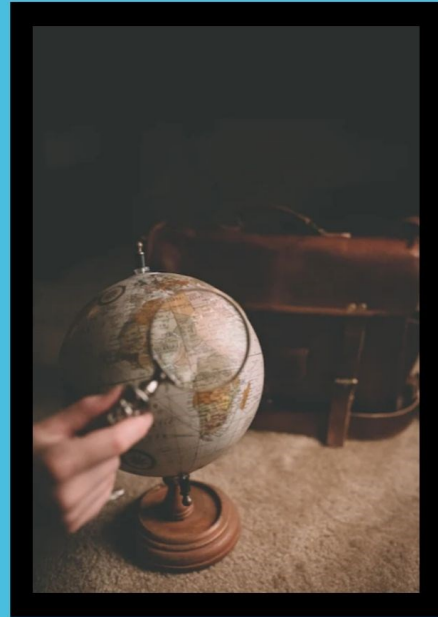
https://www.canva.com/design/DAFfs1vIB0E/WWpMsOodOFGm6HZTQ6KC5g/view?utm_content=DAFfs1vIB0E&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink



1 SUUNNITELMA

pähkinänkuoressa

- Ympärivuotista sisältöä ottaen huomioon neljä teemaa ja sesongin
- Tone of voice: Asiantunteva mutta mukaansa tempaava!
- Ulkomaan matkailijat, kotimaan matkailijat, vastuullinen matkailu, matkailuvinkit
- Matkalla -podcast tukemaan ympärivuotista sisältöä ja tavoittamaan uudet kävijät
- Vaikuttajamarkkinointi ympärivuotisesti tai tapahtuman lähikuukausina
- Excelissä sisältökalenteri
- Kuukausiraportti, tapahtumaraportti, vuosiraportti



2 KOHDERYHMÄT

- Kohderyhmät sisällöittäin: moni voi olla montaa kohderyhmää, mutta lähdemme puhuttelemaan neljän eri teeman kautta kohderyhmiä
- Kotimaan matkailijat: kotimaan vinkkejä ja parhaat kohteet
- Ulkomaan matkailijat: maa- ja kohde-esittelyjä
- Vastuullinen matkailu: positiivinen ja keskusteleva sävy, mitä voimme tehdä paremman tulevaisuuden eteen?
- Matkailuvinkit: vinkkejä matkustamiseen

KOTIMAAN MATKAILIJAT
ULKOMAAN MATKAILIJAT
VASTUULLINEN MATKAILU
MATKAILUVINKIT



Kotimaan matkailijat



Ulkomaan matkailijat



Vastuullinen matkailu



Matkailuvinkit

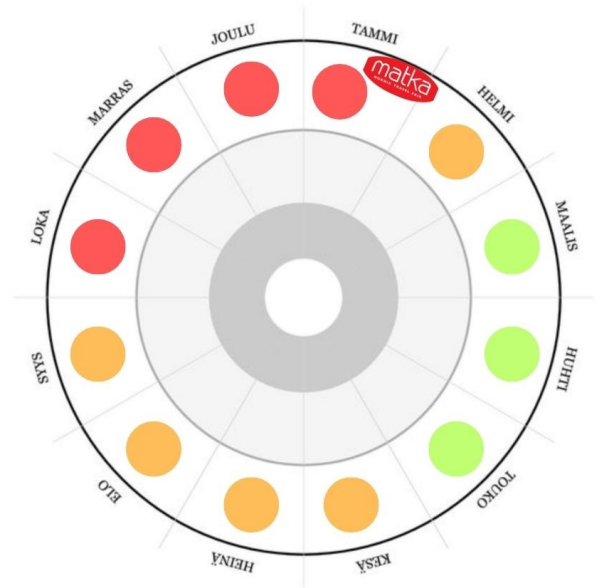
3 VUOSIKELLO

- Vuosikello on hyödyllinen työkalu somemarkkinoinnin suunnittelussa, koska sen avulla voi suunnitella ja valmistautua suuriin tapahtumiin, lomiin ja kampanjoihin ympäri vuoden.
- Vuosikello auttaa myös pysymään aikatauluissa ja toteuttamaan kustannustehokasta somemarkkinointia.
- Vuosikellon avulla voi huomioida "high season" ja "low season ajat" nojaten tammikuun tapahtumaan.

Punainen: high season -> postaustahti vähintään 4 /vko

Oranssi: mid season -> postaustahti 2-3 /vko

Vihreä: low season -> postaustahti 1-2 /vko



Sisällöt



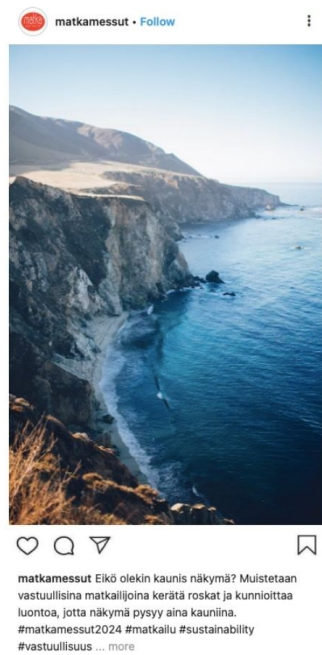
ESIMERKKEJÄ Kotimaan matkailijat



Sisällöt



Sisällöt



ESIMERKKEJÄ Ulkomaan matkailijat



ESIMERKKEJÄ Vastuullinen matkailu



Sisällöt



ESIMERKKEJÄ Matkailuvinkit



4 Matkalla PODCAST

@MATKALLAPODCAST

Oletko matkailun ystävä, joka etsii kuumeisesti vinkejä ja tietoa eri kohteista? Matkalla on uusi innostava matkapodcast, jota isännöivät intohimoiset matkailijat, jotka jakavat kokemuksiaan, näkemyksiään ja suosituksiaan eri maista ja kaupungeista ympäri maailmaa.

Liity kanssamme matkallemme, kun tutkimme uusia kohteita, uppoudumme erilaisiin kulttuureihin ja tarjoamme käytännön neuvoja, joiden avulla voit tehdä omista matkoistasi nautinnollisempia ja ikimuistoisempia.

Olitpa kokenut matkailija tai vasta aloittava, Matkalla tarjoaa jokaiselle jotakin. Joten pakkaa laukut, nappaa kuulokkeet ja tule kanssamme tähän jännittävään seikkailuun!



MATKALLA
MAAILMA KORVISSASI



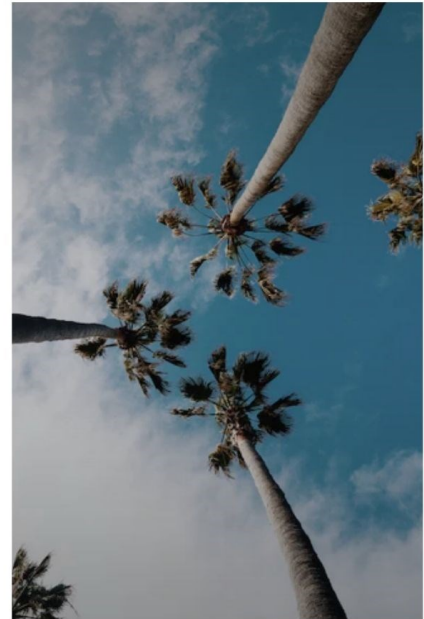
5 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Voidaan hyödyntää:

1. joko ympärivuotisesti "ambassador" tyyliin: sopiva somevaikuttaja tekee sisältöä esim. kotimaan tai ulkomaan matkalta ottaen Matkamessujen teemat huomioon
2. lähellä tapahtumaa: marras, jouluku, ja tammikuun ajan eri ikäisten somevaikuttajien kampanjat, joka tukisi lipunostoa

KAMPANJA-IDEOITA ennen tapahtumaa:

- Seuraava reissu, Matkamessuilta vinkit!
- PR-lähetys muille vaikuttajille Matkamessujen partnerimaan mukaan (esim. Ranska: patonkeja, macarons...)
- PR-lähetyksestä voitaisiin arpoa myös seuraajille
- Ikimuistoisin Matka
- Näytteilleasettajista kiinnostavin maa: esim. Japani
- Lapsiperheelle Matkamessut vinkit



6 Toimintatavat

- Sosiaalisen median suunnitelman sydän on Excel, joka viedään tapahtuman markkinoinnin teams-kansioon
- Excelliin päivitetään päivämäärä, teema, aihe, copy, kuva, ja tieto ajastetusta postauksesta. Tarvittaessa vastuuhenkilö.
- Joka kuun lopussa tehdään someraportti
- Yhteisömanagerointi on tärkeää - vastaile kommentteihin, tykkää, ole vuorovaikutuksellinen!

1	Päivämäärä	Teema	Copy	Kuva	Ajastettu	Vastuu hlö
2	Tammikuu					
3	1.1.2023	Vastuullinen matkailu	Elkö olekin upea näkymä? Vastuullisena matkailijana huolehditaan roskat roskiin ja kunnioitetaan luontoa - niin tämä näkymä pysyy kauniina!		X	Venla
4	2.1.2023	Kotimaan matkailijat	Hurmaava Lappi! Jaa muille seuraajille parhaat Lappi-vinkit.		X	Venla
5	3.1.2023	Ulkomaan matkailijat	Vamos! Mikä on lempiruokasi Espanjassa? Onko se paella, tai esim tapakset?		X	Venla
6	4.1.2023	Matkailuvinkit	Vinkki: Kysy paikallisilta suosituksia ravintoloista. Paikalliset yleensä tietävät parhaiten, minne suunnata!		X	Venla
7	5.1.2023					
8	6.1.2023					
9	7.1.2023					
10	8.1.2023					
11	9.1.2023					
12	10.1.2023					
13	11.1.2023					
14	12.1.2023					
15	13.1.2023					
16	14.1.2023					

7 MITTAAMINEN

& raportointi

- Sosiaalisen median raportti sisältää koko kuulta luvut: julkaisut, tarinat, tavoitavuus, sitoutuminen, näyttökerrat seuraajien kasvu/lopetus
- Lähempänä tapahtumaa maksetun mainonnan alkaessa päivätasolla seurataan, miten sisällöt toimii
- Kuukausiraportti
- Vuosiraportti
- Tapahtumaraportti

