



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Elämys DMC:lle

Linh Saksa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Linh Saksa
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Elämys DMC:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 8
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona matkailualan yritykselle, ja se on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Instagramin ja LinkedInin markkinointisuunnitelma Elämys Travel Design Oy:n Elämys DMC -yksikölle. Aihe valittiin henkilökohtaisen kiinnostuksen perusteella sosiaalisen median markkinointiin sekä mahdollisuutena oppia markkinointisuunnitelman kehittämisestä. Tarkoituksena oli myös hankkia kokemusta matkailu- ja tapahtuma-alan parissa sekä sisältösuunnitelmien suunnittelusta ja toteutuksesta. Instagram ja LinkedIn ovat edelleen relevantteja sosiaalisen median kanavia, ja halusin syventää osaamistani näiden alustojen markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin laajemmin markkinointia, sisältäen digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin käsitteet. Siinä tarkasteltiin myös yleisesti sosiaalisen median roolia yritysten markkinoinnissa. Toiminnallinen osuus sisälsi Instagramin ja LinkedInin markkinointisuunnitelman Elämys DMC:lle, ja se perustui laadulliseen haastatteluun ja SWOT-analyyysiin. Tavoitteena oli luoda kattava markkinointisuunnitelma, joka toimisi käytännön ohjeena markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa.</p> <p>Suunnitelman laatiminen käynnistettiin, koska markkinoinnin merkitys jatkaa kasvuaan, ja sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia lisätä näkyvyyttä ja markkinoida palveluitaan tehokkaasti. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli helpottaa toimeksiantoyrityksen markkinointityötä ja varmistaa, että se pysyy kilpailukykyisenä muuttuvassa markkinointiympäristössä.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, matkatoimisto, dmc, mice-matkailu

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön rajaukset ja tavoitteet.....	2
1.2	Toimeksiantajana Elämys Group.....	3
1.3	Elämys DMC.....	4
1.3.1	Destination Management Company: DMC.....	4
1.3.2	MICE- Matkailu.....	5
2	Markkinointi käsitteenä.....	6
2.1	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	6
2.2	Sosiaalisen median markkinointi.....	7
2.3	Digitaalinen markkinointi.....	8
2.4	Sähköpostimarkkinointi.....	11
2.5	SWOT- analyysi.....	11
2.6	Vuosikello.....	12
3	Projektin kulku ja toteutus.....	14
3.1	Tulokset.....	14
3.2	Kehittämismenetelmät.....	15
3.3	Aikataulu.....	16
4	Markkinointisuunnitelman lopputulos.....	17
4.1	Nykytilanne ja tavoite.....	17
4.2	Instagram profiilin suunnitelma.....	19
4.3	Taktiikat ja toiminnot.....	21
4.4	LinkedIn sisältösuunnitelma.....	22
4.5	Uutiskirje.....	22
4.6	Seuranta ja mittaaminen.....	23
5	Pohdinta.....	24
5.1	Tavoitteiden saavuttaminen ja kehittämissuositukset.....	24
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	24
	Lähteet.....	25
	Liitteet.....	27
	Liite 1. SWOT- analyysi.....	27
	Liite 2. Haastattelu kysymykset.....	28
	Liite 3. Henkilö A vastaukset.....	29
	Liite 4. Henkilö B Vastaukset.....	29
	Liite 5. Henkilö C Vastaukset.....	30
	Liite 6. Esimerkki Instagram profiili.....	31

Liite 7. LinkedIn esimerkki julkaisukalenteri .....	32
Liite 8. Uutiskirje .....	33

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on nykypäivänä merkittävä osa monen ihmisen arkea. Samalla se on keskeinen väline monille yrityksille ja brändeille markkinointitoiminnassa. Erityisesti pienet yritykset hyötyvät sosiaalisen median tarjoamasta näkyvyydestä. Onnistunut markkinointisuunnitelma voi avata ovia uusille asiakkaille ja vahvistaa yrityksen yhteisöllisyyttä. Kuitenkin pelkkä näkyvyys ei riitä, jos markkinointiviestit eivät tarjoa katsojilleen lisäarvoa. Lisäarvon tuominen on avaintekijä menestyksessä markkinointitoiminnassa. Vaikka markkinointi ei olekaan kaikkien yrittäjien vahvinta osaamisaluetta, markkinointisuunnitelman luominen voi auttaa yrityksiä saavuttamaan tavoitteensa sosiaalisessa mediassa. Markkinointisuunnitelma voi vapauttaa yrittäjän aikaa muuhun toimintaan, samalla hyödyntäen sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia täysimääräisesti.

Tämä työ on toteutettu toimeksiantona matkailualan yritykselle ja opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön aiheena on Instagramin ja LinkedInin markkinointisuunnitelman laatiminen Elämys Travel Design Oy – Elämys DMC (Destination Management Company) yksikölle. Päädyin valitsemaan tämän aiheen, koska olen kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnin parissa työskentelystä ja toteutettu opinnäytetyö tarjoaa arvokasta oppia markkinointisuunnitelman kehittämistä. Valmistumiseni jälkeen tavoitteenani on työskennellä matkailun ja tapahtumien parissa sekä mahdollisesti suunnitella ja toteuttaa erilaisia sisältösuunnitelmia asiakkaille. Instagram ja LinkedIn ovat edelleen relevantteja sosiaalisen median kanavia eri yrityksille, ja halusin syventää osaamistani näiden alustojen markkinoinnin parissa. Opinnäytetyön laajemmassa kontekstissa tarkastellaan yleisesti markkinointia käsitteenä sisältäen digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin. Opinnäytetyö sisältää keskeiset käsitteet sosiaalisesta mediasta, MICE-matkailusta ja DMC-toiminnasta.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Instagram ja LinkedIn markkinointisuunnitelma Elämys DMC yksikölle laadullisen haastattelun ja SWOT- analyysin pohjalta. Toiminnallinen osuus koostuu sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta Elämys Group DMC yksikön tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin; Instagram ja LinkedIn sekä sähköpostimainonnan esittelystä. Aihe on valikoitunut sen puuttuvuuden takia ja yhdessä toimeksiantajan kanssa päätimme tarttua tähän työhön.

Opinnäytetyön tuloksena syntyy kattava markkinointisuunnitelma, joka toimii yritykselle käytännön ohjeena markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Suunnitelman laatiminen käynnistetään, koska markkinoinnin merkitys jatkaa kasvuaan ja yritykselle tämä on tehokas tapa tuoda näkyvyyttä ja markkinoida palveluitaan. Sosiaalisen median alustat tarjoavat monia mahdolli-

suuksia, mutta menestyminen niissä vaatii jatkuvaa panostusta ja kykyä pysyä mukana muuttuvissa trendeissä ja algoritmeissa. Tämä markkinointisuunnitelma on suunniteltu helpottamaan tätä painetta toimeksiantoyrityksessä.

## **1.1 Opinnäytetyön rajaukset ja tavoitteet**

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa Instagram & LinkedIn markkinointisuunnitelma Elämys DMC yksikölle hyödyntäen laadullista haastattelumenetelmää ja SWOT-analyysia.

Opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona Elämys Group DMC -yksikölle toiminnallisena opinnäytetyönä. Toimeksianto ja aihe valikoitui työskennellessäni syksyllä 2023 Elämys Groupin DMC-yksikössä, missä havaittiin tietyn työkalun alhainen käyttöasteen vaativan muutosta. Tämä huomio johti markkinointisuunnitelmaidean syntyyn, joka on tämän opinnäytetyön keskeinen aihe. Haastateltavat työskentelevät DMC yksikössä ja haastattelukysymykset ovat tarkoin valikoituja, jotta työlle on saatu relevantteja vastauksia ja näkökulmia. Työssä on hyödynnetty haastattelun lisäksi SWOT-analyysia, jonka pohjalta on alettu rakentamaan markkinointisuunnitelmaa.

Aihe on toimeksiantoyritykselle erityisen merkityksellinen, sillä heillä ei ole aiemmin ollut DMC-yksikössä selkeää suunnitelmaa sisällöntuotannosta tai sosiaalisen median markkinoinnista. Opinnäytetyötäni on tarkoitus käyttää työkaluna, jonka avulla voidaan rakentaa parempaa näkyvyyttä ja tunnettuutta yritykselle sekä houkuttaa uusia asiakkaita. Sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava, joten sen kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää asiakaskunnan laajentamiseksi. Elämys DMC:lle tarvitaan selkeä sisältöstrategia ja suunnitelma, sillä sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta säännöllisyys on olennaista. Ilman suunnitelmaa yrityksen on vaikea ylläpitää säännöllistä sisällöntuotantoa.

Yhteistyön onnistumisen kannalta keskeinen mittari on säännöllinen vuorovaikutus ja välitarkastukset toimeksiantajan kanssa työn edetessä.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on saada yrityksen sosiaalisen median kanavat ajan tasalle ja aktiiviseen markkinointikäyttöön. Lopullisessa tuotoksessa esitellään Instagram ja LinkedIn markkinointisuunnitelmat sekä toteutettu uutiskirje. Yrityksellä on jo olemassa Instagram ja LinkedIn-tilit, mutta ne ovat jääneet epäaktiivisiksi.

Valmistuttuaan markkinointisuunnitelman odotetaan toimivan tehokkaana työkaluna tulevaisuuden markkinointitoimissa, jota on helppo hyödyntää ja muokata aina tarvittaessa.

## 1.2 Toimeksiantajana Elämys Group

Elämys Group on yritys, joka on saanut alkunsa hiihtomatkoista vuonna 1993 ja tuolloin yritys on käyttänyt Elämymatkat nimeä. Yritys on osakeyhtiö ja pääasiallinen toimiala on matkatoimisto, jonka toiminta kattaa laajan kirjon elämymatkailuja. (Finder.fi) Elämys Group on suomalainen uuden sukupolven matkailukonserni, joka palvelee kuluttaja- ja yritysasiakkaita usealla matkailun osa-alueella urheilu- ja aktiivimatkoista liikematkoihin ja kongresseihin. Elämys Group kuvailee, että työtä tehdään uudella otteella, mutta toimintojen pohjalta löytyy ammattitaitoisen henkilökunnan kattava ja pitkä matkailualan kokemus. (Elämys Group s.a.)

Elämys Group yhdistää saman katon alle matka- ja tapahtuma-ammattilaisten osaamista, asennetta, ideoita ja resursseja. Organisaation toiminta-ajatuksena on olla vahva, synerginen kokonaisuus, joka on Suomen vahvin ja kansainvälisesti varteenotettava toimija kaikilla valituilla liiketoiminta-alueilla. Elämys Groupin päätoimisto sijaitsee Helsingissä osoitteessa Hämeentie 31.

Kuten kuva 1 osoittaa, Elämys Groupin organisaatiorakenne koostuu emoyhtiöstä sekä kolmesta divisioonasta; B2B, B2C ja Tour Operaattorista.



Kuva 1. Elämys Groupin organisaatiokaavio.

Konsernin operatiivinen vastuu toiminnasta on toimitusjohtaja Pasi Latvalla. Tämän lisäksi Elämyksellä on neljän hengen hallitus, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Hallituksen jäseninä vuoden 2024 alussa ovat Jussi Viskari (puheenjohtaja), Aarni Kotilainen sekä Nordia Managementin Kalle Lumio ja Kalle Maijala.

Elämys Groupin tavoite on kasvaa kannattavasti kiistattomaan kärkeen kaikilla business-alueilla ja tätä kautta tuottaa sekä mahdollistaa elämyksiä ja liiketoimintaa, jota ei ilman työntekijöitä syntyisi. Missiona on jättää tehdyn työn kautta yrityksestä pysyvä jälki maailmaan sekä unohtumattomia tarinoita asiakkaiden mieliin ja kerrottavaksi eteenpäin.

### 1.3 Elämys DMC

Elämys DMC toimii Elämys Groupin alaisuudessa ja se on suomalainen matkanjärjestäjä, jolla on yli 25 vuoden kokemus alalta. Yrityksen pitkäaikainen historia matkailualalla on vakiinnuttanut sen aseman, ja matkailun ja tapahtumien yhdistäminen on keskeinen osa sen ydinosaamista. Pitkän kokemuksen ansiosta Elämys DMC:llä on vahva osaaminen ammattitapahtumien, liikematkojen, yritysretkien, kokousten, kongressien, messumatkojen ja räätälöityjen kannustematkojen suunnittelussa ja toteutuksessa, mikä takaa palveluiden vastaavan asiakkaiden odotuksia.

Kustannustehokkaiden ja laadukkaiden matkaratkaisujen suunnittelu edellyttää erityisosaamista, syvää kokemusta ja asianmukaisia työkaluja. Elämys DMC pyrkii innovatiiviseen lähestymistapaan tuottaen samalla mielenkiintoista sisältöä ja aktiviteetteja asiakkailleen.

Tämä markkinointisuunnitelma on laadittu erityisesti Elämys DMC -yksikölle. Tavoitteena on luoda yhtenäinen kokonaisuus, jonka Elämys DMC Instagram ja LinkedIn pyrkii saavuttamaan. On huomioitava, että Elämys DMC:llä on aiemmin perustettu Instagram, Facebook, LinkedIn ja omat verkkosivut. Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään erityisesti Instagramiin ja LinkedIniin, koska yhdessä toimeksiantajan kanssa katsomme, että nämä kanavat tuottavat parhaita tuloksia ja lisäävät näkyvyyttä Elämys DMC:lle. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, joka antaa raamit ja jota on helppo hyödyntää jatkossa tulevaisuudessa. Suunnitelman avulla haluamme varmistaa, että Elämys DMC:n sosiaalisen median kanavat ovat aktiivisia, osallistavia ja tukevat yrityksen brändiä ja viestintää.

#### 1.3.1 Destination Management Company: DMC

Kansainvälisten matkailuhallinnan johtajien yhdistyksen Association of Destination Management Executives (ADME) mukaan Destination Management Company (DMC) on yritys, joka erikoistuu matkakohteen tai alueen kokonaisvaltaiseen hallintaan ja palvelujen tarjoamiseen yrityksille tai yksityishenkilöille. DMC:llä on syvä paikallinen tuntemus ja asiantuntemus, joka kuuluu heidän perusominaisuuteensa, mikä mahdollistaa sen, että he voivat tarjota räätälöityjä palveluita asiakkailleen matkakohteesta. DMC:t ovat yleensä täyden palvelun tarjoajia, yhden pysähdyksen kauppiaita. Monien paikallisten yhteyksiensä ansiosta DMC:t voivat myös tarjota pääsyn ainutlaatuisiin paikkoihin, jotka eivät tavallisesti ole julkisessa käytettävissä. (Admei 2024)

DMC:t hoitavat kokonaisvaltaisesti Destination Management Company -palvelua, joka kattaa tapahtumien, aktiviteettien, kiertoajeluiden, kuljetusten ja ohjelman toiminnallisen rakenteen suunnittelun ja toteutuksen. Ohjelman suunnitteluvaiheessa DMC:t pitävät tiivistä yhteyttä asiakkaaseen ja tuovat luovuutensa ja perusteellisen paikallisen tuntemuksensa suunnitellakseen mieleenpainuvan ohjelman, koska asiakkaat luottavat DMC:ihin laajan paikallisen asiantuntevuuden vuoksi.

DMC:t pyrkivät noudattamaan korkeampia osaamis- ja taitostandardeja kuin yritykset, jotka tarjoavat yksittäisiä palveluita. Matkakohteen hallinta alkaa tyypillisesti hyvissä ajoin ennen ohjelman aloittamista ja jatkuu paikan päällä ohjelman aikana ja sisältää myös jälkiarvioinnin. DMC:t ovat ajan tasalla kaikissa paikallisissa olosuhteissa, tiloissa ja ohjelmamahdollisuuksissa, mikä mahdollistaa heidän olevan parhaita avustajia onnistuneen ohjelman toteuttamisessa. (Schaumann P, 2004, 7)

DMC on erityisen arvokas kumppani, kun yritys tai tapahtumanjärjestäjä haluaa varmistaa, että heidän matkansa tai tapahtumansa on suunniteltu ja toteutettu paikallisten erityispiirteiden ja vaatimusten mukaisesti. DMC voi auttaa säästämään aikaa ja vaivaa, kun he hoitavat kaikki paikalliset järjestelyt ja yksityiskohdat ilman välikäsiä.

### **1.3.2 MICE- Matkailu**

Tässä osiossa tarkastellaan MICE-matkailun käsitettä ja sen merkitystä matkailualalla. MICE muodostuu sanoista Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions.

MICE-matkailu on matkailusegmentti, joka kattaa monenlaisia toimintoja kuten kokoukset, kannustusmatkat, konferenssit ja näyttelyt, ja siten on noussut keskeiseksi osaksi matkailualan strategioita ja markkinointia. (Interfacetourism 2018)

Edellä mainitut käsitteet, DMC (Destination Management Company) ja MICE, ovat läheisesti toisiinsa liittyviä, mutta niillä on kuitenkin omat erityispiirteensä ja roolinsa matkailualan kokonaisuudessa. Kun DMC keskittyy matkakohteiden hallintaan ja palveluiden tarjoamiseen, MICE-matkailu puolestaan keskittyy liike- ja ammattimaisiin tapahtumiin ja kokouksiin.

MICE-matkailulla on useita merkittäviä vaikutuksia matkailuun ja sen kehitykseen. MICE-tapahtumat voivat houkutella suuria määriä liikematkailijoita, mikä edistää paikallista taloutta ja infrastruktuurin kehitystä. Tapahtumat voivat luoda mahdollisuuksia verkostoitumiselle, ammatilliselle kehitykselle ja tiedonvaihdolle eri alojen ammattilaisten välillä. Lisäksi MICE-matkailu voi toimia tehokkaana markkinointivälineenä matkakohteille, sillä onnistuneet tapahtumat voivat lisätä matkailukohteen näkyvyyttä ja houkuttelevuutta sekä matkailijoiden että yritysten silmissä.

Tästä syystä usein MICE- matkailijat matkustavat tiettyyn kohteeseen, valiten sen sijainnin ja tarjotun infrastruktuurin perusteella paikan päällä. MICE- matkailijoille mieluisimmat kohteet ovat usein suuret metropolit ja pääkaupungit, mitkä ovat helposti saavutettavissa. (Spasic, Njegus, Pavlovic 2014, 773) Viimevuosina mm. alan messuilla ja myyntitapahtumissa on ollut havaittavissa, että MICE- ostajat ovat kiinnostuneita uusista ja rauhallisemmista kohteista kuten pohjoismaista, vaihtoehtona perinteisille metropoleille.

## 2 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on olennainen liiketoiminnan osa-alue, jonka tavoitteena on luoda, viestiä ja toimittaa arvoa asiakkaille. Tämä monitahoinen käsite sisältää useita strategioita ja toimintoja, joiden avulla yritykset ja organisaatiot pyrkivät tavoittamaan kohdeyleisönsä ja rakentamaan suhteita asiakkaisiin. Markkinoinnin keskeiset osa-alueet käsittävät ensinnäkin tuote- ja palvelukehityksen, jossa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja odotukset. (Kotler & Keller 2015, 44)

Toiseksi hintastrategiat ovat merkittäviä, sillä oikea hintataso heijastaa tuotteen tai palvelun arvoa ja vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon. Kolmanneksi jakelukanavat ovat olennaisessa roolissa varmistettaessa, että tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat helposti saatavilla kohdeyleisölle.

Markkinointiviestintä on neljäs keskeinen osa-alue, joka sisältää mainonnan, myyntityön, suhdetoiminnan ja digitaalisen markkinoinnin. Tämä osa-alue korostaa viestinnän merkitystä, kun pyritään luomaan tietoisuutta ja kiinnostusta tuotteita ja palveluita kohtaan. Viidenneksi asiakassuhteiden hallinta on tärkeää kestävien suhteiden luomiseksi asiakkaisiin. Se kattaa asiakaspalvelun, brändinrakennuksen ja jatkuvan viestinnän. Markkinoinnissa käytetään luovuutta, analytiikkaa ja strategista suunnittelua vaikuttamiseksi kuluttajiin, jotta nämä valitsisivat tietyn tuotteen tai palvelun. Se on dynaaminen prosessi, joka vaatii jatkuvaa sopeutumista muuttuviin olosuhteisiin, ja sillä on suora vaikutus yrityksen menestykseen liiketoimintaympäristössä.

### 2.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Digitaalinen media ja teknologia eivät ole enää uutuuksia; päinvastoin, siitä on kulunut yli 25 vuotta siitä, kun Sir Tim Berners-Lee loi World Wide Webin (WWW). Tämän ajanjakson aikana olemme saaneet olla mukana todistamassa merkittävää kehitystä digitaalisessa markkinoinnissa ja markkinointiteknologiassa, jotka tarjoavat uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan viestinnälle asiakkaiden kanssa. Yli kolme miljardia ihmistä ympäri maailman on tullut osaksi tätä digitaalista muutosta. (Digital Marketing, Chaffey Dave, 5)

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on keskeinen osa nykyaikaista markkinointia. Sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille monipuolisen kanavan tavoittaa ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Näiden alustojen suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosina, ja ne ovatkin muodostuneet olennaiseksi osaksi yritysten markkinointistrategioita.

Sosiaalisen median markkinointiviestintä mahdollistaa yrityksille suoran vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Tämä vuorovaikutus voi tapahtua erilaisten sisältöjen, kuten tekstien, kuvien, videoiden ja live-lähetysten kautta. Näiden sisältöjen avulla yritykset voivat luoda kiinnostavaa ja osallistavaa sisältöä, joka houkuttelee ja sitouttaa seuraajia.

Lisäksi sosiaalisen median algoritmit tarjoavat yrityksille mahdollisuuden kohdentaa markkinointiviestintää tarkasti halutulle kohdeyleisölle. Tämä mahdollistaa personoidun viestinnän ja mainonnan, joka puhuttelee vastaanottajiaan yksilöllisellä tavalla.

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa voi myös edistää brändin tunnettuutta ja luoda positivistista mielikuvaa yrityksestä. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa antaa yritykselle mahdollisuuden rakentaa vahvaa brändi-identiteettiä ja kommunikoida sen arvoja sekä viestejä. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tarjoaa yrityksille tehokkaan ja kustannustehokkaan tavan tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita sekä vahvistaa brändiä. Se on muodostunut olennaiseksi osaksi markkinointistrategioita, ja sen merkitys tulee todennäköisesti vahvistumaan ja kasvamaan entisestään tulevaisuudessa.

## 2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median merkitys markkinointivälineenä on huomattava, mutta silti lähes 70 prosenttia pk-yrityksistä ei ole ottanut sitä käyttöön tavoitteellisesti (Komulainen, 118). Sosiaalisen median kanavat ovat nykyään monipuolisessa käytössä viihteen, yhteydenpidon ja kaupankäynnin saralla. Tästä syystä on äärimmäisen tärkeää, että mahdollisimman moni käyttäjä kykenee halutessaan hyödyntämään sosiaalisen median palveluita ja osallistumaan yhteiskunnallisiin toimiin. Meltwaterin julkaiseman State of Social Media 2023 -tutkimuksen mukaan viisi maailmanlaajuista hallitsevaa sosiaalisen median alustaa ovat Facebook (89 %), LinkedIn (87 %) ja Instagram (84 %), seuraavina YouTube (64 %) ja Twitter (61 %) (Meltwater, 2023, s. 7). Jokaisen sosiaalisen median kanavan merkitys vaihtelee riippuen toimialasta, sillä ne ottavat erilaisia rooleja eri kohdeyleisöille.

LinkedIn on maailmanlaajuinen ammatillinen verkostoitumispalvelu, joka on suunnattu erityisesti ammattilaisille ja yrityksille. Se perustettiin vuonna 2002 ja on suunniteltu verkostoitumiseen, työpaikkojen etsimiseen ja rekrytointiin, ammatillisen osaamisen esittelyyn sekä tiedon jakamiseen. Meltwaterin tutkimuksen mukaan LinkedIn on suurin B2B-verkosto, mikä selittää sen korkean arvon B2B-markkinointi- ja viestintäammattilaisten keskuudessa (Meltwater, 2023, s. 8).

Sosiaalisen median markkinointi on strateginen lähestymistapa, jonka avulla yritykset pyrkivät lisäämään brändinsä näkyvyyttä, vahvistamaan asiakassuhteitaan ja ohjaamaan liikennettä verkkosivuilleen. Sosiaalisen median markkinointi on noussut merkittävästi esiin viime vuosina, mikä heijastelee ihmisten kasvavaa osallistumista sosiaaliseen mediaan päivittäin. Sosiaalisen median markkinoinnin keskeisiä osa-alueita ovat brändin näkyvyyden lisääminen ja asiakassuhteiden rakentaminen. Tähän päästään laadukkaan sisällön jakamisen ja suoran vuorovaikutuksen avulla kohdeyleisön kanssa.

Sisältömarkkinointi on olennainen osa sosiaalisen median markkinointia, joka mahdollistaa monipuolisen sisällön tuottamisen, kuten kuvat, videot, blogit ja infografiikat, joilla houkutellaan ja sitoutetaan kohdeyleisöä. Samaan aikaan monet sosiaalisen median alustat tarjoavat mainontamahdollisuuksia, jotka mahdollistavat kohdeyleisön tavoittamisen kohdennetuilla mainoksilla. Vaikka sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ovat erillisiä strategioita, ne voivat tukea toisiaan. Sisältömarkkinointia käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää panostaa analytiikkaan ja seurantaan, joka mahdollistaa kampanjoiden suorituskyvyn mittaamisen ja arvioinnin. Lisäksi markkinoinnissa on tärkeää hyödyntää nopeasti muuttuvia trendejä ja osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin, mikä edistää markkinoinnin joustavuutta ja vuorovaikutteisuutta.

Yhteenvedon voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointi vaatii strategista ja kohdennettua lähestymistapaa, jossa yhdistyvät brändinrakennus, vuorovaikutus, sisältömarkkinointi ja mainonta. Tehokas sosiaalisen median markkinointi edellyttää jatkuvaa panostusta, trendien seuraamista ja sopeutumista muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Sosiaalisen median saavutettavuus tarkoittaa, että kaikki kuluttajat voivat käyttää palveluita rajoitteista tai haasteista huolimatta.

### **2.3 Digitaalinen markkinointi**

Tiedon digitalisoituminen ja verkko- sekä mobiiliviestinnän vauhdikas kehitys ovat aiheuttaneet historiallisen murroksen viestinnässä, mahdollistaen helpon, nopean ja globaalien tiedonsiirron eri kanavien välillä digitaalisessa maailmassa. (Isohookana 2007, 251)

Yritys voi käyttää verkko- ja mobiiliviestintää monipuolisesti markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä ja sisäisessä viestinnässä. Sähköposti on vakiintunut osa sekä ulkoista että sisäistä viestintää. Verkko- ja mobiiliviestinnän eri välineitä hyödyntämällä voidaan suorittaa ostoksia ja luoda sekä vahvistaa asiakassuhteita. Yrityksen verkkosivustot tarjoavat kattavasti tietoa eri sidosryhmille. Lisäksi intranet toimii tärkeänä tietokantana ja sisäisen viestinnän kanavana. (Isohookana 2007, 251)

Digitaalinen markkinointi on kriittinen osa liiketoimintaa, sillä se viittaa kaikkiin markkinoinnin toimiin ja strategioihin, jotka tapahtuvat digitaalisessa ympäristössä. Tämä voi sisältää useita eri kanavia ja alustoja, ja sen tarkoituksena on edistää tuotteita tai palveluita sekä luoda ja ylläpitää brändiä verkossa. Digitaalinen markkinoinnin onnistuminen määrittää yrityksen kasvutahdin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 8)

Digimarkkinointi herättää kysymyksiä, mitä kanavia ja minkälaisia keinoja digimarkkinoinnissa olisi hyvä käyttää. Keinoja on monia, ja yritykset voivat valita niistä parhaiten heidän tarpeisiinsa sopivat. Yrityksen omat verkkosivut tai palvelut ovat useimmiten koko digimarkkinoinnin tärkeimpiä keinoja, sillä digitaalisen läsnäolon rakentaminen aloitetaan luomalla yritykselle verkkosivusto. Laadukkaat ja responsiiviset verkkosivut ovat digimarkkinoinnin perusta. Ne ovat paikka, jossa asiakkaat voivat tutustua tuotteisiin tai palveluihin, ja ne heijastavat yrityksen brändiä.

Toinen tärkeä keino on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi tarkoittaa kaikkea sisältöä, jotka yritys tuottaa. Laadukkaan sisällön tuottaminen, kuten artikkelit, videot, ja infografiikat voivat houkuttaa ja sitouttaa kohdeyleisöä. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään tarjoamaan potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa sekä rakentamaan pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei ole pelkästään myydä, vaan myös tarjota hyödyllistä tietoa ja ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi rakentaa brändiään asiantuntijana ja luoda vahvempaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Tämä tapahtuu tarjoamalla kohdeyleisölle relevanttia ja hyödyllistä tietoa, joka vahvistaa heidän tarpeisiinsa ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Näin yritys voi erottua kilpailijoistaan ja vahvistaa asemaansa alallaan. Sisältömarkkinoinnin strategiaan kuuluu myös jakelukanavien tarkka valinta, jotta sisältö tavoittaa oikean kohdeyleisön tehokkaasti ja laajasti. Sisältömarkkinointi pohjautuu sosiaalisen vaihtokaupan teoriaan, jossa organisaation tarjoama arvokas sisältö johtaa kohderyhmän myönteisiin reaktioihin. Näitä voivat olla esimerkiksi brändiluottamus tai brändiin liittyvä vuorovaikutus. (Koob 2021.) Tiivistettynä sisältömarkkinointi on tarkkaan suunniteltua ja määriteltäviä markkinointia, joka keskittyy tarjoamaan kohdeyleisölle räätälöityä, laadukasta, hyödyllistä ja helposti saatavilla olevaa sisältöä. Kiinnostava ja hyödyllinen sisältö vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan siitä, että yritys pystyy ratkaisemaan heidän tarpeensa. Sisältömarkkinoinnissa itse tuote tai palvelu asetetaan sivuosaan, ja keskitytään luomaan tunneside kohdeyleisöön auttamalla, innostamalla ja viihdyttämällä heitä. Hyvin toteutetun sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi näkyä hakutuloksissa ilman mainontaan käytettyjä resursseja. (Luomajoki 10.6.2020).

Kolmantena keskeisimpänä keinona on hakukonemarkkinointi, joka voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: hakukoneoptimointi SEO (Search Engine Optimization) ja maksettu hakukonemainonta SEM (Search Engine Marketing) (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 189). Hakukonemarkkinointi SEM tunnetaan myös maksettuna hakumainontana. Se on prosessi, jossa mainostajat maksavat mainoksista, jotka näkyvät hakukoneiden tulossivuilla, esimerkiksi Googlen kaltaisissa mainosverkostoissa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 161). Suomen markkinoilla hallitsevana hakukoneena toimii lähes aina Google, sillä se on ylivoimaisesti käytetyin hakukone Suomessa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 189).

Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään hakukoneissa ja ohjata liikennettä verkkosivuilleen. Hakukoneoptimointi (SEO) keskittyy sivuston luonnollisen näkyvyyden parantamiseen hakutulossivuilla, kun taas maksettu hakukonemainonta (SEM) mahdollistaa mainosten näkyvän hakutulossivuilla tietyillä hakusanoilla. Hakukonemarkkinoinnin strategian tehokkuus edellyttää avainsanojen huolellista valintaa, kilpailijoiden analysointia ja jatkuvaa kampanjoiden optimointia. Tämä markkinointimuoto tarjoaa myös mahdollisuuden välittää tietoa ja mainoksia kohdenneustusti potentiaalisille asiakkaille verkossa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 189–191).

Alt-tekstit, jotka liittyvät oleellisesti kuvien sisältöön verkkosivuilla, ovat integroitu osa hakukonemarkkinoinnin strategiaa. Niiden merkitys korostuu erityisesti verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa (SEO), jossa sivuston luonnollista näkyvyyttä pyritään parantamaan hakutulossivuilla. Alt-tekstit tarjoavat hakukoneille lisätietoa kuvista, mikä auttaa paremmin ymmärtämään sivuston sisältöä ja tehostaa sen indeksointia. Tällä tavoin alt-tekstit edistävät sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa ja lisäävät potentiaalisten kävijöiden mahdollisuuksia löytää ja käyttää kyseistä verkkosivustoa. (Saavutettavasti s.a.)

Sosiaalisen median saavutettavuudella tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, että kaikkien kuluttajien on mahdollista käyttää sosiaalisen median palveluita erinäisistä rajoitteista tai haasteista huolimatta. (Iiskola 2023, 14)

Hakukonemarkkinoinnissa alt-tekstien käyttö liittyy läheisesti avainsanojen strategiseen valintaan. Huolellisesti valitut alt-tekstit voivat sisältää avainsanoja, jotka ovat olennaisia yrityksen toimialaan ja palveluihin liittyen. Tämä auttaa parantamaan sivuston relevanssia hakukoneiden silmissä ja edistää sijoittumista hakutuloksissa avainsanoilla, joilla yritys haluaa tulla löydettyksi.

Lisäksi alt-tekstien optimointi vaikuttaa suoraan verkkosivuston käyttäjäkokemukseen ja saavutettavuuteen. Ne tarjoavat arvokasta informaatiota käyttäjille, jotka eivät pysty näkemään kuvia esimerkiksi näkövammojen vuoksi. Tämä osaltaan parantaa sivuston saavutettavuutta ja mahdollistaa laajemman käyttäjäkunnan tavoittamisen. (Saavutettavasti s.a.)

Kokonaisuudessaan alt-tekstien huolellinen luominen ja optimointi ovat olennainen osa hakukonemarkkinoinnin kokonaisstrategiaa. Ne eivät ainoastaan edistä sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa, vaan myös parantavat käyttäjäkokemusta ja saavutettavuutta, mikä voi johtaa korkeampaan liikenteeseen ja parempiin konversioihin verkkosivustolla.

Voidaan siis todeta, että tällä hetkellä digimarkkinoinnin kultainen kolmio rakentuu sisältömarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median varaan. (Komulainen 2018, 294)

## 2.4 Sähköpostimarkkinointi

Vaikka sosiaalisen median ja muiden digitaalisten markkinointikanavien suosio kasvaa, sähköpostimarkkinointi säilyy edelleen erittäin tehokkaana keinona viestiä asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Mailchimp s.a.) Sähköposti on teknisesti helppo ja edullinen väline markkinointiviestintään. Sen avulla voidaan lähettää uutiskirjeitä, mainostaa viime hetken tarjouksia, muistuttaa asiakkaita käynnissä olevista kampanjoista ja kutsua tapahtumiin. Se toimii myös tiedottavana välineenä, ilmoittaen esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista. Sähköpostimarkkinointi voi aktivoida vastaanottajia käymään yrityksen verkkosivuilla, ja teknologian kehitys mahdollistaa entistä vuorovaikutteisemman viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välillä.

Sähköpostin käyttö markkinoinnissa edellyttää kuitenkin huolellista suunnittelua ja ajan tasalla olevia osoitteistoja. Viestin on oltava selkeä, visuaalisuuden tukien yrityksen graafista ilmettä. Tärkeää on myös tarjota vastaanottajille helppo tapa kieltäytyä jatkolähetyksistä. Sähköpostijärjestelmiin sisältyy erilaisia raportointityökaluja, jotka mahdollistavat kampanjan tehokkuuden seurannan ja optimoinnin, kuten avausprosenttien, klikkausten ja ostoaktiivisuuden seuraamisen. (Isohookana, 264)

Sähköpostilistan avulla saadaan johdettua liikennettä verkkosivuille samalla suojellen omaa liiketoimintaa, kun ei olla riippuvaisia sosiaalisesta mediasta ja maksetusta mainonnasta. Tämän lisäksi sähköpostimarkkinointi on edullista ja tehokkaampaa kuin somemarkkinointi. (Isohookana, 193)

## 2.5 SWOT- analyysi

Tässä markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään SWOT – analyysia, joka on liiketoiminnan ja strategisen suunnittelun työkalu, jonka tarkoituksena on auttaa organisaatiota tunnistamaan sisäiset vahvuutensa, heikkoutensa, ulkoiset mahdollisuudet sekä uhat. Tämän mallin avulla organisaatio voi muodostaa selkeän kuvan omista vahvuuksistaan, heikkouksistaan, ulkoisista mahdollisuuksistaan ja uhkistaan. Nämä tiedot voivat antaa pohjan strategisille päätöksille ja kehittämismahdollisuuksille sekä auttaa organisaatiota suuntaamaan resurssinsa oikein, samalla kun tunnistetaan negatiiviset tekijät, jotka saattavat rajoittaa menestysmahdollisuuksia. SWOT- analyysi on dynaaminen prosessi, ja sitä tulisi päivittää säännöllisesti vastaamaan markkinoiden muutoksista ja organisaation kehitystä. (Forsey, 5.10.2023.)

SWOT – muodostuu seuraavista sanoista; Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat). (Omapaja 2022.)

Elämys DMC:n nykytilanne markkinoinnin näkökulmasta paljastaa merkittäviä puutteita. Organisaatiolla on luotuna Instagram ja LinkedIn-tilit, mutta nämä sosiaalisen median kanavat ovat käy-

tännössä epäaktiivisia, pääasiassa resurssien puutteen ja tällä hetkellä sopivan henkilön puuttumisen vuoksi, joka voisi omistautua tilien aktiiviselle ylläpidolle. Aiemmin organisaatiossa toiminut henkilö, jonka vastuulla nämä some-kanavat olivat, mutta hänen siirryttyään muihin työtehtäviin, ovat nämä kanavat jääneet laiminlyödyiksi.

Tämänhetkisen tilanteen kriittinen arviointi luo tarpeen kokonaisvaltaiselle markkinointisuunnitelmalle, joka sitoutuu uudelleenaktivoimaan ja optimoimaan Elämys DMC:n sosiaalisen median läsnäolon. Tulevassa markkinointisuunnitelmassa on korostettava resurssien oikeanlaista kohdentamista ja henkilöstöresurssien tarvetta tilien päivittämiseksi säännöllisesti. Samalla on huomioitava brändin yhtenäisyyden tärkeys kaikilla organisaation some-kanavilla. Tämä analyysi toimii perustana strategisille päätöksille, joilla pyritään nostamaan Elämys DMC:n markkinointi uudelle tasolle.



Kuva 2. SWOT- Elämys DMC

## 2.6 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello toimii suunnittelun apuvälineenä, joka auttaa organisoimaan markkinointitoimenpiteitä entistä systematisemmin, sen on tarkoitus kertoa mitä tapahtuu ja milloin. (Almamedia s.a) Tämä väline varmistaa, etteivät tärkeät tapahtumat ja kampanjat jää huomaamatta, sillä se tarjoaa selkeän aikataulun eri tehtäville ja tapahtumille. Vuosikellon avulla voidaan hahmottaa helposti, mitä markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan, kenelle ne on suunnattu ja milloin ne toteutetaan. Samalla se edistää tehokasta sisäistä viestintää organisaatiossa, kun kaikki ovat tietoisia

suunnitelluista markkinointitoimenpiteistä ja niiden aikatauluista. (Folcan s.a.) Markkinoinnin vuosikello voi ilmetä moninaisina muotoina: perinteisen ympyrämallin sijaan se saattaa olla esimerkiksi Excel-taulukko. Kuitenkin sen muoto ei ole yhtä tärkeä kuin sen sisältö. Vuosikello toimii organisaatiossa suuntaviivana ja kehyksenä kaikelle markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle. Sen muoto voi vaihdella pyöreästä kellomaisesta Excel-tauluktoon tai listamuotoon. Tärkeintä on kuitenkin varmistaa, että vuosikello sisältää kaiken tarvittavan tiedon ja että siitä on eniten hyötyä omaan työhön. (Folcan s.a.) Vuosikelloon voi merkitä keskeisiä merkkipäiviä, vuodenaikaan ja säähän liittyviä tekijöitä, loma-aikoja, tapahtumia sekä muita yhteiskunnallisia ilmiöitä, jotka voivat vaikuttaa oman toimialan liiketoimintaan. (Alma media s.a.)

### 3 Projektin kulku ja toteutus

Opinnäytetyön edistymisen osalta työ on edennyt suunnitelmien mukaisesti. Aluksi keskityttiin teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen ja aihealueiden kartoittamiseen, jotka ovat merkityksellisiä tämän tutkimuksen kontekstissa. Toisessa vaiheessa keskityttiin kvalitatiivisen haastattelun luonnosteluun ja sopivien kysymysten harkintaan, joiden avulla haluttiin saada syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta.

Kohderyhmä haastatteluille valittiin huolellisesti, jotta saataisiin esiin parhaat mahdolliset näkökulmat aiheeseen. Haastateltaviksi valikoitui kolme henkilöä, joiden ikä oli välillä 30–45 vuotta. Valinnassa painotettiin heidän työskentelyään yksikössä ja heidän katsottiin omaavan tarvittavan asiantuntemuksen ja kokemuksen aiheesta.

Haastattelut toteutettiin sekä kasvokkain että Teams-videopuhelun välityksellä, jotta mahdollistettaisiin joustava ja helppo osallistuminen haastatteluihin. Kukin haastattelu kesti noin 30 minuuttia, mikä mahdollisti riittävän syvällisen keskustelun aiheesta.

Haastattelukysymyksiä valikoitui yhteensä kahdeksan. Kysymykset näkyvät liitteessä 1. Haastateltavat kuvataan muodossa A, B ja C.

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön etenemistä ja toteutusta. Ensin keskitytään kehitysmenelmiin, jotka ovat kyseiselle työlle oleellisia sekä koettu hyödyllisiksi työn edistymisen kannalta. Seuraavaksi esitellään itse produkti, eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vaiheittain.

#### 3.1 Tulokset

Opinnäytetyön haastattelujen perusteella saatiin arvokasta tietoa Elämys DMC:n markkinointitoimenpiteistä ja niiden vaikutuksista. Opinnäytetyön haastatteluissa kävi ilmi, että Elämys DMC:n markkinointitoimenpiteissä on havaittavissa kehityskohtia, erityisesti LinkedInin, Instagramin ja uutiskirjeiden osalta. Haastatteluihin osallistuivat henkilöt A, B ja C, jotka edustavat eri näkökulmia yrityksen markkinointiin ja strategiseen kehitykseen. Haastateltavien vastaukset löytyvät liitteet osta eriteltyinä.

Henkilö A korosti LinkedInin, Instagramin ja uutiskirjeiden merkitystä tehokkaimpina markkinointikanavina. Näiden kanavien tehostamisella yritys voisi parantaa näkyvyyttään ja tavoittaa kohdeyleisöään entistä paremmin. Erityisesti visuaalisen materiaalin ja houkuttelevan sisällön jakaminen näillä kanavilla voisi vahvistaa Elämys DMC:n brändiä ja houkutella uusia asiakkaita.

Henkilö B puolestaan toi esiin tarpeen suunnitelmalliselle lähestymistavalle markkinointitoimenpiteissä. Suunnitelmallisuus ja resurssien tehokas hyödyntäminen ovat avainasemassa markkinointin vaikuttavuuden parantamisessa. Tarkka aikataulutus ja selkeät tavoitteet auttaisivat varmistamaan markkinointitoimenpiteiden johdonmukaisuuden ja tuloksellisuuden.

Henkilö C:n näkemyksen mukaan asiakaspalautteen integroiminen markkinointisuunnitelman kehittämiseen voisi tuoda arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Tämä voisi auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiviestintää entistä paremmin kohdeyleisönsä tarpeisiin vastavaksi.

Haastatteluiden yhteenvetona voidaan todeta, että Elämys DMC:n markkinointistrategian kehittämisen kannalta on olennaista keskittyä erityisesti LinkedInin, Instagramin ja uutiskirjeiden tehostamiseen sekä tarkkaan suunnitelmallisuuteen. Näiden elementtien vahvistaminen voi auttaa yritystä saavuttamaan parempia tuloksia markkinointitoimenpiteillään ja vahvistamaan asemaansa markkinoilla. Henkilöiden antamat näkemykset tarjoavat arvokasta tietoa tulevien markkinointistrategioiden suunnitteluun ja toteutukseen.

### **3.2 Kehittämismenetelmät**

Tässä työssä käytettiin kahta kehittämismenetelmää, joista ensimmäisenä on SWOT- analyysi. SWOT- analyysi on yleisesti liiketaloudessa käytetty työkalu, jonka avulla voidaan tunnistaa erilaisia kasvumahdollisuuksia ja kehittämistarpeita. Sen päätarkoituksena on tarjota objektiivinen katsoaus yrityksen toiminnasta, brändistä, uusista projekteista tai tietyistä kampanjoista tai kanavista. SWOT- analyysi koostuu neljästä osasta: vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Vahvuuksilla viitataan yrityksen sisäisiin tekijöihin, jotka luovat sille kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Näitä voivat olla esimerkiksi vahva brändi tai erinomainen asiakaspalvelu. Heikkoudet ovat myös yrityksen sisäisiä tekijöitä, joita ovat esimerkiksi resurssien puutteellisuus tai vanhentuneet prosessit, jotka saattavat rajoittaa yrityksen toimintaa tai heikkoutta. Mahdollisuudet ovat puolestaan ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen, kuten kuluttajakäyttäytymisen muutokset tai teknologiset kehitykset. Ulkoisin tekijöihin kuuluvat myös uhkat, kuten kilpailun kiristyminen tai lainsäädännön muutokset, jotka voivat luoda haasteita yrityksen toiminnalle. (Forsey, 5.10.2023.)

Toinen käytetty menetelmä tässä työssä on kvalitatiivinen eli laadullinen haastattelu, jotka on toteutettu yksilöhaastatteluina kasvotusten sekä Teams- yhteyden kautta. Haastateltavat ovat esiteltynä Henkilö A, B ja C. Laadulliseen haastatteluun on tarkoin mietitty tutkimuskysymys, johon haettiin saada vastaus. Haastattelukysymyksiä valikoitui kahdeksan ja ne ovat nähtävissä liitteet osassa.

### 3.3 Aikataulu

Projekti käynnistyi vuoden 2024 toisella viikolla, ja sille on varattu alustavasti 15 viikkoa kesto. Ta-  
voitteena on kuitenkin saada projekti päätökseen suunniteltua aiemmin. Aikataulu on laadittu hu-  
olellisesti varmistaen sen aikataulussa pysyminen. Työtä on kirjoitettu aikataulujen puitteissa aina  
kuin mahdollista Helsingin toimistolla, mutta myös kotona, mikä on mahdollistanut joustavan työ-  
kentelyn. Toimistolla työskentely on myös mahdollistanut jatkuvan vuorovaikutuksen yrityksen  
työntekijöiden kanssa, mikä on ollut tärkeää opinnäytetyön kannalta.

Matkan varrella ilmenneet haasteet liittyvät pääasiassa työn, vapaa-ajan ja opinnäytetyön kirjoitta-  
misen tasapainotteluun. Tasapainon löytäminen kaikkien näiden välillä on ollut avainasemassa.  
Lisäksi haasteita on aiheuttanut aikataulujen yhteensovittaminen yksikön työntekijöiden kanssa,  
jotta tarvittavat tiedot on voitu kerätä ja esitellä.

## 4 Markkinointisuunnitelman lopputulos

Työhön toteutetut visuaaliset suunnitelmat ovat nähtävissä työn lopussa olevassa liitteet osiossa. Instagram ja LinkedIn markkinointisuunnitelmat rakentuivat SWOT- analyysin ja toteutettujen yksilöhaastatteluiden pohjalta. Lisäksi näiden menetelmien pohjalta nousi sähköpostimainonnan tärkeys Elämys DMC kohderyhmälle, joten loin uutiskirjeen halutuista aiheista. Uutiskirjeen lopputulos on nähtävissä liitteet osiossa. Kun SWOT- analyysi ja toteutetut haastattelut oli toteutettu, siirryin suunnittelemaan sopivia taktiikoita ja tavoitteita, miten päästäisiin haluttuun lopputulokseen. Työn viimeisenä vaiheena oli markkinointisuunnitelmien visuaalinen ideoiminen ja luominen.

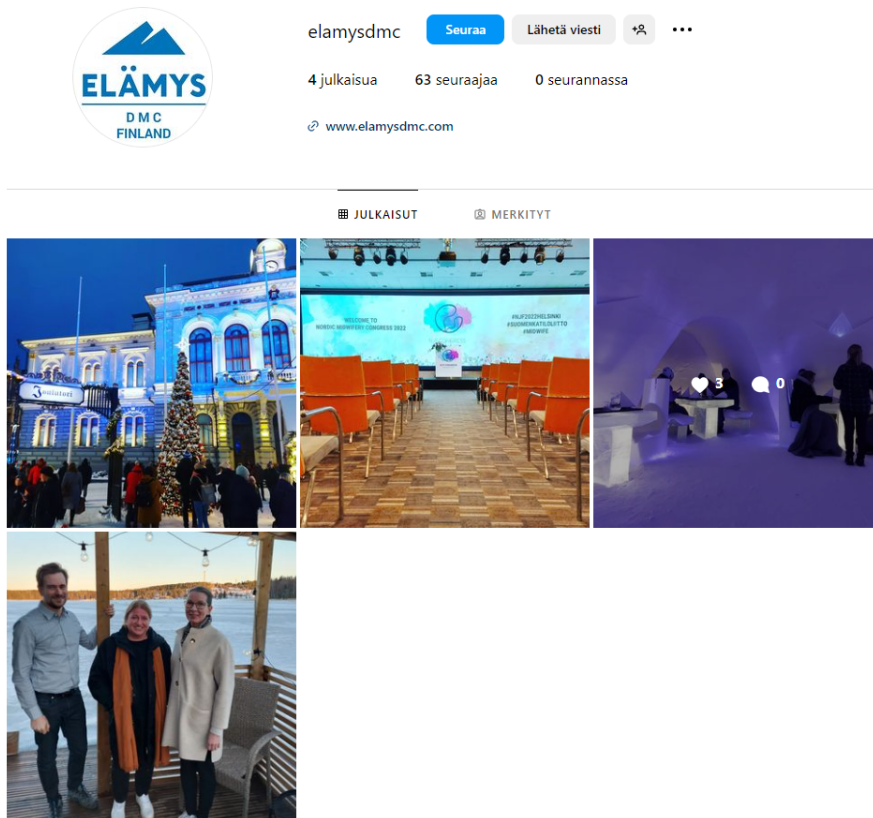
### 4.1 Nykytilanne ja tavoite

Elämys DMC on yksi osa Elämys Groupia, joka toimii monipuolisena tapahtumatalona tarjoten asiakkailleen unohtumattomia elämyksiä ja tapahtumia. Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilannetta voidaan tarkastella monipuolisten markkinointikanavien, kuten LinkedInin, Instagramin ja uutiskirjeiden kautta. Tällä hetkellä Elämys DMC:n markkinointitoimenpiteissä on havaittavissa sekä vahvuuksia että kehityskohtia.

Tavoitteet on määritelty saavutettaviksi vuoden 2024 aikana, ja keskeisimpiin niistä kuuluvat Elämys DMC -yksikön Instagram ja LinkedIn-kanavien yhtenäistäminen yrityksen muiden viestintäkanavien kanssa. Tarkoituksena on saavuttaa visuaalinen yhtenäisyys somekanavien välillä, mikä helpottaa niiden tunnistettavuutta osana Elämys Group konsernia, tähänastinen tilanne ei ole tyydyttävästi vastannut tätä tavoitetta.

Yhtenäisen brändiviestinnän ja visuaalisen ilmeen vahvistaminen Instagramissa ja LinkedInissa edellyttää systemaattista lähestymistapaa ja tarkkaan harkittuja toimenpiteitä. Tämän avulla varmistetaan, että yrityksen somekanavat heijastavat yhtenäistä visuaalista identiteettiä ja tukevat Elämys Groupin vahvaa brändiä.

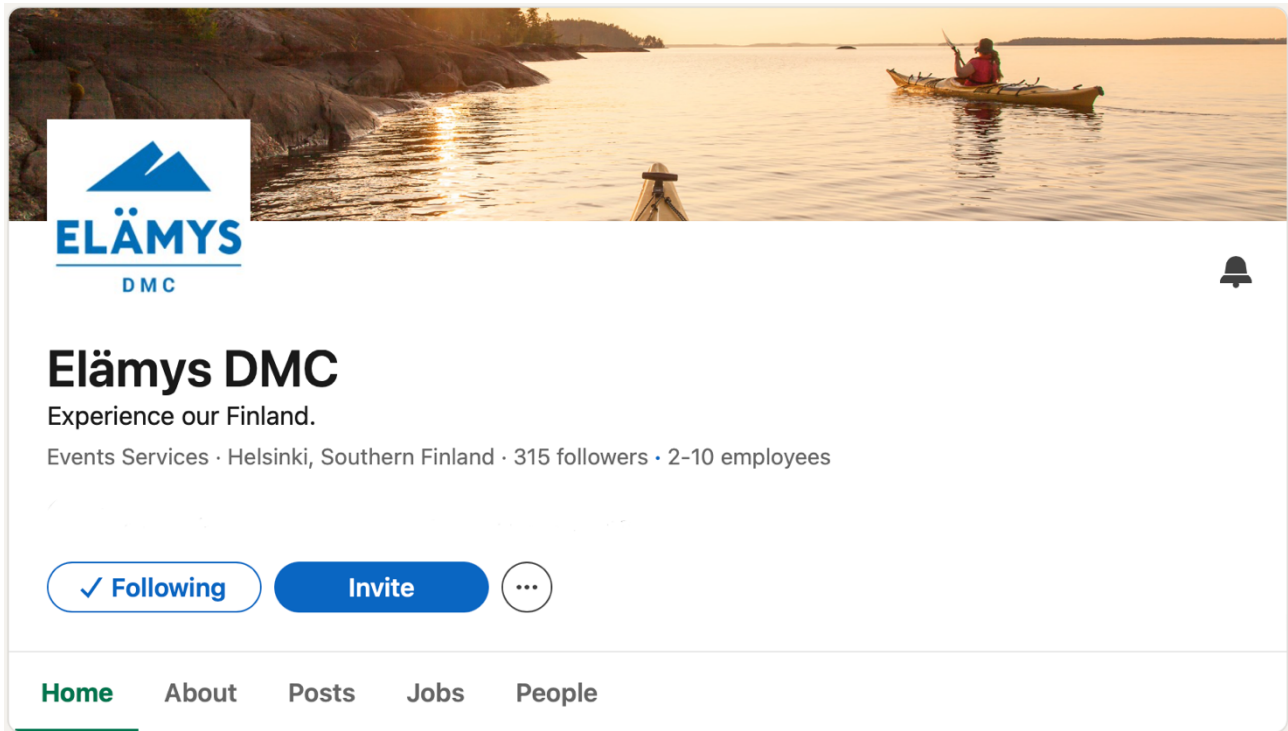
Tulevaisuudessa Elämys DMC:n markkinointistrategian tavoitteena on saavuttaa nämä asetetut tavoitteet ja kehittää markkinointiaan entistä tehokkaammaksi ja vaikuttavammaksi. Tämän suunnitelman on tarkoitus toimia ohjenuorana tarvittaville toimenpiteille, ja sen tulisi olla helppo päivittää matalalla kynnyksellä, jotta voidaan varmistaa markkinoinnin jatkuva kehitys ja ajantasaisuus.



Kuva 3. Kuvakaappaus @elamysdmc Instagram tilin profiilista.

Kuvassa 3 on nähtävissä Elämys Dmc:n Instagram-tili, joka heijastaa tilanteen konkreettista epäaktiivisuutta. Viimeisin julkaisu on päivätty joulukuuhun 2022. Tärkeä havainto on myös se, että Instagram-tili ei ole linjassa yrityksen muiden yksiköiden some-kanavien kanssa, mikä heikentää organisaation yhtenäisen brändiviestinnän.

Kuvassa 4 on nähtävissä tämänhetkinen LinkedIn profiilinäkymä. Profiili ei tarvitse merkittäviä toimenpiteitä visuaalisuuden kanssa, mutta pieniä yksityiskohtaisia päivityksiä, kuten profiilikuvan päivittäminen uudempaan logo kuvaan. LinkedIn tilillä on aikaisemmin luotuja informatiivisia julkaisuja, mutta viimeisin julkaisu on viisi kuukautta sitten julkaistu.



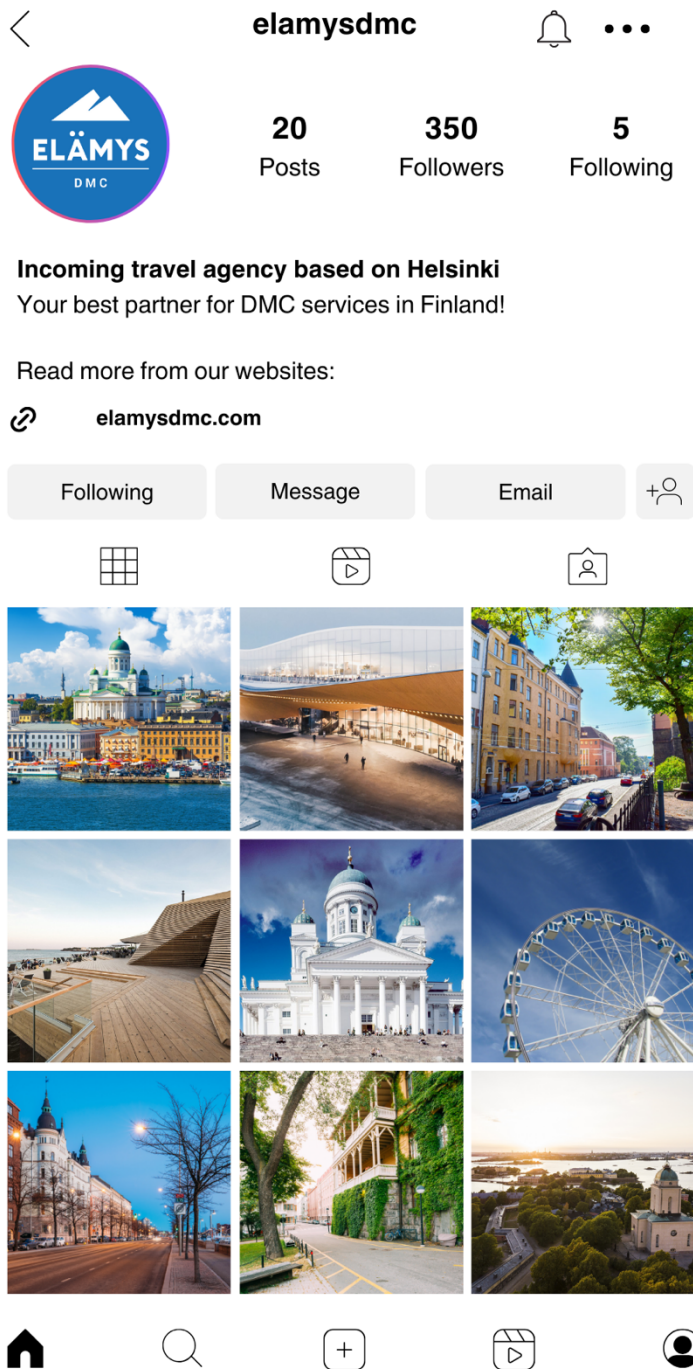
Kuva 4. Kuvakaappaus Elämys DMC LinkedIn profiilista.

## 4.2 Instagram profiilin suunnitelma

Nykytilanteen tarkastelun jälkeen siirrytään seuraavaksi Instagram profiilin suunnitteluvaiheeseen.

Kuvassa 5 esitellään havainnollisesti, millainen Elämys DMC:n Instagram-tili voisi näyttää SWOT-analyysin ja haastatteluiden perusteella. Tämän lähestymistavan avulla tilin sisältö saataisiin linjattua haluttuun suuntaan, tarjoten ammattimaisemman näkemyksen yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Kuvat vaihtelisivat vuodenajan tai ajankohtaisten asioiden ja tapahtumien mukaan välittääkseen ajankohtaisia viestejä. Kuvauksessa olisi lyhyt esittely yrityksestä ja sen tarkoitus on vastata kysymyksiin mitä, kenelle ja miksi. (Jabella.fi, Riissanen) Yhteydenottopainikkeena toimisi linkki, joka kehottaa tutustua lisää yrityksen toimintaan verkkosivujen kautta. Vaikka kyseessä on suomalainen yritys, koostuvat asiakkaat pääsääntöisesti kansainvälisistä asiakkaista ja tästä syystä kuvausteksti on Englanti.

Visuaaliset ja laadukkaat kuvat ovat tärkeitä, sillä ne saisivat asiakkaat inspiroitumaan ja mahdollisesti harkitsemaan Elämys DMC:n tarjoamia palveluita.



Kuva 5. Esimerkki Instagram tilin profiilista.

### 4.3 Taktiikat ja toiminnot

Yksi keskeinen tavoite on tehdä Instagramista yhtenäinen ja tunnistettava koko Elämys Groupin sosiaalisen median kanssa. Instagramin tulisi olla visuaalisesti houkutteleva ja toimia kasvona Elämys DMC:lle. Lisäksi uutiskirjeiden tulisi olla informatiivisia ja säännöllisiä sekä houkuttaa asiakkaita. LinkedInin puolestaan tulisi tarjota informatiivista sisältöä, ja postausten tulisi olla houkuttelevia erityisesti B2B-asiakkaita ajatellen. Jatkossa olisi myös hyvä pyrkiä hyödyntämään asiakaspalautetta entistä paremmin markkinoinnin suunnittelussa ja osallistumaan aktiivisesti alan tapahtumiin ja messuille, mikä onkin ollut toimivaa.

Instagram ja LinkedIn-sivustojen näkyvyyteen suunnitellaan ja implementoidaan selkeä strategia. Tähän sisältyy postausten systemaattinen suunnittelu ja etukäteen valmistelu sekä Monday-verkkosivuston aktiivinen hyödyntäminen. Monday verkkosivustoa käytetään päivittäin pitämään yritys ajan tasalla tapahtumista ja aikatauluista. Lisäksi brändin näkyvyyttä ja uskottavuutta vahvistetaan tehokkailla, selkeillä ja yhtenäisillä hakusanoilla, esimerkiksi #dmcfinland.

Vuorovaikutusta pyritään edistämään Call to Action (CTA) toimenpiteiden avulla, ja odotetaan näiden toimenpiteiden myönteisesti vaikuttavan Instagramin ja LinkedInin kanavien seuraajakunnan kasvuun. Tavoitteena on luoda tehokkaita toimintoja, jotka kannustavat käyttäjiä osallistumaan ja vuorovaikuttamaan mainituilla kanavilla. Vuorovaikutuksen tavoittelemiseksi olisi hyvä käyttää matalan kynnyksen CTA-tyylisiä julkaisuja ja kehotuksia, joissa asiakkaat voivat helposti hankkia lisätietoa ja osallistua.

Elämys DMC:n Instagram-bioon lisätään linkki, joka ohjaa käyttäjät verkkosivustolle lisätiedon saamiseksi. Vaihtoehtoisesti linkin takaa voi myös tilata uutiskirjeen. Muita toimenpiteitä asiakkaiden reaktioiden herättämiseksi voivat olla esimerkiksi Instagram-tarinoiden käyttö linkin sisällyttämisen kera. Tällaisissa tarinoissa voitaisiin käyttää CTA-elementtejä, kuten "lähetä tarjouspyyntö", "lue lisää" tai "ota yhteyttä". Näillä toimenpiteillä pyritään lisäämään vuorovaikutusta ja sitoutumista seuraajakunnan keskuudessa.

Yhtenäisen brändiviestinnän ja visuaalisen ilmeen vahvistaminen Instagramissa ja LinkedInissa edellyttää systemaattista lähestymistapaa ja tarkkaan harkittuja toimenpiteitä. Tämän avulla varmistetaan, että yrityksen somekanavat heijastavat yhtenäistä visuaalista identiteettiä ja tukevat Elämys Groupin vahvaa brändiä.

#### 4.4 LinkedIn sisältösuunnitelma

Liiketoimintaa harjoittavan organisaation olisi suositeltavaa perustaa oma yrityssivu LinkedIn-alustalle, sillä se avaa laajan mahdollisuuden markkinoinnille, myynnille ja rekrytoinnille. Yrityssivu toimii tärkeänä väylänä, jonka kautta asiakkaat voivat tutustua organisaation liiketoimintaan, vahvistaa bränditietoisuuttaan sekä saada tietoa mahdollisista työmahdollisuuksista organisaatiossa.

Yrityssivu LinkedInissä ei pelkästään laajenna organisaation näkyvyyttä, vaan se tarjoaa myös mahdollisuuden rakentaa arvokasta asiantuntijaverkostoa muiden yritysten ja ammattilaisten kanssa. Tämä voi johtaa liiketoimintakumppanuuksiin, yhteistyömahdollisuuksiin sekä tiedonjakoon alan parhaista käytännöistä. (Komulainen 2023, 192)

LinkedIn tarvitsee tarkasti suunnitellun ja ajastetun julkaisukalenterin. Elämys DMC:llä on käytössä Monday.com projektinhallintatyökalu, joka on verkossa toimiva helppokäyttöinen sekä monipuolinen työväline. Tämän avulla tiimin jäsenet pystyvät suunnitella, seurata ja hallita missä mennään. Yksi Mondayn keskeisistä ominaisuuksista on sen joustavuus ja mukautettavuus erilaisten työkentelytapojen ja projektien tarpeisiin. Käyttäjät voivat luoda omia räätälöityjä työkaluja ja automatisoida toistuvia tehtäviä lisäämällä erilaisia sovelluksia ja palveluita, kuten sähköpostin, kalenterin ja tiedostoja. (Monday.com)

Olen suunnitellut esimerkki julkaisukalenterinäkömän hyödyntäen Monday alustaa ja se on esiteltyinä liitteet osiossa kohdassa 7. Olen ottanut huomioon ajankohtaisia varteenotettavia aiheita ja toiveita, jotka olisi hyvä nostaa LinkedInissa. Yksi julkaisuehdotuksista on esimerkiksi ”Tule tapamaan messuille!”, sillä on hyvä tiedottaa potentiaalisille asiakkaille missä tapahtumissa Elämys DMC:n jäsenet ovat tavattavissa kasvotusten.

#### 4.5 Uutiskirje

Yksi keskeisimmistä markkinointikanavista Elämys DMC:lle on sähköpostimainonta, erityisesti uutiskirjeiden muodossa. Tämä havaittiin myös toteutetuissa haastatteluissa, joissa korostui sähköpostiuutiskirjeiden merkitys markkinointiviestinnässä. Keväällä 2024 toteutin uutiskirjeen, johon koostin sisältöä, joka oli linjassa haluttujen viestien kanssa. Uutiskirjeen lopullinen versio on liitteessä 8 nähtävillä.

## 4.6 Seuranta ja mittaaminen

Työn viimeisessä osiossa tarkastellaan seurantaa, joka keskittyy toteutetun suunnitelman tulosten seuraamiseen.

Elämys DMC:n markkinointisuunnitelma tähtää sisällöntuotannon säännöllistämiseen ja suunnitelmallisuuteen, jolla pyritään parempaan tavoittavuuteen ja säännöllisyyteen. Suunnitelmassa korostetaan erilaisten seuranta- ja mittaamistoimenpiteiden käyttöä, jotka auttavat arvioimaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Uutiskirjeiden osalta suunnitelmaan kuuluu avaus ja klikkausprosenttien seuranta, mikä antaa käsityksen uutiskirjeiden tavoittavuudesta ja sitoutumisesta. Vuorovaikutusta seurataan LinkedInissa ja Instagramissa hyödyntäen Call to Action toimintoja, kuten "Lähetä tarjouspyyntö" tai "Ota yhteyttä", jotka on suunniteltu ohjaamaan käyttäjiä toimimaan halutulla tavalla ja edistämään vuorovaikutusta. Analytiikkatyökalujen ja julkaisukalenterien käyttö on osa suunnitelmaa, jolla pyritään tunnistamaan tehokkaimmat sisällöt ja optimoimaan markkinointikampanjoita. Suunnitelmassa myös korostetaan jatkuvan parantamisen merkitystä ja tarvetta päivittää seurantamenetelmiä markkinoiden muutoksien mukaisesti.

## 5 Pohdinta

### 5.1 Tavoitteiden saavuttaminen ja kehittämis ehdotukset

Opinnäytetyön alussa asetetut tavoitteet olen mielestäni saavuttanut hyvin ja työssä on esitelty kaikki ne kohdat ja aiheet, jotka siihen on jo alussa valikoitunut. Toiminnallinen osuus on toimeksi-antoyritykselle esimerkki suunnitelma, jota on mielestäni helppo hyödyntää ja ottaa käyttöön. Toiminnallisessa osuudessa on otettu huomioon Elämys DMC yksikön jäsenten haastatteluissa ilmenneitä kehittämis ehdotuksia ja ideoita. Olen halunnut hyödyntää niitä työvälineitä, joita yritys käyttää, jotta esimerkki ideat ovat mahdollisimman relevantteja, kuten esimerkiksi LinkedIn julkaisukalenterissa on hyödynnetty Monday.com alusta.

### 5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Heti alkuvaiheessa luonnostelin visuaalisen ajatuskartan, johon kirjasin ylös aiheita, ideoita ja muita tärkeitä muistiinpanoja helpottaakseni omaa työskentelyä projektin parissa. Ajatuskarttaan oli myös nostettu esille arvosanakriteerit ja kuvaukset, mitä vaatii päästäkseen haluttuun arvosanaan. Tällä ajatuskartalla on ollut iso rooli työtä tehdessä, sillä sieltä löytyi kaikki itselle tärkeät muistiinpanot yhdestä paikkaa.

Etsiessäni kirjallisuutta markkinointiin liittyen huomasin osan lähteistä sisältävän vanhentunutta tietoa, mikä vaikutti lähteiden luotettavuuden arviointiin. Täytyi tarkastella kriittisesti, onko kyseinen lähde sopiva, sillä tämän työn aiheet saattavat sisältää tietoa, joka on jo vanhentunutta tai ei enää ajankohtaista. Vaikka kirjallisuutta löytyi, hyödynsin paljon verkkolähteitä, sillä niissä oli usein tarjolla ajankohtaisempaa tietoa. Verkkolähteiden luotettavuutta tarkastelin kriittisesti ja pyrin varmistamaan, että käytetyt lähteet olivat asiantuntevia ja luotettavia. Muihin teoriaosuuden aiheisiin oli melko helppo löytää lähteitä.

Olen hyödyntänyt työssäni koulun kirjaston palveluita ja tietolähteitä, mikä on auttanut vahvistamaan ja laajentamaan aiempaa osaamistani markkinoinnin osalta. Suunnitelman luominen on ollut mielekästä ja opettavaista, ja työn myötä olen saanut syventävää ymmärrystä markkinoinnin käytännön sovelluksista. Tämä työ opetti minulle entisestään ajankäytön suunnittelemista sekä mitä kaikkea pitää ottaa huomioon suunniteltaessa erilaisia markkinointitoimenpiteitä.

## Lähteet

Admei.org. 2024. URL: <https://www.admei.org/>. Luettu: 7.3.2024.

Alma media s.a. Markkinoinnin suunnittelu. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>. Luettu: 26.4.2024.

Chaffey D. Digital marketing excellence: Planning, optimizing. 2017. Routledge. E-Kirja. Luettu: 24.1.2024.

Elämys Group. s.a. Luettavissa: <https://elamysgroup.com/>. Luettu: 17.1.2024.

Finder.fi - Matkatoimisto - Elämymatkat. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Matkatoimisto/EI%C3%A4mymatkat/Helsinki/yhteystiedot/430076#/>. Luettu: 17.1.2024.

Folcan. Ikonen. s.a. Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Luettu: 26.4.2024.

Forsey, C. 5.10.2023. SWOT Analysis: How To Do One (With Template & Exmples). HubSpot. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis>. Luettu: 18.3.2023.

Henkilö, A. 11.4.2024. Event producer. Elämys Group. Haastattelu. Helsinki.

Henkilö, B. 12.4.2024. Sales Manager. Elämys Group. Teams haastattelu. Helsinki.

Henkilö, C. 15.4.2024. Operations Manager. Elämys Group. Teams haastattelu. Helsinki.

liskola. Laurea ammattikorkeakoulu, 2023. Saavutettava sosiaalinen media. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805545/Laurea%20julkaisu%20212.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Luettu: 20.4.2024.

Interfacetourism 2018. Basic introduction to Mice Tourism. Luettavissa; <https://interfacetourism.es/en/2018/08/20/introduction-mice-tourism/>. Luettu: 7.3.2024.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. E- kirja. Luettu: 10.3.2024.

Jabella.fi. Miten luoda toimiva Instagram profiili yritykselle? Luettavissa: <https://www.jabella.fi//miten-luoda-toimiva-instagram-profiili-yritykselle/>. Luettu: 19.2.2024.

Komulainen M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. 2018. Kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 17.1.2024.

- Koob, C. 2021. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. PloS ONE, 16, 4. Luettavissa: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249457>. Luettu 11.3.2024.
- Kotler, P. & Keller, K. 2015. Marketing Management. 15, Global edition. Pearson Education. E-Kirja. Luettu: 11.3.2024.
- Lahtinen N, Pulkka M, Karjaluoto H, Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.1.2024.
- Luomajoki, N. 10.6.2020. Sisältömarkkinointia selkokielellä. WTF Design. Blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/sisaltomarkkinointia-selkokielella>. Luettu: 11.3.2024.
- Mailchimp s.a. E-mail marketing. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. Luettu: 11.3.2024.
- Meltwater. 2023. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/805545/Laurea%20julkaisut%20212.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Luettu: 11.4.2024.
- Omapaja 2022. Miten ja miksi tehdä SWOT- analyysi? Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>. Luettu: 7.3.2024.
- Saavutettavasti.fi. 2023. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/#extra-content-instagram>. Luettu: 19.2.2024.
- Saavutettavasti.fi. s.a. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>. Luettu: 19.2.2024.
- Schaumann P. 2004. The Guide to Successful Destination Management. E-Kirja. Luettu: 6.3.2024.
- Spasic V, Njegus A, Pavlovic D. 2014. Modern Information Technologies Application Indestination Management Companies. Sinteza. Singidunum University, Serbia. Luettavissa: <https://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/772-776.pdf>. Luettu: 7.3.2024.

## Liitteet

### Liite 1. SWOT- analyysi

# SWOT

VAHVUUDET, HEIKKOUEDET, MAHDOLLISUUDET & UHAT



VAHVUUDET:	HEIKKOUEDET:	MAHDOLLISUUDET:	UHAT:
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Laaja kohdeyleisö:</b> Yrityksellä on laaja kohdeyleisö, ja se on onnistunut tavoittamaan asiakkaita eri kanavien kautta, kuten LinkedInin, Instagramin ja uutiskirjeiden avulla.</li> <li><b>Visuaalinen sisältö:</b> Elämys DMC:llä on vahva visuaalinen sisältö, ja entuudestaan olevat materiaalit ovat visuaalisesti houkuttelevia.</li> <li><b>Kokemus ja osaaminen:</b> Yrityksellä on kokemusta ja osaamista tapahtumatuotannosta ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä, mikä antaa sille kilpailuetua alalla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Resurssien puute:</b> Markkinointitoimenpiteet ovat olleet passiivisia resurssien puutteen vuoksi. Tämä on vaikuttanut negatiivisesti asiakasvirtaan ja markkinoinnin tehokkuuteen.</li> <li><b>Suunnitelmallisuuden puute:</b> Markkinointitoimenpiteitä ei ole suunniteltu ja toteutettu riittävän suunnitelmallisesti, mikä vaikeuttaa johdonmukaisen ja tehokkaan markkinoinnin toteuttamista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>LinkedInin ja Instagramin tehostaminen:</b> Mahdollisuus tehostaa markkinointia LinkedInissä ja Instagramissa vahvistamalla näiden kanavien käyttöä ja luomalla houkuttelevaa sisältöä.</li> <li><b>Asiakaspalautteen hyödyntäminen:</b> Mahdollisuus integroida asiakaspalautetta markkinointisuunnitelman kehittämiseen ja siten parantaa markkinoinnin kohdentamista ja vaikuttavuutta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kilpailun kiristyminen:</b> Kilpailun kiristyminen alalla voi vaikeuttaa markkinointia ja asiakkaiden saamista.</li> <li><b>Markkinoinnin epäonnistuminen:</b> Markkinoinnin epäonnistuminen tai resurssipula voi vaikuttaa negatiivisesti Elämys DMC:n näkyvyyteen ja mahdollisuuksiin hankkia uusia asiakkaita.</li> </ul>

## Liite 2. Haastattelu kysymykset

# HAASTATTELU KYSYMYKSET

MITEN TÄMÄ SUUNNITELMA HYÖDYNTÄISI ELÄMYS DMC:N  
SOSIAALISEN MEDIAN NÄKYVYYDEN TEHOSTAMISTA?


<p>1. Millaisia sosiaalisen median markkinoitintkanavia ja välineitä pidätte tehokkaimpina Elämys DMC:n kohderyhmän tavoittamisessa?</p>	<p>2. Miten nykyiset markkinoitintoimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakasvirtaan/määriin?</p>	<p>3. Kuinka hyvin koette tunnevanne Elämys DMC:n kohdeyleisön tarpeet ja odotukset markkinoinnin näkökulmasta?</p>	<p>4. Kuinka hyvin tunnette kilpailijoiden markkinoitintstrategiat ja miten ne vaikuttavat Elämys DMC:n toimintaan?</p>
<p>5. Kuinka olette integroineet asiakaspalautetta ja -kokemuksia markkinoitintsuunnitelman kehittämiseen ja miten tämä on vaikuttanut strategiaan?</p>	<p>6. Miten arvioitte Elämys DMC:n brändin tunnettuuden ja maineen kehityksen viimeisen parin vuoden aikana?</p>	<p>7. Mitä parannusehdotuksia teillä on nykyiseen markkinoitintstrategiaan ja -toteutukseen/ näkyvyyden tehostamiseen?</p>	<p>8. Mitä tulevaisuuden tavoitteita näette seuraavalle 2 ja 10 vuodelle Elämys DMC:lle sosiaalisen median markkinoitintsuunnitelman näkökulmasta?</p>



### Liite 3. Henkilö A vastaukset

# HENKILÖ A

MITEN TÄMÄ SUUNNITELMA HYÖDYNTÄISI ELÄMYS DMC:N  
SOSIAALISEN MEDIAN NÄKYVYYDEN TEHOSTAMISTA?




<p>1. Somemarkkinointi on jäänyt taka-alalle. Pääasiassa linkkari tavoittaa yritysasiakkaat. Instagram on toiseksi tärkein kanava, sillä se antaa kasvot yritykselle. TikTok voisi olla potentiaalinen, sillä sieltä saisi visuaalista sisältöä tapahtumista ja se on nouseva alusta.</p>	<p>2. Vaikea arvioida suoraan, mutta yleisesti tiedetään missä mennään. Myynti tapahtuu pääasiassa kumppaneiden kautta, jotka markkinoivat yrityksen somekanavia ja palveluita. Markkinointi on ollut vähäistä, mikä vaikuttaa negatiivisesti ja vakuuttavuuteen.</p>	<p>3. En kovin hyvin.</p>	<p>4. Kilpailijat tiedostetaan ja on käsitys heistä. Kilpailu ei ole merkittävästi vaikuttanut, koska yritys toimii eri segmentillä. Markkinointiin on keskitytty oman markkina-alueen löytämiseen.</p>
<p>5. Jälkipurku tehdään aina asiakkaan kanssa, ja tapahtuman kulku käydään läpi tuotannosta toteutukseen. Asiakaspalautetta voitaisiin hyödyntää paremmin markkinoinnissa.</p>	<p>6. Brändimme on kasvanut ja suunta on positiivinen, vaikka merkittävää mainetta ei vielä ole saavutettu. Kohderyhmässä olemme kuitenkin tuttuja.</p>	<p>7. Tärkein markkinointi tapahtuu kasvokkain. Sosiaalisen median päivityksiä tulisi päivittää lisäämään uskottavuutta, erityisesti Instagramissa, jossa tavoitteena on olla kasvot potentiaalisille asiakkaille. Linkkarissa keskitytään yritysasiakkaisiin ja voi olla kaupallisempaa. Sosiaalisen median hallintoihin tarvitaan yksi vastuhenkilö.</p>	<p>8. Viimeisten kahden vuoden aikana toimivat kanavat ovat tuoneet positiivista näkyvyyttä. Olisi mahdollista harkita näkyvyyden ostamista ja hyödyntää alihankkijoiden tarjoamia mahdollisuuksia lisäkaupan ja kumppanuusien saamiseksi.</p>

### Liite 4. Henkilö B Vastaukset

# HENKILÖ B

MITEN TÄMÄ SUUNNITELMA HYÖDYNTÄISI ELÄMYS DMC:N  
SOSIAALISEN MEDIAN NÄKYVYYDEN TEHOSTAMISTA?




<p>1. Sosiaalisen median markkinointikanavista tehokkaimpina pidetään Linkkaria ja Instagramia. Linkkarista tavoitetaan laaja asiakaskunta ja jaetaan houkuttelevaa materiaalia, kun taas Instagram on visuaalinen ja tarjoaa hyvän kanavan kuvien jakamiseen, mikä on tärkeää asiakkaille.</p>	<p>2. Nykyiset markkinointitoimenpiteet, kuten uutiskirjeet ja some, ovat vaikuttaneet passiivisesti asiakasvirtaan. Instagramia tulisi koordinoida paremmin, ja Linkkarin postaukset ovat näkyneet sivuston kävijämäärissä tuoden uusia asiakkaita.</p>	<p>3. Elämys DMC:n kohdeyleisön tarpeet ja odotukset tunnetaan hyvin, erityisesti saavutettavuus ja palvelut ovat tärkeitä. Asiakaspalautetta kerätään jokaisen keikan jälkeen, mutta sitä ei ole vielä täysin integroitu markkinointisuunnitelmaan.</p>	<p>4. Kilpailijoiden markkinointistrategioista ei olla täysin perillä, mutta niitä seurataan muun muassa Linkkarissa ja somen kautta pysytään kärryllä.</p>
<p>5. Asiakaspalautetta otetaan vastaan jokaisen keikan jälkeen, mutta se ei ole vielä täysin integroitu markkinointisuunnitelmaan. Markkina-alueita voitaisiin käydä läpi ja suunnitelmaa selkiyttää.</p>	<p>6. Elämys DMC:n brändin tunnettuus on kasvanut viimeisen parin vuoden aikana, mutta vielä kaikki eivät tunne koko Elämys Groupia.</p>	<p>7. Parannusehdotuksia nykyiseen markkinointistrategiaan ovat suunnitelmallisuus ja aktiivisuus somessa ja uutiskirjeissä. Lisäksi tarvittaisiin resursseja yhden henkilön vastaamaan näistä.</p>	<p>8. Tulevaisuuden tavoitteina seuraaville 2 vuodelle nähdään näkyvyyden nostaminen Elämys DMC:n kohdalla, kun taas 10 vuoden päähän toivotaan vakiintumista alalla ja laadukkaan materiaalin luomista asiakkaille.</p>

## Liite 5. Henkilö C Vastaukset

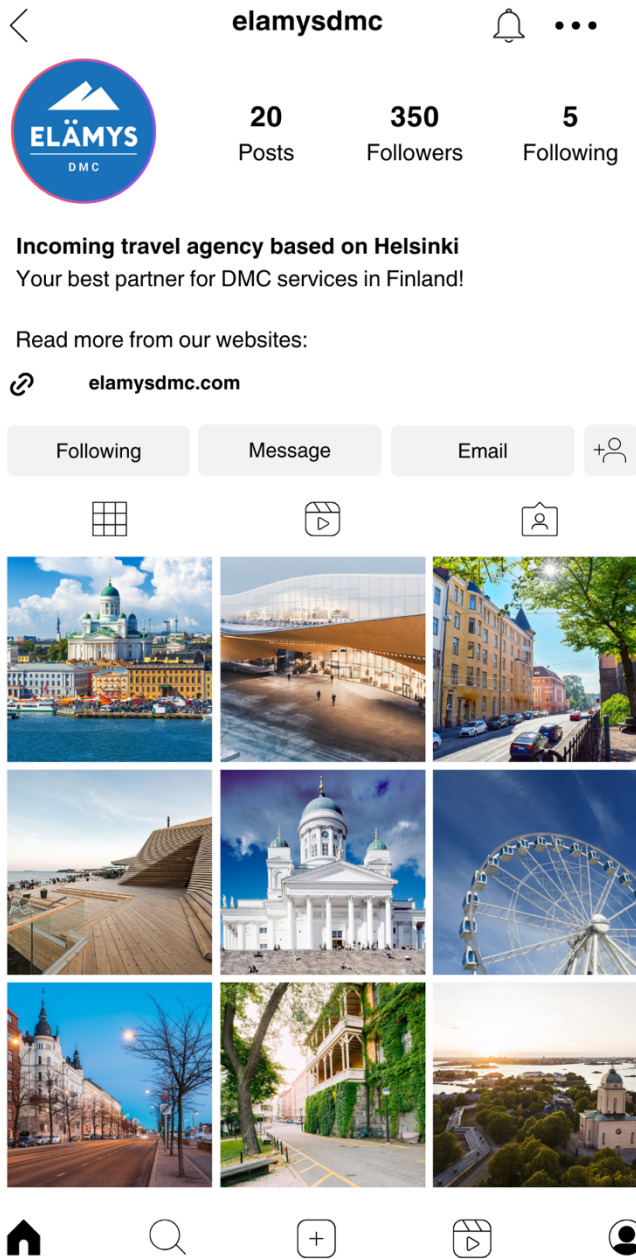
# HENKILÖ C

MITEN TÄMÄ SUUNNITELMA HYÖDYNTÄISI ELÄMYS DMC:N  
SOSIAALISEN MEDIAN NÄKYVYYDEN TEHOSTAMISTA?



<p>1. Tehokkaimpina markkinointikanavina nähdään uutiskirjeet ja Instagram, jotka tukisivat yritystä.</p>	<p>2. Nykyiset toimenpiteet ovat vaikuttaneet negatiivisesti asiakasvirtaan, koska resursseja ja aikaa ei ole ollut käytettävissä.</p>	<p>3. Kohdeyleisön tarpeiden ja odotusten tuntemisessa on kehitettävää, erityisesti visuaalisen ja modernin materiaalin osalta.</p>	<p>4. Kilpailijoiden markkinointistrategioista ei ole tarkkaa tietoa, mutta niiden tärkeys tiedostetaan erityisesti näkyvyyden ja myyntitapahtumien osalta.</p>
<p>5. Asiakaspalautetta on hyödynnetty markkinointisuunnitelman kehittämisessä, erityisesti onnistuneita tapauksia ja hyvää palautetta on tuotu esille.</p>	<p>6. Brändin tunnettuus on noussut viimeisten vuosien aikana, ja odotetaan positiivista kasvua jatkossa.</p>	<p>7. Parannusehdotuksia ovat suunnitelmallisuus ja resurssien käyttöönotto markkinoinnissa, erityisesti Instagramin käytön tehostaminen ja onnistumisien esille tuominen.</p>	<p>8. Tulevaisuuden tavoitteina seuraaville 2 vuodelle nähdään suunnitelmallisuuden lisääminen ja säännöllisyys markkinoinnissa, kun taas 10 vuoden päähän toivotaan vakiintuneen markkinointistrategian ja jatkuvan kehityksen.</p>

### Lite 6. Esimerkki Instagram profiili



## Liite 7. LinkedIn esimerkki julkaisukalenteri

<input type="checkbox"/>	LinkedIn julkaisukalenteri		Deadline	Campaig... ⌵	Notes	+
<input type="checkbox"/>	Elokuu: Tule tapaamaan messuille!	📅	1.8.2024.	Not started		
<input type="checkbox"/>	Syyskuu: Ruskatervehdys	📅	10.9.2024.	Not started		
<input type="checkbox"/>	Lokakuu: Ajankohtaisen uutisen nosto	📅	1.10.2024.	Not started		
<input type="checkbox"/>	Marraskuu: Tule tapaamaan messuille!	📅	10.11.2024.	Not started		
<input type="checkbox"/>	Joulukuu: Joulutervehdys	📅	18.12.2024.	Not started		
<input type="checkbox"/>	+ Add campaign					

## Lite 8. Uutiskirje






The long winter is behind us, and it's time to turn our gaze towards summer and spring! Here at Elämys DMC, we're once again excited and eager to share with you the latest news and inspiration from the world of travel.

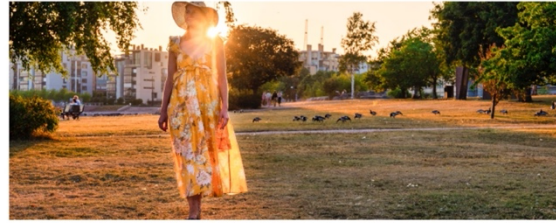


### Lapland offers summer adventures for nature lovers and outdoor enthusiasts





In summer 2024, travelers can fly from Helsinki-Vantaa Airport to Lapland's fells and natural attractions with a connecting flight of approximately one hour. We provide excellent connections from Helsinki-Vantaa Airport to four different destinations in Lapland. Kittilä, Ivalo, Kuusamo, and Rovaniemi airports serve as gateways to the North and are located near popular destinations.

Explore Lapland in summer: why Lapland is a great destination in the Summer?

-  **Midnight Sun Experience:** Lapland, in Finland's northernmost region, showcases the mesmerizing phenomenon of the midnight sun during summer. This creates a stunning backdrop for a wide range of events and activities.
-  **Untouched nature:** Lapland's untouched nature features vast forests, clear lakes, and rugged mountains. International companies and travel agencies offer outdoor adventures like hiking, kayaking, and wildlife safaris for visitors to explore this breathtaking wilderness.
-  **Unique Accommodation Options:** Lapland provides unique accommodation options like luxury wilderness lodges, Sámi reindeer farms, and glass igloos. These settings enable international companies and travel agencies to offer exclusive experiences such as midnight sun glamping or husky safaris.



### Helsinki, happiest meeting place in the world

-  **Sustainable and unique venues:** From historic mansions to modern convention centers, Helsinki offers diverse event venues and services to suit every occasion. Whether it's an intimate gathering or a corporate conference, Helsinki provides the perfect backdrop for memorable events.
-  **Good Accessibility and Logistics:** Helsinki provides excellent transportation links and logistics, making it easily accessible for international travel agencies and corporate clients. The airport, harbor, and efficient public transportation network facilitate travel and movement within the city.
-  **Blend of Light and Greenery:** During summer, Helsinki's extended daylight is ideal for outdoor events, concerts, and picnics in its parks and green spaces.
-  **Cultural Offerings:** Cultural Offerings: Helsinki hosts a variety of cultural events in the summer, such as theater performances, art exhibitions, and cultural celebrations.



#### World's first reindeer influencer Vesku!

Visit Finland is thrilled to announce a new and exclusive partnership with the world's **first reindeer influencer**, Vesku, [@veskuthereindeer](https://www.instagram.com/veskuthereindeer). Vesku has joined forces with the new Lapland summer campaign, "Trust the Wilderness".

As part of this unique collaboration, Vesku has decided to invite five lucky individuals to win one of his meticulously curated trips to Finland's northern gem and his homeland, Finnish Lapland, for a summer adventure.



#### Introducing Energize Your Brain Coaching by LovelyLife & Iloranta

Elämys DMC offers not only unmatched unique experiences but also programs designed to enhance business. Brain coaching in the midst of Finnish nature can be a truly energizing experience.

Elämys' partner, [LovelyLife](https://www.lovely.life), has been coaching top-level management for years. Their research-based coaching effectively boosts brain health. The coaching prioritizes brain well-being, offering remote coaching and training for organizations.