

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Toni Saarinen

Sosiaalisen median strategia kuljetusalan koulutusyrityksille



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 37 sivua

Toni Saarinen

Sosiaalisen median strategia kuljetusalan koulutusyrityksille

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia strategia markkinoinnista sosiaalisessa mediassa kuljetusalan koulutusyrityksille. Strategia luotiin alalla yleisimmin käytettäviä sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia silmällä pitäen. Työn tavoitteena on auttaa kuljetusalan koulutusyrityksiä kehittämään ja tehostamaan markkinointiaan sosiaalisessa mediassa, saamaan lisää seuraajia yritysten sosiaalisen median kanaville sekä lisätä julkaisuiden tavoitettavuutta kyseisillä kanavilla.

Työn laadinnassa hyödynnettiin ajankohtaista teoretietoa, artikkeleita ja kirjallisuutta sosiaalisen median markkinoinnista, esimerkki yrityksen sosiaalisen median kanavien seuranta sekä alan asiantuntijan kanssa käytyjä keskusteluja.

Työn tuloksena syntyi yritysten tarpeisiin laadittu strategia markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on, että alalla toimiva yritys kykenee hyödyntämään saatuja tuotoksia käytännössä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden, toimivuuden ja tavoitettavuuden parantamiseksi.

Asiasanat: Markkinointi, Koulutus, Kuljetusala, Sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2024 | 37 pages

Toni Saarinen

Social Media Strategy for Transportation Training Companies

The aim of the thesis was to create a strategy for marketing in social media for transport training companies. The strategy was created with the industry's most important social media channels, Facebook and Instagram, in mind. The aim of the work is to help transport training companies develop and enhance their marketing on social media, gain more followers on their social media channels and increase the reach of publications on these channels.

Up-to-date theoretical information, articles and literature on social media marketing, monitoring of an example company's social media channels and discussions with an expert in the field were utilized in the preparation of this thesis.

The result of the work was a strategy for marketing in social media tailored to the needs of transport training companies. The aim is for a company operating in the field to be able to utilise the results obtained in practice in order to improve the efficiency, functionality and accessibility of the company's social media marketing.

Keywords:

Marketing Plan, Training, Marketing, Transport sector, Social Media

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Työn Lähtötilanne	9
2.1 Alan esittely	9
2.2 Kuljetusalan koulutukset palvelutuotteena	10
2.3 Esimerkki yritys: Cap Pro Academy	12
3 Sosiaalisen median strategian laatiminen	14
4 Sosiaalisen median strategia kuljetusalan koulutusyrityksille	26
5 Yhteenveto ja johtopäätökset	32
Lähteet	34

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset.

Kuvat

- Kuva 1. Ajokortti merkittynä ammattipätevyyden erityisehdolla **Virhe.**
Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
- Kuva 2. CAP Pro Academy Facebook (Facebook 2024.) **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuva 3. CAP Pro Academy Instagram (Instagram 2024.) 13
- Kuva 4. Instagramin rakenne (Komulainen 2023, 98.) 18
- Kuva 5. Esimerkki Google Analyticsistä. (Suomen Digimarkkinointi 2024). 20
- Kuva 6. Esimerkki segmentoinnista palvelualalla. (Rautiainen, 2023) 23
- Kuva 7. Kuljetusalan koulutusyrityksen logo (Suomen Ammattiakatemia 2024)

30

1 Johdanto

Kuljetusala on erityisesti huoltovarmuuden kannalta merkittävä logistiikan osa-alue, jonka merkitys on Ukrainan sodan jälkeen korostunut entisestään. Kuljetusalan osaajat tarvitsevat kuitenkin muuttuvasta lainsäädännöstä johtuen jatkuvaa koulutusta, jota eri koulutusalan yritykset pyrkivät tarjoamaan mahdollisimman tehokkaasti. Kuljetusalan koulutusyritysten määrän takia kilpailu alalla on kovaa ja tässä tilanteessa tehokkaan sosiaalisen median markkinoinnin merkitys korostuu. Lisäksi omien havaintojeni perusteella erityisesti kuljetusalan koulutusyritykset hyödyntävät sosiaalisen median luomia markkinointimahdollisuuksia potentiaalinsa nähden varsin niukalti.

Työn tarkoituksena on laatia strategia markkinoinnista sosiaalisessa mediassa kuljetusalan koulutusyrityksille. Strategiassa keskitytään alalla yleisimmin käytettäviin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin. Laadittua strategiaa voi aloitteleva yritys käyttää sellaisenaan mutta se on lähtökohtaisesti tarkoitettu valmiiksi asemansa vakiinnuttaneelle kuljetusalan koulutusyritykselle jo olemassa olevan strategian tueksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa kuljetusalan koulutusyrityksiä kehittämään sosiaalisen median markkinointikanaviaan toimivampaan, tehokkaampaan ja yhtenäisempään suuntaan ja saavuttamaan niissä asetetut tavoitteet eli saavuttaa asiakkaita, lisätä tunnettuutta ja kasvattaa sitoutumista. Strategiassa yrityksen sosiaalisen median kanaviin luodaan yhtenäinen ja selkeä suunnitelma, jota on helppo lähteä toteuttamaan käytännössä.

Opinnäytetyö on rakenteeltaan jaettu selkeästi eri osa-alueisiin. Ensimmäisessä osassa käsitellään alan yrityksiä yleisesti, alaan liittyvää sääntelyä ja lainsäädäntöä, kuljetusalan koulutusyritysten tarjoamia koulutuksia ja viimeisenä esimerkkiyrityksen eli Cap Pro Academyn kautta konkreettisesti alan yritysten markkinoinnin tilannetta Facebookissa ja Instagramissa. Toisessa osassa perehdytään sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa ja asioita, joita tulee ottaa huomioon sosiaalisen median strategian laadinnassa. Viimeisessä osassa laaditaan kahden edellisen osion pohjalta konkreettisen sosiaalisen

median strategian. Strategiassa käydään läpi ensin asetetut tavoitteet sekä miten kyseisten tavoitteiden saavuttamista tulisi seurata ja mitata. Seuraavaksi luodaan yritykselle tärkeät kohderyhmät ja asiakasprofiilit, minkä perusteella siirrytään seuraavaksi käsittelemään kanavakohtaisesti tuotettavaa sisältöä sekä julkaistavan sisällön aikatauluttamista. Lopuksi yhteenvedossa käydään läpi opinnäytetyöprosessia sen käytännön vaiheita, pohditaan lopputuloksia, oppimisprosessia ja kehittämissuhteita.

2 Työn Lähtötilanne

Tässä luvussa esitetty tieto perustuu ajantasaiseen Suomen lainsäädäntöön ja Euroopan parlamentin laatimiin asetuksiin sekä käytettävissä olevaan tietoon, sosiaalisen median dataan sekä alan ammattilaisen kanssa käytyihin keskusteluihin.

2.1 Alan esittely

Kuljetusalan koulutuksia tuottavat yritykset tarjoavat koulutuspalveluinaan pääasiallisesti ammattipätevyys koulutuksia ammattikuljettajille. Yrityksillä täytyy olla Liikenne- ja viestintäviraston (TRAFICOM) myöntämät koulutuskeskusluvut (Traficom 2024a). Yritysten toimintaan kuuluvat yleensä myös ADR eli vaarallisten aineiden kuljettamista vaativat koulutukset ja turvallisuusneuvonantajan pätevyysiin valmentavat koulutukset. Yritykset tarjoavat yleensä myös räätälöityjä yrityskohtaisia turvallisuus ja perehdytys koulutusta eri toimialoille. Kouluttavien yritysten toimipisteet sijaitsevat kattavasti koko maan alueella. Palvelun pääpaino on kuorma- ja linja-autonkuljettajien ammattipätevyys koulutuksissa sekä ADR – ajolupa koulutuksissa, sillä kuljettajien ammattipätevyys ja ADR – ajoluvat ovat voimassa aina viisi vuotta. Kuorma- ja linja-auton kuljettajien ammattipätevyys koulutuksia suorittavia koulutuskeskuksia on Suomessa vajaa 400 kappaletta ja kuorma- ja linja-auton kuljettajien ammattipätevyksiä oli voimassa vuoden 2022 lopussa yhteensä 115 502 kpl. Tästä kuljettaja määrästä kilpailevat kaikki TRAFICOM:n hyväksymät koulutuskeskukset. Yritykset palvelevat kaikkia mahdollisia asiakkaita vuoden kaikkina ajankohtina. Koulutukset tapahtuvat lähiopetuksena, etäopetuksena sekä verkko-opetuksena (Rantahakala, H., haastattelu 17.9.2024).

2.2 Kuljetusalan koulutukset palvelutuotteena

Kuorma- ja linja-auton kuljettajien ammattipätevyyskoulutuksia ohjaa lainsäädäntö (Laki kuorma- ja linja-auton kuljettajien ammattipätevyydestä 16.3.2007/273.). Kuljettajien ammattipätevyys saavutetaan suorittamalla perustason ammattipätevyys, joko 280 tuntia tai 140 tuntia kestäväällä koulutuksella. Ammattipätevyys annetaan erikseen tavara- ja henkilöliikenteelle. Koulutuksen laajuus riippuu koulutettavan henkilön iästä ja hänen ajokorttiluokastaan. Koulutuksen jälkeen tulee suorittaa teoriakoe, joka järjestetään Liikenne- ja viestintäviraston palvelutuottajalla Ajovarma Oy:ssä. Perustason ammattipätevyyttä ei vaadita, jos linja-auton ajo-oikeus on myönnetty ennen 10.9.2008 tai kuorma-auton ajo-oikeus on myönnetty ennen 10.9.2009. Tällöin riittää, että kuljettaja suorittaa ammattipätevyyden jatkokoulutuksen, jonka pituus koostuu viidestä päivästä ja on kestoaltaan 35 tuntia (Traficom 2024b).

Koulutuksen sisällön voi kuljettaja tai kuljetusyrittäjä valita, mutta koulutuksen tulee kuitenkin aina olla kuljettajan tehtäviin liittyvää koulutusta. Kuitenkin yksi suoritettu 7 tunnin koulutus päivän tulee sisältää turvallisen, taloudellisen ja ympäristöystävällisen ajotavan koulutuksen (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2022/2561/EU). Suoritettujen ammattipätevyyden perustason- tai jatkokoulutuksen jälkeen henkilö voi hakea itselleen erillisen ammattipätevyyskortin tai merkittynä ajokorttiin erityisehdon ammattipätevyydestä (Kuva 1).



Kuva 1. Ajokortti merkittynä ammattipätevyyden erityisehdolla.

ADR - koulutukset koostuvat esimerkiksi peruskoulutuksista ja täydennyskoulutuksista. ADR – peruskoulutuksia ovat ADR – perusajolupa koulutus, joka on kestoltaan 18 oppituntia (yhden päivän kesto saa olla enintään 8 tuntia). Tämä koulutus kattaa vaarallisten aineiden luokista kaikki muut luokat, mutta ei luokkaa 1 (räjähteet) ja luokkaa 7 (radioaktiiviset aineet). ADR – perusajoluvan voi myös laajentaa koskemaan luokkia 1 ja 7 sekä säiliökuljetuksia käymällä näitä koulutuksia koskevat erikoiskurssit. ADR – yhdistetty perusajolupa on kestoltaan 26 oppituntia. Tämä koulutus kattaa kaikki vaarallisten aineiden luokat (luokkia kaiken kaikkiaan 13 kappaletta). ADR - yhdistetyn perusajoluvan voi myös laajentaa koskemaan säiliökuljetuksia, käymällä tätä koskevan erikoiskurssin. ADR – koulutukset perustuvat lakiin vaarallisten aineiden kuljetuksesta 2023/541 ja Liikenne- ja viestintäministeriön (TRAFICOM) antamiin määräyksiin. ADR – ajoluvat tulee uudistaa viiden vuoden välein suoritettulla täydennyskoulutuksella (Traficom 2024b).

Turvallisuusneuvonantajan tehtäviin liittyvät valmentavat koulutukset toteutetaan aina koulutettavan yrityksen henkilökunnan tarpeiden mukaisesti. Koulutuksen laajuus siis riippuu mitä vaarallisia aineita yrityksessä käsitellään. Koulutuksen keskeisenä tarkoituksena on, että koulutettavalla on riittävät tiedot ja taidot vaarallisen aineen kuljetukseen, pakkaamiseen, täyttämiseen, kuormaamiseen tai kuorman purkamiseen liittyvien vaarojen tuntemus, riittävät tiedot kyseisiä kuljetuksia koskevasta laista, asetuksista ja määräyksistä sekä tietää turvallisuusneuvonantajan tehtävät (Traficom 2024c).

Yritysten koulutukset toteutetaan aina yritysten omista lähtökodista ja koulutukset räätälöidään tilaavan yrityksen tarpeiden mukaisiksi. Yritykset toteuttavat myös vaarallisten aineiden kuljetukseen liittyvää tiedostavaa koulutusta, joka on suunnattu niille henkilöille, joilla ei ole ADR – ajolupaa. Vaarallisten aineiden kuljetuksesta annetun lain 8:41.1:ssä mainitaan, että ”jokaisella vaarallisen aineen kuljetukseen ja kuljetuksen turvallisuuden varmistamiseen liittyviä tehtäviä suorittavalla on oltava tarvittava koulutus tai muu pätevyys tehtävään ja riittävän usein toistuva täydennyskoulutus” (Laki vaarallisten aineiden kuljetuksesta 23.3.2023/541, 8:41.1).

2.3 Esimerkki yritys: Cap Pro Academy

Cap Pro Academy on ammattipätevyys- ja työelämäkoulutuksia järjestävä yritys. Yrityksen palvelut kattavat rekry-, VOS-, muunto- ja täsmäkoulutukset tarjoten kokonaisuudessaan yli 100 koulutusvaihtoehtoa. Yritys on kouluttanut tähän päivään mennessä yli 50,000 kuljettajaa ja ammattilaista (CAP Pro Academy 2024).

Cap Pro Academyllä on sosiaalisen median tilit Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissä, joista keskityn tässä työssä tarkastelemaan Facebookia ja Instagramia. Yrityksen edellä mainittuja sosiaalisen median tilejä tarkastelemalla selviää, että sillä on Facebookissa yritystilillään 1 200 tykkääjää sekä 1 300 seuraajaa (Kuva 2). Cap Pro Academyllä on myös Instagram tili, jolla on yhteensä 285 seuraajaa.



Kuva 2. CAP Pro Academy Facebook (Facebook 2024.)

Facebookissa Cap Pro Academy julkaisee sisältöä noin kerran viikossa. Sisältö koostuu koulutuksista, lainsäädännöstä ja uusista säädöksistä sekä yrityksen messuille osallistumisista, tiedottamisesta sekä juhlapäivien toivotuksista. Reagoinnit vaihtelevat muutamista pariin kymmeneen per julkaisu. Kommentteja ei julkaisuissa juurikaan ole. Instagramissa yritys lähinnä uudelleen julkaisee Facebookissa tehtyjä julkaisuja muokattuna Instagramin formaattiin (Kuva 3).



Kuva 3. CAP Pro Academy Instagram (Instagram 2024.)

Tykkäyksiä julkaisuissa on ainoastaan muutamia ja kommentteja ei juuri ollenkaan. Suoraan sanottuna tuotettu sisältö on hyvin kaavamaista eikä ainakaan allekirjoittaneella aiheuta mitään halukkuutta toimia yrityksen tavoittelemalla tavalla. Yritys osaa kuitenkin hyödyntää tehokkaasti logoaan sekä brändinsä fonttia sosiaalisen median julkaisuissa molemmissa kanavissaan. Vaikka en ole henkilökohtaisesti törmännyt yrityksen maksettuun mainontaan sosiaalisessa mediassa konsultoimani asiantuntijan mukaan Cap Pro Academy panostaa myös tältä osin markkinointiinsa sosiaalisen median kanavissaan (Rantahakala, H., haastattelu 17.9.2024).

3 Sosiaalisen median strategian laatiminen

Sosiaalisen median strategia on suunnitelma, jonka avulla yritys tai organisaatio hyödyntää sosiaalista mediaa tavoitteidensa saavuttamiseen. Se sisältää tavoitteet, kohderyhmät, viestit, kanavat ja mittarit. Strategiassa määritellään, millä kanavilla ja millaisilla sisällöillä tavoitetaan oikeat yleisöt sekä edistetään brändin tunnettuutta, asiakasuskollisuutta ja liiketoiminnallisia tavoitteita. Hyvä strategia perustuu analytiikkaan ja tutkimukseen: millaisia viestejä seuraajat arvostavat ja milloin he ovat aktiivisia. Lisäksi se on joustava ja kehittyä ajan myötä tulosten ja sosiaalisen median trendien mukaan, jotta se voi tehokkaasti tukea organisaation pitkäaikaisia tavoitteita (Komulainen 2023, 54.). Näitä edellä mainittuja sosiaalisen median strategiaan kuuluvia asioita tarkastellaan lähemmin tässä osiossa.

Markkinointi Sosiaalisessa Mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykyajan yrityksille välttämätön tapa tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja TikTok, tarjoavat alustan, jossa yritykset voivat luoda suoran yhteyden kohderyhmiinsä. Tehokas markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu laadukkaaseen sisältöön, johon käyttäjät voivat samaistua ja jonka he haluavat jakaa eteenpäin. Sisällön lisäksi esimerkiksi kohdennetut mainokset ovat olennainen osa strategiaa. Esimerkiksi Facebookin ja Instagramin algoritmit mahdollistavat mainosten kohdentamisen hyvin tarkasti, mikä parantaa mainonnan tehokkuutta ja mahdollistaa juuri oikean yleisön tavoittamisen. Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimpiä etuja ovat kustannustehokkuus ja mahdollisuus saada välitöntä palautetta asiakkailta yrityksen toiminnasta. Yhteisöllisyyden korostaminen ja vuorovaikutuksen luominen ovat myös avaintekijöitä. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, mikä voi lisätä asiakasuskollisuutta. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi on noussut keskeiseksi taktiikaksi, jossa brändit tekevät yhteistyötä suosittujen vaikuttajien kanssa saadakseen näkyvyyttä heidän seuraajiltaan. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa on

tärkeää seurata jatkuvasti trendejä ja päivittää strategiaa, sillä alusta- ja käyttäjäkäyttäytymiset muuttuvat nopeasti (Virtanen 2020, 20-23.).

Haastatteamani alan asiantuntijan mukaan kuljetusalan koulutuksia järjestävät yritykset käyttävät sosiaalisen median markkinoinnissa kahta kanavaa: Facebookia ja Instagramia. Tämä johtuu pääasiassa yritysten kohderyhmän demografisista ominaisuuksista sekä heidän eniten käyttämistään sosiaalisen median kanavista. Seuraavassa käsittelen kyseisiä kanavia yleisesti ja myöhemmin analysoin niissä tehtäviä markkinointi toimia sekä niiden vaikuttavuutta esimerkkiyrityksen kautta sekä laadin ehdotuksia tavoitettavuuden parantamiseksi (Rantahakala, H., haastattelu 17.9.2024).

Facebook on osa Meta mediakonglomeraattia, johon kuuluvat osana myös suosittu kuvapalvelu Instagram sekä viestipalvelu WhatsApp. Vaikka Facebookin suosio on nuorempien käyttäjäryhmien parissa hiipunut, on se edelleen Metan somekanavista suurin, ja sen kuukausittaisten käyttäjien määrä on kasvanut Statistan mukaan maailmanlaajuisesti lähes kolmeen miljardiin (Statista 2024). Facebook on siis vielä tänäkin päivänä niin sanotun megaluokan somealusta, jossa seurataan uutisia, jaetaan tapahtumia ja kuulumisia ja liitytään erilaisiin harrastus ja muihin ryhmiin. Lisäksi 30 prosenttia Facebookin seuraajista käyttää sitä seuratakseen brändejä ja yrityksiä, joten yritysten näkökulmasta siellä kannattaa olla sekä luoda uniikkia ja merkityksellistä sisältöä. Facebookia suositellaankin juuri uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen (Komulainen 2023, 82–83).

Facebookin selkeitä vahvuuksia ovat mahdollisuus oman yrityssivun perustamiseen ja mainosten kohdentamiseen. Facebookissa omat yrityssivut ovat tehokas työkalu markkinoinnissa, erityisesti sitoutumisen ja yhteisöllisyyden luomisessa. Verrattuna perinteisiin ryhmiin ja mainoksiin, sivut tarjoavat brändeille mahdollisuuden vuorovaikutukseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa intiimimmällä tasolla. Yrityssivujen avulla voidaan rakentaa vahva yhteisö, jossa jäsenet jakavat kokemuksiaan, kysyvät kysymyksiä ja keskustelevat tuotteista tai palveluista. Yritykset voivat hyödyntää sivujaan

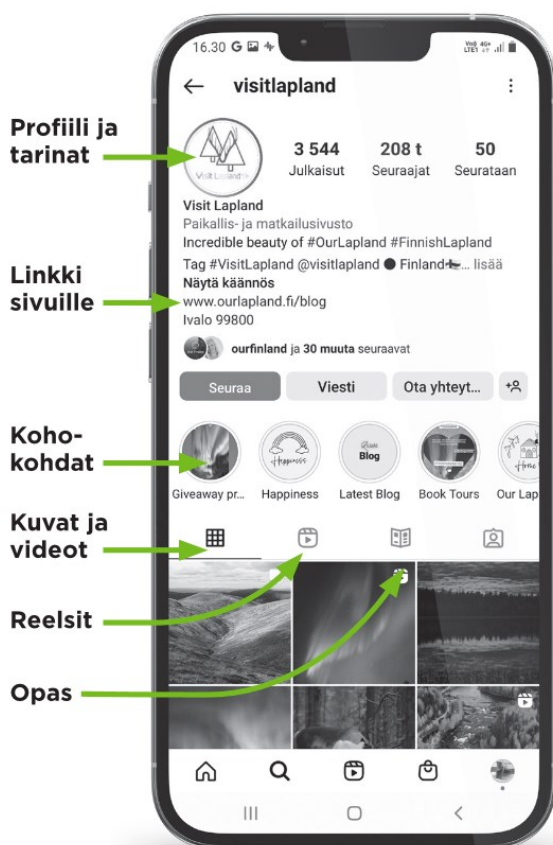
monin tavoin. Yrityssivut toimivat erinomaisena alustana asiakaspalvelulle ja tuotekehitykselle, sillä suora palaute ja keskustelut asiakkaiden kanssa ovat helposti saatavilla. Toiseksi ryhmät mahdollistavat eksklusiivisen sisällön jakamisen, kuten varhaiset tuotelanseeraukset, kyselyt tai erikoistarjoukset, joka kasvattaa jäsenten sitoutuneisuutta ja uskollisuutta. Kolmanneksi ryhmät voivat olla paikka, jossa luodaan asiantuntijuutta jakamalla arvokasta tietoa ja koulutusmateriaaleja, jolloin brändi voi asemoitua alan johtajavana toimijana. Sivuilla markkinoinnissa avain menestykseen on autenttisuus ja aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Markkinointia ei tulisi tehdä liian aggressiivisesti, vaan keskustelun ja asiakaskokemuksen tukeminen pitäisi olla keskiössä. Sivujen hallinnoijat voivat myös hyödyntää analytiikkaa ymmärtääkseen paremmin yleisön tarpeita ja optimoidakseen markkinointistrategiansa. (Komulainen 2023, 83–87)

Facebook-mainonnan kohdentamisen hyvät puolet liittyvät sen tarkkuuteen ja tehokkuuteen. Yritykset voivat tavoittaa juuri oikean kohdeyleisön käyttämällä monipuolisia demografisia, maantieteellisiä ja käyttäytymiseen perustuvia kriteerejä, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja kiinnostuksen kohteet. Esimerkiksi Lapissa toimiva lähipalveluja tarjoava yritys voi rajata mainontansa koskemaan ainoastaan Lapin maakuntaa ja Pohjois-Pohjanmaata ja päinvastoin pääkaupunkiseudulla toimiva musiikkifestivaali voi kohdentaa mainontaa myös naapurimaihin kuten Ruotsiin ja Viroon. Tämä mahdollistaa mainosbudjetin kohdentamisen vain potentiaalisimmille asiakkaille, mikä tehostaa tuottoa omalle investoinnille. Lisäksi Facebook tarjoaa mainostajille arvokasta dataa käyttäjä käyttäytymisestä. Mainostajat voivat luoda kohderyhmiä sivuston kävijöistä ja käyttää uudelleenmarkkinointia sitoutumisen lisäämiseksi. Tekoälyn avulla mainokset voivat optimoitua automaattisesti, mikä parantaa kampanjoiden tuloksia. Facebookin mainosmuodot ovat monipuolisia, mahdollistaen esimerkiksi videomainokset ja kuvat, joilla voidaan herättää huomiota ja sitouttaa yleisö eri tavoilla. Lisäksi mainosten analytiikka tarjoaa reaaliaikaista tietoa kampanjoiden toimivuudesta ja tavoitavuudesta, mahdollistaen nopean optimoinnin ja muutosten tekemisen. Kaiken kaikkiaan Facebook-mainonnan kohdentaminen tarjoaa yrityksille tehokkaan tavan

tavoittaa oikeat asiakkaat ja parantaa markkinoinnin vaikuttavuutta.
(Komulainen 2023, 94–96)

Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa heti kolmen ison eli YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Instagramilla on Suomessa 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. (Innowise 2024) Visuaalisena somekanavana Instagram sopii erityisen hyvin rentoon, esteettiseen, opettavaiseen ja informatiiviseen sisältöön. Esimerkiksi matkailu- ja ravintola-, sekä teknologia- tai palvelualan yritykset voivat hyödyntää Instagramia toimintansa edistämiseksi. Myös luovat alat ja kädentaitoihin perustuvat toimialat, kuten kampaamot, voivat saada merkittävää näkyvyyttä Instagramin kautta (Puro 2024).

Instagram (Kuva 4) on Suomen suosituin somekanava brändien ja yritysten seuraamiseen. Kanavan käyttäjistä 43 prosenttia seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä, kun taas Twitterissä vastaava luku on 35 prosenttia ja Facebookissa 30 prosenttia. Instagramia käytetään pääasiassa viihteen seuraamiseen sekä yhteydenpitoon ystävien kanssa. Instagramin käyttö on kasvanut erityisesti 20–29-vuotiaiden keskuudessa, mutta sen suosio on kasvussa myös vanhemmissa ikäryhmissä. Instagram sopii erinomaisesti yrityksille, jotka haluavat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan, rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettuutta, kasvattaa seuraajamäärää monikanavaisuuden avulla, ohjata liikennettä kampanjasivuille sekä myydä tuotteita ja palveluita (Komulainen 2023, 97.).



Kuva 4. Instagramin rakenne. (Komulainen 2023, 98.)

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on olennainen osa yrityksen menestystä verkossa, koska kohdeyleisö etsii jatkuvasti tietoa, ratkaisuja ja vastauksia ongelmiinsa tai tuotetta, joka ratkaisisi käsillä olevan ongelman. Tarjoamalla heille arvokasta ja merkityksellistä sisältöä voit kasvattaa yrityksesi näkyvyyttä, luoda luottamusta ja houkutella asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on pitkälti asiakkaiden hankkiminen ja sitouttaminen tarjoamalla hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa ja ratkaisuja, jotka voivat parhaassa tapauksessa johtaa kannattaviin asiakastoimiin, kuten esimerkiksi liidien keräämiseen. Liideillä tarkoitetaan henkilöä tai henkilöitä, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Merkityksellisen sisällön avulla yritys voi myös

parantaa brändinsä tunnettuutta ja asemoitua luotettavana ja uskottavana asiantuntijana (Sales Communications 2023).

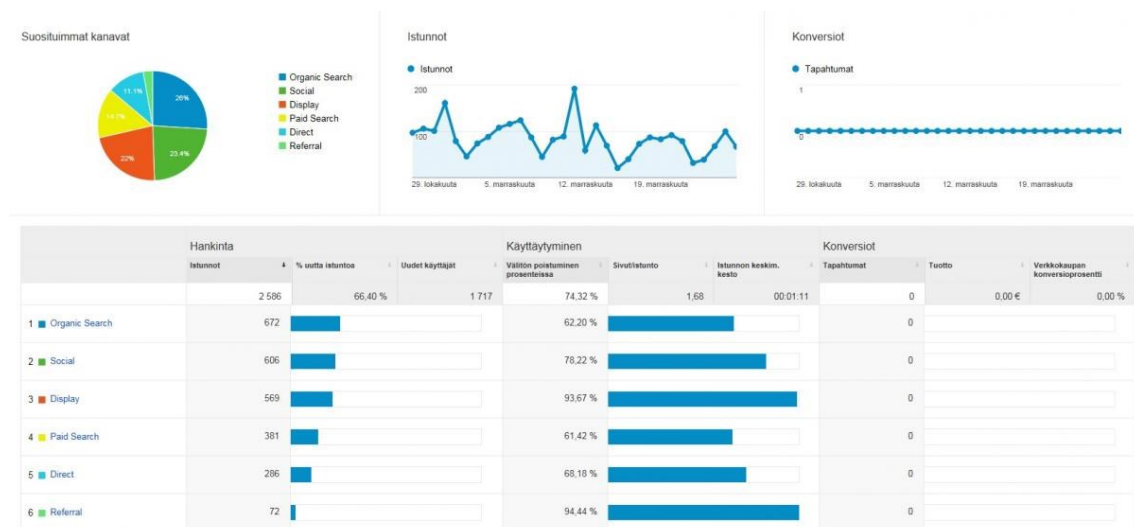
Sisältömarkkinointi voi kattaa monia eri sisältömuotoja, kuten blogeja, e-kirjoja, infografiikoita, videoita ja tutkimusraportteja. Sen tarkoitus on kuitenkin jatkuva prosessi, jossa keskitytään omistetun median kautta houkuttelemaan yleisöä eikä vain hetkellisten julkaisujen tekemiseen. Keskeisiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat brändin tunnettavuuden kasvattaminen, uskottavuuden ja luotettavuuden rakentaminen, asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen sekä verkkoliikenteen ja liidien lisääminen. Hyvän sisältömarkkinoinnin salaisuus on strateginen lähestymistapa: sisällön on oltava kiinnostavaa, informatiivista ja hyvin suunniteltua. Näin voidaan erottautua kilpailijoista, joiden viestit hukkuvat usein mainosviestien tulvaan. Laadukkaan sisällön tuottaminen vaatii aikaa ja resursseja, mutta se palkitaan kasvavalla sitoutumisella, parantuneella orgaanisella liikenteellä ja kohdeyleisön luottamuksella. Sisältömarkkinointi auttaa yritystä saavuttamaan pitkäaikaista menestystä tarjoamalla jatkuvasti arvokasta tietoa, joka palvelee sekä asiakkaita että liiketoiminnan tavoitteita (Väistö 2024).

Tavoitteet, mittaus ja seuranta

Sosiaalisen median strategian rakentaminen alkaa tavoitteiden määrittämisellä. Tavoitteen tai tavoitteiden tulee olla konkreettisia, selkeästi mitattavia ja organisaatiota sekä sen strategiaa tukevia. Tavoitteiden tulisi lisäksi ohjata viestintää kohdennetusti, esimerkiksi: "Haluamme kasvattaa näkyvyyttämme, jotta potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat löytävät palvelumme ja käyttävät niitä laajemmin." Tällainen tavoite auttaa määrittelemään viestinnän painopisteet, kohderyhmät ja mittarit, joilla seurata onnistumista. Tavoitteiden määrä on hyvä pitää maltillisena ja kohdistaa resursseja erityisesti tärkeimpiin osa-alueisiin, laajentaen tai muuttaen toimintaa onnistumisten perusteella. Näin varmistetaan, että some-läsnäolo edistää organisaation ydintavoitteita ja saavuttaa halutun vaikutuksen tarkasti valituissa ryhmissä. Sosiaalisen median tavoitteiden mittaaminen on tärkeää tehokkaan strategian luomiseksi ja sen kehittämiseksi. Sosiaalisen median mittarit voidaan jakaa karkeasti neljään

ryhmään: näkyvyys, sitoutuminen, konversio ja asiakasuskollisuus. Näiden ryhmien alla on erilaisia mittareita ja työkaluja, joita voidaan hyödyntää tavoitteiden seuraamisessa ja analysoinnissa (Viestintä-Piritta 2017).

Näkyvyys on sosiaalisen median kampanjoiden ensimmäinen askel, ja se mittaa, kuinka moni on nähnyt julkaisun tai sisällön. Näkyvyyden mittareita ovat mm.: Näyttökerrat eli kuinka monta kertaa sisältö on näytetty käyttäjille, Kattavuus eli kuinka monta yksittäistä käyttäjää sisältö on tavoittanut sekä Seuraajien määrä eli sosiaalisen median tiliä seuraavien käyttäjien kokonaismäärä ja uusien seuraajien kasvu. Erilaisia työkaluja näkyvyyden mittaamiseen ovat mm. Google Analytics sekä erilaiset alusta kohtaiset sosiaalisen median analytiikkatyökalut. Jokaisella alustalla (kuten Instagram Insights, Facebook Analytics, Twitter Analytics) on sisäänrakennettu analytiikka näkyvyyden mittaamiseen. Google Analyticsillä (Kuva 5) taasen voi seurata näkyvyyttä ja liikennettä kotisivuille tai blogeille eri sosiaalisen median lähteistä (Viestintä-Piritta 2015a).



Kuva 5. Esimerkki Google Analyticsistä. (Suomen Digimarkkinointi 2024).

Sitoutuminen mittaa yleisön aktiivisuutta ja reagointia sisältöön. Se sisältää tykkäykset, jaot ja kommentit. Näiden määrä auttaa ymmärtämään, kuinka moni käyttäjä on reagoinut julkaisuun. Sitoutumisen mittareita ovat Klikkausprosentti eli Kuinka moni klikkaa linkkiä tai kuvaa julkaisussa, joka ohjaa esimerkiksi

kotisivulle, Keskustelut eli kuinka monta keskustelua on saatu aikaan julkaisuista sekä Sitoutumisaste eli sitoutuneiden käyttäjien määrä suhteessa tavoitettuihin käyttäjiin. Sitoutumisen mittaamiseen on olemassa monia työkaluja mutta yleisimmin käytettyjä ovat Buffer tai Hootsuite, joiden avulla voi analysoida eri julkaisujen sitoutumisastetta ja selvittää, millainen sisältö herättää eniten kiinnostusta sekä sosiaalisen median alustojen analytiikkatyökalut, joista jokainen näistä tarjoaa dataa erityisesti sitoutumisen seurantaan (Sales Communications 2018).

Konversio mittaa sosiaalisen median tuomaa arvoa, kuten yhteydenottoja, myyntiä tai rekisteröitymisiä. Konversion mittareita ovat: Klikkaukset eli kuinka moni on klikannut tiettyä linkkiä tai mainosta, Konversioprosentti eli kuinka monta konversiota on saatu aikaan suhteessa klikkeihin tai näyttökertoihin, Liidit ja Myynti eli kuinka monta liidiä tai myyntiä kampanja on tuottanut sekä CPA eli kustannus per hankittu asiakas tai liidi. Yleisimpiä työkalut konversioiden mittaamiseen ovat pitkälti samat kuin näkyvyyden mittaamiseen eli Google Analytics sekä sosiaalisen median alustojen analytiikkatyökalut esim. Facebook tapauksessa Facebook Pixel. Google Analytics voidaan asettaa seuraamaan, kuinka monta kävijää tulee sosiaalisesta mediasta ja kuinka moni heistä suorittaa halutun toiminnon (esim. ostos tai lomakkeen tai kyselyn täyttö). Facebook Pixelin avulla taasen voidaan seurata, kuinka moni sosiaalisen median käyttäjä tekee halutun toiminnon verkkosivustolla (Voronovic 2024).

Viimeisenä asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuus keskittyy siihen, kuinka hyvin sosiaalisen median strategia sitouttaa yleisöä pitkällä aikavälillä ja saa heidät palaamaan. Tärkeimpiä asiakasuskollisuuden mittareita ovat Seuraajien pysyvyys ja kasvu eli kuinka moni käyttäjä palaa ja pysyy seuraajana ajan mittaan sekä Brändin mainitseminen ja tunnettuus eli maininnat sosiaalisessa mediassa ja brändiin liittyvät hashtagit. Tärkeimpiä työkaluja asiakasuskollisuuden mittaamiseen ovat Brandwatch tai Mention, jolla voi seurata brändin mainintoja ja tunnettuutta eri alustoilla ja Google Alerts, joka auttaa seuraamaan brändiin liittyviä mainintoja verkossa (Brandwatch 2024).

Lopuksi on tärkeää valita mittarit ja työkalut sen mukaan, mitä tavoitteita sosiaaliselle medialle on asetettu. Esimerkiksi jos tavoitteena on näkyvyyden lisääminen kannattaa keskittyä näkyvyys- ja kattavuusmittareihin tai jos tavoitteena on sitoutumisen kasvattaminen kannattaa panostaa sitoutumiseen ja reagoitien mittaamiseen. Näiden työkalujen ja mittareiden avulla sosiaalisen median strategian kehittymistä voi seurata tehokkaasti ja tavoitteiden saavuttamista arvioida tarkemmin (Viestintä-Piritta 2015b).

Segmentointi ja kohderyhmän tunnistaminen

Markkinoinnin segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa markkinat jaetaan pienempiin, homogeenisiin ryhmiin tai segmentteihin (Kuva 6). Näitä ryhmiä yhdistävät tietyt ominaisuudet, tarpeet tai käyttäytymismallit. Segmentoinnin tarkoituksena on kohdentaa markkinointitoimenpiteet ja viestit tarkasti valitulle kohderyhmälle, jotta markkinointi olisi tehokkaampaa ja paremmin kohdennettua. Segmentointikriteereitä on useita, joista yleisimpiä ovat Demografinen segmentointi eli jaottelu iän, sukupuolen, tulotason, koulutustason ja/tai ammatin perusteella. Maantieteellinen segmentointi eli sijaintiin (alueen, kaupungin, maan) ja/tai ilmastoon liittyviin tekijöihin perustuva jaottelu. Psykografinen segmentointi eli kuluttajien elämäntyyliin, arvoihin, asenteisiin ja/tai persoonallisuuteen perustuva jaottelu. Käyttäytymiseen perustuva segmentointi eli ostokäyttäytymiseen, brändiuskollisuuteen, ostotiheyteen ja/tai käyttötilanteeseen perustuva jaottelu. Segmentoinnin avulla yritykset voivat kehittää räätälöityjä markkinointistrategioita, jotka palvelevat paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia (Rautiainen, 2023).



Kuva 6. Esimerkki segmentoinnista palvelualalla (Rautiainen, 2023).

Kohderyhmä tarkoittaa tiettyä kuluttajaryhmää ihmisiä, jolle yrityksen markkinointitoimenpiteet kohdennetaan. Kohderyhmän määrittely perustuu usein demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen, tulotason, koulutustason ja asuinpaikkaan, mutta myös käyttäytymiseen liittyviin tietoihin, kiinnostuksen kohteisiin ja arvoihin. Kohderyhmän tarkka rajaaminen auttaa yritystä viestimään tehokkaammin ja kohdentamaan resurssit oikein, jolloin markkinointikampanjoiden tulokset ovat parempia. Onnistunut kohderyhmän valinta ja ymmärrys ovat keskeisiä tekijöitä markkinoinnin tuottavuuden, asiakastyytyvyyden parantamisessa ja myynnin kehittämisessä. Uuden yrityksen tapauksessa, tärkein asia on ensimmäisenä selvittää miten oma suunniteltu tuote tai tässä tapauksessa palvelu resonoi oletetussa kohderyhmässä ja tehdä mahdolliset muutokset asiakkaiden toiveiden mukaisesti ennen toiminnan aloittamista (Markkinointikollektiivi 2022.).

Sisällön tuottaminen eri kanavissa

Sen sijaan, että yritykset yrittäisivät olla läsnä mahdollisimman monella alustalla niiden tulisi olla valikoivia valitessaan sosiaalisen median kanavia markkinointiin. Yrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien määrä riippuu

sen resursseista, kohdeyleisöstä ja toimialasta. Yleensä on suositeltavaa keskittyä 2-4:ään huolellisesti valittuun kanavaan, jotka sopivat hyvin yrityksen kohdeyleisöön ja markkinointitavoitteisiin. Eri alustat palvelevat eri tarkoituksia ja yleisöjä. Keskittyminen harvempiin alustoihin antaa yrityksille mahdollisuuden ylläpitää korkealaatuista ja johdonmukaista sisällöntuotantoa ja välttää resurssien levittämistä liian monelle alustalle. Oikean yleisön tavoittaminen muutamalla alustalla on tehokkaampaa kuin yrittää ylläpitää läsnäoloa kaikilla alustoilla ilman riittävää sitoutumista (Ukko.fi 2021).

Sosiaalisen median sisältöä tulee tuottaa strategiassa määriteltyihin kanaviin ja kohderyhmille. Sisällön määrän lisäksi huomionarvoista on myös sen monipuolisuus. Pelkkä selkeä mainonta voi karkottaa seuraajia, joten yrityksen kannattaa julkaista vaihtelevaa sisältöä, kuten asiantuntija-artikkeleita, asiakasarvioita, kilpailuja tai kurkistuksia kulissien taakse. Tämä vahvistaa brändin inhimillisyyttä ja kasvattaa yleisön sitoutumista. Yrityksen on hyvä huomioida myös viestinnän ajankohtaisuus ja eettisyys. Ajankohtaisten trendien seuraaminen voi parantaa näkyvyyttä, mutta samalla tulee varoa aiheita, jotka saattavat loukata yleisöä tai vahingoittaa brändiä. Näin varmistetaan, että brändiä pidetään luotettavana ja arvojen mukaisena (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2019).

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Vaikuttajamarkkinointi on noussut yhdeksi tehokkaimmista markkinointikeinoista digitaalisessa ympäristössä. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, TikTok ja YouTube, tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajoja ja tarkoin kohdennettuja yleisöjä vaikuttajien avulla. Vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet seuraajamääränsä avulla luottamusta ja uskottavuutta tietyillä aihealueilla. Vaikuttajamarkkinoinnin etu on sen aitoudessa ja henkilökohtaisuudessa. Kuluttajat arvostavat vaikuttajien rehellisiä mielipiteitä tuotteista ja palveluista, joka voi johtaa vahvempaan brändiuskollisuuteen ja parempaan asiakassitoutumiseen. Tämä markkinointimuoto mahdollistaa myös brändin näkyvyyden kasvattamisen nopeasti ja kustannustehokkaasti verrattuna perinteisiin mainoskampanjoihin. Vaikuttajamarkkinoinnissa onnistuminen

edellyttää oikean henkilön valintaa, jolla on jo kohderyhmään sopiva yleisö tai on mahdollisuutta vedota yrityksen kohderyhmään, ja jonka arvot ovat linjassa yrityksen kanssa. Sisällön tulee olla luontevaa ja sopia vaikuttajan omaan tyyliin, jotta se resonoi seuraajien kanssa. Mittareina voidaan käyttää esimerkiksi tavoitavuutta, sitoutumisprosenttia ja myynnin kasvua (Lyytikäinen 2024).

4 Sosiaalisen median strategia kuljetusalan koulutus yrityksille

Tässä osiossa tarkoituksena on luoda aiemmin käsiteltyä esimerkkiä sekä tietoperustaa hyödyntäen helposti implementoitava pohja sosiaalisen median strategian laadintaan kuljetusalan koulutusyrityksille. Kuten aiemmin mainitsin kuljetusalan koulutusyritysten yleisimmin käyttämät sosiaalisen median markkinoinnin kanavat ovat Facebook ja Instagram. Näin ollen tässä strategia pohjassa käsitellään, miten yritys voi parhaiten hyödyntää näitä olemassa olevia kanaviaan saavuttaakseen asiakkaita, lisätäkseen tunnettuutta ja kasvattaakseen sitoutumista. Tavoitteena on luoda kohdennettua, kiinnostavaa ja informatiivista sisältöä, joka resonoi kohderyhmän kanssa.

Tavoitteet, mittaus ja seuranta

Strategia suunnitellaan toteutettavaksi vuoden ajalle eli tammikuusta 2025 vuoden 2025 joulukuun loppuun asti. Tällä tavoin voidaan paremmin analysoida eri koulutustyyppien mainonnan vaikutusta tavoitettavuuden määrään, seurata strategian implementointia ja sen vaikutuksia kokonaisuudessaan pidemmällä aikavälillä sekä taata yleisesti tulosten saaminen. Lopullinen analyysi strategian toimivuudesta tehdään implementointi ajanjakson jälkeen, jolloin voidaan myös päättää strategian jatkosta ja mahdollisista kehitystarpeista.

Strategian päätavoitteina on lisätä yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, lisätä yhteisön sitoutumista, ohjata potentiaalisia asiakkaita koulutusten pariin sekä asiantuntijuuden rakentaminen ja luotettavuuden vahvistaminen eli käytännössä yrityksen Facebook ja Instagram tilien näkyvyyden ja seuraajamäärien kasvattaminen. Facebookin osalta tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärää 20 %:lla ja näkyvyyttä eli reagoitien ja kommenttien määrää 40 %:lla. Mikäli Instagram tilin tilanne vastaa Facebook tilin tilannetta voidaan sille asettaa myös samat tavoitteet. Tapauksessa, jossa seuraajia, reagoiteja ja kommentteja on selvästi vähemmän, voidaan tavoite

myös asettaa suuremmaksi ja päinvastoin. Pää tarkoituksena on, että tavoitteet ovat realistisia ja strategian puitteissa saavutettavissa.

Strategian tavoitteet ja fokus huomioon ottaen paras keino tavoiteltavien tulosten mittaamiseen ja seurantaan olisi käyttää molempien alustojen omia analytiikkatyökaluja. Kyseiset työkalut auttavat mittaamaan mm. seuraajien määrä ja kasvua eli kuinka hyvin strategia tavoittaa uusia yleisöjä, sitoutumista eli tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja; konversiot eli esimerkiksi kuinka moni seuraaja rekisteröityy koulutukseen tai ottaa yhteyttä koulutuksiin liittyen julkaisussa olevan linkin kautta; liidejä ja yhteydenottoja eli kuinka moni klikkaa profiiliin upotettua linkkiä tai ottaa yhteyttä suoraan sosiaalisen median kautta. Seurantaa tukemaan voisi laatia kuukausittaisia raportteja, joista esimerkiksi ilmenisi kanava kohtainen kehitys edellä mainittujen mitattavien asioiden osalta. Seurantaa tulisi jatkaa myös strategian implementoimisajan jälkeen ja tähän tarkoitukseen olisi hyvä olla yrityksessä myös erillinen vastuuhenkilö.

Kohderyhmät

Kuljetusalan koulutuksia järjestävän yrityksen kohderyhmät voidaan karkeasti jakaa viiteen ryhmään: Kuljetusalan yrityksiin sekä niiden työntekijöihin ja ammattikuljettajiin kuten kuorma- ja linja-auton kuljettajiin sekä kuljetusalan erityisryhmiin. Näitä erityisryhmiä ovat mm. KELA:n maksamien sairaanhoito- ja kuntoutusmatkojen sekä sosiaaliviraston maksamien matkojen kuljettajat, alaa vaihtaviin ihmisiin eli potentiaalisiin kuljetusalan työntekijöihin, nykyisiin ja potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin, alaa aktiivisesti seuraaviin ja koulutuksista potentiaalisesti kiinnostuneisiin sekä alalla työskentelyä harkitseviin nuoriin ja opiskelijoihin.

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2022 yhteensä 23 695 logistiikka-alan yritystä (Tilastokeskus 2022). Nämä yritykset tarvitsevat jatkuvasti ammattitaitoista työvoimaa. Kuljetusalan koulutuksia tarjoavan yrityksen seuraaminen auttaa heitä pysymään ajan tasalla uusista koulutusohjelmista ja mahdollisesti löytämään sopivia työntekijöitä suoraan koulutuksista valmistuneista. Lisäksi kuten työn lähtötilanteessa mainitsin

kuorma- ja linja-auton kuljettajien ammattipätevyyksiä, oli voimassa vuoden 2022 lopussa yhteensä 115 502 kpl. Näin ollen kuljetusalan yritykset, työntekijät ja ammattikuljettajat muodostavat yhdessä ehdottomasti suurimman ja tärkeimmän kohderyhmän.

Muista kohderyhmistä alaa vaihtavien aikuisten eli 30–50-vuotiaiden, jotka harkitsevat uranvaihtoa tai uudelleen kouluttautumista kohdalla kuljetusala voi tarjota vakaan työuran, jota he eivät ole löytäneet nykyiseltä alaltaan. Monet aikuiset hakeutuvat käytännönläheiseen työhön ja voivat olla kiinnostuneita lyhytkestoisista koulutuksista, jotka antavat nopean pääsyn työelämään.

Nykyisille ja potentiaalisille yhteistyökumppaneille sekä alaa seuraaville ja koulutuksista yleisesti kiinnostuneille voidaan tuoda esille yhteistyömahdollisuuksia, jotka parantavat alan työvoimakapasiteettia ja yhteisiä liiketoimintamahdollisuuksia. Myös alan näkyvyys ja arvostus hyötyvät tiedotuksesta, joka tavoittaa laajemman yleisön ja parantaa alan imagoa. Tämä kohderyhmä voi myös jakaa tietoa eteenpäin.

Viimeisenä ovat 18–30-vuotiaat, erityisesti peruskoulun tai toisen asteen koulutuksen päättäneet nuoret, jotka pohtivat ammattikoulutusta tai alanvaihtoa. Koska tämä ryhmä etsii aktiivisesti työmahdollisuuksia ja uravaihtoehtoja, voivat erityisesti selkeiden urapolkujen ja vakaan työllisyyden vuoksi kuljetusalan koulutus ja työllisyysnäkömät olla heille houkuttelevia.

Sisältöstrategia Facebookissa ja Instagramissa

Facebookissa yrityksen tulisi pyrkiä olemaan mahdollisimman aktiivinen eli käytännössä julkaista uutta sisältöä noin kolmeen kertaan viikossa.

Pääasiallisena sisältönä toimisivat koulutuksista, lainsäädännöstä ja uusista säädöksistä sekä yrityksen messuille osallistumisista tiedottaminen sekä juhlapäivien toivotukset, joiden ohella lisäsisältönä toimisivat esimerkiksi alan asiantuntijoiden blogipostaukset, muut alaan liittyvät uutiset, alaan liittyvät kyselyt, tarkemmat analyysit koulutusten hyödyistä ja käytännöistä sekä luoda selkeästi ajoitettuja kutsuja yrityksen koulutustapahtumiin.

Koulutuksista tiedottaessa julkaisuiden tulisi kertoa kattavasti kurssin sisällöstä, uusista kursseista ja koulutuksista, sen tarjoamista hyödyistä ja siihen liittyvistä vaatimuksista sekä luoda erillisiä koulutustapahtumasivuja, joissa käyttäjät voivat helposti liittyä ja jakaa tapahtumaa. Lisäksi tarpeen vaatiessa tulisi perustaa ryhmiä nykyisille ja entisille opiskelijoille, jossa he voivat jakaa kokemuksia ja kysyä kysymyksiä.

Instagramissa tulisi pelkän Facebook julkaisuiden uudelleen julkaisun lisäksi panostaa julkaisuiden monipuolisuuteen ja ns. rennompaan sisältöön.

Julkaisutahdin osalta julkaisuja tulisi olla 3–5 viikossa, joista esimerkiksi 1-2 tuotettaisiin Stories tai Reels-videoina tai lyhyinä ohjevideoina, jotka koostuisivat päivittäisistä tarinoista koulutuksen arjesta, oppilaiden omista tarinoista tai käytännön vinkeistä.

Visuaalisuus ja tarinat ovat Instagramin valttikortti. Esimerkiksi ns. ”Behind the Scenes” videoilla voitaisiin näyttää miten koulutuspäivät sujuvat ja millaista on harjoitella käytännössä. Tämä antaa kiinnostuneille realistisen kuvan koulutuksesta ja sen arjesta. Tarinallisuus on tärkeä osa Instagramia ja julkaisemalla tarinoita entisiltä opiskelijoilta, jotka ovat työllistyneet koulutuksen jälkeen, yritys voi tehokkaasti houkuttaa uusia opiskelijoita. Vakavan sisällön kuten uudesta lainsäädännöstä ja pätevyyksistä tiedottamisen vastapainoksi yrityksen tulisi myös harkita lyhyiden huumoripitoisten videoiden laatimista esimerkiksi ekologisesta ajamisesta, turvallisuuskäytännöistä ja eri ajotekniikoista. Huumoripitoisen sisällön kanssa kannattaa kuitenkin olla tarkkana sillä huonosti harkittu julkaisu voi aiheuttaa negatiivisia tunteita kohderyhmässä ja nopeasti kääntyä negatiiviseksi julkisuudeksi.

Molemmissa kanavissa tulisi julkaisuiden suunnittelussa aina mahdollisuuksien mukaan hyödyntää myös yrityksen omaa logoa, brändin omaa fonttia sekä kohdennettua mainontaa. Kuten aiemmin alan tilaa käsitellessäni totesin, että alan ammattipätevyyskoulutuksista kilpailee Suomessa vajaa 400 eri koulutuskeskusta. Näin ollen paras tapa erottua joukosta on luoda yritykselle oma tai hyödyntää jo olemassa olevaa logoa. Yrityksen logo (Kuva 7) on usein ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen asiakas näkee ja se on tehokas tapa

lisätä tunnettavuutta ja viestiä yrityksen arvoista ja identiteetistä (Huusko 2024). Tässä tapauksessa logon tulisi ilmentää sekä kuljetusalaa että koulutusyritystä. Kohdennettujen mainosten käyttö toimisi strategian tavoitteiden saavuttamisen tukena. Niillä houkuteltaisiin uusia asiakkaita ja pyrittäisiin tekemään yritystä tunnetuksi. Mainokset tulisi kohdentaa luotuja asiakaspersoonia hyödyntäen sekä edellä määritellyille kohderyhmille ja alueellisesti tarpeiden mukaan.



Kuva 7. Kuljetusalan koulutusyritys logo (Suomen Ammattiakatemia 2024).

Lisäksi yritys voisi halutessaan kokeilla myös vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä sosiaalisen median markkinoinnissaan esimerkiksi Instagramissa. Henkilön tulisi vedota kohderyhmään, tukea ja pystyä saavuttamaan asetetut tavoitteet ja vastata yrityksen brändiä ja arvoja. Valinta on kuitenkin tehtävä tarkkaan ja harkiten, sillä kuten huumoripitoisen sisällön kohdallakin riskinä on, että valittu henkilö aiheuttaa negatiivisia tunteita kohderyhmässä tai haluttu kohderyhmä jää täysin tavoittamatta.

Julkaisuaikataulu

Facebookin osalta ns. klikkausprosentti on korkeimmillaan iltapäivisin kello 13.00–16.00 välillä ja eritoten keskiviikkoisin (Harju 2024). Näin ollen alustavana julkaisusääntönä voitaisiin pitää kolmea julkaisua viikossa, jotka ajoitettaisiin maanantaille, keskiviikolle ja perjantaille kello 13.00–16.00 välille. Julkaisuissa tulee aikataulun osalta aina huomioida niiden sisältö esimerkiksi juhlapäivistä voi tiedottaa päivää etukäteen tai samana päivänä mutta messuille osallistumisista, koulutuksista ja niihin ilmoittautumisista tulee tiedottaa reilusti etukäteen ja useaan otteeseen.

Instagramin kohdalla optimaalisin julkaisuaika ei ole yhtä kiveen hakattu. Parhaat julkaisuajankohdat ovat kello 9–15 ja kello 17–21 välillä päivästä riippumatta (Gulle 2024). Strategian toteuttamisen ja aikatauluttamisen helpottamiseksi Facebookin tapaan julkaisusääntönä voitaisiin pitää kolmea julkaisua, joista maanantain sekä keskiviikon julkaisut ajoitettaisiin kello 17–21 välille ja perjantain kello 9–15 välille. Julkaisuaikoja voi vaihtaa ja muokata tavoitettavuuden testaamiseksi tai tarpeen mukaan. Lisäksi neljännen julkaisun voi ajoittaa vielä lauantaille tai sunnuntaille vapaavalintaiseen kellonaikaan.

Instagramin tapauksessa tulee myös Facebookin tapaan huomioida erityistapaukset kuten juhlapäivät sekä messuille osallistumiset, koulutukset ja niihin ilmoittautumiset julkaisuiden aikatauluttamisessa.

Edellä mainitusta yhdistetystä aikataulusta tulisi laatia myös erillinen julkaisukalenteri sosiaalisen median strategian tueksi koko strategian toteuttamisen ajalle, josta selviää viikko ja/tai kuukausikohtaisesti mitä, milloin ja mihin kanavaan sisältöä julkaistaan. Tässä tapauksessa kalenteri laadittaisiin viikkokohtaiseksi.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia strategia markkinoinnista kuljetusalan koulutusyritysten sosiaalisen median kanaviin. Työn tavoitteena oli auttaa kuljetusalan koulutusyrityksiä kehittämään sosiaalisen median markkinointikanaviaan toimivampaan ja yhtenäisempään suuntaan ja saavuttamaan niissä asetetut tavoitteet eli saavuttamaan tehokkaammin asiakkaita, lisätä tunnettuutta ja kasvattaa sitoutumista kyseisissä kanavissa. Tuloksena syntyi strategia sosiaalisen median markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa konkreettisine käytännön toimineen.

Alun perin tarkoitukseni oli laatia vastaava strategia tapahtuma-alan yritykselle, mutta konkreettisen tiedon ja toimeksiantajan puuttumisesta sekä kasvaneesta kiinnostuksestani kuljetusalaa sekä alalle vaadittavaa koulutusta ja siihen liittyvää byrokratiaa kohtaan johtuen päädyin lopulta käsittelemään nimenomaan kuljetusalan koulutusyrityksiä. Itseäni kiehtovat myös markkinointi ja sen luomat mahdollisuudet etenkin Facebookissa ja Instagramissa, joissa Covid-19 pandemian aikana seurasin eri yritysten toimintaa varsin aktiivisesti.

Haasteita työssä aiheutti etenkin aluksi erityisesti työn rajaaminen sekä rakenne. Rakenne sekä aihe menivätkin uusiksi kaiken kaikkiaan neljä kertaa. Muutamana esimerkkinä aluksi yritin aktiivisesti löytää myös tämän alan yritystä toimeksiantajaksi, mutta etsinnän päädyttyä tuloksettomana päädyin kohdentamaan strategian yhden yrityksen sijaan koko alan kattavaksi. Mietin myös koko alaa koskevaa laajemman markkinointisuunnitelman laatimista mutta edellä mainituista syistä päädyin lopulta rajaamaan työn koskemaan sosiaalisen median strategiaa Facebookissa ja Instagramissa. Viimeisenä esimerkkinä rajaamisesta päädyin lopulta alun suunnitelmistani huolimatta jättämään teoriaosuudesta pois kohdan brändin luomisesta ja brändäyksestä, koska työn pääkohderyhmänä ovat jo asemansa vakiinnuttaneet kuljetusalan koulutusyritykset.

Työn tuloksena syntyi lopulta konkreettinen strategia kuljetusalan koulutusyrityksille, miten yritysten markkinointia voisi kehittää Facebookissa ja

Instagramissa. Useat strategiassa esitetyt toimet ovat ehkä liiankin yksityiskohtaisia, mutta toivon ja mielenkiinnolla jään seuraamaan päätyykö joku alan yritys hyödyntämään tätä työtä jatkossa.

Lähteet

Brandwatch 2024. The 8 Sentiment Analysis Tools Worth Knowing About.

Viitattu 2.11.2024. <https://www.brandwatch.com/blog/sentiment-analysis-tools/>

CAP Pro Academy. 2024. Viitattu 18.11.2024 <https://caproacademy.fi/>

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2022/2561/EU, annettu 14 päivänä joulukuuta 2022, maanteiden tavara- ja henkilöliikenteeseen tarkoitettujen tiettyjen ajoneuvojen kuljettajien perustason ammattipätevyydestä ja jatkokoulutuksesta (kodifikaatio), (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti).

Viitattu 18.11.2024 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2561&from=EN>

Facebook. 2024. CAP Pro Academy. Viitattu 8.11.2024.

<https://www.facebook.com/caproacademy>

Gulle, S. 2024. Mikä on paras aika julkaista Instagramissa. Viitattu 19.11.2024.

<https://www.satugulle.fi/blog/mika-on-paras-aika-julkaista-instagramissa>

Harju, K. 2024. Paras aika julkaista sosiaalisessa mediassa. Viitattu

18.11.2024. <https://www.saleslion.fi/blog/milloin-sosiaalisen-median-postauksesi-saavat-eniten-lukijoita/>

Huusko, A. 2024. Logon suunnittelu - Ammatilaisen vinkit yrityksille. Viitattu

18.11.2024. <https://www.alecom.fi/blogi/logon-suunnittelu>

Innowise 2024. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus

02/2024. Viitattu 18.11.2024 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>

Instagram. 2024. @caproacademy. Viitattu 8.11.2024.

<https://www.instagram.com/caproacademy/>

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos. Helsinki:

Kauppakamari.

Laki kuorma- ja linja-auton kuljettajien ammattipätevyydestä 16.3.2007/273. Viitattu 18.11.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070273>

Laki vaarallisten aineiden kuljetuksesta 23.3.2023/541. Viitattu 18.11.2024 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2023/20230541#Pidm46111190411312>

Lyytikäinen, E. 2024. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 19.11.2024

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi/>

Markkinointikollektiivi. 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Viitattu 16.9.2024

<https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2019. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 4.11.2024. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>

Puro, J. 2024. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa 2024.

Viitattu 18.11.2024 <https://www.itewiki.fi/blog/2024/03/kaytetyimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2024/>

Rantahakala, H. 2024. Haastattelu. FORCIT Consultingin koulutuspäällikkö Harry Rantahakalaa haastatteli 17.9.2024 Toni Saarinen.

Rautiainen, J. 2023. Asiakassegmentti – Näin hyödynnät segmentointia markkinoinnissa. Viitattu 18.11.2024

<https://muutosdigital.fi/blogi/asiakassegmentti-nain-hyodynnat-segmentointia-markkinoinnissa/>

Sales Communications 2018. 5 ilmaista työkalua sosiaaliseen median. Viitattu

2.11.2024 <https://www.salescommunications.fi/blog/5-ilmaista-tyokalua-sosiaaliseen-mediaan>

Sales Communications 2023. Mikä on liidi ja miksi se on tärkeää liiketoiminnalle? Viitattu 2.11.2024

<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-liidi-ja-miksi-se-on-tarkeaa-liiketoiminnalle>

Statista 2024. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Viitattu 2.11.2024

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen Digimarkkinointi 2024. Google Analytics – mistä kävijäsi tulevat? Osa 1. Viitattu 2.11.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-mista-kavijasi-tulevat-osa-1/>

Tilastokeskus 2023. Yritykset toimialoittain 2022. Viitattu 13.11.2024. https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html

Traficom. 2024a. Koulutuskeskuksen hyväksyminen - kuorma- ja linja-autonkuljettajien ammattipätevyyskoulutus. Viitattu 19.9.2024.

<https://www.traficom.fi/fi/asioi-kanssamme/koulutuskeskuksen-hyvaksyminen-kuorma-ja-linja-autonkuljettajien>

Traficom. 2024b. Kuljettajan ammattipätevyys vaatimukset. Viitattu 19.9.2024

<https://www.traficom.fi/fi/liikenne/tieliikenne/kuorma-ja-linja-auton-kuljettajan-ammattipatevyys?toggle=Perustason%20ammattip%C3%A4tevyyskoulutus&toggle=Ammattip%C3%A4tevyuden%20jatkokoulutus&toggle=Ammattip%C3%A4tevyyskortin%20tai%20ajokorttimerkinn%C3%A4n%20hakeminen>

Traficom. 2024c. Vaarallisten aineiden kuljetusten turvallisuusneuvonantaja. Viitattu 19.9.2024.

<https://www.traficom.fi/fi/liikenne/liikennejarjestelma/vaarallisten-aineiden-kuljetusten-turvallisuusneuvonantaja?toggle=Turvallisuusneuvonantajan%20koulutus>

Ukko.fi 2021. Vieraskynä: Kuinka monta somekanavaa on tarpeeksi ja mitkä kanavat valitsen yritykselleni? Viitattu 4.11.2024.

<https://www.ukko.fi/yrittajyykskoulu/vieraskyna-kuinka-monta-somekanavaa-on-tarpeeksi-ja-mitka-kanavat-valitsen-yritykselleni/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari

Viestintä-Piritta 2017. Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. Viitattu 2.11.2024 <https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>

Voronovic, W. 2024. Top 5 työkalua tarkan konversio seurannan toteuttamiseen Facebookissa. Viitattu 2.11.2024 <https://www.ranktracker.com/fi/blog/top-5-tools-to-achieve-accurate-conversion-tracking-on-facebook/>

Väistö, J. 2024. Mitä on sisältömarkkinointi? Onnistuneen sisältömarkkinoinnin salaisuus. Viitattu 30.9.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/mita-on-sisaltomarkkinointi-onnistuneen-sisaltomarkkinoinnin-salaisuus/>

Viestintä-Piritta 2015a. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Viitattu 2.11.2024 <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>

Viestintä-Piritta 2015b. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? Viitattu 2.11.2024 <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata>

Haastattelukysymykset

Haastateltavana 17.9.2024 FORCIT Consultingin koulutuspäällikkö Harry Rantahakala.

1. Mitä kuljetusalan koulutusyritykset tekevät, mitä palveluita ne tuottavat ja mikä on alan yleinen tilanne (koulutettavien määrä, yritysten määrä jne.)?
2. Mitä sääntelyä, lakeja ja säädöksiä alaan liittyy?
3. Mitä sosiaalisen median markkinoinnin kanavia alan yritykset käyttävät?
4. Mitkä ovat alan kohderyhmät/asiakassegmentit?