

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Taavi Palotie & Emma Sinisalo

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

– Case You Travel



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 36 sivua

Taavi Palotie & Emma Sinisalo

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

- Case You Travel

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda matkatoimisto You Travelille toimiva ja käytännönläheinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tukee yritystä nykyaikaisten markkinointimenetelmien omaksumisessa ja tehostaa viestintää sosiaalisen median kanavissa. Suunnitelma on tarkoitettu käyttöön kalenterivuoden vaihteessa vuodelle 2025.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta tuotoksesta, joka menee liitteenä ainoastaan yrityksen käyttöön. Työ on rakennettu vetoketjumallin mukaisesti siten, että teoriaosuuden käsitteet tuodaan käytäntöön vaiheittain. Menetelminä hyödynnetään SOSTAC-mallia, ostajapersoonia, benchmarkkausta, SWOT-analyysiä ja SMART-tavoitteita. Päämenetelmänä toimii SOSTAC-malli.

Toimeksiantajayritys Matkatoimisto You Travel on vielä alkuvaiheessa sosiaalisen median markkinoinnissaan ja opettelee vasta hyödyntämään nykyaikaisia menetelmiä, joten suunnitelma sisältää paljon käytännön ohjeita ja toimintamalleja. Suunnitelmassa esiintyvät tavoitteet ja toimintatavat ovat ehdotuksia, jotka pohjautuvat strategiseen ja teoriapohjaiseen ajatteluun sekä yrityksen esittämiin lähtökohtiin ja toiveisiin. Valmis tuotos tarjoaa yritykselle työkalun, jota voidaan hyödyntää sellaisenaan tai mukauttaa yrityksen tarpeiden mukaan.

Asiasanat: Digimarkkinointi, SOSTAC-malli, sosiaalinen media, SWOT-analyysi

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Economics

2024 | 36 pages

Taavi Palotie & Emma Sinisalo

Social media marketing plan

- Case You Travel

The objective of this functional thesis is to create a practical and effective social media marketing plan for the travel agency You Travel. The plan aims to support the company in adopting modern marketing methods and enhancing communication through social media channels. The plan is intended to be implemented at the start of the calendar year 2025.

The thesis consists of a theoretical framework and a functional output. The work follows a zipper model, where theoretical concepts are gradually applied to practical implementation. Methods such as the SOSTAC model, buyer personas, SWOT analysis, and SMART goals are utilized in the process. The main method used is the SOSTAC-model.

The commissioning company, You Travel, is still in the early stages of its social media marketing journey and is learning to leverage modern marketing tools. Therefore, the plan includes a range of practical guidelines and actionable strategies. The goals and methods presented in the plan are suggestions based on strategic and theoretical thinking, as well as the company's stated objectives and preferences. The final output provides the company with a tool that can be used as-is or adapted to meet its evolving needs.

Keywords: Digimarketing, SOSTAC-model, social media, SWOT-analysis

1 Johdanto	6
1.1 Taustaa	6
1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö	7
1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja	8
2 Digitaalinen markkinointi	10
2.1 Digimarkkinoinnin hyödyt	10
2.2 Sosiaalisen median markkinointi ja käytettävät kanavat	10
2.3 Benchmarking	12
2.3.1 Facebook	13
2.3.2 Instagram	14
2.3.3 Tiktok	15
3 SOSTAC-malli menetelmänä	17
3.1 Taustaa	17
3.2 Nykytila-analyysi	18
3.3 Tavoitteet	20
3.4 Strategia	21
3.5 Taktiikat	26
3.6 Toimenpiteet	28
3.7 Suorituksen mittaaminen ja seuranta	30
4 Pohdintaa	32
LÄHTEET	34

Kuviot

Kuvio 1. SOSTAC malli (Myllymäki, 2018)

Kuvio 2. SWOT analyysi yritykselle, (Sinisalo, 2024)

Kuvio 3. SMART tavoitteet, (Palotie, 2024)

Kuvio 4. Ostajapersoona: Pirjo Perheenäiti (Sinisalo & Palotie, 2024)

Kuvio 5. Ostajapersoona: Kokemäki Ski Team (Sinisalo & Palotie, 2024)

Kuvio 6. Ostajapersoona: Aija ja Kari Superseniorit (Sinisalo & Palotie, 2024)

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Suomessa sosiaalinen media koetaan hyvin merkityksellisenä kanavana ja yli puolet suomalaisista pitävät sitä tärkeänä osana elämäänsä. Joka kolmas suomalainen seuraa yrityksiä ja brändejä sosiaalisessa mediassa. (Komulainen, 2023) Koska Suomi on sosiaalisen median suurkulutusmaa, on suomalaisten yritysten luontaista ja järkevää panostaa sosiaalisen median kanaviin. Näin niiden on mahdollista kasvattaa näkyvyyttään ja lisätä näyttökertojaan.

Pandemia muutti ihmisten käyttäytymistä niin sosiaalisessa mediassa kuin myös muissa digitaalisissa kanavissa. Kuluttajat alkoivat viettää enemmän aikaa verkossa, mikä lisäsi digitaalisten palveluiden kysyntää ja odotuksia niiden saavuttamisesta. Tämän seurauksena yritysten olisi tärkeää varmistaa, että kaikki tuotteet ja palvelut olisivat helposti saavutettavissa ja ostettavissa digikanavien kautta. Digimarkkinoiden kehittyessä muutokset heijastuvat kaikkeen liiketoimintaan, sillä uudet teknologiat ja käyttäytymistrendit muovaavat asiakkaiden odotuksia. Trendit luovat uusia markkinoita ja näiden trendien ennakoiminen ja tunnistaminen sekä asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen ovat ratkaisevassa asemassa yrityksen menestymisen kannalta (Komulainen, 2023.)

Nykypäivänä sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn ja YouTube, tarjoavat yrityksille ennennäkemättömiä mahdollisuuksia tavoittaa kohdeyleisönsä tavalla, joka on sekä kustannustehokasta että dynaamista. Sosiaalisen median markkinoinnin kautta brändit voivat olla suoraan vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, rakentaa sitoutunutta yhteisöä ja luoda henkilökohtaisempia suhteita asiakkaisiin (Tulos Helsinki, 2024.)

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään jokin konkreettinen ja käytännönläheinen tehtävä, jota työstetään opinnäytetyöprosessin aikana. Tämän tyyppinen opinnäytetyö perustuu oikeaan tarpeeseen ja lopputuloksena on jonkinlainen tuotos esimerkiksi suunnitelma, opas, malli tai konsepti. Usein toimeksianto tehdään ulkopuoliselle yritykselle, mutta se voi myös liittyä omaan yritystoimintaan tai -ideaan. Opinnäytetyön raportissa esitetään työhön liittyvää tietoperustaa, jonka pohjalta toiminnallinen osuus rakennetaan. Raportissa kuvataan myös toiminnallisen osuuden suunnittelu- ja toteutusvaiheet sekä yhteys tietoperustaan (Karelia-ammattikorkeakoulu, 2024.)

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty parityönä, jossa kirjoittajina toimivat Emma Sinisalo ja Taavi Palotie. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka sisältää opastusta ja apuvälineitä sosiaalisen median käyttöön toimeksiantajayritykselle. Työ koostuu kahdesta osasta: 1) julkaistavasta opinnäytetyö tekstistä, jossa kerromme tietoperustasta, menetelmistä ja miten olemme rakentaneet toiminnallisen osion. 2) toiminnallisesta tuotoksesta eli konkreettisesta sosiaalisen median suunnitelmasta, joka on tehty Canva sovelluksessa ja jota ei julkaista vaan se jää yrityksen omaan käyttöön. Canvan tueksi on luotu Excel-taulukko, joka sisältää julkaisukalenterin, vuosikellon sekä sisältöehdotus taulukon. Excelin tarkoituksena on helpottaa sosiaalisen median julkaisujen suunnittelua ja kasvattaa julkaisutahtia.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakentuu SOSTAC-mallin pohjalta, joka toimii työn keskeisenä viitekehyksenä. SOSTAC-malli sisältää kuusi vaihetta: nykytila-analyysin (situation), tavoitteiden asettamisen (Objectives), strategian luomisen (strategy), toimintasuunnitelman (tactics), toteutuksen (action) ja seurannan (control). Työn tukena hyödynnetään myös SWOT-analyysia, SMART-tavoitteita ja ostajapersoonien luomista. Kaikkia näitä työkaluja hyödyntämällä on pyritty luomaan kokonaisvaltainen ja käytännöllinen konsepti, jota toimeksiantajan on helppo käyttää.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 1998 perustettu matkatoimisto You Travel, kotimainen matkanjärjestäjä, joka on erikoistunut harraste- ja aktiivilomiin. Yritys tarjoaa monipuolisia matkavaihtoehtoja, kuten talvisin laskettelu- ja maastohiihtomatkoja, sekä kesäisin vaellus- ja maastopyöräilymatkoja. Erityisesti Alpit ovat merkittävässä roolissa You Travelin tarjonnassa, mutta yrityksellä on myös matkakohteita Pohjois-Amerikassa ja Japanissa. You Travel on toiminut alalla yli 20 vuotta ja toimii pääasiassa ilman välikäsiä, jolloin asiakas saa kaiken osaamisen käyttöönsä suoraan matkantuottajalta. (You Travel 2020.)

You Travel panostaa asiakaspalveluun tarjoamalla oppaita suurimmalle osalle matkoistaan. Oppaat voivat olla kausiluonteisia tai vakituisia työntekijöitä, jotka työskentelevät niin kesä- kuin talvikohteissa. Oppailla on keskeinen rooli myös yrityksen sosiaalisen median kanavien ylläpidossa. Tällä hetkellä You Travel on jokseenkin aktiivinen Instagramissa, jossa oppaat julkaisevat kuvia ja ideoita matkojen aikana. Sosiaalisen median merkitys korostuu erityisesti markkinoinnissa ja uusien asiakkaiden tavoittamisessa ja lähtötilanteessa You Travelin sosiaalisen median toiminta kaipaa selkeää kehittämistä.

Haasteita sosiaalisen median markkinointiin tuo trendien mukana pysyminen, kova kilpailu ja kampanjoiden tarkka suunnittelu. (Digizer, 2023) Nämä toivat haasteita luodessa mahdollisimman pitkälle kantavaa suunnitelmaa, joka pysyy muiden alan yrittäjien digimarkkinoinnin vauhdissa tai jopa edellä. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median markkinointi on rajattu B2C- markkinointiin (business to customer) eli asiakasmarkkinointiin ja sisältöehdotukset on tehty yrityksen jo olemassa oleville alustoille.

Päätimme toteuttaa opinnäytetyömme You Travelille, sillä meillä molemmilla on aiempaa henkilökohtaista kokemusta yrityksestä, toisella kausioppaana ja

toisella asiakkaan näkökulmasta. Näiden kokemusten kautta syntyi innostus kehittää You Travelin sosiaalisen median markkinointia, jotta yritys voisi lisätä näkyvyyttään ja kasvattaa asiakasmääriä ja liikevaihtoa.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Digimarkkinoinnin hyödyt

Digitaalinen markkinointi, eli digimarkkinointi, on laajasti käytetty termi, joka kattaa markkinointitoimenpiteet digitaalisilla alustoilla, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Se viittaa markkinointiin, joka hyödyntää internetiä ja elektronisia välineitä tavoittaakseen ja sitouttaakseen asiakkaita. Digimarkkinointi eroaa perinteisestä mainonnasta siten, että se keskittyy luomaan arvoa asiakkaille tarjoamalla hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, joka tukee liiketoimintatavoitteita (Lahtinen ym. 2022, 17.)

Digimarkkinoinnin suurin hyöty on kyky luoda tiivis yhteys asiakkaisiin. Tämä yhteydenpito kohderyhmien kanssa ei vain lisää tunnettuutta, vaan myös laajentaa yrityksen markkinoita. Digimarkkinointi auttaa yrityksiä saamaan paremmin tietoa asiakkaiden tarpeista, mikä mahdollistaa uusien innovaatioiden kehittämisen ja näin vahvistaa kilpailuetua. Kuluttajakäyttäytymisen muutos, jossa asiakkaat siirtyvät yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää digimarkkinointia entistä tehokkaammin. Suomalaiset yritykset ovat kokeneet digimarkkinoinnin olevan keskeinen työkalu asiakkaiden digitaalisten palvelutarpeiden täyttämiseksi, asiakaskokemuksen parantamisessa, uusien asiakkaiden tavoittamisessa ja nykyisten asiakassuhteiden ylläpidossa (Komulainen, 2023, 27.)

2.2 Sosiaalisen median markkinointi ja käytettävät kanavat

Sosiaalinen media eli tuttavallisemmin "some" on nykyään yksi tärkeimpiä digimarkkinoinnin kanavia ja se on jatkuvasti osana jokapäiväistä elämäämme. Somea seuraavat nykyään lähes kaikki ja tiedonkeruu somessa on melkein pä salamannopeaa. Sosiaalisen median kautta yrityksen on siis mahdollista saada viesti eteenpäin vaivattomasti. Koronapandemian aikana sosiaalisen median

käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti 21 prosenttia ja ihmiset viettävät nykyään aikaa eri somealustoilla vähintään 2 tuntia päivässä (Komulainen, 2023, 113.)

Sosiaalisen median markkinointi keskittyy mainossisällön ja kohderyhmän jatkuvaan optimointiin, jotta mainonnan tehokkuus maksimoidaan.

Sosiaalisessa mediassa brändin johdonmukainen ja tunnistettava ilme on tärkeää, sillä se auttaa rakentamaan brändin tunnettuutta ja houkuttelee uusia asiakkaita. Koska yksi mainos ei kiinnosta kaikkia, on tärkeää luoda monenlaisia mainoksia eri ostajapersoonille ja kohdentaa ne tarkasti kohderyhmään (Lahtinen ym. 2022, 115.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa tavoitellakseen asiakkaita ja edistääkseen kasvua, toisin kuin yksityishenkilöt, jotka käyttävät sitä vapaamuotoisemmin. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille alustan tuoteideoiden kehittämiseen, kampanjoiden toteuttamiseen ja asiakaspalautteen keräämiseen. Onnistunut somemarkkinointi perustuu yhteisölliseen vuorovaikutukseen, ei pelkästään suoramyyniin, sillä pelkät myyntiviestit voidaan kokea jopa häiritsevinä. Sisältömarkkinointi sen sijaan auttaa yrityksiä tavoittamaan asiakkaat tehokkaammin. Suurin osa somen käyttäjistä ei huomaa eroa tavallisten ja maksettujen julkaisujen välillä. Vaikka somemarkkinointi on helppo aloittaa, se voi olla myös hyvin haastavaa erityisesti strategisesti (Komulainen, 2023, 116.)

Sosiaalisen median markkinointi on siis hyvin laaja käsite, joka kattaa sekä orgaanisen näkyvyyden että maksetun mainonnan. Molemmat osa-alueet ovat tärkeitä yrityksille. Orgaaninen näkyvyys syntyy ilman maksullisia mainoskampanjoita, kun taas maksettu mainonta vaatii investointeja, mutta mahdollistaa kohdistetumman ja laajemman näkyvyyden. Keskeisessä roolissa molemmissa on monipuolinen sisältö, kuten kuvat, videot ja artikkelit. (Pispala n. d.) You Travel pääsee nauttimaan orgaanisesta mainonnasta, kun asiakkaat julkaisevat omiin sosiaalisen median kanaviinsa kuvia ja videoita You Travelin järjestämiltään matkoilta ja muistavat mainita eli "tägätä" You Travelin näihin julkaisuihin. Oppaiden olisi hyvä muistuttaa asiakkaita lisäämään maininta

julkaisuihin, sillä näin yritys voi tavoittaa ilmaiseksi jopa monia tuhansia silmäpareja.

Eri sosiaalisen median kanavilla on omat piirteensä ja kohderyhmänsä, minkä vuoksi on tärkeää valita oikeat alustat yrityksen tarpeiden mukaan. Facebook on edelleen maailman eniten käytetyin sosiaalisen median alusta, jota toisena seuraa Youtube. Myös Instagram ja Tiktok ovat erittäin suosittuja, sijoittuen neljänneksi ja viidenneksi suosituimpien somekanavien joukkoon maailmassa. Näiden kanavien suosio tekee niistä tärkeitä työkaluja niin yksityishenkilölle kuin yritykselle, jotka haluavat saavuttaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Markkinointimaestro, 2024.)

2.3 Benchmarking

Benchmarking tai toisin sanottuna kilpailijavertailu menetelmänä tarkoittaa oman toiminnan vertaamista kilpailijoihin tavoitteena löytää kehitysideoita ja oppia toisten yritysten toiminnasta. Usein lähdetään tarkastelemaan oman alan menestyneimpiä yrityksiä, mutta ei olisi poikkeus hakea vertailukohteita myös muilta toimialoilta. Benchmarkkaus voi johtaa suuriinkin muutoksiin yrityksen sisällä. Benchmarkkausta voidaan käyttää tuotekehitykseen, palveluntarjontaan, markkinointiin tai jopa suurempiin yrityksen prosesseihin ja sisäiseen toimintaan (Impiö, 2022.) Benchmarking-menetelmän avulla pystytään tunnistamaan toisen yrityksen tehokkaita toimintamalleja, joita voidaan hyödyntää soveltaen omassa toiminnassa, ei siis suoraan kopioiden. (Kokonat, 2023) Keskitymme tässä opinnäytetyössä Facebookiin, Instagramiin ja Tiktokiin, jotka toimeksiantajayritys tunnisti itselleen tärkeimmäksi kanavaksi sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. Hyödynnämme benchmarkingia kartoittaaksemme sisältöehdotuksia näille kanaville.

2.3.1 Facebook

Facebook on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja tarjoaa yrityksille erityisen alustan markkinointiin. Sen kuukausittaisten käyttäjien määrä on kasvanut lähes kolmeen miljardiin, vaikka alustan laajeneminen onkin hiipumassa. Silti Facebook pysyy niin megaluokan somealustana, jossa käyttäjät seuraavat uutisia, jakavat tapahtumia ja osallistuvat erilaisiin ryhmiin. Yrityksen näkökulmasta Facebook on erityisen hyödyllinen brändisuhteiden rakentamisessa ja uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Tilastojen mukaan noin 30 % Facebookin käyttäjistä hyödyntää alustaa seuratakseen brändejä ja yrityksiä. Tämä tekee Facebookista tärkeän kanavan, jossa yrityksen kannattaa olla läsnä ja luoda merkityksellistä sisältöä (Komulainen, 2023, 127.)

Benchmarkattuja sisältöehdotuksiamme Facebookiin:

Benchmarking-analyysissä hyödynnettiin Tjäreborgin Facebook-sivujen sisältöä (https://www.facebook.com/Tjareborg/?locale=fi_FI&checkpoint_src=any) joista tunnistimme hyödyllisiä sisältöideoita, joita You Travel voisi Facebook markkinoinnissaan hyödyntää:

Kohde-esittelyt ja matkatarinat: Tiettyjen matkakohteiden tarkempi esittely, joka tarjoaa yleisölle tietoa uusista ja houkuttelevista kohteista. Esim. Viikoittain uuden kohteen nostaminen ja siitä lyhyt esittelykuvaus.

Kilpailut ja arvonnat: Säännöllisesti kilpailujen järjestäminen, joissa osallistujalla on mahdollisuus voittaa matkailuun liittyviä palkintoja. Kilpailut houkuttelevat osallistumaan ja jakamaan julkaisuja, mikä lisää näkyvyyttä ja tavoittaa uusia asiakkaita.

2.3.2 Instagram

Instagram on erittäin tehokas työkalu markkinointiin sen helppokäyttöisyyden, visuaalisuuden ja kehittyneiden ominaisuuksien vuoksi. Instagramin suosio on kasvanut etenkin 20–29- vuotiaiden keskuudessa, mutta sen käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti myös vanhempien keskuudessa. Yrityksen on tärkeää tutkia, millainen sisältö puhuttelee haluttua kohdeyleisöä ja hyödyntää kilpailijoiden julkaisuja (Komulainen, 2023, 152.)

Instagramilla ei aiemmin ollut tekemistä kaupanteon kanssa vaan sen tarkoitus oli enemmänkin pelkästään kasvattaa brändin näkyvyyttä. Nykyisin kuitenkin Instagramin avulla on mahdollista tehdä hyvääkin tulosta. Erityisen hyvin Instagramissa toimii laadukkaat kuvat ja videot, ja ne saavat paljon enemmän näyttökertoja kuin esimerkiksi tekstisisällöt. Kilpailut, arvonnat ja sitä kautta tykkäysten kerääminen parantaa tavoitettavuutta ja luo näkyvyyttä. Tärkeää on myös muistaa tehdä ostamisesta helppoa. Esimerkiksi suora linkki jonka kautta kiinnostunut asiakas pääsee seuraavaan vaiheeseen esim. yrityksen nettisivuille, josta matkan pystyy varaamaan on oiva keino helppouden edistämiseksi. (Digimarkkinointi.fi, 2023.)

Benchmarkattuja toimivia sisältöehdotuksia Instagramiin:

Benchmarking-analyysissä hyödynnettiin STS-alppimatkojen sivujen sisältöä, joista tunnistimme hyödyllisiä sisältöideoita, joita You Travel voisi Instagram-markkinoinnissaan hyödyntää:

Q&A story kokonaisuudet: "Question and answer" - antaa näkijän esittää suoraan storyssa olevaan interaktiiviseen laatikkoon kysymyksiä, joihin toivoo saavansa vastauksen. Vastaukset kysymyksiin julkaistaan ja tallennetaan profiiliin. Sieltä muut asiakkaat voivat käydä katsomassa, löytyykö heitä askarruttaviin asioihin vastauksia ilman, että heidän täytyy itse kysyä asiasta, joka voi tuntua vaivaannuttavalta. Tämä voi olla ratkaiseva asia matkan varaamisessa.

Facebookia ja Instagramia kannattaa käyttää myös yhdistetysti. Näin Instagram julkaisut ja storyt menevät suoraan Facebookiin ja tämä auttaa saavuttamaan suuremman kohdeyleisön ja suunnitelmallisemmat julkaisut. Tämä yhdistäminen onnistuu Instagram tilin asetuksista kohdasta "tilit" ja "linkitetyt tilit" josta pääset kirjautumaan Facebook tilille ja yhdistämään ne. Kun Instagram- ja Facebook-tilit on yhdistetty, voit valita, että kaikki Instagram-julkaisut jaetaan automaattisesti myös Facebookiin. Kun luot uuden julkaisun Instagramissa, ennen kuin julkaiset sen, näet vaihtoehdon "Jaa myös Facebookissa". Tämä vaihtoehto on aktivoitavissa jokaiselle julkaisulle erikseen tai pysyvästi.

2.3.3 Tiktok

Tiktok on noussut nopeasti yhdeksi sosiaalisen median merkittävimmistä kanavista ja tarjoaa näin yrityksille uusia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita. Alustalla on maailmanlaajuisesti yli miljoona käyttäjää, jotka viettävät aikaa siellä runsaasti aikaa, jopa tunnin, päivässä (Komulainen, 2023, 117.)

Tiktokin käyttäjäkunnassa on ihmisiä eri ikäryhmistä, mutta Suomessa suurin osa käyttäjistä kuuluu 18–24-vuotiaiden ikäryhmään. Alustalla on myös suuri vaikutus kuluttamiseen ja esim. Tiktok live-lähetyksiä seuranneista käyttäjistä 50 % on päätenyt ostamaan jonkun tuotteen tai palvelun. Tiktokissa tuotteet ja ideat voivat levitä nopeasti synnyttäen ilmiöitä kuten Tiktok-legginssit.

Yrityksellä on siis suuret mahdollisuudet olla seuraava trendi, joka nousee Tiktokkiin (Jabella, 2024.)

Benchmarkattuja sisältöehdotuksia Tiktokiin:

Benchmarking-analysissä hyödynnettiin Suvin matkassa- Tiktok sivujen sisältöä, joista tunnistimme hyödyllisiä sisältöideoita, joita You Travel voisi Tiktokmarkkinoinnissaan hyödyntää:

Trendien seuraaminen: Tiktokia tulisi jatkuvasti seurata sillä trendit vaihtuvat siellä viikoittain. Trendeistä saa usein muokattua omaan markkinointiin sopivia materiaaleja esim. Hauskaksi sisällöksi ”behind the scenes” -tyylillä.

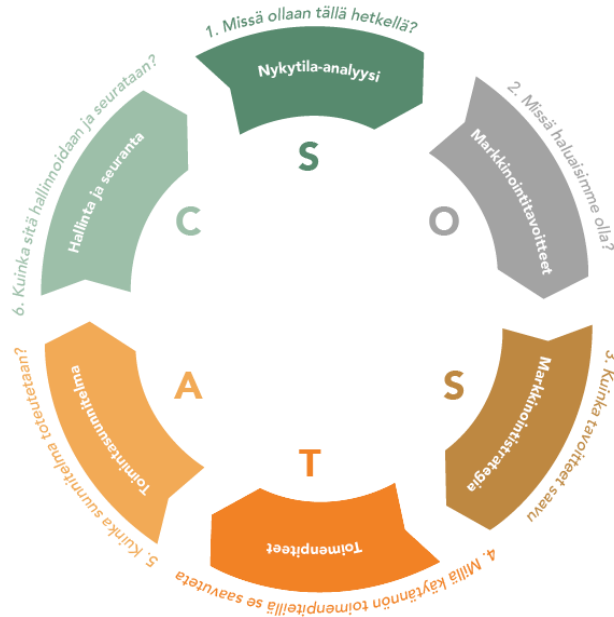
Matkavinkit: Ihmiset kaipaavat vinkkejä mm. Matkojen suunnitteluun, joten esimerkiksi pakkausvinkkien jakaminen on hyvä tapa saavuttaa yleisöä.

3 SOSTAC-malli menetelmänä

3.1 Taustaa

SOSTAC-malli on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä malli markkinointiin. Mallin on huomattu toimivan hyvin myös digimarkkinoinnissa, vaikka se edeltäkin Internetin aikakautta. SOSTAC on akronyympi, joka koostuu sanoista: **S**ituation analysis / nykytila-analyysi, **O**bjectives / tavoitteet, **S**trategy / strategia, **T**actics / taktiikat, **A**ctions / toimenpiteet, **C**ontrol / onnistumisen mittaaminen ja seuranta (Chaffey & Smith, 2013.)

Valitsimme SOSTAC-mallin (kuva 1) opinnäytetyömme sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjaksi sen selkeyden ja kattavuuden vuoksi. SOSTAC-malli tarjoaa rakenteellisen lähestymistavan somemarkkinointisuunnitelman laatimiseen, koska se jakaa prosessin kuuteen vaiheeseen. Mallin avulla voidaan käydä läpi kaikki somemarkkinoinnin olennaiset osa-alueet. SOSTAC-mallin selkeä ja johdonmukainen rakenne antaa yritykselle tehokkaan työkalun kampanjoiden suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. Tämä on erityisen tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa, jossa ympäristö muuttuu nopeasti ja kilpailu on kovaa.



Kuvio 1. SOSTAC malli (Myllymäki, 2018)

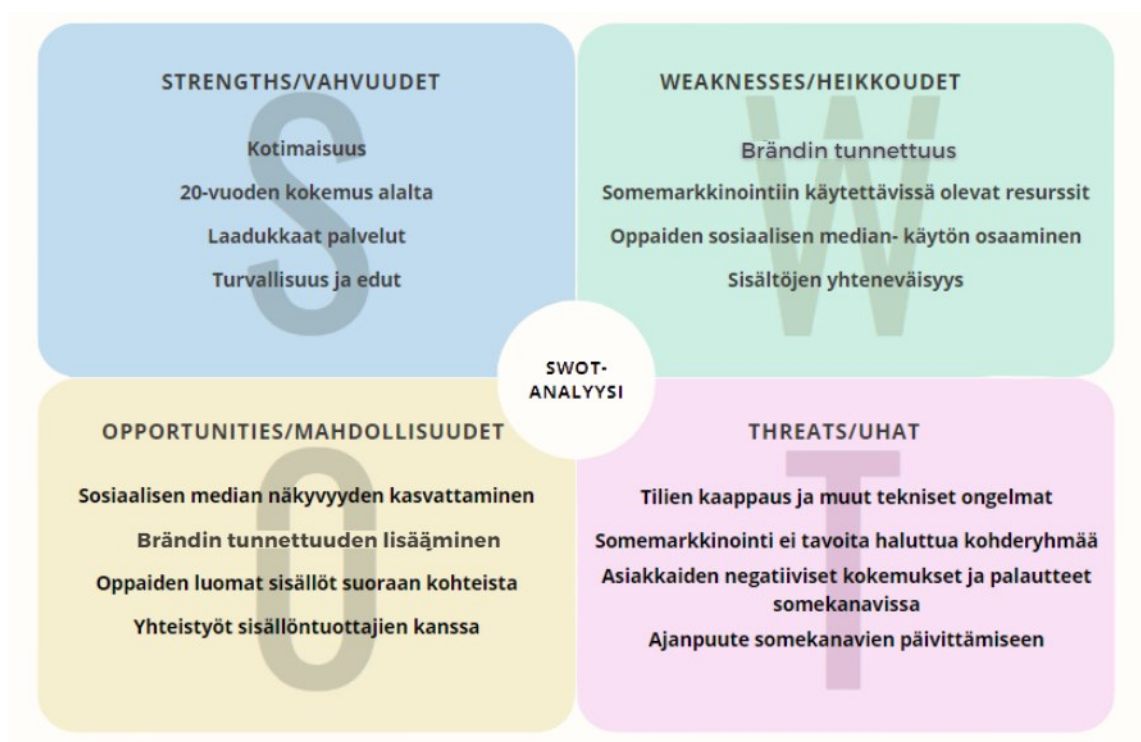
3.2 Nykytila-analyysi

Ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi. Tämä vaihe auttaa löytämään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ennen kuin aletaan työstämään itse sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa (Chaffey & Smith, 2013.)

Nykytilan selvittämiseksi teimme SWOT- analyysin. SWOT koostuu sanoista *strengths, weaknesses, opportunities ja threats*. Tämän analyysin avulla selvitimme, yrityksen vahvuuden markkinoilla. Tämän pohjalta aloitimme markkinointisuunnitelman rakentamisen. Samalla lailla heikkouksien tiedostaminen antoi mahdollisuuden niiden ratkaisemiseen. (Koivuniemi, 2024)

SWOT-analyysi

Tekemämme analyysin pohjalta (kuvio 2) voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle on tarvetta. Yrityksen lähtötilanne on kuitenkin hyvä ja vahvuudet sekä mahdollisuudet luovat hyvät lähtökohdat onnistumiselle. Uhkia ja heikkouksia on hyvä peilata suunnitelmaa tehdessä ja näin ne on mahdollista selättää.



Kuvio 2. SWOT analyysi yritykselle, (Sinisalo, 2024)

Swot analyysi osoittaa, että You Travelilla on vahva perusta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle kokeneen taustansa ja laadukkaiden palveluidensa ansiosta. Brändin tunnettuuden puute ja somemarkkinointiin käytettävissä olevat resurssit ovat kuitenkin selkeitä heikkouksia, jotka tulisi ottaa huomioon. Mahdollisuudet somenäkyvyyden ja vaikuttajayhteistyön kasvattamiseen ovat lupaavia, mutta teknisten uhkien ja negatiivisten palautteiden riskit edellyttävät riskinhallinnan ennakointia.

Pystymme hyödyntämään tätä analyysia somemarkkinoinnin suunnittelussa hyödyntämällä vahvuudet, vähentämällä heikkouksia, maksimoimalla mahdollisuudet ja minimoimalla uhat.

3.3 Tavoitteet

Toinen vaihe on tavoitteiden asettaminen. Tämä on keskeisessä roolissa onnistuneessa suunnittelussa, sillä tavoitteet määrittävät, miten menestystä mitataan ja arvioidaan. Hyvin asetetut tavoitteet antavat yritykselle selkeän suunnan, johon markkinointi kohdennetaan. Tavoitteiden tulisi olla realistisia ja saavutettavissa olevia, mutta samalla tarpeeksi haastavia, jotta ne motivoivat ja inspiroivat saavuttamaan parhaat mahdolliset tulokset (Furia, 2023.)

Tavoitteiden asettamisessa on hyvä käyttää SMART-kriteeristöä varmistamaan, että ne ovat selkeitä ja saavutettavissa. SMART-malli koostuu viidestä olennaisesta tekijästä: tavoitteiden tulee olla tarkkoja (Specific), mitattavissa (Measurable), saavutettavia (Attainable), yritykselle merkityksellisiä (Relevant) ja aikarajaan sidottuja (Time-based) (Elvimarketing, 2024.)

Kuviossa 3. alla ehdottamamme SMART-tavoitteet sosiaalisen median suunnitelmallemme.



Kuvio 3. SMART tavoitteet, (Palotie, 2024)

3.4 Strategia

Kun tavoitteet ovat selkeät, seuraava askel on strategian määrittely, eli miten tavoitteet saavutetaan. Strategiaksi valittiin kohdennettu markkinointi. Keskeisiä osia kohdennetussa markkinoinnissa on kohderyhmän tunnistaminen ja markkinoille asemoituminen siten, että se houkuttelee haluttua yleisöä (Elvimarketing, 2024.)

Aloitimme kohderyhmän määrittelyn hyödyntäen Instagram Insightsia, omaa kokemustamme ja tekoälyä. Näiden pohjalta loimme ns. ostajapersoonat.

Ostajapersoonat

Ostajapersoonan luominen on loistava keino suunnitella markkinoinnin kohdentamista. Se antaa tulokulman, joka helpottaa ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistyyliä. Ostajapersoonassa tulisi kuvata enemmänkin kuin vain demograafisia ominaisuuksia. Tarkoituksena niitä luodessa on päästä pohdinnassa ja analysoinnissa pintaa syvemmälle (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2024.)

Instagram on You Travelin tällä hetkellä eniten käytössä oleva sosiaalisen markkinoinnin kanava. Käytössämme on You Travelin Instagram-tunnukset, joten pystyimme analysoimaan Instagram tilin kävijämääriä ja kohderyhmiä Instagram Insightsin avulla. Loimme Instagram Insightsin sekä yrityksen oman datan pohjalta You Travelille kolme ostajapersoonaa. Käytimme hyödyksi myös ChatGPT:n Buyer persona generaattoria.

Ensimmäiseksi ostajapersoonaksi (kuvio 4) loimme Pirjo Perheenäidin, joka on perhematkailija. Perhematkailijat tuovat suuria summia yritykselle, koska he varaavat usein lomansa koko perheelle. Heillä on taipumus suosia all-inclusive paketteja ja etsiä kohteita, joissa on lapsiystävällisiä aktiviteetteja. Kohdentamalla heille erityisiä perhematkapaketteja ja tarjoamalla perheelle räätälöityjä palveluja, You Travel voi lisätä asiakasuskollisuutta ja kasvattaa perheasiakkaiden määrää.

Perheystävälliset julkaisut, joissa näkyy eri-ikäisiä lapsia ja vanhempia, voivat houkutella sosiaalisesti aktiivisia perheitä. Instagram-päivitykset lasten aktiviteeteista ja turvallisista matkakohteista voivat kasvattaa näkyvyyttä perheiden keskuudessa ja houkutella lisää matkailijoita, jotka arvostavat huolettomuutta ja turvallisuutta.



PIRJO PERHEENÄITI

KULTTUURIA
ARVOSTAVA
PERHEMATKAILIJA

DEMOGRAFIA

- Ikä: 45-60
- Sukupuoli: Nainen
- Sijainti: Suomi
- Tulotaso: Keskitasoa, varaa matkustaa

PSYKOGRAFIA

- Elämäntyyli: Perhekeskeinen, etsii hauskoja ja turvallisia aktiviteetteja
- Kiinnostukset: Perhelaskettelu, seikkailulajit, turvalliset ja mukavat lomat
- Arvot: Perheaike, turvallisuus, all-inclusive-paketit

TAVOITTEET

- Hauskat laskettelulomat lapsiystävällisillä aktiviteeteilla
- Saavutettavat ja turvalliset matkavaihtoehtot

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN / SOME

- Varaa ajoissa perhepakettien ja alennusten varmistamiseksi
- perheystävällisiä lomakuvia, joissa korostuu turvallisuus ja mukavuus

Kuvio 4. Ostajapersoona: Pirjo Perheenäiti (Sinisalo & Palotie, 2024)

Toiseksi ostajapersoonaksi (kuvio 5) loimme nuorekkaan ystäväporukkamatkailijan. Tämä seikkailuhenkinen ryhmämatkailija kuuluu johonkin laskettelukaveriporukkaan, tällä kertaa "Kokemäki Ski Teamiin". Hän tuo You Travelille uusia asiakkaita ystäväporukan kasvaessa, jotka etsivät yhdistelmää liikunnan ja rentoutumisen välille. Korostamalla nuorekkaita, aktiivisia vaihtoehtoja, kuten yöelämää- ja laskettelumatkoja, yritys voi laajentaa kohdeyleisöään nuorempaan suuntaan.

Sosiaalisen median päivitykset, jotka sisältävät toiminnantäyteisiä kuvia, houkuttelevat tätä ryhmää, joka usein jakaa visuaalisesti mielenkiintoisia kokemuksia omassa verkostossaan. Myös trendaavat Tiktokit saavuttavat varmasti tämän ostajan.



“KOKEMÄKI SKI-TEAM”

YSTÄVÄPORUKKA
MATKAILIJA

DEMOGRAFIA

- Ikä: 35–50
- Sukupuoli: Sekä miehiä että naisia
- Sijainti: Suomi
- Tulot: Keskitasoa tai korkea

PSYKOGRAFIA

- Elämäntyyli: Aktiivinen, hyvinvoinnista kiinnostunut, nauttii uusista kokemuksista
- Kiinnostukset: Laskettelu, ulkoiluseikkailut, hyvinvointilomat
- Arvot: Vapaus, haasteet, mukavuus

TAVOITTEET

- Laskettelulomat Euroopan huippukohteissa, yhdistettynä hyvinvointipalveluihin
- Modernit, rentouttavat kokemukset

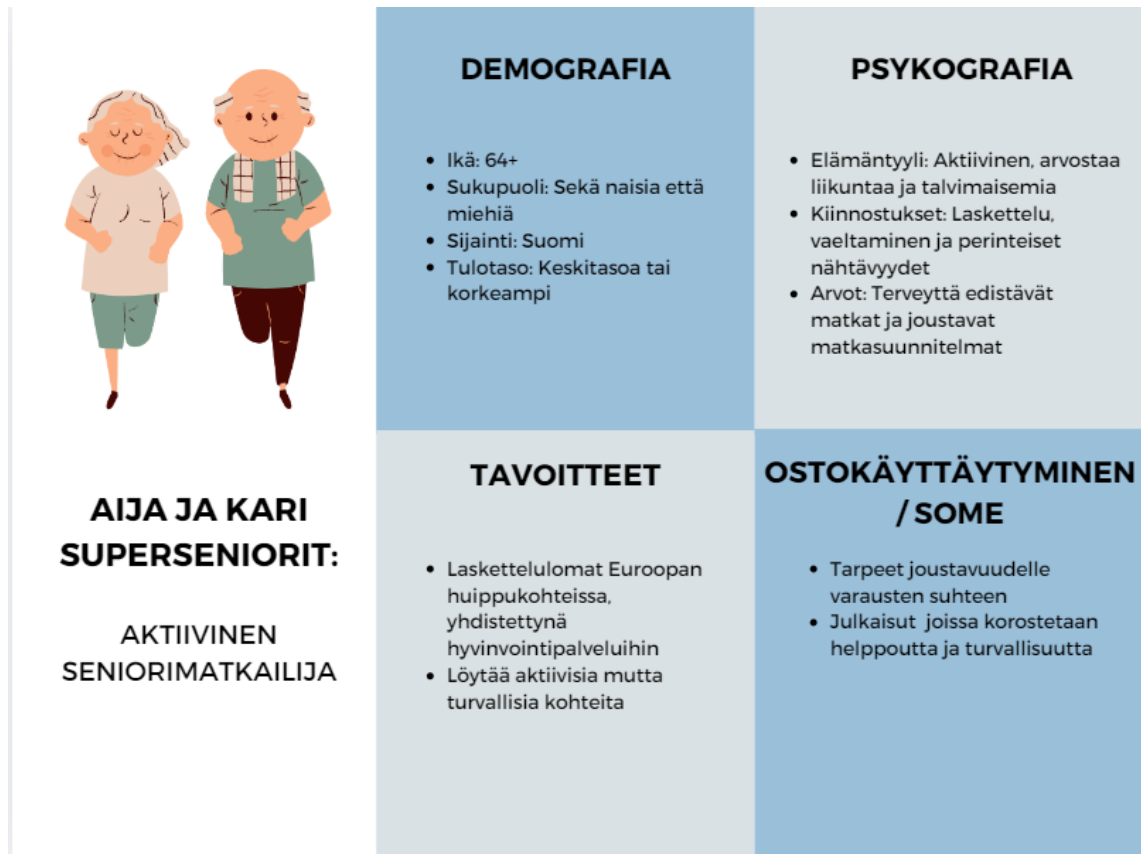
OSTOKÄYTTÄYTYMINEN / SOME

- Arvostaa selkeää, visuaalista tietoa kohteista sekä helppoa varaamista
- Julkaisut, joissa näkyy toimintaa, hyvinvointia ja seikkailuja

Kuvio 5. Ostajapersoonaa: Kokemäki Ski Team (Sinisalo & Palotie, 2024)

Kolmanneksi ostajapersoonaksi (kuvio 6) loimme aktiivisen seniorin. Tämä ostaja arvostaa vaivattomuutta ja joustavuutta ja tukee yritystä pysymällä uskollisena asiakkaana. Hän tekee mahdollisesti varauksia säännöllisesti ja ajoissa. Kohdistamalla tälle ostajalle sisältöä, joka tukee mukavuuksia, kuten kohteen wellness palveluita ja turvallisuutta. You Travel voi rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja saada suosituksia heidän verkostoistaan.

Päivitykset, joissa on rauhallisuutta ja asiakasarvosteluita houkuttelevat tätä kohderyhmää. Tämä voi kasvattaa näkyvyyttä luomalla yhteyksiä sosiaalisiin ja hieman iäkkäämpiin seuraajiin.



Kuvio 6. Ostajapersoona: Aija ja Kari Superseniirit (Sinisalo & Palotie, 2024)

Kaikkia ostajapersoonia yhdistää muutama asia: he ovat suomalaisia, lomailijoita, harrastuksenaan laskettelu ja ovat elämäntyyliiltään aktiivisia. Kohderyhmä on yksinkertaisuudessaan suomalaiset aktiiviset laskettelulomailijat.

Kun mietitään julkaisujen sisältöä sosiaalisessa mediassa, vetoaa kaikkiin kolmeen ostajapersoonaan jo pelkkä kuva tai video alppimaisemista. Ostajapersoonien välillä on eroja siinä, mitä he hakevat matkoiltaan. You Travelilla on onneksi kattavasti erilaisia kohteita, jotka vastaavat jokaisen kolmen persoonan tarpeita. Jotta jokaiseen ostajapersoonaan saataisiin yhteys, täytyy markkinointi suunnitella niin, että on julkaisuja, jotka vetoavat koko kohderyhmään, mutta myös julkaisuja, joilla kiinnitetään tietyn ostajapersoonan huomio.

3.5 Taktikat

Neljännessä vaiheessa keskitytään taktiikoihin, joilla viedään strategia käytäntöön. On tärkeää määritellä selkeät keinot, joiden avulla voidaan saavuttaa aiemmin asetetut tavoitteet. Näiden taktiikoiden tulee olla mitattavissa ja toteutettavissa, jotta voidaan varmistaa, että suunta on oikea ja että resurssit käytetään tehokkaasti (Furia, 2023.)

Alla olevista taktiikoista voisi olla apua You Travelille esitettyjen tavoitteiden saavuttamisessa. Valikoidut taktiikat eivät ole uusia sinänsä mutta kun ne tehdään ehdotetulla tavalla, voidaan erottua muista yrityksistä positiivisesti.

Lyhyet videot

Lyhyet videot ovat hyvä esimerkki keskeisestä taktiikasta, joka tukee strategian toteuttamista erityisesti sosiaalisessa mediassa. Ne ovat tehokas keino hyödyntää alustojen algoritmeja ja tavoittaa paljon silmäpareja nopeasti. Instagram ja Tiktok, suosivat videoita, jotka katsotaan lähes kokonaan (korkea "consumption percentage"), ja lyhyet videot täyttävät tämän vaatimuksen parhaiten. Videot ovat myös monipuolinen viestintäväline, sillä ne yhdistävät kuvan, äänen ja kehonkielen, mikä tekee niistä erittäin tehokkaita viestin välittämisessä (Stelzner, & Hazan, 2024.)

Nykyajan ihmisten lyhyt keskittymiskyky vaatii kiinnittämään katsojan huomion heti videon alussa. Videon rakenteen tulee koostua seuraavasti: koukuttava alku, vahva keskiosa ja saumaton siirtymä. Tällä rakenteella päästään siihen, että katsoja pysyy mukana videon alusta loppuun. Esimerkiksi visuaalisesti vaikuttavat "cheese pull" -tyyppiset elementit, jotka pysäyttävät katsojan "scrollauksen" eli julkaisujen selailun laitteellaan jollain herkullisella tai kiinnostavalla pätkällä videon alussa, ja joka paljastuu uudestaan kuitenkin

vasta videon lopussa, jolloin katsoja katsoo videon loppuun asti nähdäkseen uudestaan tämän alkuperäisen kiinnostusta herättävän kohdan.

Myös sisällön monipuolisuus on keskeistä yrityksen markkinointimenestyksessä. Kolme pääkategoriaa: myynti-, sitouttamis- ja kulttuurijulkaisut tarjoavat tasapainoisen lähestymistavan. Myyntijulkaisut (sell shot) keskittyvät tuotteiden tai palveluiden suoraan markkinointiin, kun taas sitouttamista lisäävät julkaisut (engagement shot) pyrkivät kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä ja yleisön vuorovaikutusta. Kulttuurijulkaisut (culture shot) kertovat yrityksen tarinaa ja rakentavat syvempää yhteyttä asiakkaisiin. Tasapainoinen sisällön jakautuminen ja huolellinen ajoitus ovat ratkaisevia, jotta yritys ei keskity liikaa myyntiin, vaan tarjoaa monipuolista sisältöä, joka sitouttaa, informoi ja viihdyttää yleisöä (Stelzner, & Hazan, 2024.)

Vuorovaikutus somessa

Koska asiakkaat liikkuvat vaivattomasti somekanavasta toiseen ja vaihtavat palveluntarjoajia helposti, asiakastyytyväisyys on avainasemassa myös sosiaalisessa mediassa. On tärkeää luoda sisältöä, jota asiakkaat voivat kommentoida, jakaa ja josta he voivat tykätä. Tämä vuorovaikutus ei vain lisää sitoutumista, vaan myös rohkaisee asiakkaita suosittelemaan tuotteitasi ja palveluitasi omassa verkostossaan. Asiakaspalvelun tarjoaminen samoissa kanavissa, joissa tuotteita markkinoidaan, on ratkaisevaa. On tärkeää varautua vastaamaan jatkuvasti asiakkaiden kysymyksiin ja palautteeseen sosiaalisen median kanavissa (Komulainen, 2023, 29–30.)

Asiakaskokemusta parannetaan siis verkossa saatavan palvelun tehokkuudella ja käyttäjäystävällisyydellä, mikä auttaa vastaamaan asiakkaan tarpeisiin nopeasti ja vaivattomasti. Vuorovaikutuksen tulisi myös olla yhteneväistä koko organisaatiossa (Nieminen, 2019). You Travelilla, kaikilla oppailla on pääsy Instagramiin, joten paras vaihtoehto olisi, jos viesteihin ja palautteisiin olisi

määrätty vastaavat henkilöt, jolloin kaikki eivät vastaa omatoimisesti viesteihin. Kun joku jatkuvasti seuraa viestejä ja vastailee kommentteihin, saavat kaikki asiakkaat samanarvoista ja laadukasta palvelua. Tämä ei ainoastaan paranna asiakastyytyvää, vaan luo asiakkaille tunteen arvostuksesta. Tällaisella jatkuvalla vuorovaikutuksella edistetään positiivista brändimielikuvaa ja lisätään asiakasuskollisuutta pitkällä aikavälillä (Nieminen, 2019.)

3.6 Toimenpiteet

Markkinoinnin toimenpidevaiheessa päätetään, miten aiemmin suunnitellut taktiikat toteutetaan käytännössä. Eli tässä kohtaa määritellään, kuka vastaa eri tehtävistä tiimissä, ja luodaan selkeä aikataulu. Toteutuksen suunnittelua helpottavat esimerkiksi markkinoinnin vuosikello sekä tarkemmat viikko- ja kuukausitasoiset aikataulut (Elvimarketing, 2024.) Laadimme tämän pohjalta markkinoinnin vuosikellon, joka kattaa vuoden tärkeimmät ajankohdat, kuten joulun ja juhannuksen, sekä sesongit, jolloin toimenpiteet alkavat. Vuosikello auttaa yritystä ennakoimaan ja suunnittelemaan kampanjoita etukäteen, mikä parantaa markkinoinnin tehokkuutta. Vuosikellon ohella olemme luoneet Excel-
taulukon, joka sisältää sisältöehdotuksia erityisesti Tiktokkiin, Instagramiin ja Facebookiin.

Nämä ehdotukset eivät ole pakollisia, mutta ne tarjoavat arvokkaita ideoita aiheiden kehittämiseen ja auttavat pysymään teemassa. Vuosikello auttaa tiimiä keskittymään tuleviin sesonkeihin ja markkinoinnin aikarajoihin, mikä parantaa suunnitelmallisuutta ja tehokkuutta. Tämän seurauksena yritys voi reagoida nopeasti markkinatrendeihin ja asiakastarpeisiin, mikä vahvistaa sen kilpailukykyä ja parantaa asiakasviestintää eri kanavissa.

Vuosikello alkaa tammikuusta, jolloin keskiössä on laskettelukauden huipentuma ja huomionarvoisena asiana uusivuosi. Helmikuussa painopiste siirtyy hiihtolomakauden huipentumaan ja huomioitavana on ystävänpäivä. Malli

jatkuu läpi vuoden, antaen tiimille selkeät suuntaviivat markkinointistrategian jalkauttamisessa.

Sisältöehdotukset on suunniteltu kuukausitasolla ja ne sisältävät sarakkeet Instagramin ja Facebookin Reelsille, tarinoille sekä julkaisuja varten, samoin kuin Tiktokia varten. Joka kuukaudelle on erilaisia sisältöehdotuksia ja aiheita. Esimerkiksi helmikuussa voi olla tarinoita lasketteluvinkeistä, mutta myös myyntiä kesäkauden vaellus- ja pyörämatkoista. Tällainen monipuolinen lähestymistapa varmistaa, että vaikka laskettelusesonki olisi päällä aloitetaan jo seuraavan sesongin matkojen myynti ja markkinointi.

Lisäksi excel sisältää julkaisuaikataulun, joka toimii apuvälineenä oppaille sosiaalisen median julkaisujen tekemisessä ja julkaisussa. Taulukkoa voi jatkossa päivittää viikko viikolta tai tehdä monta kuukautta valmiiksi etukäteen ja päivittää tarvittaessa. Siihen on helppo merkitä muistiin ideoita sisältöehdotuksista ja se jaetaan kaikkien oppaiden kesken. Taulukoon on suunniteltu valmiiksi pakolliset/minimi vaaditut julkaisut mutta opas saa kohteessaan olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa niin halutessaan.

Taulukosta on kahdeksan saraketta: Viikko, Päivämäärä, Yleisiä asioita/ Teemoja, Kanava, Tekijä, postauksen sisältö / aihe/ kohde yms. Deadline ja Hyväksytty.

- Ensimmäisestä kohdasta on helppo katsoa, että minä päivänä jotain julkaistaan. Tätä ennen on tärkeää tarkistaa kohdasta "Deadline", onko sinne merkitty päivämäärä jo ennen julkaisupäivää. Tämä tarkoittaa, että jonkun täytyy vahvistaa, onko suunniteltu julkaisu julkaisukelpoinen. Deadlinea ei tule välttämättä jokaiseen julkaisuun. Näin esimerkiksi, kun joku on taitava somejulkaisija Aikatauluttaminen julkaisuihin takaa aktiivisen ja halutun somenäkyvyyden ja helpottaa oppaan ajankäyttöä kohteessa.
- Kohdasta "Yleisiä asioita/Teemoja", opas tarkistaa mitä kyseisellä viikolla tai kuukaudella on huomioitavaa. Esimerkiksi "hiihtolomaviikot" "media vastaava lomalla" "pyörämatkojen myynti alkaa" "kampanja matkat" yms.

- Seuraavana taulukossa on “Kanava”, jossa on määritetty, missä kanavassa julkaistaan tiettyä aikana sisältöä. Valittuina kanavina on Instagram, Tiktok ja vaihtoehtona myös Facebook, jos tällainen uusi tili tullaan jatkossa luomaan. Kanavia voidaan haluttaessa vielä lisätä. Sarakkeessa “Tekijä”, näkyy joko oppaan tai kohteen nimi, joka huolehtii julkaisusta. Tässä kohdassa samalle päivälle voi olla myös useampia henkilöitä ja kanavia.
- Seuraavaksi taulukossa on kohta “postauksen sisältö / aihe/ kohde yms.” Tässä kohdassa voi olla monenlaista tietoa. Jokaisen julkaisun kohdalla käytetään edellä mainittuja julkaisun kolmea pääkategoriaa, joita ovat ”Sellshot”, ”Engagement shot” ja ”Culture shot”. Näistä valitaan joku ja lisäksi voidaan lisätä tietoa, siitä mitä julkaisulta haetaan, esimerkiksi tehdään hiihtomontaasi tai kuvataan oppaan ”my day” tai haastatellaan videolla asiakkaita tai muuta tämän tyylistä. Mitä selkeämmät ohjeet ovat, sitä helpommalla opas pääsee.
- Viimeiseksi jo mainitun deadline kohdan vieressä on “hyväksytty”. Tähän videon tarkistaja merkitsee “kyllä” kun video on hyväksytty julkaistavaksi. Nyt opas tietää, että video voidaan julkaista somessa, kun aika on. Jos oppaan julkaisua ei hyväksytä, niin hänelle ilmoitetaan korjaukset mahdollisimman pian. Huomio: Kaikkiin julkaisuihin ei läheskään tarvitse asettaa erillistä deadlinea, ainoastaan vaativimpiin tärkeimpiin videoihin, jotka vaativat muokkausohjelman käyttöä, esimerkiksi Tiktokkeihin ja Reelseihin.

3.7 Suorituksen mittaaminen ja seuranta

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on suorituksen mittaaminen. Tämä vaihe on erityisen tärkeä, sillä sen pohjalta voidaan tehdä muutoksia koko suunnitelmaan. Mittaamiseen avulla pystytään analysoimaan, toimivatko taktiikat ja strategia, vai tulisiko niitä parannella. Tämä antaa mahdollisuuden

oppia menneistä ja kehittyä jatkossa (Koivuniemi, 2023.) Ilman mittaamista on mahdotonta tietää, ollaanko menossa oikeaan ja tavoiteltuun suuntaan.

Sosiaalisen median markkinointia seurattaessa mittareita löytyy jo itse kanavien asetuksista. Näiden analytiikkamittareiden avulla saa pintapuolisesti hyvän kuvan siitä, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja mitkä edistävät eniten vuorovaikutusta. Helpointa on analysoida seuraajamääriä ja tykkäyksiä ja siltä pohjalta, kuinka kauan ihminen on esim. viettänyt aikaa yhtä postausta katsoessa.

Ehdotuksemme mittareiksi/tunnusluvuiksi: Analytiikkaa tarkastellaan kvartaaleittain seuraavanlaisesti: Q1: tammi-maaliskuu Q2: huhti-kesäkuu Q3: heinä-syyskuu Q4: loka-joulukuu.

Tarkastelun kohteena on seuraaja määrät, näyttökerrat, tykkäysten-, kommenttien- ja jakojen määrä sekä kuinka paljon saadaan liikennettä kotisivuille. On myös hyvä seurata kvartaaleittain asetettuja tavoitteita ja mahdollisia mainoskuluja. Mittarit ovat yrityksen itse asetettavissa ja säädeltävissä SMART-tavoitteiden mukaisesti.

4 Pohdintaa

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli tehdä kohdeyritys You Travelille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työ koostui tietoperustaosuuksista sekä toiminnallisesta suunnitelmasta, joka rakentuu liitteistä, jotka jaetaan vain yrityksen sisäiseen käyttöön luottamuksellisesti. Liitteet sisältävät sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ja excel taulukon, jossa on julkaisuaikataulupohja, vuosikello ja sisältöehdotuksia. Tietoperusta käsittelee digimarkkinoinnin hyötyjä ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä sekä SOSTAC-mallia ja sen vaiheita markkinointisuunnitelmassa. Tietoperustaa hyödynnettiin vahvasti itse suunnitelmaa tehdessä. Alussa rajattiin työn keskittyvän olemassa oleviin somekanaviin ja B2C kauppaan eli kuluttaja-asiakkaisiin. Tavoitteenamme oli luoda toimiva ja helposti ymmärrettävä digimarkkinointisuunnitelma, joka on mahdollista ottaa käyttöön vuoden jo 2025 alussa. Suurempi tavoite on tavoittaa uusia asiakkaita, joille You Travel voi mahdollistaa ikimuistoisia lomamatkoja.

Valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimitetaan You Travelille vuoden 2024 loppupuolella, joten sen käyttöön ottaminen on mahdollista jo vuoden 2025 alusta. Suunnitelman jalkauttaminen riippuu paljon siitä, kuinka paljon You Travelilla on aikaa, halua ja resursseja tähän.

Haasteena suunnitelman käyttöönottoon on se, että You Travelilla ei välttämättä ole henkilöä/henkilöitä, jotka ehtisivät muun työn ohella jalkauttamaan suunnitelmaa ja päivittämään esimerkiksi julkaisuaikataulua tai tarkistamaan julkaisuja tai edes päättämään millaisia julkaisuja halutaan tehdä. Suunnitelman toimivuus voidaan todeta vain sitä käytännössä testaamalla. Myös oppaat voivat suunnitella ja tarkastaa julkaisuja, jos heiltä löytyy tähän intoa ja osaamista. You Travelin pohdittavaksi jää, voidaanko tällaista työtä vaatia tai sisällyttää oppaan työhön ja pitäisikö siitä esim. maksaa erillinen korvaus. Suosituksemme onkin, että You Travel panostaisi somemarkkinointiin esimerkiksi palkkaamalla tätä varten osaavan henkilön.

Tietoperusta ja tuotos tukevat vahvasti toisiaan. Saimme laadittua You Travelille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka laista heiltä ei löytynyt entuudestaan. Suunnitelma on varmasti toimiva ja helposti ymmärrettävä ja sisältää valmiita ehdotuksia ja esimerkkejä, joita on helppo lukea ja hyödyntää. Tässä onnistuimme hyvin. Suunnitelmassa ehdotettuja sisältöjä, toimintatapoja, tekniikoita ja taulukoita You Travelin ei ole pakko käyttää, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö suunnitelma olisi toimiva ehdotetussa muodossaan. Vetoketjumainen rakenne opinnäytetyössä ei vastannut aivan tavoittelemaamme konseptia, mutta suunnitelma on käyttöönotettavissa jo vuoden 2025 alussa niin kuin tavoitteena oli. Loppujen tavoitteiden onnistuminen voidaan mitata aikaisintaan puolenvuoden päästä suunnitelman jalkauttamisesta tai viimeistään vasta vuoden 2025 lopussa jos ja kun suunnitelma on saatu otettua käyttöön.

LÄHTEET

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2013. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. 4th ed. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge. (Viitattu: 3.12.2024)

Digimarkkinointi (n.d.) Näin rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian/> (Viitattu: 1.10.2024)

Digimarkkinointi.fi (2023) Instagram-markkinoinnin 7 vinkkiä. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia/> (Viitattu: 23.10.2024)

Digizer, 15.9.2023. Somemainonta – hyödyt ja haasteet. Digizer. Saatavilla: <https://digizer.fi/blogi/somemainonta-hyodyt-ja-haasteet/> (Viitattu: 13.11.2024)

Dimarkkinointi Oy. Ostajapersoonat-työkirja. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/ostajapersoonat-tyokirja> (Viitattu 12 marraskuuta 2024)

Elvi Marketing (2024) Markkinoinnin suunnittelun perusteet – SOSTAC-malli. Saatavilla: <https://www.elvimarketing.fi/blogit/markkinoinnin-suunnittelun-perusteet-sostac-malli> (Viitattu: 1.10.2024)

Furia (2023) SOSTAC-malli. Saatavilla: <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/> (Viitattu: 6.9.2024)

Halonen, S. (2024) Asiantuntijat paljastavat matkailutrendit 2024: Pinnalla ovat nyt unelmakohteiden halvemmat versiot ja Balkanin tuntemattomat helmet, Kotiliesi, 13 tammikuuta. Saatavilla: <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/kulttuuri/matkailutrendit-2024/> (Viitattu: 10.9.2024)

Impiö, A. (2022) Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. OAMK, 2022. Saatavilla: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/> (Viitattu: 3.12.2024)

Jabella, (2024). Kaikki mitä yrityksen tulee tietää Tiktok-markkinointia aloittaessa. Saatavilla: <https://www.jabella.fi//kaikki-mita-yrityksen-tulee-tietaa-tiktok-markkinointia-aloittaessa/> (Viitattu: 17.10.2024)

Karelia-ammattikorkeakoulu, (n.d.), (2024) Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Saatavilla: <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221> (Viitattu: 30.11.2024)

Koivuniemi, J. (2024) Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla, Unfair. Saatavilla: <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/> (Viitattu: 15.10.2024)

Kokonat Oy, (2024) Benchmarking. Kokonat. Saatavilla: <https://www.kokonat.fi/menetelmat/benchmarking/> (Viitattu: 28.10.2024)

Komulainen, M. (2023) Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Saatavilla: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0) (Viitattu: 4.9.2024)

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022) Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy. (Viitattu: 4.9.2024)

Leonard, K. & Watts, R. (2024) The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. Goals. Forbes. Päivitetty 7 syyskuuta. Saatavilla: <https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/> (Viitattu: 11.9.2024)

Markkinointi Maestro. (2024) Sosiaalisen median tilastot. Saatavilla: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> (Viitattu: 17.10.2024)

Myllymäki, H. (2018) Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Saatavilla: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla> (Viitattu: 6.9.2024).

Nieminen, P. (2019) Miksi ja miten parantaa asiakaskokemusta? Aava & Bang. Saatavilla: <https://bang.fi/blogi/miksi-ja-miten-parantaa-asiakaskokemusta> (Viitattu: 18.11.2024)

OpenAI, 2024. Buyer Persona Generator. Saatavilla: <https://openai.com> (Käytetty: 16.11.2024)

Pispala, J. (n.d.) Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Saatavilla: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> (Viitattu: 6.9.2024).

Stelzner, M. & Hazan, E., 2024. Instagram reels strategy: How to Connect, Engage, and Sell. Social Media Marketing Podcast, 5 September. Saatavilla: Spotify. (Viitattu: 1.10.2024)

STS alppimatkat, Instagram-sivu. Saatavilla osoitteessa: <https://www.instagram.com/stsalppimatkat/> (Viitattu 29.11.2024)

Suvin matkassa, Tiktok-sivu. Saatavilla osoitteessa: https://www.tiktok.com/@suvin_matkassa (Viitattu 20.11.2024)

Tjäreborg, Facebook-sivu. Saatavilla osoitteessa: <https://www.facebook.com/tjareborg> (Viitattu: 17.11.2024)

Tulos Helsinki, 2024. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Saatavilla: <https://tulos.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-osa-1> (Viitattu: 7.10.2024)