

## Sosiaalisen median strategia Apollomatkoille

Anni Knuutila



<b>Tekijä</b> Knuutila Anni	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median strategia Apollomatkoille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 42 + 9
<p>Sosiaalisen median markkinointi on nykyisin yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista ja sen tulee olla tarkasti suunniteltua sekä kontrolloitua. Ollakseen menestynyt sosiaalisen median markkinoinnissa tulee yrityksellä olla tätä varten laadittu johdonmukainen ja tavoitteellinen strategia. Markkinoinnin tulee olla asiakaslähtöistä, hyödyllistä ja viihdyttävää. Tämän lisäksi yrityksen on pystyttävä valitsemaan juuri oikeat sosiaalisen median kanavat tavoitukseen potentiaalisen kohdeyleisön. Monipuolinen markkinointistrategia on osa yrityksen toimivaa markkinointikokonaisuutta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin Apollomatkojen toimeksiantona ja sen tavoitteena oli kehittää yrityksen markkinointia ja toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointia käsiteltiin yleisesti, sen hyötyjä, haasteita, tavoitteita sekä tulevaisuuden trendejä. Opinnäytetyössä keskityttiin neljään eri sosiaalisen median kanavaan, joita ovat Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter.</p> <p>Apollomatkoilla ei ole aikaisemmin ollut systemaattista sosiaalisen median strategiaa. Tämän luomiseksi käytettiin mallina Paul Smithin kehittämää SOSTAC -suunnittelumallia. SOSTAC sisältää seuraavat pääkohdat, joiden ympärille strategia rakennetaan: tilanneanalyysi, tavoitteet, toimintasuunnitelma, taktiikka, toimintatavat ja kontrollointi.</p> <p>Työssä tehtiin kvalitatiivinen tutkimus Apollomatkojen asiakkaiden käyttäytymisestä ja toiveista eri sosiaalisen median kanavien osalta. Tutkimus julkaistiin Apollomatkojen Facebook -sivulla ja se oli auki kahden viikon ajan. Julkaisu kohdennettiin sivun Apollomatkat tykkääjille ja vastauksia saatiin yhteensä 595. Vastajat pystyivät myös osallistumaan Apollomatkojen 200€ matkalahjakortin arvontaan sekä tilaamaan yrityksen uutiskirje sähköpostiin. Tutkimuksen avulla saatiin selville, mitä kanavia asiakkaat käyttävät, minkälaista sisältöä he haluavat nähdä, milloin ja kuinka usein. Tulokset analysoitiin ja niiden perusteella tehtiin kehitysehdotukset eri sosiaalisen median kanavien markkinointia varten. Apollomatkat ei ole aikaisemmin tehnyt asiakastutkimusta sosiaalisen median kanavien käytöstä, joten yritys sai tuloksista arvokasta materiaalia markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin selville suosituimpien asiakkaiden käyttämien sosiaalisen median kanavien olevan Facebook, Whatsapp, Instagram ja Youtube. Asiakkaat toivovat näkevänsä eniten tarjouksia, kilpailuita, esittelykuvia- ja videoita matkakohteista ja hotelleista sekä matkavinkkejä. Asiakkaat ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa klo 19-21 välillä ja he haluavat nähdä sisältöä kanavasta riippuen muutamasta kerrasta viikossa yhteen kertaan. Tutkimuksen avulla määriteltiin myös sosiaalisen median asiakasprofiili, jonka mukaan Apollomatkojen sosiaalisen median käyttäjä on keskimäärin 43 – vuotias nainen, joka on matkustanut yrityksen kautta useammin kuin yhden kerran.</p>	
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, markkinointistrategia, matkanjärjestäjä	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet .....	2
1.2	Työn rajaukset ja rakenne .....	2
2	Toimeksiantajan esittely .....	3
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	4
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	5
3.1.1	CREF .....	5
3.2	Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt .....	6
3.3	Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet .....	7
3.4	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit 2018 .....	7
3.5	Haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa .....	8
4	Sosiaalisen median kanavat .....	10
4.1	Facebook .....	10
4.2	Instagram .....	11
4.3	Youtube .....	12
4.4	Twitter .....	13
5	Sosiaalisen median strategian kehittäminen .....	14
5.1	Tilanneanalyysi .....	14
5.1.1	SWOT .....	15
5.1.2	Kilpailija-analyysi .....	15
5.1.3	Markkinoinnin kohderyhmä .....	16
5.1.4	Sosiaalisen median markkinoinnin kohdistaminen .....	17
5.1.5	Tuotettava sisältö Apollomatkojen sosiaalisen median kanavilla .....	17
5.2	Tavoitteet .....	19
5.2.1	Apollomatkojen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet .....	19
5.3	Toimintasuunnitelma .....	19
5.4	Taktiikka .....	20
5.4.1	Apollomatkojen julkaiseman sisällön kehittäminen .....	20
5.5	Toimintatavat .....	21
5.5.1	Sosiaalisen median vastualueiden jako Apollomatoilla .....	22
5.6	Kontrollointi .....	22
5.6.1	Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen .....	23
5.6.2	Apollomatkojen sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen .....	24
5.6.3	Sosiaalisen median markkinoinnin tulosten raportointi .....	25
6	Tutkimusmenetelmä .....	26
6.1	Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu .....	26
6.2	Tutkimuksen kohderyhmä .....	26

6.3	Tutkimustulosten analysointi .....	27
6.3.1	Kanavien käyttö .....	27
6.3.2	Julkaisu tiheys ja ajankohta.....	28
6.3.3	Sisältö .....	30
6.3.4	Tutkimuksen demografia .....	33
6.1	Kehitysehdotukset.....	36
6.1.1	Facebook .....	37
6.1.2	Youtube .....	38
6.1.3	Instagram.....	38
6.1.4	Twitter .....	39
6.1.5	Whatsapp.....	39
7	Pohdinta.....	40
7.1	Tutkimuksen arviointi .....	41
7.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	41
	Lähteet .....	43
	Liite 1. Asiakaskysely.....	47
	Liite 2. Matkalahjakortin arvonta ja uutiskirjeen tilaaminen.....	51

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median rooli markkinoinnin kanavana kasvaa koko ajan tärkeämmäksi muiden perinteisten kanavien ohella. Sosiaalisen median markkinoinnin merkitystä ei ole enää mahdollista sivuuttaa, sillä esimerkiksi Facebookista löytyy jo puolet suomen väestöstä. Se ei ole enää vain nuorten paikka viettää aikaa ja jakaa kuvia ystävien kesken, siitä on tullut elintärkeä ympäristö menestykselle yritykselle. Mikäli sosiaalisen median markkinointi ei ole tarkasti suunniteltua ja kontrolloitua, voi se olla jopa haitallista yritykselle. (Chaffey & Smith 2013, 213). Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen neljänneksi suurimmalle matkanjärjestäjälle, Apollomatkoille. Sosiaalisen median strategia tehdään, sillä yrityksellä ei ole entuudestaan valmiina systemaattista toimintamallia ja strategiaa sosiaalisen median markkinointiin keskittyen. Johdonmukaisen ja tavoitteellisen strategian avulla yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa myyntiä ja sitä kautta voittoa. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa on vielä kehitettävää, eikä kaikkea mahdollista potentiaalia ole saatu käytettyä eri sosiaalisen median kanavien avulla. Kilpailuviin matkanjärjestäjiin verrattuna Apollomatkojen seuraajamäärät ovat melko alhaisia suosituimmilla kanavilla. Opinnäytetyön päätavoitteena selvitetään, kuinka seuraajamääriä näillä kanavilla voidaan kasvattaa ja minkälaista sisältöä Apollomatkojen potentiaalinen asiakaskunta haluaa nähdä. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja siinä tehdään kvantitatiivinen tutkimus tavoitteiden saavuttamiseksi

Erilaisia sosiaalisen median kanavia kehitetään jatkuvasti ja oikeiden kanavien valitsemisella on suuri merkitys markkinoinnin onnistumiseen. Yleisimpiä yritysten kanavia ovat Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn ja Pinterest. Tuloksellisen sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla hyvin suunniteltua ja tavoitteiden tarkasti määriteltyjä. Markkinoinnin tulee olla asiakaslähtöistä, hyödyllistä ja viihdyttävää, jotta se on tehokasta. Kilpailu on etenkin suurimmilla sosiaalisen median kanavilla kovaa. Kun yritys kykenee valitsemaan juuri oikeat sosiaalisen median kanavat, viestin sisällön sekä hyödyntää kaikki olennaiset käytettävissä olevat tekniset ratkaisut, näkyy tämä myös saavutettuina markkinoinnin tavoitteina.

Sosiaalisen median strategia on yksi osa yrityksen markkinointikokonaisuutta. Markkinoinnissa on miltei mahdotonta edetä ja menestyä ilman tarkkaan suunniteltua strategiaa. Hyvä markkinointistrategia käsittää ne tavoitteet ja toiminnot, joiden avulla yritys etenee päämääräänsä. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

## **1.1 Työn tavoitteet**

Opinnäytetyön päätavoite on kehittää yrityksen Apollomatkat markkinointia asiakaslähtöisemmäksi, jotta yrityksen seuraajamääriä ja konversiota saadaan kasvatettua. Tästä johdettuina alatavoitteina työssä selvitetään, minkälaista sisältöä potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä, milloin ja kuinka usein. Alatavoitteisiin kuuluu myös, kuinka sosiaalisen median markkinointi tulee organisoida yrityksen sisällä, eli kuka tekee mitä ja milloin sekä asiakaspalvelun kehittäminen.

## **1.2 Työn rajaukset ja rakenne**

Opinnäytetyö on rajattu keskittymään markkinoinnin kehittämiseen neljällä sosiaalisen median kanavalla, joita ovat Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter. Työn tietoperusta sisältää yrityksen esittelyn, tärkeiden käsitteiden määrittelyn ja tietoa sosiaalisen median markkinoinnista yleisesti. Työssä käydään läpi käsiteltävät sosiaalisen median kanavat ja tärkeät osa-alueet sosiaalisen median markkinoinnin luomiseen, kuten tilanneanalyysin, tavoitteet, strategian kehittämisen, taktiikan, toimintatavat sekä kontrollointimenetelmät. Empiirisessä osuudessa esitellään käytettävä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Työn tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään tutkimuksena asiakaskysely Apollomatkojen asiakkaille Facebookissa, minkä tulokset esitellään ja analysoidaan. Näiden pohjalta työn lopussa on pohdintaosuus, missä arvioidaan sekä tutkimus että opinnäytetyöprosessi.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Apollomatkat on Suomen 4. suurin valmismatkanjärjestäjä ja se järjestää vuosittain noin 70 000 valmismatkaa. Toimisto Suomessa sijaitsee Helsingin keskustassa osoitteessa Kaivokatu 10 C 00100 Helsinki. Myyntikanavana toimii internet – varauspalvelu, puhelinmyynti, lomamyymälä, sähköposti, jälleenmyyjät sekä chat – palvelu. Apollomatkoilla on tällä hetkellä 10 vakituista työntekijää sekä osa-aikaisia työntekijöitä Suomessa sekä vaihtuva määrä työntekijöitä ulkomaan kohteissa.

Apollomatkat on nykyisin saksalaisen matkailukonsernin, DER Touristikin omistuksessa. DER Touristik kuuluu REWE Groupiin, joka on yksi Saksan ja Euroopan johtavista kaupan ja matkailualan yrityksistä. DER Touristikilla on Suomen lisäksi toimintaa Ruotsissa, Norjassa sekä Tanskassa ja tätä yhtymää kutsutaan virallisesti nimellä DER Touristik Nordic (Apollo). Pohjoismaiden johtaviin matkailukonserneihin kuuluvalla DER Touristik Nordicilla on esimerkiksi oma lentoyhtiö Novair, joka tällä hetkellä liikennöi lähinnä Skandinaviaan kuuluvista maista. Talvikaudelle 2017–2018 lennetään kuitenkin ensimmäiset lomalennot Suomesta Fuerteventuralle. Tämä on yksi Apollomatkojen toiminnan merkittävistä uudistuksista. DER Touristik Nordicilla on myös sivutoimena erikoismatkanjärjestäjiä, kuten golf – matkoihin erikoistunut Golf Plaisir sekä Lime Travel kuten myös olympiatason urheilumahdollisuuksia tarjoava oma lomakohte Las Playitas Resort Fuerteventuralle. DER Touristik Nordicilla on noin 900 yhteistyökumppania sekä noin 1 miljoona matkustajaa eri matkakohteisiin ympäri maailman. Pääkonttori on Tukholmassa.

Apollo on perustettu alun perin vuonna 1986. Suomessa Apollo aloitti toimintansa vuonna 2010 Apollomatkoina. Fotios Costoulas ja Georgios Hadjis ovat perustaneet yrityksen jo vuonna 1982, jolloin he toimivat matkojen jälleenmyyjinä. Kuitenkin varsinaisen Apollon perustamiseen johti tavoite myydä matkoja neljään Kreikan kohteeseen. Apollo laajensikin ensimmäisenä Kreikan matkojen valikoimaansa, mistä syystä sitä on aina luonnehdittu Kreikan spesialistiksi. Tällä hetkellä Apollolla on kohteita ympäri maailman aina Euroopasta Aasiaan, Väli – ja Etelä – Amerikkaan, Lähi-Itään ja matkoja järjestetään ympäri vuoden. Apollo järjestää myös kiertomatkoja, risteilyjä, sillä on omia konseptihotelleja ja tarjontaan kuuluu myös valmismatkojen lisäksi kaupunkilomamatkat sekä pelkät hotellivaraukset. (Apollomatkat 2017.)

### 3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa keskitytään opinnäytetyön kannalta merkittäviin käsitteisiin ja aihealueisiin: sosiaaliseen mediaan, markkinointiin sosiaalisessa mediassa, markkinoinnin kilpailukeinoihin, sosiaalisen median markkinoinnin hyötyihin, tavoitteisiin, tulevaisuuden trendeihin ja haasteisiin.

**Sosiaalinen media** käsittää internetin kanavat, palvelut ja sovellukset, joiden avulla käyttäjät voivat jakaa omaa sisältöä ja kommunikoida keskenään. Täysin vakiintunutta käsitettä sosiaalisesta mediasta ei ole olemassa, mutta käyttö on lisääntynyt paljon opetuksessa ja mediassa. Sosiaalisuus on ihmisten välistä kanssakäymistä ja media informaatiota ja kanavia, jotka toimivat sisällön jakamisen ja välittämisen alustoina. Suurin ero perinteiseen joukkoviestintään on se, että sosiaalinen media on vuorovaikutteista: käyttäjät eivät pelkästään vastaanota sisältöä, vaan he voivat itse vaikuttaa ja tehdä asioita esimerkiksi jakamalla, kommentoimalla ja tutustumalla toisiin käyttäjiin, mikä puolestaan lisää sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media on helppokäyttöistä, nopeasti omaksuttavaa, yleensä ilmaista ja verkostoitumiseen mahdollistavaa. Käsite sisältää monia eri muotoja, kuten audiovisuaalisen sisällön aineiston välittämisen, ryhmätyökalut ja kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat. (Jyväskylän yliopisto 2017.)

**Sosiaalisen median markkinointi** on muoto internetissä tapahtuvasta markkinoinnista, mikä pitää sisällään sisällön tuottamista ja jakamista sosiaalisen median kanavilla saavuttaakseen markkinoinnin ja brändin tavoitteita. Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeää on julkaista päivityksiä kuvien, videoiden ja tekstien muodossa. (Wordstream 2017.) Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia yritykselle markkinointiin, viestintään ja asiakaspalveluun. Sen potentiaali ei piile kuitenkaan vain eri kanavissa ja työkaluissa, vaan tarkasti suunnitellussa strategiassa osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla vuorovaikutteista ja rohkaista keskusteluun asiakkaiden kanssa samalla kehittämällä käyttäjäystävällistä sisältöä kanaville. (Chaffey & Smith 2013, 214.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut kiinteä osa nykypäivän yhteiskuntaa. Se on jatkuvasti muuttuvaa, sillä uusia kanavia luodaan koko ajan, osa näistä saavuttaen suosion hyvinkin nopeasti, kun taas osa hiipuen pois jättäen tilaa taas uusille kanaville. Johtavat sosiaalisen median kanavat ovat yleensä saatavilla useilla eri kielillä ja niiden kautta on mahdollista olla yhteydessä ihmiset kanssa yli poliittisten, demografisten ja taloudellisten rajojen. Sosiaalisella medialla on valtavasti potentiaalia tulevaisuuden markkinointialustana, sillä noin 2 miljardia internetin käyttäjää on jo tällä hetkellä rekisteröityneenä sosiaalisen medi-



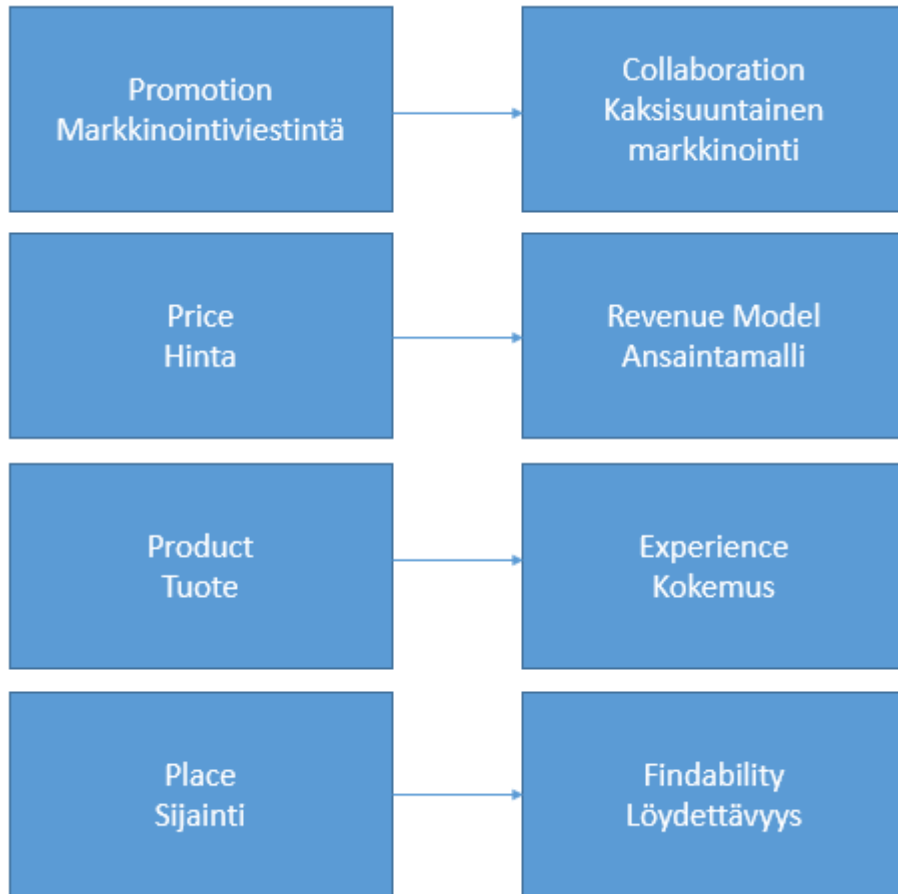
an kanaville. Tämän luvun odotetaan vielä kasvavan mobiilikäytön jatkuvasti yleistyessä. (Statista 2017.)

### **3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Yrityksen tulee voida menestyä oman toimialansa markkinoilla pärjäten kilpailijoita vastaan. Yrityksen keinoja taistella omasta markkinaosuudestaan kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Yritykset yhdistelevät näitä kilpailukeinoja oman tarpeensa mukaan, jolloin muodostuu markkinointimix. Pärjätäkseen kovenevilla markkinoilla tulee yrityksen luoda myönteinen ja houkutteleva kuva itsestään, tarjoamistaan palveluista ja brändistä. Kilpailukeinoja kutsutaan niiden englanninkielisen alkuperän mukaan 7P – malliksi. Niitä ovat tuote ja tarjooma (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö ja asiakaspalvelu (people), toimintaprosessit (processes) sekä yritysympäristö (physical evidence). Yrityksen tulee pystyä differoimaan tarjoamansa tuotteet kilpailevista markkinoista esimerkiksi kehittämällä tuoteinnovaatioita, parantamalla asiakaskokemusta tai nopeuttamalla toimintaprosesseja. Kilpailukeinoja voi käyttää eri tavoin asiakassuhteen eri vaiheissa. Tarjouksilla voidaan houkuttaa uusia asiakkaita, kun taas heidät sitoutetaan esimerkiksi etujen ja palveluiden avulla. (Verkkovaria 2016.)

#### **3.1.1 CREF**

Muutoksessa olevan markkinoinnin ja verkostoituvan maailman tarpeisiin vastaamaan on kehitetty uusi CREF – malli. Se on luotu neljän p:n markkinointi-mix-mallin pohjalta, jotta mainostajat pystyvät toimimaan uusien haasteiden mukaisesti. Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa yrityksen ja asiakkaiden välistä kanssakäymistä, jolloin asiakkaiden saaminen mukaan yrityksen toimintaan on tavoiteltavaa. Näin saadaan tietoa, missä asiakkaat liikkuvat ja mitä he haluavat. Yrityksen toimintaan osallistuvilla asiakkailla on taipumusta suosia kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita, osallistuminen lisää myös brändituntemusta. Tuotteiden ja palveluiden myyntihinnasta riippumattomia ansaintamalleja (revenue model) kehitellään nykyisin lukuisia, sillä tuotteilla ja palveluilla ei ole välttämättä enää hintaa. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ovat lähes kaikki maksuttomia niiden käyttäjille, jolloin niitä ylläpitävien yritysten on täytynyt luoda erilaisia ansaintamalleja ja hinnoitteluja. Experience eli kokemus tuotteesta tai palvelusta on tullut elämishakuisessa yhteiskunnassa hyvin tärkeäksi, mikä on vahvistanut sen roolia nyky-markkinoinnissa. Tuotteen tai palvelun on oltava käyttäjälle elämys, joka erottaa ne tavallisesta arjesta. Findability eli löydettävyyys kertoo siitä, kuinka tuote, palvelu tai brändi on löydettävissä. Tärkeää on olla löydettävissä oikeaan aikaan oikeista paikoista esimerkiksi hakukoneiden avulla tai sattumalta. (Salmenkivi 2007, 219-220.)



Kuvio 1. CREF – malli. (Salmenkivi 2007.)

### 3.2 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt

Sosiaalisen median markkinointi hyödyttää yritystä monella eri tapaa. Siitä on tullut väistämättä yksi tärkeimmistä yrityksen markkinoinnin osa-alueista. Asiakkaiden tulee pystyä olemaan yhteyksissä henkilökohtaisesti ja reaaliaikaisesti yrityksen kanssa eri sosiaalisen median kanavien kautta. Onnistunut sosiaalisen median markkinointi vahvistaa brändin tunnettavuutta ja brändiuskollisuutta, kasvattaa konversiota ja parantaa yrityksen ja kohdeyleisön välistä vuorovaikutusta. Mitä suuremman kohdeyleisön yritys tavoittaa sosiaalisen median kanavilla, sitä helpompi sen on saavuttaa asetetut markkinoinnin tavoitteet. (Wordstream 2017.) Markkinointi sosiaalisen median kanavilla alentaa markkinointikustannuksia, jopa maksetut mainokset Facebookissa Twitterissä ovat verrattain edullisia. Sosiaalisen median kanavilla yritys voi täysin itse säädellä budjettiaan mittaamalla kampanjan tavoitteiden saavuttamista lukemattomilla eri sosiaalisen median markkinoinnin mittareilla. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy tarjoamaan yhä laajempaa asiakaspalvelua mukana olevillaan kanavilla. Se voi osoittaa korkean asiakaspalvelunsa tason julkisesti kaikille asiakkaille ja vastaamaan esimerkiksi kritiikkiin nopeasti ja tehokkaasti. (Forbes 2017.)

### 3.3 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteiden määrittely on ensisijaisen tärkeää onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin vuoksi. Mainostajan tulisi miettiä, mitkä markkinointitavoitteet tukevat parhaiten oman liiketoiminnan kasvua. Yleisesti tavoitteenahan yrityksellä on kasvattaa liikevaihtoa. Sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitellaan usein liikenteen ohjaamista verkkosivuille, eli trafiikin kasvua. Tavoitteeksi voidaan asettaa myös suoran myynti yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalisen median markkinointi on toimivaa yrityksen tai yrityksen brändin tunnettavuuden lisäämisessä ja positiivisten mielikuvien luomisessa potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Markkinointi sosiaalisen median kanavilla on usein vuorovaikutteista asiakkaiden ja yrityksen välillä, joten parhaimmillaan sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

### 3.4 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit 2018

Sosiaalisen median kanavat ovat jatkuvassa muutoksessa, joten sosiaalisen median markkinointitrendit muuttuvat myös. Tämä on yksi nopeimmin muuttuvista markkinoinnin aloista, joten mainostajien tulee pystyä seuraamaan ja omaksumaan uusia trendejä koko ajan. Kehittynyt tekniikka ja asiakkaiden kasvavat odotukset mainostajia kohtaan ovat luoneet uusia ja tehokkaita markkinointikeinoja sosiaalisessa ja digitaalisessa mediassa.

Visualisuudesta on tulossa merkittävämpää kuin ikinä ennen. Tehokkaan ja kiinnostavan mainoksen tulee sisältää videokuvaa, sillä se vie asiakkaan syvemmälle ja visuaalisesti rikkaammalle tasolle. Yritykset voivat hyödyntää monipuolisesti videoiden käyttöä eri sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookissa, Snapchatissa, Twitterissä ja Instagramissa. Myös luvut puhuvat sen puolesta, että yritysten tulee panostaa jatkossa yhä enemmän videomainontaan: Facebookin käyttäjistä 1,65 miljardia katsoi yli 8 miljardia videota päivässä huhtikuussa 2016. (Smart Insights 2017.) Perinteisten mainosvideoiden lisäksi asiakkaat haluavat nähdä kokemukseen perustuvaa videomarkkinointia, kuten live – videoita ja virtuaalitodellisuutta. Visualisuuden lisäksi sosiaalisen median trendinä tulee olemaan tunteiden ja reaktioiden näyttäminen. Facebook otti hiljattain käyttöönsä perinteisten tykkäysten lisäksi reaktiot, jolloin käyttäjä voi ilmaista juuri oman tuntemuksensa julkaisusta. (Oregon Web Solutions 2017.) Mainoksen pitää olla tunteita herättävä ja sisältää tarina tai viesti, mikä rohkaisee ihmisiä reagoimaan julkaisuun sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tykkäämällä ja jakamalla tätä eteenpäin omille yhteyksilleen.

Sisältömarkkinoinnilla (content marketing) tulee olemaan yhä tärkeämpi rooli sosiaalisen median markkinoinnissa. Sisältö on asiakaskeskeistä ja hyödyllistä asiakkaalle, vaikka sen sisin tarkoitus on edistää myyntiä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on hyödyttää mate-

riaalilla sekä asiakasta että yritystä. Sisältömarkkinointia voi olla asiakaslehdet, tiedotteet, asiantuntija- ja yritysblogit sekä videotallenteet- ja oppaat. Sisältömarkkinointi parantaa yrityksen näkyvyyttä internetin hakukoneissa, herättää luottamusta, tuo asiantuntijuutta esille ja kasvattaa markkinoinnin tehoa potentiaalisesti. (Sisältömarkkinointi 2017.)

Mainostajan tulee pystyä luomaan henkilökohtaista sisältöä asiakkaalle ja mukauttamaan sisältö niin, että kunkin asiakkaan erityistarpeet katetaan. Tämän mahdollistaa siirtyminen pois perinteisestä staattisesta sisällöstä dynaamisempaan sisältöön. Käytännössä yritys voi siis luoda dynaamisen internet – sivuston ja älymarkkinointisuunnitelman, mikä luo asiakkaalle sisältöä tämän toiveiden ja tarpeiden mukaan. Tätä kutsutaan nimellä älykäs sisältö (smart content): se on mukautettu älykkäästi asiakkaan omiin, henkilökohtaisiin tarpeisiin. Älykäs sisältö ottaa huomioon eri asiakassegmenttien tarpeet, mikä luo vuorovaikutussuhteen yrityksen ja asiakkaan kesken henkilökohtaisesti. Tehokkaan mainonnan tulee olla asiakaslähtöistä ja tarjota asiakkaille juuri heidän tarvitsemansa. (Smart Insights 2017.)

### **3.5 Haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa**

Uudet kanavat, muuttuvat roolit ja kasvavat asiakkaiden odotukset tuovat haasteita jatkuvasti kehittyvään sosiaalisen median markkinointiin. Oikean strategian valitseminen kampanjan tavoitteiden saavuttamiseksi on ensisijaisen tärkeää ja se vaatii huolellista suunnittelua. Varsinkin monikansallisilla yrityksillä suurena haasteena voi olla valitseminen globaalin ja lokaalin strategian väliltä: sama strategia ei välttämättä toimi kaikkialla yhtä hyvin. Yritys voi hyötyä globaalista strategiasta, jolloin kampanja pysyy yhtenäisenä, kun taas toisaalta esimerkiksi kulttuurisillisesti personoitu mainonta voi toimia paremmin toisaalla. Riskinä tällöin voi olla kulttuuriset yhteentörmäykset ja väärinymmärrykset, mikäli monikulttuurinen tiimi työstää kampanjaa yhdessä. Tällöin tulee varmistaa, että tiimissä on kyseisen kulttuurin edustajia.

Brändin maineen ylläpito voi olla haasteellista sosiaalisen median kanavilla. Jokainen Facebook – julkaisu, kommentti, tviitti tai tykkäys tulee olla tarkoin harkittu, mikäli sen tekee edustamansa yrityksen nimissä. Yrityksen pitää laatia selkeät ohjeet, millä tavoin ja mihin sävyyn yrityksen edustajat esiintyvät sosiaalisessa mediassa. Erityisen tärkeää tämä on silloin, kun yritys kohtaa negatiivisia kommentteja tai palautetta sosiaalisen median kanavilla. Mikäli yritys ei reagoi negatiivisiin julkaisuihin tarvittavalla vakavuudella ja ammattitaidolla, voiva seuraukset olla tuhoisia. (Econsultancy 2016.)

Sosiaalisen median kanavilla markkinoidessa ei riitä pelkästään, että on mukana joillain sosiaalisen median kanavilla, vaan on pystyttävä valitsemaan juuri ne kanavat, joilla tavoiteltu kohdeyleisö viettää eniten aikaansa. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on sekä hyviä, että huonoja puolia, joten valinnoilla on suuri merkitys markkinoinnin onnistumisen kannalta. On suositeltavaa keskittyä ensin muutamiin kanaviin kunnolla ja hallita ne kokonaisuudessaan. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Mainostajan tulee tutustua johtavien sosiaalisen median kanavien demografiaan ja löytää näistä potentiaalisimmat kanavat juuri oman yrityksen kannalta. Mainonnan kannattavuutta sosiaalisessa mediassa yrityksen kannattaa seurata mittaamalla sijoitetun pääoman tuottoa (return on investment). Se kertoo suoraan, kuinka sijoitettu pääoma tuo tuottoa, eli kuinka kannattavaa sosiaalisen median markkinointi on ollut. (Social Report 2017.)

## 4 Sosiaalisen median kanavat

Vuonna 2017 kymmenen suosituinta sosiaalisen median kanavaa maailmanlaajuisesti ovat Facebook, Whatsapp, Youtube, Facebook Messenger, WeChat, QQ, Instagram, QZone, Tumblr ja Twitter. (Statista 2017.) Apollomatkat jakaa sisältöä tällä hetkellä sosiaalisen median kanavilla, joita ovat Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest ja Instagram. Näistä neljästä kanavasta aktiivisimmin sisältöä jaetaan Facebookissa ja Instagramissa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään näistä kanavista Facebookiin, Instagramiin, Youtubeen sekä Twitteriin. Sosiaalisen median markkinointia kehitettäessä on hyvä keskittyä ensin muutamiin peruskanaviin kunnolla, ennen kuin aletaan ottamaan käyttöön suurta määrää erilaisia kanavia. Valitsin nämä kanavat työssä käsiteltäviksi, sillä ne ovat jo entuudestaan Apollomatkojen käytössä ja näillä neljällä kanavalla on mielestäni eniten potentiaalia konversion kasvattajina ja tätä kautta ne tuovat siis eniten voittoa yritykselle. Näillä kanavilla on myös paljon vielä käyttämätöntä potentiaalia ja ne ovat suosittuja suomalaisten internet – käyttäjien keskuudessa. Apollomatkojen potentiaalinen asiakaskunta viettää myös oletetusti eniten aikaa juuri näiden kanavien parissa.

### 4.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004, jolloin tavoitteena oli antaa sen käyttäjille mahdollisuus jakaa sisältöä ja saada maailma verkostoituneemmaksi. Nykyisin ihmiset käyttävät sitä pysyäkseen yhteyksissä ystävien ja läheisten kanssa, saadakseen tietoa ympärillä tapahtuvista asioista ja jakaa omaa sisältöä muille. Facebookin päätoimisto sijaitsee tällä hetkellä Kaliforniassa. Sillä on 18 770 työntekijää, 1,28 miljardia aktiivista päivittäistä käyttäjää ja 1,94 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Noin 85,8 % päivittäisistä aktiivisista käyttäjistä ovat USA:n ja Kanadan ulkopuolelta. (Facebook Newsroom 2017.)

Facebook tarjoaa käyttäjilleen useita eri tuotteita. Profiilissa käyttäjä voi ilmaista, kuka hän on, ja mitä hänen elämässään on meneillään. Profiilissa käyttäjä voi jakaa kuvia, videoita, kiinnostuksenkohteita ja itse tuottamaansa sisältöä. Profiiliin voi lisätä käyttäjän sijainnin ja yhteystiedot. Facebook – sivu on julkinen kaikille käyttäjille, toisin kuin profiili. Käyttäjän annettua tykkäyksen sivulle, alkaa tämä saada omaan Facebook – seinällensä päivityksiä kyseiseltä sivulta. Mikäli käyttäjä vielä tykkää tai kommentoi sivun julkaisua, näkyy tämä toiminto automaattisesti hänen tuttaviansa seinällä. Facebook – seinä on jatkuvasti päivitysvä uutislista seurattujen käyttäjien, sivujen ja muiden yhteyksien julkaisuista ja toiminnasta. Käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida näkemäänsä. Facebook- seinän sisältö on jokaiselle käyttäjälle uniikki pohjautuen tämän omista yhteyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Messenger on Facebookin oma mobiiliviestittely – applikaatio, minkä avulla käyttäjät

tavoitetaan suoraan heidän omista älypuhelimistaan. Facebookia voi käyttää sekä tietokoneella internet – sivujen kautta, että lataamalla puhelimeen oman Facebook – sovelluksen. Facebookiin voi tuottaa sisältönä tekstin lisäksi kuvia ja videoita. Se on toiminut viime aikoina myös suosituimpana suorien lähetysten teon kanavana. (Facebook Newsroom 2017.)

Yritykset voivat luoda Facebookiin yrityssivun ja mobiililaitteille soveltuvan paikan, minkä kautta tavoittaa ihmisiä ja pitää heihin yhteyttä. Yrityssivuilla voi viestiä asiakkaille suoraan, tarjota asiakaspalvelua ja jakaa visuaalisia kuvia ja videoita. Facebookin avulla yrityksillä on mahdollisuus luoda näkyvyyttä ja tunnettavuutta, tulla löydettyksi, parantaa myyntiä ja asiakasuskollisuutta. Facebookissa yritys voi tavoittaa ydinkohderyhmiä, muutettuja kohderyhmiä ja samankaltaisuuden perustuvia kohderyhmiä. Tämä siis tarkoittaa, että Facebook tarjoaa erilaisia työkaluja nykyisten ja uusien kohderyhmien tavoittamiseen. Facebookiin voi lisätä videomainoksia, karuselleja, kuvamainoksia ja linkkimainoksia. Dynaamiset mainokset markkinoivat automaattisesti tuotteita ja palveluita ihmisille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostusta yritystä kohtaan sivustolla tai muualla internetissä. Tämä toiminto muistuttaa automaattisesti ihmisille tuotteista tai palveluista, mitä he ovat katselleet ilman ostoprosessia. Dynaamiset matkailumainokset näyttävät ihmisille matkailumainosten avulla tarjouksia perustuen heidän matkansa päivämääriin, kohteisiin ja muihin tietoihin. Toiminto myös markkinoi ihmisille uusia matkoja heidän katsomansa perusteella. Lisäksi Facebook itsessään tarjoaa erilaisia mainonnan mittaustapoja, kuten mainosten raportointia ja konversiomuutoksen. (Facebook Business 2017.)

## **4.2 Instagram**

Instagram on vuonna 2010 perustettu jakopalvelu ja yhteisö, millä on tällä hetkellä yli 700 miljoonaa käyttäjää. Instagramin avulla voi kuvata, muokata ja jakaa kuvia, videoita ja viestejä muille käyttäjille. Palvelu on suunniteltu älypuhelimille ladattavaksi applikaatioksi. Kaikki Instagramin käyttäjät saavat Facebookin tapaan oman profiilin personoidun uutisvirran. Käyttäjät voivat ladata omaan profiiliinsa kuvia ja videoita. Tämä näkyy silloin muiden käyttäjää seuraavien uutisvirrassa. Instagram keskittyy mobiilikäyttöön ja visualisukseen. Kuten muillakin sosiaalisen median kanavilla, Instagramissa voi olla kanssakäymisissä muiden käyttäjien kanssa seuraamalla heitä, tykkäämällä, jakamalla, merkitsemällä ja lähettämällä yksityisviestejä. Vaikka Instagramia voi tarkastella myös tietokoneen kautta, voi sisältöä ladata ja jakaa vain mobiilisovelluksen kautta. Instagramissa visuaalista sisältöä voi paitsi jakaa, myös muokata ja merkitä eri sijainteihin ympäri maailman. Instagram on julkaissut hiljattain Stories – toiminnon, millä julkaista omia videopätkiä näkyviksi

24 tunnin ajaksi. (Lifewire 2017.) Kuten Facebookissa, myös Instagramissa on suoran videolähetyksen mahdollisuus muille käyttäjille.

Instagramin avulla yritys voi kasvattaa tunnettavuuttaan, herättää asiakkaiden mielenkiintoa, tutustuttaa heitä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin sekä kasvattaa yrityksen myyntiä. Yli miljoona mainostajaa käyttää Instagramia liiketoimintatulosten saavuttamiseen. Kaiken kokoiset yritykset ympäri maailmaa ovat saavuttaneet hyviä tuloksia sovelluksen kautta, esimerkiksi vuonna 2015 tehdyn Instagramin käyttäjäkyselyn mukaan 75% käyttäjistä ryhtyy toimiin julkaisun nähtyään ja 60% ihmisistä löytää uusia tuotteita Instagramista. Sen sisäisten tietojen mukaan 1/3 eniten katselluista tarinoista ovat yrityksiltä. Merkittävä toiminto on julkaisujen mainonnan mahdollisuus. Mainoksia voi ostaa, näyttää ja seurata neljällä eri tavalla: sovelluksessa, mainosten hallinnassa, Power Editorissa ja Instagram kumppaneiden avulla. Instagram mahdollistaa kuvamainokset, videomainokset, karusellimainokset sekä tarinamainokset. (Instagram Business 2017.)

### **4.3 Youtube**

Yksi maailman suosituimpien videopalveluiden joukkoon kuuluva Youtube on perustettu vuonna 2005. Palvelun omistaa Google. Kuka tahansa voi ladata videoita palveluun, ja sinne onkin ladattu tällä hetkellä jo miljoonia videoita videokameralla kuvatuista amatööri-videoista suuren budjetin trailereihin ja musiikkivideoihin. Youtube oli ensimmäinen suuren luokan videojakopalvelu internetissä ja se onkin saatavilla tällä hetkellä lähes jokaisessa maassa, yli 50 kielellä. Youtube – käyttäjillä on mahdollisuus saada personoituja hakutuloksia, luoda omia soittolistoja ja kommentoida muita videoita. Youtube mahdollistaa myös videoiden jakamisen muilla sosiaalisen median kanavilla. Monista Youtube – videoista tulee viraaleja, eli nopeasti suuren suosion saavuttaneita. Monilla viraaleilla videoilla on satoja miljoonia katselukertoja. (Lifewire 2016.) Palvelun kehittäjille tärkeää on se, että palvelu mahdollistaa jokaisen ihmisen yhtäläiset oikeudet ilmaista itseään, saada tietoa, tulla nähdyksi ja kuulua yhteisöön. (Youtube 2017.)

Yritykset voivat ladata Youtubeen videomainoksia. Näitä mainoksia voidaan näyttää ennen muiden Youtube – videoiden toistoa, toistettavien videoiden rinnalla tai hakutuloksissa. Myös Youtubeen itsessään ladattu video voi olla mainos. Yrityksellä on mahdollisuus kohdistaa mainoksia esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai aihepiirin perusteella, jolloin tavoitetaan parhaiten potentiaaliset asiakkaat. Neljä yleisintä mainostyyppiä ovat yrityksen esitleminen, tuotteen esiin tuominen, tarjousten luominen ja tuotteesta tai palvelusta kertominen. Mainosten tuloksia voidaan mitata Youtuben Analytics – työkalun avulla. Mainoksia voi muokata milloin tahansa ja niitä voi näyttää useita samaan aikaan. Tällä tavoin



mainostaja näkee, mikä mainoksista toimii parhaiten. Youtubessa mainostaja hallitsee itse budjettiaan ja maksaa vain mainoksen sitouttaessa käyttäjän. (Youtube 2017.)

#### 4.4 Twitter

Twitter on palvelu ja yhteisö, minkä kautta sen käyttäjät voivat kommunikoida ja pysyä yhteyksissä nopeiden ja ajankohtaisten viestien eli tviittien välityksellä. Tviitit voivat sisältää kuvia, videoita, linkkejä tai maksimissaan 140 merkin verran tekstiä. Nämä viestit näkyvät käyttäjän profiilissa, lähetetään seuraajille ja ovat etsittävässä Twitter – haussa. Twitterillä on keskimäärin 313 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja se on julkaistu yli 40 kielellä. Twitter on perustettu vuonna 2006. Palvelu on käytettävissä sekä tietokoneella että ladattavissa älypuhelimille, kuitenkin 82% näistä on mobiilikäyttäjiä. Jokainen käyttäjä luo oman verkostonsa tuntemiensa ihmisten ja kiinnostuksenkohteidensa perusteella. Kun seurattu henkilö julkaisee tviitin, tulee tämä näkymään seuraajien aikajanalle. Toisten käyttäjien tviittejä on mahdollista kommentoida tai jakaa eteenpäin omille yhteyksille. Twitterin päämäärä on antaa kaikille käyttäjille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoa välittömästi. (Twitter 2017.)

Twitterin avulla yritykset voivat saada monenlaista kaupallista hyötyä. Luomalla profiilin yritykselle Twitteriin ja julkaisemalla tviittejä on mahdollista kasvattaa internet – sivujen kävijämääriä, konversiota, bränditietoisuutta, hankkia uusia seuraajia ja kasvattaa esimerkiksi mobiiliapplikaationsa latauskertoja. Twitter tarjoaa työkaluja erilaisten kampanjoiden luomiseen, joille mainostaja voi asettaa oman päämääränsä. Ihmiset käyttävät Twitteriä löytääkseen tietoa maailman tapahtumista, jakamaan tietoa reaaliajassa sekä jakaakseen oman viestinsä maailmalle. Twitterin mukaan 66 % sen käyttäjistä on löytänyt uuden pienen tai keskisuuren yrityksen (PK – yritys) palvelusta, 94 % aikoo tehdä hankinnan seuraamaltaan PK -yritykseltä ja 69 % on tehnyt hankinnan PK – yritykseltä sen perusteella, mitä he ovat julkaisseet Twitterissä. Mainostaja pystyy mittaamaan kampanjoidensa tehokkuutta Twitter Analytics – seurantatyökalun avulla. (Twitter Business 2017.)

## 5 Sosiaalisen median strategian kehittäminen

Toimiva sosiaalisen median markkinointi edellyttää monipuolista suunnittelua, jotta laaditut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Tässä työssä käytetään Paul Smithin SOSTAC – mallia, mikä on kehitetty alun perin digitaalisen markkinoinnin suunnittelutyökaluksi. SOSTAC soveltuu hyvin myös sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun ja strategian luomiseen, sillä suunnittelutyökalun osa-alueisiin kuuluvat nykytilanneanalyysi (situation analysis), markkinoinnin tavoitteiden määrittely (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toimintatavat (actions) ja kontrollointimenetelmät (control). SOSTAC – mallia hyödynnettäessä käsitellään kolmessa ensimmäisessä osassa perustaa, mille strategia luodaan. Kolmessa viimeisessä osassa puolestaan käydään läpi, mitä käytännössä tullaan tekemään. SOSTAC – malli on yksinkertainen, monipuolinen ja helppo muistaa. (Chaffey 2016.) Sosiaalisen median strategia kehitetään, sillä Apollomatkoilla ei ole valmiina systemaattista ja ajantasaista strategiaa tällä hetkellä.



Kuvio 2. SOSTAC Planning System. (Smith 2013.)

### 5.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä pohditaan sitä, missä asemassa yritys on tällä hetkellä sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Tietoja tilanneanalyysin valmisteluun on saatu Apollomatkoilta suoraan ja osa tiedoista kerätty kilpailijoiden sosiaalisen median sivuilta. Apollomatkojen merkittävin tällä hetkellä käytössä oleva sosiaalisen median markkinointikanava on Facebook, missä yrityksellä on tarkasteltavana hetkenä 35 374 tykkääjää ja 34 103 seu-

raajaa, Instagramissa 2 900 seuraajaa, Youtubessa 216 tilaajaa ja Twitterissä 726 seuraajaa (15.11.2017).

### 5.1.1 SWOT

Tilanneanalyysissä käytetään apuna SWOT – analyysiä ja siitä digitaalisen median markkinointiin erikoistunutta versiota, TOWS – mallia. Näiden analyysien tekeminen on tärkeä osa strategian suunnittelua, sillä ne käsittävät yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia vastaan. Analyysin avulla saadaan strateginen näkemys suurimmista haasteista ja mahdollisuuksista, joita digitaalisessa ympäristössä markkinoidessa voi olla. On tarkasteltava laajempaa kuvaa ja selvítettävä tärkeimmät asiat tuotteli-  
aan markkinoinnin onnistumiseen. Internet ja uudistuva teknologia luovat jatkuvasti uusia uhkia ja mahdollisuuksia, joten yrityksen on elintärkeää kehittää SWOT – analyysi keskit-  
tyen sosiaalisen median näkökulmasta. (Chaffey 2014.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median markkinoinnin SWOT.

### 5.1.2 Kilpailija-analyysi

Apollomatkojen kilpailevia yrityksiä ovat Suomen kolme tällä hetkellä isointa matkanjärjestäjää suuruusjärjestyksessä: TUI Suomi, Aurinkomatkat ja Tjäreborg. Apollomatkat on Suomen neljänneksi isoin matkanjärjestäjä. Facebookissa tykkääjiä TUI Suomella on 3 638 138, Aurinkomatoilla 205 090 ja Tjäreborgilla 169 445. TUI Suomen verrattain korkea tykkääjämäärä saattaa johtua siitä, että samassa lukumäärässä on eri maiden organi-

saatioiden Facebook -sivu. Tässä kohtaa TUI Suomen Facebookin tykkääjämäärä ei siis ole vertailukelpoinen. Instagramissa seuraajia TUI Suomella on 15 500, Aurinkomatkoilla 12 700 ja Tjäreborgilla 11 100. Youtubessa tilaajia TUI Suomella on 1 046, Aurinkomatkoilla 574 ja Tjäreborgilla 749. Twitterissä seuraajia TUI Suomella on 24 200, Aurinkomatkoilla 5 607 ja Tjäreborgilla 18 900 (15.11.2017). TUI Suomi johtaa isoimpana matkanjärjestäjänä kaikilla tarkasteltavilla sosiaalisen median kanavilla seuraajamäärien kannalta, Aurinkomatkat ja Tjäreborg ovat tasaisempia. Apollomatkoilla on neljänneksi suurimpana matkanjärjestäjänä kuitenkin selvästi vähiten seuraajia kaikilla kanavilla.

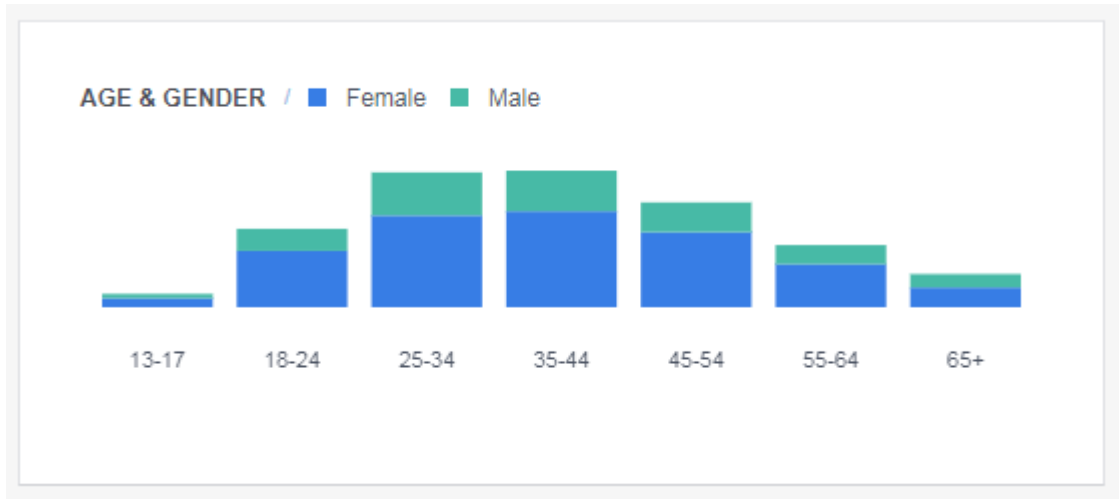
Apollomatkat on kilpailijoihinsa nähden vielä hyvin uusi yritys Suomessa aloittaessaan toimintansa vuonna 2010. Apollomatkoilla ei ole vuosikymmenten historiaa Suomessa, eikä se ole tästä syystä vakiinnuttanut vielä samalla tavoin asemaansa markkinoilla ja yhtä tunnettu, kuin kilpailijansa. TUI Suomi on perustettu vuonna 1964 ja se kuuluu maailman suurimpaan matkailukonserniin TUI Groupiin. Kuten Apollomatkat, TUI Suomi on osa pohjoismaista organisaatiota, TUI Nordicia ja resursseja sekä markkinayhteistyötä jaetaan maiden kesken. (TUI Suomi 2017.) Aurinkomatkat (viralliselta nimeltään Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab) kuuluu Finnair – konserniin ja se on perustettu 1963. Aurinkomatkat on suomalainen yritys ja sillä on tytäryhtiö Virossa nimeltään Aurinko Oü. (Aurinkomatkat Oy 2017.) Tjäreborg on aloittanut toimintansa Suomessa vuonna 1966 ja se kuuluu Pohjoismaiden yhteen suurimmista matkanjärjestäjäryhmistä nimeltä Thomas Cook Northern Europe. Toimintaa on kaikissa Pohjoismaissa ja niiden välillä tehdään tiivistä yhteistyötä. Konserni kuuluu puolestaan yhteen maailman johtavista ja Euroopan vanhimmista matkanjärjestäjäkonserneista - Thomas Cook Group Plc. (Tjäreborg 2017.)

### **5.1.3 Markkinoinnin kohderyhmä**

Sosiaalisen median markkinoinnissa ostajapersoonien määrittely on erityisen tärkeää, sillä se tarjoaa eri työkaluja markkinoinnin kohdentamisesta eri persoonille. Asiakkaiden ymmärtäminen mahdollistaa toimivan strategian luomisen ja persoonien määrittelyn tulisi toimia pohjana koko strategialle. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Pelkkä analytiikka ei kerro tarpeeksi yksityiskohtaisia tietoja, keitä kohderyhmään kuuluvat ovat. Tutkimusten ja kyselyiden avulla saadaan kerättyä tarvittavaa lisätietoa ostajapersoonien määrittelyyn. Markkinoinnin kohdistettavuutta varten on selvitettävä kohderyhmän ikä, sukupuoli sekä fyysinen sijainti (Chaffey & Smith 2013, 264).

Sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmä vastaa melko paljon koko Apollomatkojen kohderyhmää (nainen 47 v. Espoosta). Naispainotteisuus näkyy selkeästi Apollomatkojen tykkääjistä Facebookissa ja Instagramissa. Eniten tykkääjiä löytyy ikäjakaumalta 35–44

vuotta. Myös nuorempaa asiakaskuntaa yritetään tavoittaa sosiaalisen median avulla. Päälaitteena Apollomatkojen sosiaalista mediaa käytetään edelleen tietokoneella, mutta mobiililaitteiden käyttö yleisty koko ajan. Valtaosa yrityksen sosiaalisen median seuraajista on suomalaisia.



Kuvio 4. Apollomatkojen käyttäjäjakauma Facebookissa ja Instagramissa.

#### 5.1.4 Sosiaalisen median markkinoinnin kohdistaminen

Facebook -markkinointia kohdistettaessa haetaan käyttäjiä, jotka valmiiksi tykkäävät Apollomatkojen sivusta tai kokonaan uusia käyttäjiä, jotka muistuttavat yrityksen nykyisiä asiakkaita. Facebookilla on tähän oma työkalu mainostajille – Lookalike Audience. Toiminnon avulla yritys voi tavoittaa siitä todennäköisesti kiinnostuneita asiakkaita luomalla samankaltaisuuteen perustuvia kohderyhmiä. (Facebook Business 2017.) Kiinnostuksen kohteet ovat yleensä lomat, rannat, aurinko tai julkaisun aihe, kuten risteilyt tai jalkapallo. Kohdentamalla markkinointia tavoitetaan tehokkaimmin oikea asiakaskunta.

#### 5.1.5 Tuotettava sisältö Apollomatkojen sosiaalisen median kanavilla

Sosiaalisen median sisältöä tuotetaan pääasiassa lokaalisti, yleensä markkinointisuunnitelman mukaan. Pohjoismaiden organisaatioille sisältöä tuotetaan myös yhteisesti varsinkin Instagramin osalta, jota kaikki maat voivat käyttää tarpeen mukaan. Esimerkiksi onnistuneita Instagram -viikkoja maiden välillä saatetaan jakaa yhteisesti. Suurempien markkinointikampanjoiden osalta Pohjoismaiden yhteinen markkinointitiimi tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan kampanjan ajalle. Muutoin Apollomatkojen markkinointiosasto tuottaa kaiken itse vastaamaan sen hetkistä markkinatarvetta ja tukemaan kampanjoita, jotta näkyvyys saadaan mahdollisimman useisiin kanaviin. Tämä mahdollistaa myyntitarpeisiin

nopean reagoinnin, mutta ajallisesti asiakaspalvelussa on kehittämisen varaa erityisesti Facebookin osalta, eikä kaikkea hyötyä ole saatu käytettyä sen osalta.

Maksettua mainontaa käytetään useimmin Facebookissa, osin myös Instagramin puolella. Apollomatkojen Facebook – sivuilla julkaistaan kuvapäivityksiä, tarjouksia sekä videoita. Sisältöä tuotetaan sivuille päivittäin yleensä yhden julkaisun verran, joskus kaksikin kertaa päivässä. Videoita Apollomatkat julkaisee kuitenkin harvemmin, noin muutaman kerran kuukaudessa. Paras julkaisuajankohta on aamuisin ja aamupäivisin. Asiakkaat tavoittavat Apollomatkojen asiakaspalvelijat Facebook Messengerin avulla toimiston aukioloaikojen mukaisesti ja he voivat myös kommentoida ja jakaa tuotettua sisältöä. Facebook on tällä hetkellä myynnillisin kanava, jolla markkinoidaan ja retargetoidaan eli kohdennetaan mainontaa asiakkaille. Facebook – mainontaan yritys panostaa tällä hetkellä myös eniten taloudellisesti.

Instagramissa Apollomatkat julkaisee kuvapäivityksiä päivittäin. Paras julkaisuajankohta on iltapäivisin ja iltaisin. Julkaisut ovat yleensä houkuttelevia mainoskuvia matkakohteista, jotka toimivat inspiraationa matkansuunnitteluun, mutta välillä käytössä on myös niin sanottua teemaviikkoja asiakkaiden omine lomakuvineen tai henkilökunnan matkavinkkeineen. Välillä Instagramia käytetään myös puhtaasti mainontaan.

Youtubeen Apollomatkat julkaisee sisältöä uutta brändillistä materiaalia tuottaessa noin muutaman kerran kuukaudessa. Youtubessa Apollomatoilla on mainosvideoita matkakohteista, hotelleista sekä Apollo Sports – kohteista. Videot ovat kestoaltaan lyhyitä, alle puolesta minuutista kolmeen minuuttiin. Pituudeltaan videot ovat sopivan mittaisia, sillä katsojien mielenkiinto lopahtaa helposti pidemmän videon myötä. Videot toimivat pääasiassa inspiraation lähteenä lomamatkan suunnitteluun, eivätkä ne ole kovin informatiivisia. Isompien markkinointikampanjoiden aikaan tehdään Youtubessa mainontaa myös media-toimistojen kanssa esimerkiksi Trueview – videoita ja retargetointia.

Twitterissä Apollomatkat on julkaissut omaa sisältöä viimeksi kesällä 2016, eikä tällä hetkellä kanavalle julkaista sisältöä lainkaan. Aikaisemmin julkaistu sisältö on verrattain informatiivisempaa, kuin muilla yrityksen käyttämällä sosiaalisen median kanavilla, esimerkiksi lehdistötiedottein. Julkaisut koskevat pääosin uutuustuotteita, kuten kohteita ja lisäpalveluita.

## 5.2 Tavoitteet

Tavoitteet määrittelevät sen, missä kohtaa yritys haluaa olla. Selkeä tavoitteiden määrittely helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja myös sen onnistumisen arviointia ja mittaamista. Hyvä tavoite on realistinen, mitattavissa oleva ja siinä on määritelty aikarakenne. Tässä noudatetaan 5S:n tavoitesuunnitelmaa:

- Sell (myy) – asiakkaiden hankinta- ja säilytystavoite
- Serve (palvele) – asiakkaiden tyytyväisyystavoite
- Sizzle (sävytä) – asiakkaiden yllättäminen ja lisäarvon tuottaminen
- Speak (puhu) – saa asiakkaat kiinnostumaan
- Save (sästä) – tehokkuuden kasvattamistavoite

### 5.2.1 Apollomatkojen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

Apollomatkojen sosiaalisen median strategian ensisijaisena tavoitteena on myynnin generointi luomalla myyntiä tarjouksilla ja kohde-esittelyillä. Hankitaan asiakkaita ja lisää liidejä, minkä kautta kasvatetaan konversiota. Asiakaspalvelun avulla saadaan tyytyväisiä asiakkaita kuuntelemalla ja vastaamalla näiden kysymyksiin ja aktivoimaan asiakkaita vaihtelevin viestein. Tärkeänä tavoitteena on myös brändin luominen ja vahvistaminen puhumalla brändin mukaisesti ja selkeästi. Julkaistun sisällön on tuettava samaa Apollomatkojen brändillistä viestiä. Samalla analysoidaan asiakaspintaa ja trendejä pistämällä merkille mitä yrityksestä puhutaan, minkälaiset asiakkaat meistä puhuvat ja mitä he toivovat. Asiakaspalvelun tavoitteena sosiaalisessa mediassa on saada palvelusta reaaliaikaisempaa lyhemmin vastausajoin sekä luoda vuorovaikutussuhde asiakkaiden kanssa.

Facebookissa Apollomatkoilla on tavoitteena kasvattaa ensi vuoden 2018 aikana seuraajamäärää 100 000 seuraajaan nykyisestä noin 34 000 seuraajasta. Kuukausittain uusia seuraajia tulee saada 54 % enemmän kuin tällä hetkellä saadaan. Pitempiaikaisena tavoitteena on saada vähintään 200 000 seuraajaa, kuten kilpailevilla matkanjärjestäjillä on tällä hetkellä. Instagramissa vuoden 2018 tavoitteena on saada uusia seuraajia kuukausittain vähintään 48 % enemmän kuin nyt. Seuraajamäärä tulee saada kaksinkertaistettua nykyisestä 5 500 seuraajaan. Youtuben ja Twitterin osalta yrityksellä ei ole varsinaista tavoitetta vuodelle 2018, joten määrittelen tavoitteen kanavien osalta 25 % kasvuun nykyisestä.

## 5.3 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa keskitytään siihen, kuinka saavuttaa asetetut tavoitteet. Tässä kohtaa on suunniteltava myyntiputki, eli sisällöt asiakkaan kulkeman ostopolun varrelle.

Ostopäätöstä voidaan tukea kaikilla myyntiputken tasoilla yhdistettäessä saatavilla olevat analytiikat uudelleenmarkkinointiin. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Myyntiputken hallitsemiseen on tarjolla eri hallintaohjelmistoja. Hyvin hallitulla myyntiputkella pystytään hallitsemaan koko myyntiputken tulosta. Myyntiputkesta löytyy yleensä neljä mittausarvoa: myyntiputken sisältämien kauppojen lukumäärä, myyntiputken sisältämien kauppojen keskimääräinen koko, voitettujen kauppojen prosentuaalinen osuus sekä kaupan nopeus. (Pipedrive 2017.) Apollomatkoille suositellaan otettavan käyttöön myyntiputken hallintaohjelmisto sosiaalisen median markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi.

## **5.4 Taktiikka**

Taktikassa määritellään käytännön keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Julkaistavaa sisältöä varten on suunniteltava sisältösuunnitelma, mikä koostuu sisällön luomiseen ja käsittelyyn liittyvistä osa-alueista sekä julkaisuaikataulusta. On määriteltävä tarkkaan, mitä sisältöä tullaan julkaisemaan. Sisällön suunnitteluun käytetään sosiaalisen median kolmasosaa. Yksi kolmasosa sisällöstä on informatiivista sekä keskittyy mainostamiseen ja voiton tuottamiseen. Toinen kolmasosa on inspiroivaa jakaen ideoita ja tarinoita. Viimeinen osa keskittyy vuorovaikutteisuuden kohdeyleisön kanssa. Sisältösuunnitelman on vastattava seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaista sisältöä sosiaalisen median kanavilla julkaistaan ja mainostetaan?
- Mikä on kunkin julkaisun tavoiteltu kohdeyleisö?
- Kuinka usein sisältöä julkaistaan?
- Kuka tuottaa sisällön?
- Kuinka sisältöä halutaan mainostaa?

Sosiaalisen median julkaisuaikataulussa on listattu tarkasti päivät ja kellonajat, milloin sisältöä tullaan julkaisemaan Facebookissa, Instagramissa, Youtubessa ja Twitterissä. Siihen sisällytetään kaikki toiminnot eri kanavilla päivittäisistä toiminnoista suurempiin markkinointikampanjoihin. Aikataulu tehdään pidemmälle aikavälille hyvissä ajoin, jotta julkaistava sisältö saadaan hiottua tarkasti haluttuun muotoon ja tukemaan brändikuvaa. (Hootsuite 2017.) Julkaisuaikataulu on ikään kuin strategian jalkautussuunnitelma. Sen avulla voi varmistaa julkaisujen laadukkuuden ja tulosten saavuttamisen. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

### **5.4.1 Apollomatkojen julkaiseman sisällön kehittäminen**

Sosiaalisen median kanavilla julkaistaan sisältöä uusista kohteista, sesongeista, kampanjoista, uutisista sekä inspiroivista aiheista matkan suunnitteluun liittyen. Informatiivisten



julkaisujen lisäksi käytetään asiakasta osallistavampia aiheita, kuten Apollomatkojen matkustajien omia kuvia, videoita ja tarinoita, tehdään kyselyitä, kilpailuita ja erityistarjouksia kanavien seuraajille. Facebookissa tehdään enemmän erilaisia julkaisuja, jotka sitouttavat asiakkaat seuraamaan yrityksen toimintaa: kannustetaan keskusteluun asiakkaiden kanssa kommentoimalla ja vastaamalla. Instagramissa panostetaan kuvien laatuun, julkaistaan osallistavaa sisältöä julkaisemalla asiakkaiden merkitsemiä kuvia ja videoita. Otetaan käyttöön Instagramin toimintoja, kuten geotagit ja Instagram Stories. Keskustellaan asiakkaiden kanssa julkaisuissa. Youtubessa keskitytään laadukkaaseen, uuteen sisältöön, ja tehdään erilaisia soittolistoja. Twitterissä käyttö on aktiivisempaa ja siellä julkaistaan muutakin sisältöä, kuin lehdistötiedotteita.

#### **5.4.2 Seuraajamäärien kasvattaminen**

Yrityksen seuraajamäärien kasvattaminen sosiaalisessa mediassa vaatii suunnitelmallisuutta ja se on yleensä pitkän työn tulos. Sisällön tulee olla relevanttia kohdeyleisöä ajatellen ja julkaisemisen on oltava säännöllistä kiinnostuksen ylläpitämiseksi yritystä kohtaan. On tutkittava tavoitellun kohdeyleisön käyttäytymistä: millä sosiaalisen median kanavilla he viettävät aikaansa, mihin vuorokaudenaikaan he ovat aktiivisimpia, minkälainen sisältö kiinnostaa juuri heitä. Alla listaus käytännön toimenpiteistä seuraajamäärien kasvattamiseksi:

- Julkaisuihin reagoineille käyttäjille lähetetään kutsu sivun tykkääjiksi
- Suosittujen ja viraalien hashtagien käyttäminen
- Omien hashtagien ja geotagien luominen
- Käyttäjien kommentteihin ja kysymyksiin vastaaminen reaaliaikaisesti
- Ajankohtaisten tapahtumien ja juhlapyhien hyödyntäminen julkaisuissa
- Käyttäjille hyödyllisen sisällön julkaiseminen ostajapersoonan määrittelyn avulla
- Tunteiden hyödyntäminen julkaistavan sisällön osalta
- Tarinanomaiset julkaisut, jotka inspiroivat jatkamaan keskustelua käyttäjien keskuudessa
- Paikannuksen käyttäminen julkaisuissa

#### **5.5 Toimintatavat**

Toimintatavoissa käydään läpi taktiikan yksityiskohtia. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin vastuualueet tulee laatia, jotta pystytään seuraamaan prosessin etenemistä. Tässä kohtaa myös ulkoisten voimavarojen tarve tulee ottaa huomioon. Määritellään yhtenäinen ohjenuora, kuinka yritys viestii asiakkaille sosiaalisen median kanavilla. Viestin pitää tukea haluttua brändikuvaa ja kielen olla selkeää ja kieliopillisesti virheetöntä. Lähe-

tety viestin tulee olla ystävällinen, rento ja henkilökohtainen. Asiakkaiden viesteihin vastataan suoraan ja aina kohteliaasti. Konfliktitilanteissa asiakkaalle pyritään ottamaan suora kontakti ilman julkista asioiden läpi käymistä mahdollisimman nopeasti.

### **5.5.1 Sosiaalisen median vastualueiden jako Apollomatkoilla**

Apollomatkojen sosiaalisen median kanavien sisällön julkaisemisesta vastaa kokonaisuudessaan markkinointiosasto ja sosiaalisen median koordinaattori. He julkaisevat kampanjat, kuvia, videoita ja muuta markkinointimateriaalia, uutisia, kilpailuita ja työpaikkailmoituksia. Yrityksen asiakaspalvelun tehtävänä on palvella ja aktivoida asiakkaita kanavilla vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin, lähettämällä Facebookissa tarvittaessa matkatarjouksia ja ohjaamalla joko nettisivuille tai puhelinpalveluun. Markkinointiosaston sekä asiakaspalvelun on tehtävä tiivistä yhteistyötä sosiaalisen median tehtävien hoitamiseksi. Asiakaspalvelusta vastuussa etenkin Facebook – viesteihin vastaamisesta on chat – vuorossa oleva henkilö. Kaikilla kanavilla asiakkaan tulee saada vastaus kysymykseen maksimissaan 24 tunnin sisällä arkisin, mielellään mahdollisimman pian sosiaalisen median ollessa reaaliaikainen kommunikointiväline. Asiakaspalvelulle tulee kehittää viikoittaiset sosiaalisen median tarkkailuun ja kommentteihin vastaamiseen tarkoitetut työvuorot. Sosiaalisen median työvuorossa oleva henkilö vastaa sekä chat – viesteihin että seuraa asiakkaiden kysymyksiä ja kommentointia sosiaalisessa mediassa.

## **5.6 Kontrollointi**

Kontrolloinnissa otetaan huomioon eri mittaus- ja seurantamenetelmiä sosiaalisen median kanavilla markkinoinnin tehokkuuden varmistamiseksi. Vain kokeilemalla eri menetelmiä ja seuraamalla tuloksia saadaan selville, mikä oikeasti toimii valittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tulokset ovat aina seurattavissa, mitattavissa ja analysoitavissa digitaalisessa ympäristössä markkinoidessa. Mittaus- ja seurantamenetelmiä on olemassa lukuisia. ROI (return on investment) kertoo suoraan sijoitetun pääoman tuoton prosentteina ja se on tärkein markkinoinnin mittari. KPI (key performance indicator) on yrityksen määrittelemä tunnusluku, mikä osoittaa markkinointipanostusten kannattavuuden. Yrityksen on seurattava sosiaalisia mittareita, kuten seuraajamääriä, tykkääjiä, kommentteja ja jakamisia. Nämä antavat selkeän kuvan yrityksen asemasta kilpailijoihin nähden sekä siitä, minkälainen sisältö toimii tavoitellulle kohderyhmälle markkinoitaessa. Asiakasarviot ja käyttäjäkokemusten seuraaminen ja raportointi ovat myös osaltaan tärkeässä ja seurattavassa asemassa markkinoinnin toimivuutta mitattaessa. Sosiaaliset mittarit eivät kuitenkaan saa toimia ainoana sosiaalisen median markkinoinnin mittausmenetelminä. Yrityksen tulee keskittyä siihen, miten sosiaalinen media auttaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Siksi on keskityttävä myös julkaisujen tavoitettavuuteen, yleisön sitoutumiseen, internet –

sivujen trafiikkiin, liidien, eli myyntijohtolankojen luomiseen, konversioon sekä tuoton saavuttamiseen. (Hootsuite 2017.)

### 5.6.1 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen

Sosiaalisen median markkinoinnin seuraamista varten on valittava oikeat työkalut parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Toimintoja on mitattava ja seurattava säännöllisesti, jolloin kehitys on jatkuvaa ja nousujohteista.

**Google Analytics** on monipuolinen työkalu, jonka avulla seurataan verkkosivuliikennettä, konversiota ja sosiaalisen median kampanjoista seuranneita asiakkaiden toimintoja, kuten uutiskirjeiden tilaamisia. (Hootsuite 2017.) Google Analytics tarjoaa analysointityökaluja sivustojen kävijätietoja varten. Se tuottaa sosiaalisia raportteja, joilla mitataan sosiaalisen median vaikutusta tavoitteisiin ja tuloksiin. Palvelu luo kokonaiskuvan sisällöstä ja yhteisöstä. Google Analytics mittaa tulosraportin avulla kunkin sosiaalisen verkoston viittausten kehittämien tulosten tulosprosentin ja rahallisen määrän. Palvelu osoittaa, mitkä ovat alkuperäiset reitit, minkä kautta kävijät ovat päätyneet verkkosivuille. Se kertoo siis, mitkä yhteisöt ovat merkittäviä yrityksen kannalta. Sosiaalisen median laajennusraportista selviää, mitä sivuston kohteita jaetaan vilkkaimmin ja mitä painikkeita käyttämällä näin tehdään. (Google Analytics 2017.)

**Hootsuite** on sosiaalisen median mittaamistyökalu, minkä avulla saadaan mitattua sosiaalisen median kampanjoiden menestys ja tavoitavuus. Hootsuite määrittää sosiaalisen median ROI:n maksullisten, omistettujen ja ansaittujen sosiaalisten kanavien kautta. Vaikutus on yhteydessä jo olemassa oleviin analyysijärjestelmiin, milloin sosiaaliset tiedot voi yhdistää muihin liiketoiminnan mittareihin. Se tarjoaa suosituksia sosiaalisen median strategian optimoimiseksi. Suurimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat jo itsessään yrityksille mittaamis – ja seurantatyökaluja.

**Facebook Pixels** on internet – sivustoon sijoitettu koodi, joka auttaa seuraamaan Facebook – mainosten tuloksia. Pikseliominaisuutta voidaan käyttää Facebookin omassa mainosalustassa tai sosiaalisten mainosten kohdistamisessa ja optimoinnissa. (Hootsuite 2017.)

**Facebook Insights** on analyysialusta, minkä avulla saadaan kerättyä arvokasta tietoa sivun tai julkaisun toimivuudesta. Se keskittyy pääasiassa sivun tykkäysten määriin ja muutoksiin, julkaisujen tavoitavuuteen ja sivustolla kävijöiden sitoutumiseen. Sen avulla pystyy seuraamaan myös tapahtumia, kuten tykkäyksiä, julkaisujen kattavuutta sekä si-

vuston vierailuja. Työkalun avulla yritys saa selville, minkälainen sisältö toimii parhaiten kohdeyleisöllä. Facebook Insights kerää hyvin yksityiskohtaista tietoa sivun kävijöistä ja tykkääjistä, kuten ikäjakauman, sukupuolen, sijainnin, vierailun keston sekä muita hyödyllisiä tietoja. Näitä voidaan käyttää hyödyksi sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa. (Facebook Business 2017.)

**Instagram Insights** kerää tietoa yrityksen Instagram – kävijöistä tekemällä selvityksen, keitä nämä ovat ja milloin he ovat paikalla. Työkalun avulla voi myös saada informaatiota julkaisujen kävijätiedoista. Kerättävissä olevia kävijätietoja ovat julkaisujen ja tarinoiden näyttökerrat, kattavuus, sivustoklikkaukset, seuraajatoiminta, videon näyttökerrat ja käyttäjien tekemät tallennukset. Näin saadaan yhteenveto niiden tehokkuudesta ja kävijöiden sitoutuneisuudesta. (Facebook Business 2017.)

**Youtube Analytics** auttaa seuraamaan yrityksen kanavan ja videoiden menestystä laatimalla ajantasaisten tietojen perusteella erilaisia raportteja, joissa on tietoa katseluajoista, kohderyhmistä ja liikenteen lähteistä. Demografisten tietojen lisäksi työkalu kerää tietoja tykkäyksistä, negatiivisista reagoineista, kommenteista, jakamisista ja kanavan tilaajista. Työkalu sisältää siis paljon eri mittareita, jotka liittyvät videoaineistoon. Raporteista luodaan graafisia kuviota, joiden avulla saadaan tulokset selville. Youtube Analyticsin avulla yritys voi kasvattaa kanavansa suosiota ja sen antamat tiedot voidaan sisällyttää osin Google Analyticsin tietojen kanssa. (Youtube Ohjeet 2017.)

**Twitter Analytics** tarjoaa tilastoja, joiden kautta on mahdollista mitata ja parantaa yrityksen vaikutusta Twitterissä. Kojelautojen avulla mitataan toimintaa ja mahdollistetaan parempien tviittien luominen. Työkalu kerää seuraajien demograafisia tietoja, mielenkiinnon kohteita ja sijainteja. Sen kautta voi myös seurata, kuinka Twitter – kortit saavat klikkauksia, sovellusasennuksia ja jakoja. Twitter – korttien avulla voidaan liittää valokuvia, videoita ja mediakokemuksia ja ne auttavat ohjaamaan liikennettä verkkosivuille. Tällöin verkkosivuille lisätään muutaman rivin merkintä ja sisältöosi linkkejä tviittaavat käyttäjät saavat tviittiin niin sanotun kortin, mikä on näkyvä heidän seuraajilleen. (Twitter 2017.)

### **5.6.2 Apollomatkojen sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen**

Apollomatkat käyttää sosiaalisen median kanavien seuraamiseen erilaisia työkaluja. Aktiivisimmin yritys mittaa toimintaansa Facebookissa ja Instagramissa, muita kanavia ei seurata joko aktiivisesti tai ollenkaan. Facebookin yrityssivua seurataan Facebook Business Manager – seurantatyökalujen ja analyysien avulla. Instagramin toiminnan seuraamiseen käytetään Instagram Insights – toiminta. Youtuben tai Twitterin yrityssivujen seuraamiseen

Apollomatkoilla ei ole tällä hetkellä käytössä mitään ohjelmaa, joten suosittelen sen ottavan käyttöön kanavien omat ja maksuttomat seurantatyökalut markkinoinnin tehostamiseksi ja tulosten parantamiseksi. Kaikkiin linkillisiin julkaisuihin lisätään UTM – parametri, jotta niistä saadaan tieto analytiikkaa varten. Tähän käytetään avuksi Google Analytics – ohjelmaa, jotta saadaan seurattua kampanjoiden, julkaisuiden ja kanavien tuottamia kävijämääriä sivuille, konversioita, istuntojen pituuksia ja tuottoa. Apollomatkojen käyttämät media- ja digitoimistot tekevät myös sisältöä ja kampanjoita sosiaalisessa mediassa ja näistä saadaan raportti vähintään kerran kuukaudessa.

### **5.6.3 Sosiaalisen median markkinoinnin tulosten raportointi**

Markkinoinnin tuloksia voi seurata parhaiten raportoimalla ne tarkasti. Näin saadaan selville, mitkä keinot ovat tuottavia liiketoiminnan ja tulosten saavuttamisen kannalta. Analyysimallien avulla seurataan haluttuja tietoja pitkällä tähtäimellä, eikä jokaiselle kampanjalle tarvitse tehdä erillisiä raportteja. Näiden avulla saadaan selville tehokkaasti myös tuotettu ROI. Raporteissa käytetään selkeää kieltä ilman ylimääräisiä alan käsitteitä ja monimutkaisia ilmaisuja, jotta tulokset ovat helposti esiteltävissä. Sosiaalisen median mittareita tarkkaillaan päivittäin varmistettaessa tavoitteiden saavuttamisen. Sosiaalisen median kampanjan elinkaari on usein hyvin lyhyt, joten markkinoijan on pysyttävä ajan tasalla tilanteen kehittymisestä. (Hootsuite 2017.) Apollomatkojen sosiaalisen median markkinoinnin koordinaattori seuraa manuaalisesti viikoittain tärkeimpien kanavien seuraajamääriä ja tuloksia, mitkä raportoidaan eteenpäin Ruotsin Apollon markkinointiosastolle.

## 6 Tutkimusmenetelmä

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksellä on oltava riittävästi seuraajia. Systemaattisen sosiaalisen median strategian lisäksi yrityksen on pystyttävä löytämään juuri ne kanavat, joilla tavoiteltu kohdeyleisö viettää eniten aikaansa. Tämän lisäksi sisällön tulee olla sellaista, mitä kohdeyleisö haluaa nähdä ja sitä tulisi julkaista säännöllisesti siihen aikaan vuorokaudesta, kun kohdeyleisö on aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa. Lähes kaikki toiminta sosiaalisessa mediassa on suunniteltava asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Sen on pystyttävä vastaamaan alati muuttuviin trendeihin ja olemaan silti yrityksen brändiä tukevaa. Luodakseen sosiaalisen median asiakasprofiili Apollomatkoille, tehtiin opinnäytetyössä kvantitatiivinen tutkimus yrityksen asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Kysely toteutettiin Webropol – ohjelman avulla. Kysely julkaistiin sosiaalisen median kanavista Apollomatkojen Facebook – sivulla. Kyselyn vastaajien kesken arvottiin 200€ suuruinen Apollomatkojen matkalahjakortti satunnaisesti arpomalla. Yrityksen Facebook – sivuilla kysely oli auki vastaajille kahden viikon ajan ja tutkimustulosten analysointiin varattu aikaa myös kaksi viikkoa. Apollomatkat ei ollut aikaisemmin tutkinut asiakaskäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

### 6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu

Tutkimuksen tavoitteena oli saada monipuolinen käsitys asiakkaiden suosimista sosiaalisen median kanavista, aktiivisimmasta vuorokaudenajasta sekä toivotusta sisällöstä. Sosiaalisen median kanavat, joihin tutkimuksessa keskitytään, ovat kappaleen 4 mukaan valittuja (Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter). Sisältöehdotukset pohjautuvat puolestaan kappaleisiin 5.1.5 sekä 5.4.1. tällä hetkellä julkaistavasta sisällöstä ja sen tavoitteista. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä tai vastausvaihtoehtoina joko kyllä tai ei, jotta tulosten litterointi yrityksen tarkasteltavaksi on selkeää. Avoimia kysymyksiä pyrittiin välttämään: tyhjä vastauslaatikko oli vain kysymyksissä, joissa vastaaja pystyi lisäämään oman ehdotuksensa sen puuttuessa listasta. Vastauksien avulla suunnitellaan Apollomatkojen sosiaalisen median markkinointia niin, että se vastaa asiakkaiden toiveita ja sen avulla pyritään saamaan uusia seuraajia yrityksen käyttämille kanaville. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 100 kappaletta, jotta kysely on normaalisti jakautunut. Lisäarvoa yritykselle tuottaa mahdollisuus saada uusia uutiskirjeen tilaajia: kyselyn lopussa vastaajille tarjottiin mahdollisuutta tilata Apollomatkojen uutiskirje.

### 6.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmä on Apollomatkojen asiakkaat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Kohdeyleisön haluttiin tuntevan yrityksen ja sen tarjoamat palvelut. Julkaisualustana Fa-

cebook mahdollistaa sen, että kyselyyn vastaajat käyttävät ainakin tätä kyseistä sosiaalista mediaa, mikä ei olisi ollut välttämätöntä esimerkiksi uutiskirjeen yhteydessä lähettämällä. Julkaisu kohdennettiin sivun Apollomatkat tykkääjille Facebookissa. Tällöin kyselyn vastaajilla on todennäköisesti edes jonkinlainen mielikuva yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Facebookissa on eniten tykkääjiä niistä kanavista, joilla Apollomatkat on mukana sosiaalisessa mediassa. Kohdeyleisöä ei rajattu enempää, sillä haluttiin saada mahdollisimman laaja vastaajajoukko. Tavoitellun kohdeyleisön vastaukset toimivat pohjana Apollomatkojen sosiaalisen median kehitysehdotuksissa.

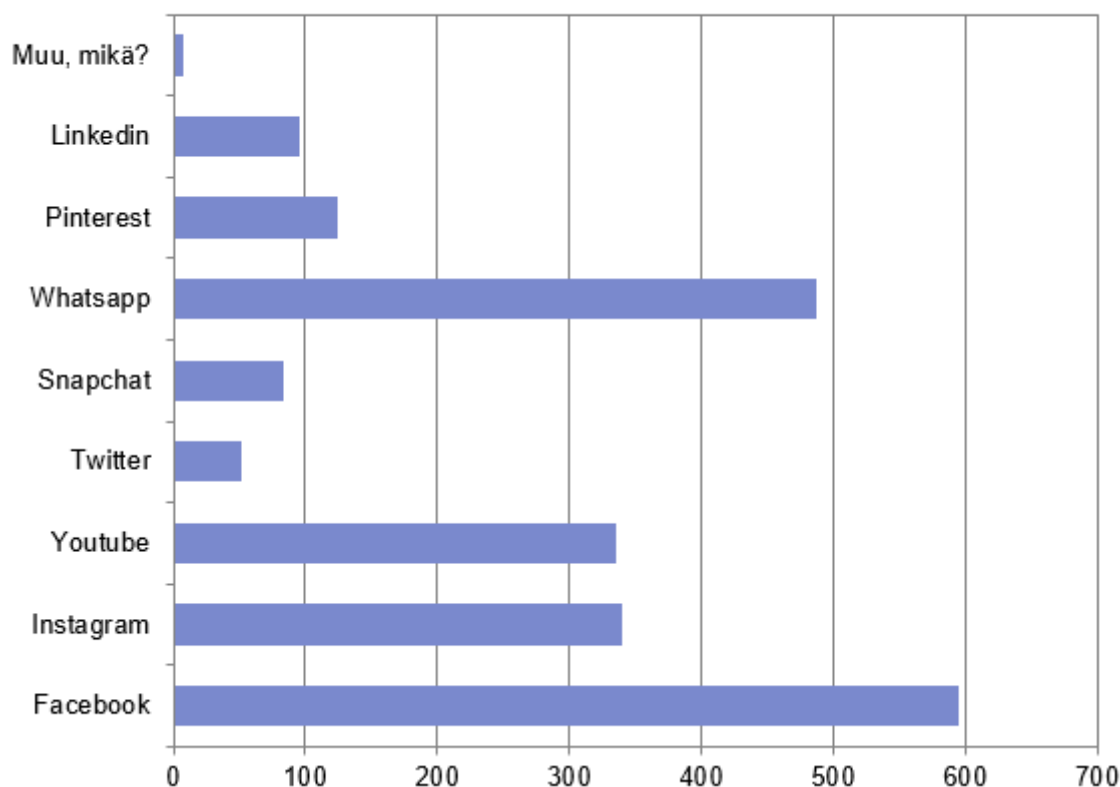
### **6.3 Tutkimustulosten analysointi**

Tutkimus keräsi yhteensä 595 vastausta, joten se ylitti kappaleessa 6.1. määritellyn tavoitteen vähintään 100 vastaajasta huomattavasti. Tämä oli positiivinen yllätys Apollomatkoille, ja tulevaisuudessa tullaan hyödyntämään kyselyitä ja kilpailuja yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Apollomatkat sai kerättyä 364 uutta uutiskirjeen tilaajaa. Tulokset kerättiin Webropolista Excel – ohjelmaan analysoitavaksi. Tutkimustulokset olivat jakautuneet selkeästi ja yritys sai tutkimuksen avulla selkeää uutta informaatiota. Tutkimukseen vastanneista 89,9 % seuraa Apollomatkoja sosiaalisessa mediassa, joten tutkimuksella tavoitettiin hyvin haluttu kohderyhmä.

#### **6.3.1 Kanavien käyttö**

Ensimmäinen kysymys koski vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Jako neljän suurimman kanavan osalta on selkeästi jakautunut: Facebookia käytti tutkimukseen vastanneista 100 %, Whatsappia 82 %, Instagramia 57 % ja Youtubea 56 %. Näihin neljään kanavaan Apollomatkojen on hyödyllistä panostaa tulevaisuudessa lisää ja kehittää markkinointia myynnin tehostamiseksi. Apollomatkoilla ei ole vielä mitään markkinointiin liittyvää toimintaa Whatsapissa, mutta yrityksen on suositeltavaa tutustua Whatsapin tarjoamiin mahdollisuuksiin yrityksille, sillä tutkimus osoittaa käyttäjien viettävän aikaansa siellä toiseksi eniten kaikista sosiaalisen median kanavista. Vähiten käyttäjät viettävät aikaansa Twitterissä, joten Apollomatkojen ei kannata panostaa markkinointiin tällä kanavalla aktiivisesti. Vain 8 % tutkimukseen osallistuneista vastasi käyttävänsä tätä palvelua. Avoimien vastausten osalta esiin nousi erityisesti anonyymi keskustelusovellus Jodel, millä ei kuitenkaan tällä hetkellä ole tarjolla erityisesti palveluita yrityksen markkinointiin.

### Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät?

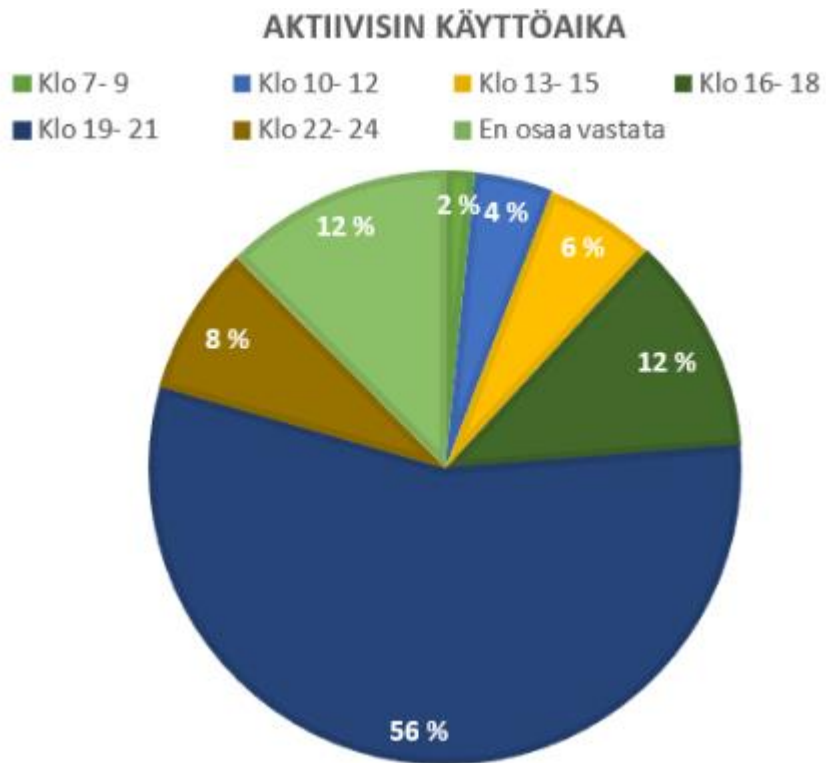


Kuvio 5. Mitä sosiaalisen median kanavia Apollomatkojen asiakkaat käyttävät.

#### 6.3.2 Julkaisutiheys ja ajankohta

Tutkimuksen mukaan Apollomatkojen asiakkaat ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa klo 19–21 välillä, kuten kuviossa 6 esitetään. Tämä on selkeästi suosituin ajankohta, sillä kyselyyn vastanneista 56 % valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi eniten aikaa vietetään klo 16–18 välillä 12 % mielestä, kolmanneksi suosituin ajankohta on klo 22–24, tätä mieltä oli 8 % kyselyyn vastanneista. Sosiaalisessa mediassa vietetään siis eniten aikaa iltapäivästä keskiyöhön saakka. Apollomatkojen tulee ajastaa sosiaalisen median päivitysten julkaisu noin klo 19 aikaan, jotta julkaisut tavoittavat mahdollisimman suuren määrän asiakkaita. Vähiten aikaa sosiaalisessa mediassa vietetään aikaisin aamulla: vain 2 % kyselyyn vastanneista käyttää aktiivisimmin sosiaalista mediaa klo 7-9 välillä, joten päivityksiä ei suositella julkaistavan aamuisin. Kyselyyn vastanneista 12 % ei osannut määrittellä aktiivisinta käyttöaikaa.

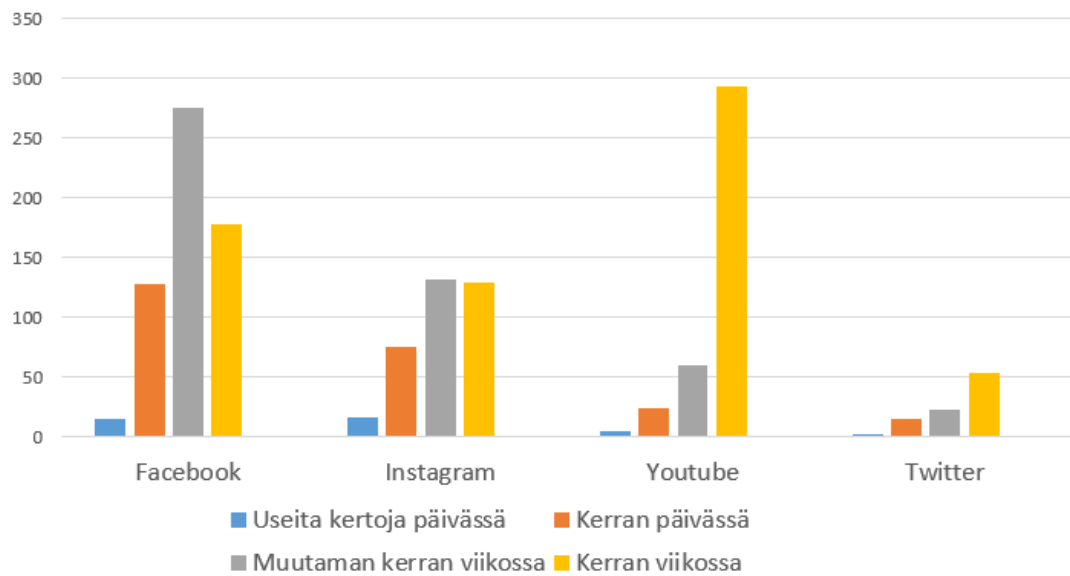




Kuvio 6. Apollomatkojen asiakkaiden vuorokauden aktiivisin sosiaalisen median käyttöaika.

Tutkimuksessa selvisi Apollomatkojen asiakkaiden toivovan yrityksen julkaisevan sisältöä muutamasta kerrasta yhteen kertaan viikossa kuvion 7 mukaan. Facebookissa ja Instagramissa julkaisuja haluttiin nähdä muutamana kerran viikossa, kun puolestaan Youtuben ja Twitterin julkaisuja toivottiin nähtävän kerran viikossa. Vähiten asiakkaat toivoivat näkevän yrityksen julkaisemaa sisältöä monta kertaa päivässä, tämä oli selvästi asiakkaille liian usein ja se voidaan tällöin kokea jopa häiritseväksi. Liian usein julkaistu sisältö saattaa ärsyttää seuraajia ja saada heidät lopettamaan yrityksen sivun seuraamisen.

## Julkaisutiheys

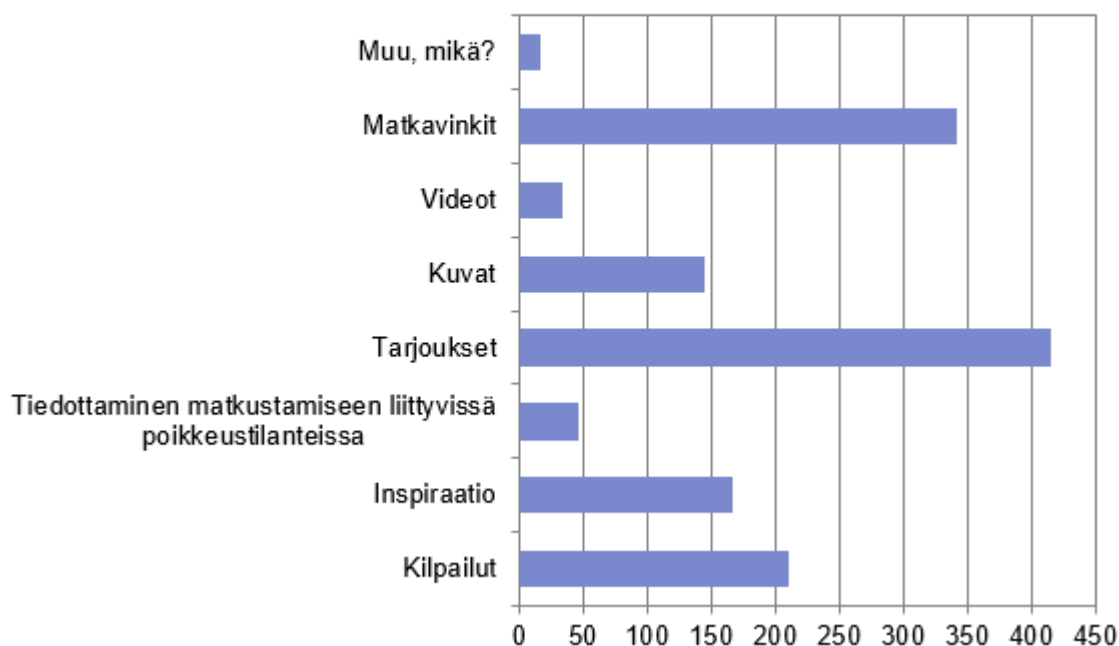


Kuvio 7. Asiakkaiden toivoma julkaisutiheys Apollomatkojen sosiaalisessa mediassa.

### 6.3.3 Sisältö

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin viimeisintä syytä alkaa seurata jotain matkailualan yritystä sosiaalisessa mediassa. Suosituimmiksi syiksi nousivat kuvion 8 mukaan tarjoukset ja matkavinkit, kolmantena syynä olivat kilpailut. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisessa mediassa liikkuvat asiakkaat ovat suunnittelemassa matkaa tai ovat valmiita matkustamaan sekä ostamaan yrityksen tarjoamia palveluita.

**Mikä on ollut viimeisin syy, minkä vuoksi olet alkanut seurata matkailualan yritystä sosiaalisen median kanavalla?**



Kuvio 8. Apollomatkojen asiakkaiden viimeisin syy alkaa seurata matkailualan yritystä sosiaalisessa mediassa.

Facebookissa tutkimukseen osallistuneet toivoivat näkevänsä taulukon 1 mukaan eniten tarjouksia (3,73), toiseksi eniten esittelykuvia matkakohteesta (3,53) ja kolmanneksi eniten matkavinkkejä (3,43). Vähiten asiakkaita kiinnostivat tutkimuksen mukaan blogikirjoitukset (2,26).

Esittelykuvat matkakohteesta	3,53
Esittelyvideot matkakohteesta	3,03
Matkavinkit	3,43
Facebook live – videot matkakohteesta	2,41
Virtuaalitodellisuusvierailu matkakohteesta	2,42
Kilpailut	3,34
Uutiset	2,91
Blogikirjoitukset	2,26
Tarjoukset	3,73
Asiakkaiden omat kuvat ja videot	2,38
Matkaoppaiden päivitykset	2,7
Muuta, mitä?	0,81

Taulukko 1. Toivottu sisältö Facebookissa (5 – eniten toivottu, 1 – vähiten toivottu).

Instagramissa suosituin sisältö taulukon 2 mukaan oli esittelykuvat matkakohteesta (2,03), toiseksi suosituimpia olivat tarjoukset (1,85) ja kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli kilpailut (1,79). Vähiten toivottu vaihtoehto oli live –videot: kysy matkaoppailtamme (1,33).

Esittelukuvat matkakohteesta	2,03
Esittelyvideot matkakohteesta	1,72
Matkavinkit	1,78
Instagram story – sarjat matkakohteesta: matkakohde-esittely	1,61
Live – videot: kysy matkaoppailtamme	1,33
Bloggaajien kuvat ja videot matkakohteesta	1,43
Asiakkaiden omat kuvat ja videot	1,45
Kilpailut	1,79
Tarjoukset	1,85
Muuta, mitä?	0,35

Taulukko 2. Toivottu sisältö Instagramissa (5 – eniten toivottu, 1 – vähiten toivottu).

Youtubessa taulukon 3 mukaan toivottiin nähtävän eniten esittelyvideoita matkakohteesta (2,22), toiseksi eniten esittelyvideoita hotelleista (2,2) ja kolmanneksi eniten 360 –videoita matkakohteesta (2,1). Vähiten toivottu vaihtoehto oli videobloggaajien kokemukset matkakohteesta (1,64).

Esittelyvideot matkakohteesta	2,22
360 – videot matkakohteesta	2,1
Esittelyvideot hotelleista	2,2
Esittelyvideot retkistä	1,92
Matkavinkit	1,97
Kilpailut	1,75
Tarjoukset	1,83
Asiakkaiden kuvaamat videot matkakohteesta	1,7
Videobloggaajien kokemukset matkakohteesta	1,64
Muuta, mitä?	0,54

Taulukko 3. Toivottu sisältö Youtubessa (5 – eniten toivottu, 1 – vähiten toivottu).

Twitterissä taulukon 4 mukaan toivottiin nähtävän eniten uutisia matkakohteista (0,41), toiseksi eniten uutisia lennoista (0,39) ja kolmantena vaihtoehtona toivottiin tarjouksia (0,38). Vähiten Twitteriin toivottiin mainoksia (0,27).

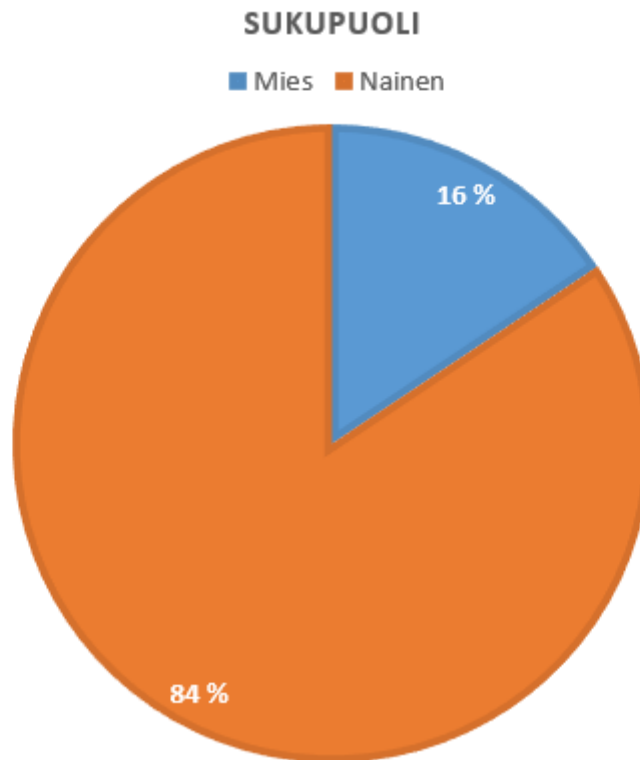
Uutisia matkakohteista	0,41
Uutisia lennoista	0,39
Mainos	0,27
Yritystietoa Apollomatkoista	0,28
Asiakkaiden kokemukset matkakohteista	0,32
Tarjoukset	0,38
Kilpailut	0,34
Työntekijöiden rekrytointi	0,29
Muuta, mitä?	0,1

Taulukko 4. Toivottu sisältö Twitterissä (5 – eniten toivottu, 1 –vähiten toivottu).

Yhteenvedon Apollomatkojen asiakkaiden toivoman sisällön suhteen voidaan pitää tarjouksien ja kilpailujen julkaisemista, kuten myös perinteisiä esittelykuvia- ja videoita matkakohteista ja hotelleista. Matkavinkit ja inspiroiva sisältö matkansuunnittelua varten kiinnostaa useimpia asiakkaita ja tällainen sisältö saa myös heidät seuraamaan matkailualan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Vähiten asiakkaita kiinnostaa tutkimuksen mukaan bloggaajien kokemukset, matkaoppaiden päivitykset ja videot sekä muiden asiakkaiden omat kuvat ja videot. Eri kanavien trendikkäät live –videot eivät kiinnostaneet. Perinteisemmän materiaalin suosio voi johtua osin siitä, että Apollomatkojen sosiaalisen median tykkääjät ovat kappaleen 5.1.3 mukaan noin 35-44 -vuotiaita, kun kanavien uudet ja innovatiiviset toiminnot ovat yhä hieman nuorempien henkilöiden suosiossa.

#### 6.3.4 Tutkimuksen demografia

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista 595 vastaajasta oli naisia (84 %), miehiä tutkimukseen osallistui 16 % kuvion 9 mukaan. Tutkimus osoittaa suurimman osan Apollomatkojen sosiaalisen median seuraajista olevan naisia, kuten kappaleen 5.1.3 kuviossa 4. esitetään Facebookin ja Instagramin käyttäjajakauman olevan.

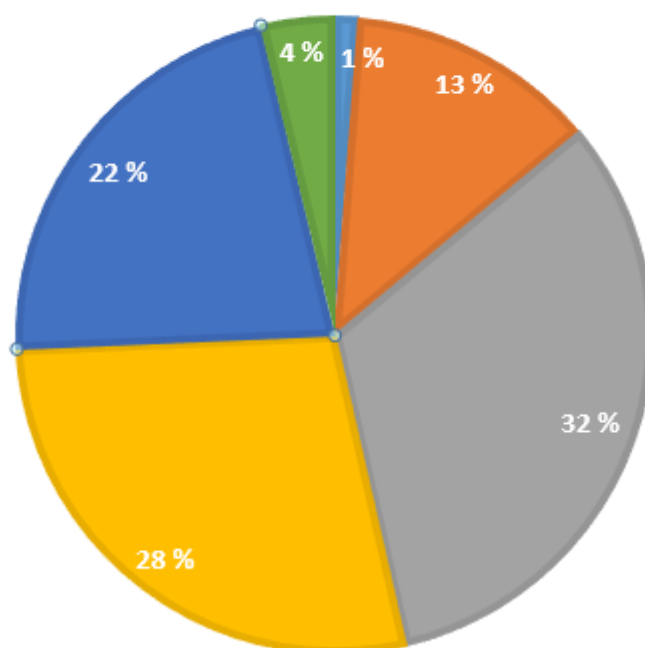


Kuvio 9. Tutkimuksen sukupuolijakauma.

Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien keski-ikä on 43 vuotta ja suurin ikäryhmä 31- 40 –vuotiaat (32 %). Toiseksi suurin ikäryhmä on 41 -50 –vuotiaat (28 %). Kuvion 10 mukaan vastaajia on siis eniten 31-50 ikävuoden väliltä. Vähiten vastaajia löytyy alle 20 –vuotiaista (1 %), jotka mielletään yleensä aktiivisimmiksi sosiaalisen median käyttäjiksi.

## IKÄRYHMÄ

■ Alle 20 -vuotiaat ■ 21 -30v. ■ 31 -40v. ■ 41 -50v. ■ 52 -60v. ■ Yli 65 -vuotiaat

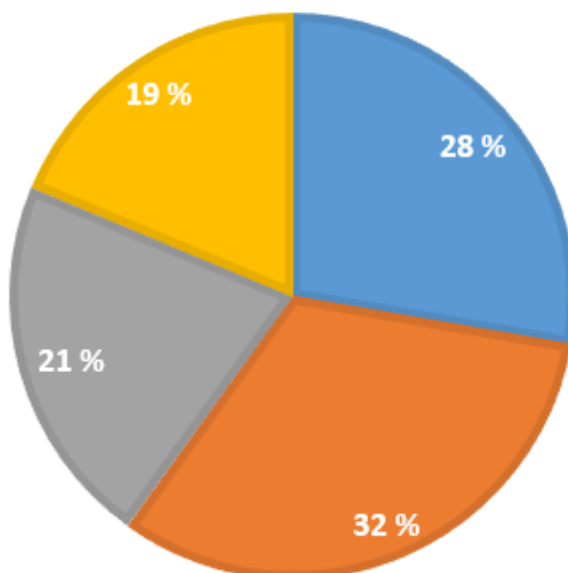


Kuvio 10. Tutkimuksen ikäjakauma.

Tutkimukseen vastanneista yli puolet (60 %) on matkustanut ainakin kerran Apollomatkojen kautta kuvion 11 mukaan. Vastaajista 32 % on matkustanut useammin kuin yhden kerran, 28 % yhden kerran ja 21 % kertoi olevansa lähdössä tai suunnittelemassa matkaa, vaikka ei olekaan vielä matkustanut. Tämä osoittaa, että Apollomatkojen sosiaalisen median käyttäjät ovat vahvasti kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista ja täten hyvin potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media on yritykselle myynnillisesti tärkeä kanava, missä ostavat asiakkaat viettävät aikaansa.

## OLETKO MATKUSTANUT APOLLOMATKOJEN KAUTTA?

- Kyllä, yhden kerran
- Kyllä, useammin kuin yhden kerran
- En, mutta olen matkustamassa tai suunnittelemassa matkaa
- En



Kuvio 11. Tutkimukseen osallistuneiden kokemukset Apollomatkoista.

Yhteenvetona tutkimukseen vastanneiden demografisista tiedoista sukupuolen, ikäryhmän, asuinpaikan ja kokemuksen perusteella määriteltiin Apollomatkojen sosiaalisen median käyttäjäprofiili. Tutkimustulosten mukaan sosiaalisen median keskimääräinen käyttäjä on Nokialla asuva 43 – vuotias nainen, joka on matkustanut yrityksen kautta useammin kuin yhden kerran. Tutkimuksen tulokset vastaavat melko hyvin kappaleessa 5.1.3 määriteltä kohderyhmää koko markkinoinnin osalta. Tätä tietoa on tärkeää hyödyntää Apollomatkojen sosiaalisen median strategian suunnittelussa ja ylläpidossa jatkossa.

### 6.1 Kehitysehdotukset

Kappaleessa 5.4.1 on jo käsitelty yleisesti julkaistavan sisällön kehittämistä Apollomatkojen sosiaalisessa mediassa. Tässä kappaleessa käydään vielä läpi tutkimustulosten perusteella laaditut kanavakohtaiset kehitysehdotukset Apollomatoille sosiaalisen median markkinointia varten. Nämä ehdotukset esitellään alla eritellysti jokaisen opinnäytetyössä käsiteltävän kanavan kautta.



### 6.1.1 Facebook

Tutkimuksen mukaan Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava ja siihen tulee keskittää eniten huomiota julkaisemalla asiakkaiden suosimaa sisältöä haluttuun aikaan. Apollomatkojen tulee julkaista sisältöä Facebookissa noin klo 19 keskimäärin kolme kertaa viikossa. Tällä hetkellä sisältöä julkaistaan päivittäin, mikä on tutkimuksen mukaan liian usein vastaajien mielestä ja tämä saattaa osaltaan vaikuttaa negatiivisesti sivuston tykkääjien määrään. Sisältöä on myös julkaistu tähän mennessä suurimmaksi osaksi aamupäivisin, mikä ei ole käyttäjien aktiivisinta sosiaalisen median käyttöajankohtaa. Julkaistut sisällöt tulevat käyttäjille näkyviin pääasiassa aikajärjestyksessä, joten sisältöä on tästä syystä hyvä julkaista juuri kappaleessa 6.3.2 ilmoitetun aktiivisimman käyttöajan kohdan alussa, jotta julkaisut tavoittavat mahdollisimman paljon yleisöä. Sisältönä julkaitaan erilaisia tarjouksia ja etuja, jotka ovat kohdennettu sivuston tykkääjille. Tarjousten ja etujen julkaiseminen useamman kerran viikossa ei ole kuitenkaan taloudellisesti kannattavaa, joten esimerkiksi kerran kuussa julkaistava etu – kampanja on huomattavasti kannattavampi idea. Asiakkaat toivoivat hyvälaatuisia ja houkuttelevia esittelykuvia Apollomatkojen matkakohteista sekä matkavinkkejä. Esittelykuvien julkaisu matkavinkkien kera tulee olemaan tavallisin julkaisutyyppi, näitä tullaan julkaisemaan sivuilla muutaman kerran viikossa. Kerran kuukaudessa julkaistaan myös mahdollisimman paljon asiakkaita mukaan osallistava kilpailu, mihinkä osallistuakseen asiakkaiden tulee olla Apollomatkojen sivun tykkääjä. Kilpailuita ei myöskään ole taloudellisesti kannattavaa julkaista useamman kerran viikossa, ja harvemmin julkaistut kilpailut pitävät mielenkiinnon yllä. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat eivät osoittaneet suurta mielenkiintoa videoita ja live – julkaisuja kohtaan, mutta Apollomatkojen on kuitenkin hyvä ainakin joissain määrin lisätä videoita ja live – sisältöä sivuilleen näiden ollessa yksi johtavista trendeistä vuonna 2018, kuten kappaleessa 3.4 on mainittu.

Asiakaspalvelu Facebookissa reaaliaikaisempaa ja systemaattisempaa ottamalla käyttöön sosiaalisen median työvuorot, jolloin työvuorossa oleva henkilö keskittyy vain sosiaalisen median asiakaspalvelun hoitoon. Apollomatkojen tavallinen asiakaspalvelu on auki kello 18 saakka maanantaista torstaihin, perjantaisin kello 17 saakka ja viikonloppuisin asiakaspalvelu on kokonaan suljettu. Sosiaalisen median asiakaspalvelu on kuitenkin auki asiakkaiden aktiivisimpaan käyttöaikaan, eli kello 22 saakka arkisin, kello 18 saakka viikonloppuisin reaaliaikaisuuden varmistamiseksi. Facebookin vastausaika saadaan lyhennettyä 11 tunnista yhteen tuntiin.

### 6.1.2 Youtube

Youtubea käytetään tutkimuksen mukaan neljänneksi eniten sosiaalisen median kanavista. Se jäi vain hieman Instagramin jälkeen suosiossaan. Youtubessa tullaan julkaisemaan uutta sisältöä kerran viikossa. Tähän mennessä sisältöä on julkaistu noin muutaman kerran kuukaudessa, tutkimus kuitenkin osoitti asiakkaiden haluavan nähdä sisältöä useammin. Tällä kanavalla julkaisut eivät näy asiakkaille erityisessä aikajanassa, joten julkaisujankohdalla ei ole täällä niin paljon merkitystä, kuin Facebookissa ja Instagramissa. Youtubessa julkaistaan kattavia esittelyvideoita matkakohteista ja hotelleista vuoroviikoin. Perinteisten videoiden lisäksi julkaistaan myös 360 – videoita matkakohteista. Kerran kuukaudessa julkaistaan kuukauden matkavinkki – video. Youtuben sisältö toimii selvästi matkan suunnitteluun inspiroivana. Suosituimmat videot julkaistaan myös Apollomatkojen Facebook – sivulla. Sosiaalisen median työvuorossa oleva henkilö vastaa mahdollisiin kysymyksiin ja kommentteihin videoiden kommenttikentässä.

### 6.1.3 Instagram

Instagram on tutkimuksen mukaan kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava. Instagramissa sisältöä julkaistaan keskimäärin kolme kertaa viikossa noin klo 19. Instagramin feedissa julkaisut näkyvä täsmälleen aikajärjestyksessä, joten myös tällä kanavalla on hyvä julkaista sisältöä juuri aktiivisimman käyttöajankohdan alkaessa. Tällä hetkellä sisältöä on julkaistu kerran päivässä Facebookin tavoin. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti myös Instagramin seuraajamäärään, mikäli käyttäjät kokevat päivittäiset julkaisut liialliseksi. Instagramissa julkaistaan samantapaista sisältöä, kuin Facebookissa. Suurin osa julkaistavasta sisällöstä keskittyy hyvälaatuisiin esittelykuviin matkakohteista sisältäen matkavinkin kuvan kohteesta muutaman kerran viikossa. Instagramin seuraajille julkaistaan myös omia erikoistarjouksia, kuitenkin vain noin kerran parissa kuukaudessa. Kuvakilpailuita tullaan järjestämään noin kerran kuukaudessa, näissä ideana asiakkaiden osallistaminen hashtagien ja kuvien merkkauksen avulla. Käyttöön otetaan Instagram stories – videot matkakohteista ja hotelleista, kun Apollomatkojen henkilökunta on tutustumassa matkakohteisiin. Instagram Stories – toiminto on käytössä myös tapahtumissa, joissa Apollomatkat on mukana. Näitä ovat esimerkiksi messut ja PR – tapahtumat.

Sosiaalisen median työvuorossa oleva henkilö vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin julkaisuiden kommenttikentissä sekä mahdollisiin yksityisviesteihin. Tavoitteena on aktiivinen vuoropuhelu asiakkaiden kanssa.

#### **6.1.4 Twitter**

Tutkimuksessa selvisi, että Twitteriä käytetään vähiten kaikista valittavissa olevista sosiaalisen median kanavista ja sen tulos jäi hyvin alhaiseksi. Apollomatkoilla ei ole tällä hetkellä aktiivista toimintaa Twitterissä, vaan sisältöä on julkaistu epäsäännöllisesti. Tutkimus osoittaa, ettei Apollomatkojen kannata panostaa jatkossa toimintaansa Twitterissä, sillä kiinnostus on asiakkaiden keskuudessa tällä kanavalla hyvin vähäistä, eikä tavoiteltu kohderyhmä vietä aikaansa tällä kanavalla.

#### **6.1.5 Whatsapp**

Tutkimus osoitti Whatsappin olevan toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Facebookin jälkeen. Apollomatkoilla ei ole tällä hetkellä olemassa toimintaa lainkaan Whatsappissa pois lukien matkakohteissa toimiva kohdehenkilökunnan puhelinpalvelu, joten tutkimustulosten perusteella suositellaan yritykselle luotavan oma käyttäjä tälle kanavalle. Whatsapp toimii alkuun asiakaspalvelukanavana, jolloin asiakkaat pystyvät kommunikoidaan Apollomatkojen asiakaspalvelun sosiaalisen median työvuorossa olevan henkilön kanssa mahdollisimman reaaliaikaisesti suoraan omasta puhelimestaan ennen matkan alkua. Whatsappin uskotaan madaltavan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen, jolloin kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä paranee. Tullaan julkaisemaan myös asiakkaille kohdennettuja erikoistarjouksia sekä tietoa uusista matkakohteista ja niiden julkaisupäivistä.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa Apollomatkojen asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa sekä kehittää yrityksen toimintaa ja näkyvyyttä tätä kautta asiakaslähtöisemmäksi kasvattaen seuraajamääriä eri kanavilla. Opinnäytetyössä suoritettiin kvantitatiivinen tutkimus, jonka tulosten perusteella esitettiin kehitysehdotuksia Apollomatoille eri sosiaalisen median kanaville. Yritys sai tulosten raportoinnin myötä arvokasta tietoa asiakkaiden suosimista kanavista, heidän käyttäytymisestään sekä toivotusta julkaistavasta sisällöstä. Tutkimuksessa esiin nousi suosituimpina kanavina Facebook 100 % osuudella kaikista kanavista, Whatsapp 82 %, Instagram 57 % ja Youtube 56 %. Näistä yllättävin tulos oli kanavana Whatsapp, millä Apollomatoilla ei ole lainkaan vielä toimintaa. Vähiten suosituksi kanavaksi ilmeni Twitter, mikä osoittautui myös yllätykseksi. Opinnäytetyössä oli keskitytty tietoperustassa markkinointiin Twitterissä ja sen oletettiin olevan yksi suosituista asiakkaiden käyttämistä kanavista. Tutkimuksen tavoiteltu vastaajamäärä ylittyi moninkertaisesti, mikä oli positiivista sekä itselleni että yritykselle. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina ja niistä on hyötyä jatkossa yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Suosion perusteella Apollomatkat aikoo vastaisuudessaakin suorittaa asiakastutkimuksia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö innoitti Apollon Ruotsin markkinointiosastoa ja samankaltainen sosiaalisen median asiakastutkimus aiotaan suorittaa myös muissa Pohjoismaissa.

Apollomatoille kehitettiin systemaattinen sosiaalisen median strategia, jota seuraamalla yrityksellä on mahdollisuus nousta muiden kilpailijoiden kanssa samalle tasolle sosiaalisen median seuraajamäärien osalta ja kasvattaa myyntiä. Sosiaalisen median markkinoinnin perusta on tarkasti suunniteltu strategia, mitä Apollomatoilla ei aikaisemmin ole ollut laadittuna kirjallisesti. Sen laadintaan käytettiin hyväksi tietoperustassa käsiteltyjä aihealueita, kuten tavoitteet, trendit ja mahdolliset haasteet. Lisäksi rakenteessa käytettiin Paul Smithin luomaa SOSTAC – mallia, jotta saatiin käytyä läpi kattavasti tarvittavat osa-alueet strategian laatimista varten. Strategiassa mielestäni tärkeimpiä osa-alueita ovat kappaleessa 5.4 käsiteltävä taktiikka mukaan lukien julkaistavan sisällön kehittämisen ja seuraajamäärien kasvattamisen, kappaleessa 5.5 käsiteltävät toimintatavat sisältäen vastualueiden jaon sekä kappaleessa 5.6 käsiteltävä sosiaalisen median markkinoinnin kontrollointi. Apollomatkat ei ollut ennen opinnäytetyön laatimista määritellyt selkeitä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita, jotka esitellään strategiassa prosentuaalisin kasvutavoittein kappaleessa 5.2.1. Merkittävimpiä yksityiskohtia strategiassa ovat uudistettu, asiakaslähtöinen sisältö tuottamalla lisäarvoa tuovia kokemuksia esimerkiksi virtuaalitoiminnuuden avulla, asiakkaiden houkuttelemisen ja vakiinnuttaminen yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajiksi julkaisemalla tarjouksia ja alennuskoodeja vain kanavien

seuraajille, sekä asiakaspalvelun ohjaaminen reilusti sosiaaliseen mediaan luomalla työvuoro keskittyen vain sosiaalisen median asiakaskontaktien seurantaan ja kommentointiin. Näin saadaan vältettyä pitkät vastausajat ja luomaan reaaliaikainen vuorovaikutussuhde asiakkaiden ja yrityksen välillä eri kanavilla. Strategiassa saatiin kerättyä jo olemassa olevaa sekä uutta tietoa yhteen monipuolisesti, jolloin yrityksen on helpompi suunnitella sosiaalisen median markkinoinnin suuntaa ja asettaa uusia, konkreettisia tavoitteita. Strategian luomiseen on yhdistelty sekä Apollomatkojen markkinointiosastolta saatuja tietoja, kuin myös luotu kokonaan uutta tietoa käytettyjen ulkoisten lähteiden sekä asiakastutkimuksen avulla. Strategiassa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen on seurattava strategiaa ja otettava huomioon kaikki sen eri osa-alueet. Strategia on myös mukautettavissa täysin yrityksen tarpeiden ja haasteiden mukaisesti jatkossa.

### **7.1 Tutkimuksen arviointi**

Sosiaalisen median tutkimuksen tavoite oli saada vastauksia ainakin 100 luotettavan ja normaalisti jakautuneen tuloksen varmistamiseksi. Vastaksia kertyi 595, joten tavoite vastaajamäärän osalta saavutettiin moninkertaisesti. Korkeaan vastausmäärään saattoi vaikuttaa yrityksen lahjoittaman 200 euron lahjakortin arvonta sekä valittu julkaisukanava Facebook. Tutkimustuloksiin saattoi jonkin verran vaikuttaa valittu julkaisukanava, sillä luonnollisesti 100 % kyselyyn vastanneista käytti Facebookia, ja tämän vuoksi se oli myös suosituin kaikista kanavista. Tulokset olivat selvästi jakautuneet, jolloin tutkimuksen avulla saatiin luotettavaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja toiveista sosiaalisessa mediasa. Tulokset olivat vaivattomasti analysoitavissa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tulokset ovat myös helposti tulkittavissa ja nähtävissä yrityksen omaan käyttöön opinnäytetyön lisäksi ja niistä on hyötyä tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelun kanssa, sillä Apollomatkat ei ole aikaisemmin tehnyt laajaa asiakastutkimusta sosiaalisen median käytöstä. Tärkeimpinä tuloksina saatiin selville Apollomatkojen asiakkaiden suosimat sosiaalisen median kanavat, julkaisuajankohta- ja tiheys sekä toivottu julkaisujen sisältö. Tutkimuksen suorittamiseen oli laadittu aikataulu, jolloin tutkimus oli auki vastaajille aluksi kaksi viikkoa ja tulosten analysointiin laskettu aikaa myös kaksi viikkoa. Aikatauluun laskettiin vielä varmuuden vuoksi kolmas lisäviikko riittävän vastausmäärän varmistamiseksi, mutta tavoitteet saavutettiin jo hyvin kahden viikon aikana. Tulokset saatiin analysoitua aikataulun mukaisesti kahden viikon aikana, jolloin koko tutkimus saatiin toteutettua aikataulussa.

### **7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyö on ensimmäinen suorittamani suuri projekti, joten olin asettanut itselleni paljon paineita ja tavoitteita projektiin loppuun saannin kannalta. Ajanhallinta oli yksi suurimmista haasteista projektin suorittamisessa, sillä tämä oli ensimmäinen pitkän aikavälin

projektini ja työskentelin koko opinnäytetyöni teon ajan kokoaikaisesti. Arvioin projektin kestoksi noin viisi kuukautta ja asetin kuukausikohtaiset tavoitteet opinnäytetyön edistymisen kannalta. Tein lisäksi jo aluksi tarkan sisältösuunnitelman, minkä mukaan etenin aikataulun mukaisesti. Koen onnistuneeni ajanhallinnan kanssa hyvin, sillä noudatin asettamiani tavoitteita tarkasti ja aloitin opinnäytetyöni valmistelun jo hyvissä ajoin. Sisältösuunnitelmani piti myös loppuun saakka pieniä rakenteellisia muutoksia lukuun ottamatta. Sisällön kannalta suurin haaste opinnäytetyössä oli itse strategian kehittämisessä. En ollut aikaisemmin laatinut systemaattista markkinointistrategiaa, joten sen yksityiskohtaisuus yllätti minut. Suunnittelin toteuttavani strategiaa käytännössä, jotta olisin saanut opinnäytetyöhön sisällytettyä myös tuloksia strategian toimivuudesta. Aikatauluni tuli kuitenkin tässä kohtaa vastaan, joten strategian toteuttaminen käytännössä tuli jättää kokonaan pois.

Opinnäytetyöni aiheen vuoksi minun tuli perehtyä digitaalisen median markkinointiin sekä erilaisiin markkinointistrategioihin. Aihe oli minulle entuudestaan tuttu jo jonkin verran, sillä olin suorittanut sosiaalisen ja digitaalisen median valinnaisia kursseja Haaga-Heliassa. Kuitenkin strategian luomista varten minun oli paneuduttava syvemmälle ja aiheen ajankohtaisuuden vuoksi hyödyllistä materiaalia tuntui löytyvän sitä enemmän, mitä sitä etsi. Relevantin aineiston valitseminen ja rajatussa aiheessa pysyminen tuntui osin tästä syystä haasteelliselta juuri runsauden vuoksi. Onnistuin kuitenkin mielestäni pysymään rajatussa aiheessa ja käyttämään hyödykseni juuri opinnäytetyöni aihetta parhaiten käsittelevää materiaalia. Oppimistani projektin aikana kuvaa hyvin se, kuinka opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui olevan aina vain sujuvampaa loppua kohti. Sain paljon hyödyllistä lisätietoa aihepiiristä sekä koko elinkeinosta, mitä pystyn hyödyntämään tulevaisuudessa työelämässäni. Markkinointi digitaalisessa mediassa on kuitenkin erittäin nopeasti kehittyvä markkinoinnin osa-alue, jolloin tieto ehtii vanhentua nopeasti. Kaiken tiedon sisäistämiseksi tarvittaisiin myös paljon lisää aikaa, koulutusta ja käytännön kokemusta. Koen kuitenkin omaavani hyvät perustaidot tästä aihealueesta, jolta on hyvä lähteä jatkamaan ja kehittämään markkinoinnin ammattilaiseksi.

## Lähteet

- Alex, J. 2017. 7 Major Digital Marketin Trends For 2018. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/7-major-digital-marketing-trends-2018/>. Luettu: 23.6.2017.
- Ansaharju, J. 2017. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 23.6.2017.
- Apollomatkat 2017a. Apollo. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/apollosta/apollo>. Luettu: 1.5.2017.
- Apollomatkat 2017b. Apollon historia. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/apollosta/apollon-historia>. Luettu: 1.5.2017.
- Aurinkomatkat Oy 2017. Yritysinfo. Luettavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>. Luettu: 3.8.2017.
- Boswell, W. 2016. What is Youtube? How do I use it? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>. Luettu: 22.6.2017.
- Chaffey, D & Smith, P. 2013. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Routledge. Oxford.
- Chaffey, D. 2016. SOSTAC Marketing Planning Model Guide. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu: 2.7.2017.
- Chaffey, D. 2014. SWOT Analysis Template examples. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/>. Luettu: 17.8.2017.
- DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits on Social Media Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#27c08e19743f>. Luettu: 23.6.2017.
- Gilliland, N. 2016. The Four Biggest Challenges Facing Social Media Strategists. Luettavissa: <https://econsultancy.com/blog/67913-the-four-biggest-challenges-facing-social-media-strategists/>. Luettu: 23.6.2017.

Google Analytics 2017. Analysointityökalut. Luettavissa:  
[https://www.google.fi/intl/fi\\_ALL/analytics/features/social-conversions.html](https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/social-conversions.html). Luettu:  
1.8.2017.

Facebook Business 2017b. Dynaamiset mainokset. Luettavissa:  
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-dynamic-ads>. Luettu:  
21.6.2017.

Facebook Business 2017a. Markkinointi Facebookissa. Luettavissa:  
<https://www.facebook.com/business/overview>. Luettu: 21.6.2017.

Facebook Business 2017c. Samankaltaisuuden perustuvien kohderyhmien esittely. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>. Luettu: 19.7.2017.

Facebook Business 2017d. Tietoja Instagram kävijätiedoista. Luettavissa:  
<https://www.facebook.com/business/help/1717645641840196>. Luettu: 7.8.2017.

Facebook Newsroom 2017a. Company info. Luettavissa:  
<https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 16.6.2017.

Facebook Newsroom 2017b. Products. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/products/>.  
Luettu: 21.6.2017.

Gilliland, N. 2016. The four biggest challenges facing social media strategists. Econsultancy Blog. URL: <https://econsultancy.com/blog/67913-the-four-biggest-challenges-facing-social-media-strategists/>. Accessed: 15 February 2017.

Holmes, R. 2016. Top 5 Social Media Trends for Businesses in 2017. URL:  
<http://www.inc.com/ryan-holmes/top-5-social-media-trends-for-businesses-in-2017.html>.  
Accessed: 19 February 2017

Instagram 2017. About us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu:  
21.6.2017.

Instagram Business 2017a. Aloita Instagramin käyttö. Luettavissa:  
<https://business.instagram.com/getting-started/>. Luettu: 21.6.2017.



Instagram Business 2017b. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu: 21.6.2017.

Jyväskylän yliopisto 2017. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 15.5.2017.

Moreau, E. 2017. What is Instagram, anyway? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu: 21.6.2017.

Oregon Web Solutions 2017. Social Media Marketing Trends 2018. Luettavissa: <http://www.oregonwebsolutions.com/social-media-marketing-trends-2018/>. Luettu: 23.6.2017.

Pipedrive 2017. Sales Pipeline Management. Luettavissa: <https://www.pipedrive.com/fi/resources/sales-pipeline-management>. Luettu: 25.7.2017.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum. Helsinki.

Social Report 13.3.2017. 10 Challenges in Social Media Marketing That Your Business Has to Overcome. Luettavissa: <https://www.socialreport.com/insights/article/115001237046-10-Challenges-in-Social-Media-Marketing-That-Your-Business-Has-to-Overcome>. Luettu: 23.6.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b. Facebook –markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 16.5.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017c. Mainostaminen Youtubessa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>. Luettu: 16.5.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>. Luettu: 24.7.2017.

TUI Suomi 2017. TUI Group ja TUI Nordic lyhyesti. Luettavissa: <http://www.tui.fi/tietoa-tuista/yritystiedot/tui-group-ja-tui-nordic-lyhyesti/>. Luettu: 3.8.2017.

Twitter Business 2017b. Analytics. Luettavissa:  
<https://business.twitter.com/en/analytics.html>. Luettu: 23.6.2017.

Twitter Business 2017a. Basics. Luettavissa: <https://business.twitter.com/en/basics.html>.  
Luettu: 23.6.2017.

Twitter 2017a. Company. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu:  
22.6.2017.

Twitter 2017b. New user FAQs. Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/13920>.  
Luettu: 22.6.2017.

Twitter 2017c. Tilastot. Luettavissa: <https://analytics.twitter.com/about>. Luettu: 7.8.2017.

York, A. January 2017. 6 Social Media Trends Taking Over 2017. Sproutsocial Blog. Luettavissa: URL: <http://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>. Luettu:

Youtube 2017b. Aloita mainostaminen Youtubessa. Luettavissa:  
<https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/index.html>. Luettu: 22.6.2017.

Youtube 2017a. Tietoja. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>. Luettu:  
22.6.2017.

Youtube Ohjeet 2017. Youtube Analyticsin perusteet. Luettavissa:  
<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=fi>. Luettu: 7.8.2017.

Valtari, M. 2017. Instagram Live – Suora lähetys Instagramissa. Someco. Luettavissa:  
<http://someco.fi/blogi/instagram-live-suora-lahetys-instagramissa/>. Luettu: 21.6.2017.

Verkkovaria 2016. Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa:  
[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=50](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50). Luettu: 1.5.2017.

Wordstream 2017. Social Media Marketing. Luettavissa:  
<http://www.wordstream.com/social-media-marketing>. Luettu: 23.6.2017.

# Liite 1. Asiakaskysely



## Apollomatkojen sosiaalisen median asiakaskysely

Kyselyn tavoitteena on kehittää Apollomatkojen sisältöä ja toimintaa sosiaalisessa mediassa, jotta voimme tuottaa entistä parempaa sisältöä asiakkaillemme eri sosiaalisen median kanavissa. Kysely on toteutettu osana Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastattuasi voit osallistua Apollomatkojen 200€ matkalahjakortin arvontaan.

### 1. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät? \*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Snapchat
- Whatsapp
- Pinterest
- LinkedIn
- Muu, mikä?

### 2. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia? (1 en koskaan, 2 kerran kuukaudessa, 3 kerran viikossa, 4 kerran päivässä, 5 useita kertoja päivässä) \*

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Mihin kellonaikaan vietät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa? \*

Valitse tästä

4. Mikä on ollut viimeisin syy, minkä vuoksi olet alkanut seurata matkailualan yritystä sosiaalisen median kanavalla? \*

- Kilpailut
- Inspiraatio
- Tiedottaminen matkustamiseen liittyvissä poikkeustilanteissa
- Tarjoukset
- Kuvat
- Videot
- Matkavinkit
- Muu, mikä?

5. Seuraatko Apollomatkoja jollakin sosiaalisen median kanavalla? \*

Valitse tästä

6. Kuinka usein haluaisit nähdä Apollomatkoilta sisältöä Facebookissa? \*

Valitse tästä

7. Kuinka usein haluaisit nähdä Apollomatkoilta sisältöä Instagramissa? \*

Valitse tästä

8. Kuinka usein haluaisit nähdä Apollomatkoilta sisältöä Youtubessa? \*

Valitse tästä

9. Kuinka usein haluaisit nähdä Apollomatkoilta sisältöä Twitterissä? \*

Valitse tästä

10. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä Apollomatkojen Facebookissa? (0, en käytä kyseistä palvelua, 1 en lainkaan, 4 hyvin paljon)

	0	1	2	3	4
Esittelykuvat matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelyvideot matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkavinkit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook live – videot matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuaalitodellisuusvierailu matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogikirjoitukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakkaiden omat kuvat ja videot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkaoppaiden päivitykset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä Apollomatkojen Instagramissa? (0, en käytä kyseistä palvelua, 1 en lainkaan, 4 hyvin paljon)

	0	1	2	3	4
Esittelukuvat matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelyvideot matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkavinkit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram story – sarjat matkakohteesta: matkakohde-esittely *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live – videot: kysy matkaoppailtamme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggaajien kuvat ja videot matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden omat kuvat ja videot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä Apollomatkojen Youtubessa? (0, en käytä kyseistä palvelua, 1 en lainkaan, 4 hyvin paljon)

	0	1	2	3	4
Esittelyvideot matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
360 – videot matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelyvideot hotelleista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelyvideot retkistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkavinkit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden kuvaamat videot matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videobloggaajien kokemukset matkakohteesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä Apollomatkojen Twitterissä? (0, en käytä kyseistä palvelua, 1 en lainkaan, 4 hyvin paljon)

	0	1	2	3	4
Uutisia matkakohteista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutisia lennoista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Mainos \*
- Yritystietoa Apollomatkoista \*
- Asiakkaiden kokemukset matkakohteista \*
- Tarjoukset \*
- Kilpailut \*
- Työntekijöiden rekryointi \*
- Muuta, mitä?

### Taustatietosi

#### 14. Sukupuoli \*

▼

#### 15. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut? \*

▼

#### 16. Postinumero \*

5 merkkiä jäljellä

#### 17. Oletko matkustanut Apollomatkojen kautta? \*

- Kyllä, yhden kerran
- Kyllä, useammin kuin yhden kerran
- En, mutta olen matkustamassa tai suunnittelemassa matkaa
- En

**Paina kyselyyn vastattuasi 'Lähetä' ja pääset täyttämään yhteystietosi matkalahjakortin arvontaa varten.**

## Liite 2. Matkalahjakortin arvonta ja uutiskirjeen tilaaminen



### Apollomatkojen sosiaalisen median asiakaskysely

Kiitos vastauksistasi!

Jätäthän vielä yhteystietosi Apollomatkojen 200€ matkalahjakortin arvontaa varten. Vastauksia ei voida yhdistää yhteystietoihisi.

Matkalahjakortti arvotaan lokakuun 2017 aikana. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

#### 1. Lahjakortin arvonta \*

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

#### 2. Tilaan Apollomatkojen uutiskirjeen \*

Kyllä  Ei