

Sosiaalisen median suunnitelma Vauhtifarmille

Annika Sääksjärvi

27.5.2015



Tekijä Annika Sääksjärvi	
Koulutusohjelma Matkailu	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median suunnitelma Vauhtifarmille	Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 12
<p>Opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajayritykselle, Vauhtifarmi Oy:lle. Opinnäytetyöni koostuu tietoperustasta ja sen kannattelemana toiminnallisesta työstä eli suunnitelmasta saavuttaa mahdollisimman suuri näkyvyys sosiaalisen median avulla.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä aihetta käsittelevässä kappaleessa tutustutaan sosiaalisen median suunnitelmaan yleisesti. Kappaleessa raapaistaan pintaa digitaalisen markkinoinnin malleista ja tarkastellaan ylipäänsä, mitä sosiaalisen median suunnitelma tarkoittaa ja mitä sillä haetaan.</p> <p>Toisessa luvussa avataan toimeksiantajayrityksenä toimivan Vauhtifarmi Oy:n toimintaa. Se on elämystapahtumia järjestävä yritys, joka toimii maatilalla Perttulassa. Sisäruket Anne ja Ari Sahlstöm perustivat yrityksen vuonna 2006. He pyörittävät entistä maatilaa kolmannessa sukupolvessa, nyt toiminnan painopiste on tapahtumissa.</p> <p>Kolmannessa luvussa käsiteltävää sosiaalista mediaa käyttää tällä hetkellä neljännes koko maailman populaatiosta, 1,73 miljardia henkilöä. Sosiaalisen median suosiota ei ole missään nimessä väheksytty siinä mielessä, että someen julkaistu materiaali saavuttaa hyvällä tuurilla neljänneksen maailman väestöstä.</p> <p>Neljännessä luvussa kerrotaan elämystapahtumia tarjoavista yrityksistä. Ohjelmopalvelutuottajat tulevat olemaan elämyksillään iso osa matkailua ja vapaa-ajantoimintaa, mutta markkinoiden ja asiakkaiden mieltymysten muuttuessa ohjelmopalvelutuottajat joutuvat muuntautumaan aikakauteen sopiviksi.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen eli tuotteeseen olen valinnut sovellettavaksi Paul Smithin luomaa SOSTAC-mallia markkinointiin sosiaalisessa mediassa, jota esitellään viidennessä luvussa. Markkinointimalleja on useita, ja edellä mainittu eroaa muista monipuolisuudellaan ja suosiollaan – siihen on helppo soveltaa juuri oman yrityksen tarpeet ja tavoitteet.</p> <p>Lopuksi kuudennessa ja seitsemännessä luvussa pohdin työn prosessia ja otan esille kehitysehdotuksia. Itse sosiaalisen median suunnitelma pitää sisällään perusteellisen analyysin toimeksiantajayrityksen tilasta ja sen asemasta markkinoilla, sen tavoitteista tulevaisuudessa digimarkkinoinnissa ja siitä, kuinka ne on mahdollista tavoittaa resurssit huomioon ottaen. Suunnitelma sisältää tarkat toimenpiteet, miten toimitaan tavoitteiden saavuttamiseksi, kuka tavoitteet toteuttaa ja millä aikataululla.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, elämys, tapahtumat, tapahtumatuotanto	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Aihe.....	3
2.1	Ajankohtaisuus, tarpeellisuus ja syy valintaan.....	3
2.2	Sosiaalinen media.....	5
2.3	Toimeksiantaja.....	7
3	Markkinointiviestintä	10
3.1	Sosiaalinen media.....	10
3.1.1	Facebook	12
3.1.2	Twitter	13
3.1.3	LinkedIn	13
3.1.4	Instagram.....	13
3.2	Muut markkinointiviestinnän muodot	14
4	Elämystapahtumayrittäjäyys.....	16
4.1	Ympäristöanalyysi.....	17
4.2	Vauhtifarmi elämystapahtumajärjestäjänä.....	18
5	SOSTAC	20
6	Työn kulku.....	22
7	Pohdinta.....	23
7.1	Jatkokehitysehdotukset.....	23
7.2	Oman työn ja prosessin arviointi	24
	Lähteet	25
	Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma Vauhtifarmille	1

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajayritykselle, Vauhtifarmi Oy:lle. Opinnäytetyöni koostuu tietoperustasta ja sen kannattelemana toiminnallisesta työstä eli suunnitelmasta saavuttaa mahdollisimman suuri näkyvyys sosiaalisen median avulla. Tietoperustassa avaan suurimmat käsitteet ja aihealueet, joista tarvitsen tietoa produktin luomiseen ja jotka vaikuttavat saavutettavaan lopputulokseen.

Sosiaalinen media on täynnä mahdollisuuksia ja sen hyödyntäminen on monilla yrityksillä vasta alkumetreillä. Opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajayrityksen Vauhtifarmi Oy:n sosiaalisen median suunnitelman luomiseen ja vahvistamiseen, mutta sen lisäksi teoriaosuudessa avaan laajemmin sosiaalista mediaa ja mitä sillä on annettavaa maailmalle ja erityisesti matkailualalle. Vaikka sosiaalisen median suunnitelma on räätälöity nimenomaan toimeksiantajayrityksen tarpeisiin, on tavoitteena luoda matkailu- ja tapahtuma-alan yrityksiä yleisemmästä näkökulmasta hyödyntävä suunnitelma.

Toimeksiantajayrityksenä toimiva Vauhtifarmi Oy on elämystapahtumia järjestävä yritys, joka toimii maatilalla Perttulassa. Sisarukset Anne ja Ari Sahlstöm perustivat yrityksen vuonna 2006. He pyörittävät entistä maatilaa kolmannessa sukupolvessa, nyt toiminnan painopiste on tapahtumissa. (Vauhtifarmi 2015.)

Eräänä tavoitteena opinnäytetyölle ja sen tuloksena syntyneelle produktityölle on - tietenkin, olla hyödyksi toimeksiantajayritykselle. Alkuperäisenä tavoitteenani oli etsiä toimeksiantajaksi yritys, jonka sosiaalisen median valloituksessa on parannettavaa; jolle voin tarjota omaa kiinnostustani ja tietoani aiheeseen. Hyödyksi olemisella tarkoitan sitä, että autan yritystä kehittymään ja edistymään sen omien tavoitteiden mukaisesti kilpailijoihin nähden. Lisäksi autan yritystä vahvistamaan imagoaan asiakkaiden näkökulmasta markkinoilla. Sosiaalisen median suunnitelmalla on nimenomaan tarkoitus tuoda näkyvyyttä ja sitä kautta saavuttaa useamman potentiaalisen asiakkaan tietoisuus. Tämän myötä tavoitteeni on tarjota Vauhtifarmi Oy:lle sosiaalisen median hyödyntämisen keinot niin sanotusti hopeatarjottimella tarkoittaen sitä, että opinnäytetyönäni luoma produkti – somesuunnitelma tarjoaa kattavat eväät yritykselle toteuttaa asetettua somen valloitustavoitetta. Tarjoan yritykselle kattavasti ja helposti toteutettavasti mahdollisuuksia sosiaalisen median suunnitelman noudattamiseen ja tarpeen mukaan toteutan suunnitelmaa myös itse Vauhtifarmi Oy:n kanssa sovitulla panostuksella.

Koska tavoitteeni on luoda jotain käytännössä oikeasti toimivaa, on tarkoitukseni sen ohella tiedostaa sosiaalisen median suunnitelmaan tarvittavat resurssit ja pohtia sen käytän-

nöllisyyttä. Suunnitelman tavoite on olla mahdollisimman helposti toteutettavissa, resursseja tuhlaamatta ja siksi opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa tulee käydä ilmi, mikäli sosiaalisen median suunnitelman toteuttamiseen vaaditaan lisäresursseja tai ylimääräistä panostusta yrityksen puolesta. Käytännöllisyyden lisäksi tavoitteena on luoda mahdollisimman luotettava toimintamalli opinnäytetyön teoreettisen osuuden vahvistamana. Tietoperustan tulee olla mahdollisimman ajankohtaista ja laajalti perusteltua, jotta toiminnalliseen osuuteen eli tuotteeseen voi luottaa mahdollisimman suurin prosenttein.

Sosiaalisen median potentiaalın tiedostaminen ja sisäistäminen on tavoitteena sekä henkilökohtainen että teoreettinen yrityksen näkökulman kannalta. Sosiaalinen media ei ole pelkästään viihdettä, hauskuutta ja vehkeilyä oman verkoston kesken. Se ei ole pelkästään chat-kanava sosiaalisesti vieraantuneille, mutta yleisesti moneksi taipuva, muun muassa verkottumistarkoituksiin sopiva markkinoinnin alue. Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median potentiaali tulee sisäistää, sillä useimmilla somen kanavilla on tavoitteena saavuttaa maksimaalinen näkyvyys. Lisäksi verkostoituminen sosiaalisen median kautta on yritykselle nimenomaan positiivinen asia, sillä se tuo yrityksen lähemmäs kuluttajaa. Sosiaalisessa mediassa sekä asiakkaat että yritykset ovat yhtäläillä oikeutettuja sanomaan asiansa ja usein epäsuora kontakti asianomaisiin tekee ihmisistä rohkeampia vaatimaan, mitä kokevat ansaitsevansa. Tällainen kontaktin luominen asiakkaisiin antaa yritykselle pisteitä saavutettavuudesta, jolloin kuluttajan kynnys lähestyä yrityksen palvelutarjontaa madaltuu.

Henkilökohtaisiksi tavoitteiksi opinnäytetyölle asetan sosiaaliseen mediaan tutustumisen ja siinä ajan tasalle pääsemisen. Tällä tarkoitan sitä, että teoreettista osuutta rakentaessani tutustun sosiaalisen median kanaviin mahdollisimman laajasti toiminnalliseen osuuteen mahdollisimman suurta hyötyä takaa-ajassani. Tavoitteella on sekä tuottaa että henkilökohtaisten tarpeiden näkökulmasta hyötyä, mutta haluan tuntea sosiaalisen median kanavat luotettavasti ja ajankohtaisesti, jotta voin objektiivisesti arvioida niiden hyödyllisyyttä käytännössä. Tavoitteeni on olla ajan tasalla uusista sosiaalisen median kanavista, joita yrityksen olisi mahdollista hyödyntää suunnitelmassa. Lisäksi olemalla aktiivinen huomaan sosiaalisessa mediassa muuttuvat trendit ja osaan arvioida niiden hyödyntämismahdollisuuksia yrityksen näkökulmasta.

Eri kanavat tuntiessani osaan tiedostaa niiden perimmäiset funktiot ja siten niiden potentiaalit, jolloin osaan auttaa Vauhtifarmi Oy:tä ottamaan suurimman hyödyn irti jokaisesta kanavasta ja yhdistelemään eri medioita mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja potentiaalit hyödyntäen.

2 Aihe

Opinnäytetyön ensimmäisessä aihetta käsittelevässä kappaleessa tutustutaan valittuun aiheeseen omana alueenaan ja tarkastellaan sen kontekstia laajemmin ja tarkennetaan aihealueen käsittelykokonaisuus. Kappaleessa raapaistaan pintaa digitaalisen markkinoinnin malleista ja tarkastellaan ylipäänsä, mitä sosiaalisen median suunnitelma tarkoittaa ja mitä sillä haetaan. Lisäksi toimeksiantajarytyksestä kerrotaan suhteessa muihin alan yrityksiin ja yksilöidymmin sen omakohtaisesta toiminnasta, tarkoituksista ja tuotteista.

Sosiaalisen median suunnitelmaan sisältyy useampi iso aihealue ja jotta toimiva suunnitelma voitaisiin luoda, on tutustuttava aihealueisiin yksittäisinä osioina ja tutkimuspiireinä. Sen lisäksi tulee ottaa huomioon niin aiheeseen sisältyvät että sitä sivuavatkin asiat jotta tasainen, selkeä ja ennen kaikkea luotettava kokonaisuus saadaan luotua.

Laajemman käsiteläkartoitamisen lisäksi täytyy huomioida kontekstin nykytilanne; mitä alalla tapahtuu tällä hetkellä, mitkä ovat asioita joihin kannattaa juuri nyt keskittyä ja mihin suuntaan asiat ovat mahdollisesti menossa, mikäli sitä pystytään ennustamaan. Sosiaalisen median suunnitelma on riippuvainen sitä ympäröivästä maailmasta ja ennen kaikkea sitä ylläpitävästä sosiaalisen median trenditilanteesta.

Sosiaalinen media on altis impulsiivisille informaatioryöpyille (repäisevä kuva kuvapalvelu Instagramissa, mukaansatempaava video mediapalvelu YouTubessa, koskettava uutinen, jonka joku Helsingin Sanomien sivuilta lukenut on jakanut sen Facebookin kautta), joka vyöryyä verkon läpi kasvavan aallon lailla keräten seuraajajoukkoa ja laajentaen yleisöä jokaisella klikkauksella. Tällaista informaatiokulkua sanotaan viraalimarkkinoinniksi. (Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2015.) Tämän takia sosiaalisen median trendit ovat ripeään tahtiin muuttuvia ja uusiutuvia, joten sosiaalisen median kanssa työskennellessä täytyy jatkuvasti päivittää tietotaitoaan ja suunnitelmaa luodessa täytyy ottaa huomioon, että kerätty informaatio on validia ehkäpä vain vuoden ajan.

2.1 Ajankohtaisuus, tarpeellisuus ja syy valintaan

Sosiaalinen media käsitteenä antaa helposti itsestään viihdekanavan kuvan, ja sen uskottavuus hyödynnettävyyden kannalta saattaa rakoilla. Tämä voi johtua ainakin osaltaan siitä, että sosiaalista mediaa hyödyntää taitavimmin ja eniten nuorempi väestö; vanhemmat markkina-alan konkarit ovat tottuneet toisenlaisiin toimintamalleihin. Tutkimusten mu-

kaan eniten nimenomaan sosiaalista mediaa seuraa ja käyttää 16-35-vuotiaat (Tilastokeskus 2015).

Kuitenkaan sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa ei saa väheksyä. Teknologian ja verkostoitumisen kulta-aikana sosiaalinen media valtaa laajan osuuden kansan fokuksista elämään, tavasta toimia. Sosiaalinen media ulottuu kaikkialle, sillä mikäli jokaisessa kodissa ei ole tietokonetta, on siellä suurella todennäköisyydellä jokin moderni mobiililaitte tai tabletti – jopa pelikonsolit lasketaan nykyään sosiaalisen median hyödyntämisvälineiksi. Esimerkiksi PlayStation tarjoaa PS3-konsolista lähtien ja sitä uudempiin laitteisiin verkottumiskanavan nimeltä PlayStation Network, jossa on mahdollista musiikin, videoiden, pelien ja pelisaavutusten kautta verkostoitua muiden PSN:n (PlayStation Networkiin) rekisteröityneiden kanssa ja keskustella näin samanhenkisten henkilöiden kanssa. (PlayStation 2015.)

Sosiaalista mediaa on nykyään jopa vaikea välttää; jopa ilman siihen suoraan yhteydessä olevia välineitä jokainen meistä on todennäköisesti joka tapauksessa epäsuorasti osallinen johonkin sosiaalisen median verkostoon konsolien, mobiililaitteiden tai television kautta. Tästä syystä kannattaa hioa omat polkunsaa sosiaaliseen mediaan ajan tasalle ja muistaa se, että ollaan kaikkea muuta kuin piilossa.

Jokaisella yrityksellä, organisaatiolla tai muuten yleisön huomiosta hyötyvällä yhteisöllä pitäisi olla omat verkostonsa sosiaalisessa mediassa, tai ainakin työkalut valmiina sosiaalisen median kanavien valloitukseen. Tässä maailman tilanteessa ei ole pienintäkään syytä, miksi yrittäjä tai organisaation johtaja jättäisi sosiaalisen median toimintasuunnitelmaansa kokonaan pois. Se on kuluttajille helpoin ja joissakin tapauksissa ainoa keino löytää kyseinen organisaatio ja tahtomattaankin yritykset joutuvat monesti sosiaaliseen mediaan varsinkin palvelun tasoa arvioivissa kommentteissa keskustelupalstoilla tai asiakaslähtöistä yritysinformaatiota keräävillä sivustoilla.

Isokangas ja Vassinen teoksessaan Digitaalinen jalanjälki (2011) sanotaan, että yrityksellä on viisi tapaa suhtautua sosiaaliseen mediaan. Joko yrityksessä ei yksinkertaisesti välitetä sosiaalisen median käytöstä, se kielletään kaikilta täysin, markkinointi hoidetaan sen kautta, työpaikalla kootaan erityinen ryhmä some-julkaisuja varten tai yrityksessä jaetaan kaikki sosiaaliseen mediaan tavoitteellisesti.

Jokaisella suhtautumistavalla on hyvät ja huonot puolensa, ja yrityksen pitäisikin valita tavoista yksi juuri omaan toimintaan kaikista sopivin vaihtoehto. Tässä yrityksen täytyy

ottaa huomioon omat tavoitteensa ja toimintasuunnitelmansa, mitä yrityksen toiminnalla haetaan ja mihin siinä pyritään.

Miksi sosiaalinen media on tutkimisen ja paneutumisen arvoinen aihe? Sosiaalisen median kautta jokaisen on helppo toteuttaa henkilökohtaisia tai yritys- / organisaatiokohtaisia tavoitteitaan julkisuuden ja näkyvyyden lisäämisen nimissä. Koska yhteiskuntamme toimii pitkälti markkinatalouden siivillä, on organisaatioiden hyvinvointi ja toimivuus ensisijaista massojen näkökulmasta. Sosiaalisen median tutkiminen ja lopulta sen tunteminen vaikuttaa markkinoiden toimivuuteen ja siten koko markkinatalouden pyörimiseen.

2.2 Sosiaalinen media

Kaikkialla kuulee puhuttavan sosiaalisesta mediasta – lyhyemmältä ja puhekielen termiltään somesta. Mitä sosiaalinen media, some loppujen lopuksi on? Miksi se on levinnyt kaikkialle ja jokaisella yksilöllä on jotain kytköksiä siihen, mistä tällainen yhteisöllisyys juontaa ja mihin se voi johtaa?

Sosiaalinen media on teknologian kehityksen, internetin ja erilaisten laitteiden mahdollistama verkostoitumisen muoto. Sosiaalisen median määritelmä on laajan henkilöyhteisön luoma kokonaisuus, jossa käydään jonkinlaista kanssakäymistä, kommunikointia keskenään, ja jonka mahdollistaa useimmiten erilaiset verkkosivustot. Päällimmäisenä tarkoituksena on, että sosiaalisen median kanavalla on mahdollisimman laaja kävijäkunta ja paljon keskustelua. (Piilotettu aarre 2015.)

Terminä sosiaalinen media tuli yleisempään käyttöön vasta vuonna 2009, jota ennen aiheetta käsiteltiin termillä web 2.0. Se, miten sosiaalinen media eroaa ”vanhanaikaisesta mediasta” on, että somessa käyttäjät voivat tuottaa sisältöä pelkän tarkkailun sijasta. Sosiaalisen median laajemmin ajateltuna luo nimenomaan käyttäjät – se muovautuu ja ohjautuu käyttäjien toimesta ja heidän osallistumisensa kautta, se on kulttuuri- ja kielisidonnainen, mutta sen käyttäjät voivat olla ketä tahansa ja mistä tahansa. (Piilotettu aarre 2015.)

Koska sosiaalinen media on yksilölle tapa saada äänensä kuuluviin, saada näkyvyyttä jollekin, mitä hän edustaa tai tuottaa, on yritykset huomanneet sen potentiaalin. Hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median ja yrityksen yhdistämisessä voi ottaa esille K-Market Jounin Kaupan ja erityisesti yrittäjän Sampo Kaulasen.

Sampo Kaulanen toimii Jounin Kaupan kauppiaina Lapissa, ja hän on ollut julkisuudessa kauppansa edustaessa järjestämällä tapahtumia ja osallistumalla tv-ohjelmiin. Isommalla mittakaavalla Sampo on onnistunut jakamaan tietoisuutta kaupasta ympäri maata sosiaalisen median avulla. Sampo Kaulanen ja sitä kautta suuremmassa määrin nimenomaan Jounin Kauppa on kerännyt julkisuutta, kerännyt kannattajakuntaa sosiaalisessa medias- sa ja erityisesti kaupan Facebook-sivuilla. Kaulanen on kertonut, että vaikka Facebook tuli yrityksen markkinointisuunnitelmaan vasta myöhemmässä vaiheessa mukaan, on hän sitä kautta saavuttanut enemmän yleisöä kuin aiemmilla tempauksilla yhteensä. (Piironen 2014.)

Tästä esimerkistä nähdään, että sosiaalisen median suunnitelmalla on oltava valtava osuus yrityksen toimintaa suunnitellessa. Jotta yritykselle saadaan mahdollisimman paljon yleisöä ja tietoisuus sen olemassaolosta leviäisi mahdollisimman laajalle, on lähes välttämätöntä luoda somesuunnitelma ja toteuttaa se toimiviksi todettujen mallien mukaisesti.

Somesuunnitelman apuvälineitä on runsaasti, osa yksinkertaisia ja selkeitä, jotka antavat yritykselle vapaammat kädet toteuttaa suunnitelmaa tahtomallaan tavalla, ja osa malleista on yksityiskohtaisempia ja vaikeaselkoisempia. Mallit on luotu, jotta yrittäjien ja organisaatiojohtajien tehtävä sosiaalisen median suunnitelman kokoamisessa helpottuisi ja jotta he osaisivat kiinnittää huomiota oikeisiin asioihin luodessaan kuvaa yrityksestä laajempaan tietoisuuteen.

Somesuunnitelman malleja on paljon, mutta joitakin on helpompi käyttää ja jotkut avautuvat helpommin sekä suunnitelman kokoajille että sen toteuttajille. Suosituimpiin somesuunnitelmamalleihin yleisöäänestyksen mukaan kuuluu mm. ”The 7 Ps of the Marketing Mix”, ”SWOT” ja ”Porter’s five forces”, joita avaan enemmän työn myöhemmässä vaiheessa. Nämä kolme sosiaalisen median suunnitelman mallia ovat saaneet eniten ääniä käytettävyydestään. (Smart Insights 2015.)

Ensimmäisen mainitsemani somesuunnitelman apuna käytettävän mallin idea on avattuna keskittyä seitsemään avainsanaan eli seitsemään P:hen (The 7 Ps); tuote (product), hinta (price), mainostus (promotion), paikka (place), pakkaus (packaging), paikannus (positioning) ja ihmiset (people). Jotta tämä suunnitelma toimisi, on yrityksessä osattava vastata kattavasti jokaiseen kohtaan ja pidettävä tiedot ajankohtaisina. Maailma muuttuu koko ajan, joten myös suunnitelman on muututtava ja se on sovitettava ympäröivään maailmaan jatkuvasti. Tätä suunnitelmaa noudattaessa tulee aina pystyä vastaamaan seitsemään kysymykseen; mitä, millä hinnalla, miten, missä, missä muodossa, mitä yleisö ajattelee ja kuka tarjoaa & kenelle? (Entrepreneur 2015.)

Seuraava suunnitelman apuväline on SWOT, jonka pääidea tiivistyy neljään eri aihealueeseen; vahvuuksiin (strength), heikkouksiin (weaknesses), mahdollisuuksiin (opportunities) ja uhkiin (threats). SWOT-analyysissä huomioidaan niin yrityksen sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät markkinointisuunnitelman luomiseen. Tämä malli on selkeä ja helppokäyttöinen, ja sitä on helppo pitää ajantasalla ja päivittää yrityksen tarpeiden mukaiseksi. (Mindtools 2015.)

Viimeiseksi mainitsema sosiaalisen median suunnitelman mallin malli, Porter's Five Forces tiivistyy olettamukseen, jonka mukaan on olemassa voimia, jotka mittaavat yritystä suhteessa kilpailukykyyn. Selkeämmin sanottuna hankkija, uudet tulokkaat, ostajat ja korvaajat mittaavat yrityksen kilpailukykyä ja jonka kautta mitataan yrityksen pärjäämistä markkinoilla. Tämä malli muistuttaa lähemmin ympäristöanalyysia, mutta sitä hyödyntämällä osataan kiinnittää huomiota oikeaan alueeseen, jotta pysytään kilpailukykyisenä muihin alan toimijiin nähden.

2.3 Toimeksiantaja

Jotta opinnäytetyö täyttäisi tarkoituksensa, on sosiaalisen median suunnitelmaa rakennettaessa oltava siihen valmis sitoutumaan oleva yritys eli toimeksiantaja. Toimeksiantajaksi sopiva tähän aiheeseen on mielellään pienemmän mittakaavan yritys, jonka sosiaalisen median valloitus ei ole täydellistä, sillä muussa tapauksessa opinnäytetyön hyödyllisyys ja toiminnallisuus kärsii. Opinnäytetyön ollessa näin käytännönläheinen ja tuotannollisesta osuudesta riippuvainen, tulee sen hyödyttää mahdollisimman monia ja antaa tieteellisestä ja käytännöllisestä näkökulmasta jotain alan yrityksille ja toimijoille.

Toimeksiantajaksi on järkevää valita yritys, jolle voi tarjota osaamista, mielenkiintoa ja syventymistä aiheeseen, ja joka myös tarjoaisi opiskelijalle mahdollisuuden toteuttaa osaamista ja kiinnostustaan käytännössä toiminnallisen opinnäytetyön muodossa. Sosiaalisen median suunnitelma on aihealue, joka vaatii yritykseltä jonkin verran resursseja, suunnittelua ja panostusta, joten ihanteellisessa tilanteessa yritys ei ole juuri asettanut panoksiaan tälle alueelle. Tällöin voin tarjota sille suunnitelmaa tuhlaamatta yrityksen resursseja ja jolloin yritys ei menetä suunnittelussa mitään mutta opiskelija toteuttaa kiinnostusta ja osaamista aiheeseen.

Toimeksiantajaksi tähän työhön valitsin elämystapahtuma-alan yrityksen Vauhtifarmi Oy:n, joka on perustettu vuonna 2006 Nurmijärven Perttulaan. Yrityksen tilana toimii vanha maatila, jota ympäröivät pellot ja metsät. Ympäristö mahdollistaa yritykselle monenlai-

sia aktiviteetteja pihapiirissä, ja yritys tarjoaakin monipuolisesti ulkoiluharrastuksia, extreme-lajeja ja perinteisiä saunailtojakin.

Vauhtifarmi Oy:n perustajat ovat sisarukset Anne ja Ari Sahlström ja toistaiseksi he ovat varsinaisesti ainoat vakituiset työntekijät vanhempiansa työpanostuksen ohella. Yrityksellä on useita yhteistyösopimuksia erilaisten matkailu- ja tapahtuma-alan toimijoiden, kuten lähiseudun majoituspalveluiden kanssa.

Varaukset, asiakassuhteet ja palvelut suureksi osaksi yrityksessä hoitaa Anne, jolla on lähes 30 vuoden kokemus yritys-elämässä myynnin ammattilaisena. Ari sen sijaan hoitaa lähinnä yrityksen tarjoamia extreme-palveluita, kuten varjoliittoa. Molemmat toimivat osaltaan elämysohjaajina.

Sosiaalisen median osuudessaan Vauhtifarmi Oy on painanut jalanjälkensä Facebookin, Twitterin, Instagramin, YouTubeen, FourSquaren ja Google+:-n kamaralle, eli valloitus on lähtenyt hyvin käyntiin. Yrityksellä on vielä mahdollisuuksia laajentaa reviiriään sosiaalisessa mediassa ja jo olemassa olevat kanavat antavat runsaasti tilaa uudenlaiselle aktivoitumiselle.

Yleisesti tapahtuma-ala on kilpailukykyistä ja taatakseen yrityksen menestyksen on yrittäjän nähtävä valtavasti vaivaa saadakseen näkyvyyttä kaiken tarjonnan alta. Erityisesti Suomessa, jossa tapahtumien järjestäminen on kausiluontoista ja sen vuoksi pakotettu olemaan vaihtelevaa ja monipuolista, tapahtumajärjestäjän ei ole helppo profiloida yritystään selkeäksi paketiksi asiakkaalle.

Suomessa on paljon erilaisia tapahtumajärjestäjiä; on pienemmän mittakaavan aktiviteettipuistoja ja isomman mittakaavan konserttisuunnittelijoita. Tapahtumat saavat koko ajan suurempaa jalansijaa suomalaisessa yritysjärjestelmässä, kun kokemukset alalta karttavat ja uusia ideoita keksitään jatkuvasti. Siksi on välttämätöntä, että tapahtuma-alan yritys löytää tukevan alustan jolle rakentaa omaa imagoa ja tuotepalveluitaan. Suuri osa tässä suuressa palapelissä on palveluiden yhdenmukaistaminen ja yrityskuvan selkeyttäminen yleisölle; asiakkaan tulee tietää, mitä tapahtuma-alan yritys tarjoaa ja millaiseen tarkoitukseen. Erityisesti tällä alalla palvelutarjonta saattaa helposti kehittyä sekavaksi, jolloin asiakkaan kynnys hyödyntää yrityksen palveluita nousee.

Suomi yleisesti tapahtumanjärjestäjämaana on nouseva kyky, sillä maan eksoottisuus ja laatu yhdistyvät erityisesti yritystapahtumissa. Mitä enemmän Suomeen virtaa ulkomailta

tapahtuma-alan yritysten palveluita hyödyntämään, sitä enemmän suomalaiset alan yrittäjät oppivat, kuinka tarjonta saadaan vastaamaan kysyntään.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointia, jota yhtiö tai yksilö hyödyntää saavuttaakseen kohdemarkkinat monien erilaisten viestintävälineiden kautta. Markkinointiviestintä on nimensä mukaisesti viestintää, jonka tehtävänä on tuottaa yritykselle markkinoinnin näkökulmasta hyötyä. (Mtl 2015.)

Viestintään lukeutuu kaikenlainen kontakti, joka tapahtuu viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Sana viestintä juontuu venäjänkielisestä sanasta ”vest” (viesti, sanoma), ja sanakirjamääritelmän mukaan viesti on ”muuten kuin välittömästi, henkilökohtaisesti perille toimitettava tai saapuva tieto, sanoma, tiedotus, ilmoitus, uutinen tms.” (Suomisanakirja 2015.) Sanasta ”viesti” poiketen viestintä mielletään usein tapahtumaksi, jossa on kaksi tai useampia osapuolia; viestintä on vuoropuhelua, jossa toinen osapuoli kuuntelee toisen puhuessa. (Karvonen 2005.)

Englanninkielinen vastine sanalle viestintä on latinasta pohjautuva sana ”communication”, jolla sen sijaan on hieman laajempi merkitys. Alun perin latinankielinen sana communicare tarkoittaa nimittäin enemmänkin tekemistä (jakaa, osallistua, tehdä yhteiseksi monille). Englanninkielisen sanan muunnos ”communion” merkitsee yhteyttä, jakamista, kanssakäymistä, uskonveljeyttä ja jopa ehtoollisella käymistä, ja määritelmät pätevät laajalti samaan ”communication”. Näiden lisäksi edellä mainittu sana voi tarkoittaa välittämistä, siirtämistä, yhteydessä olemista ja yhteyteen asettumista. (Karvonen 2005.)

3.1 Sosiaalinen media

Internet eli netti (World Wide Web, myöhemmin www) on muuttunut runsaasti viimeisen viidentoista vuoden aikana, ja tänä aikana on syntynyt aivan uusi käsite – tosin jo tänä päivänä hieman vanhentunut, nimittäin web 2.0. Käsite juontaa juurensa ajatuksesta, että uuden teknologian mahdollistamat web- eli verkkopalvelut ovat luoneet uudenlaisen internetin maailman käyttäjiensä saataville. Teknologia on mahdollistanut reaaliaikaisemmat ja monipuolisemmat internetpalvelut, kuten Facebookin, LinkedInin, Twitterin yms. Sitten näistä palveluista alettiin käyttää nimitystä sosiaalinen media. Kun aiemmin netinkäyttöä kutsuttiin ”surffailuksi” (www-sivujen selailua linkkien avulla), on sosiaalinen media tehnyt käyttäjistä osallistujia ja aktiivisia tekijöitä. (Pönkä 2014, 6)

Koska sosiaalinen media, some on avannut ihmisille uudenlaisen käsityksen yhteisöllisyydestä, on siellä voitu toteuttaa sananvapautta uudenlaisella intensiteetillä ja on voitu tarttua moniin epäkohtiin ja vaiettuihin asioihin. Tästä syystä some on omalla tavallaan muut-

tanut koko yhteiskuntaa, arvoja ja toimintatapoja. Somen hyödyn ovat yksilöiden lisäksi yritykset, organisaatiot ja erilaiset yhteisöt jalostaneet omiin tarpeisiinsa sopiviksi. On nimittäin huomattu, että koska somea pyörittävät nimenomaan sen käyttäjät, on kätevää hakea omalle yhteisölleen näkyvyyttä siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja saavat vapaasti kertoa kokemuksiaan kyseenomaisista tai vastaavista yrityksistä tai yhteisöistä. Jopa kunnat ja kirkot hyödyntävät aktiivisesti somen tarjoamaa mahdollisuutta tulla näkyville. (Pönkä 2014, 6-7.)

Yksilökäyttäjien keskuudessa sosiaalinen media alkoi levitä ensisijaisesti opiskelijoiden ja tietotekniikkaan perehtyneiden käyttämäksi asiaksi, kuten uusille teknologiaan perustuville keksinnöille on tyypillistä. Pian some alkoi yleistyä vanhemmassa väestössä ja nimenomaan yritysten ja organisaatioiden kesken, ja suhteellisesti eniten somen käyttö on viime vuosina lisääntynyt eläkeläisillä. (Pönkä 2014, 6.)

Tällä hetkellä somen käyttäjistä Suomessa suurin osa on alle 35-vuotiaita (Tilastokeskus 2015). Ebrand Suomi Oy:n toteuttama tutkimus SoMe ja nuoret 2015 ilmentää, että suurin osa 13-29 –vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa 6-9 tuntia viikottain, ja eniten sosiaalista mediaa selataan nuorten keskuudessa mobiililaitteilla. Nuoret (tutkimukseen osallistuneiden keski-ikä 19,8 vuotta) käyttävät somea lähinnä jo tuttujen henkilöiden kanssa ja ”koska muutkin käyttävät”, ja varsinkin nuorille tällainen ryhmäytyminen ja yhteenkuuluvuus on iso osa arkea. Nuorille sosiaalinen media on kommunikointiväline ystävien kesken. (ebrand 2015.)

Yksilön näkökulmasta sosiaalisesta mediasta on tullut osa yleissivistystä ja suorastaan kansalaistaito, sillä suuri osa yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja keskustelusta on siirtynyt keskustelufoorumille, yhteisöpalveluihin (kuten Facebook ja Twitter) tai blogeihin. Somea omaksumatta on toki mahdollista lukea ja osallistua siellä käytävään kansakäymiseen, mutta kun sen toiminta tunnetaan, osataan käyttäytyä ja toimia jokaisessa sosiaalisen median kanavassa sille ominaisella tavalla ja lähdekriittisyys ja tiedonhakutaidot paranevat. (Pönkä 2014, 8)

Sosiaalisen median räjähtävä suosio on hämmästyttävää, sillä kuinka abstrakti asia voi kouduttaa lähes koko maailman käyttäjäkunnakseen? Ihminen on perimmältään sosiaalinen olento, ja sosiaalinen media täyttää yhden perustarpeistamme jopa kotisohvalta. Ihmisten sosiaalisuus on asiaan kuuluvasti sosiaalisen median tärkein mekanismi; kuin luonnonlakeja noudattaen samoista aiheista kiinnostuneet henkilöt ajautuvat samaan ympäristöön verkossa, ja loppujen lopuksi monia näyttää kiinnostavan netissä enemmän muut ihmiset, kuin informaatio ja uutiset. (Pönkä 2014, 9.)

Sosiaalista mediaa maailman mittakaavassa vuonna 2017 tulee käyttämään arviolta 2,55 miljardia ihmistä. Tällä hetkellä viimeisin laskenta sosiaalista mediaa käyttävästä väestöstä on neljäsnes koko maailman populaatiosta, 1,73 miljardia henkilöä. (eMarketer 2015.) Sosiaalisen median suosiota ei ole missään nimessä väheksytty siinä mielessä, että soomeen julkaistu materiaali saavuttaa hyvällä tuurilla neljänneksen maailman väestöstä.

Sosiaalinen media nähdään osaltaan syntyneen www:n kehittämisen yhteydessä, vuonna 1991. Tätäkin ennen on ollut teknologian mahdollistamaa sosiaalista toimintaa, kuten IRC- viestintäpalvelut, lempinimeltään irkki (Internet Relay Chat) jonka Jarkko Oikarinen loi vuonna 1988, BBS:t (engl. bulletin board system) 1970-luvulla, sähköpostien myötä luodut postituslistat (engl. mailing lists) ja uutisryhmät (engl. UNESSET News) jotka saivat alkunsa vuonna 1979. (Pönkä 2014, 10.)

3.1.1 Facebook

Facebook on sosiaalisessa mediassa käytetyin yhteisö. Facebook on useimman ihmisen arkikäytössä joko mobiililaitteella tai tietokoneella, ja sen pääasiallinen käyttötarkoitus on pysyä yhteydessä läheisiin ja ystäviin ja jakaa tietoa ja uutisia käyttäjien kesken.

Facebookia käyttää aktiivisesti kuukausittain 1,44 miljardia henkilöä tietokoneella ja 1,25 miljardia mobiililaitteella, päivittäisiä käyttäjiä Facebookilla tietokoneen kautta on keskimäärin 936 miljoonaa ja mobiilikäyttäjää 798 miljoonaa maaliskuussa 2015 laskettuna. Facebook työllistää noin 10 000 työntekijää yhteensä 48:ssä toimipisteessä ympäri maailmaa. (Statista 2015, FB Newsroom 2015.)

Facebookin perusti vuonna 2004 Harvardin yliopistossa opiskellessaan Mark Zuckerberg opiskelijakavereidensa kesken, alun perin tarkoituksenaan toimia yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Perustamisvuotensa aikana Facebook oli jo saavuttanut miljoonan käyttäjän rajan ja vuoden 2005 lopulla käyttäjäluku oli jo kuusi miljoonaa. Vuonna 2006 Facebook viimein loi yrityksille tarkoitettut sivut. Vuonna 2009 Facebookissa oli jo 360 miljoonaa, kun taas vuoteen 2012 mennessä siellä oli jo miljardi käyttäjää. (FB Newsroom 2015.)

Facebookilla on yrityksen näkökulmasta laajat mahdollisuudet toiminnan markkinointiin ihan senkin takia, että sen suuren käyttäjäkunnan ansiosta oman yrityksen markkinointiviestintä levittyy oikein aseteltuna ja muotoiltuna valtaisan yhteisön nähtäville. Sosiaalisen median kanavista Facebookia on mahdollista hyödyntää monella eri tavalla. Siellä voi-

daan julkaista kuvia, videoita, mainoksia, tekstiä ja kaiken tämän lisäksi pitää yhteyttä asiakkaisiin ja potentiaalsiin palvelunhyödyntäjiin. Facebookissa on monimuotoiset mahdollisuudet julkaista mainoksia minimaalisella budjetilla sekä mahdollisuus luoda informatiiviset sivut yrityksen tarpeisiin. Markkinointiviestinnän näkökulmasta Facebook on sosiaalisen median kanavista monipuolisin.

3.1.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 avattu mikroblogisivusto, jonka idea on 140-merkkiset lyhyet viestit, twiitit, joilla käyttäjät kommunikoivat ja verkottuvat keskenään. Twitterissä on mahdollista julkaista tekstiä tai kuvia, uudelleentwiitata muiden julkaisuja ja kommentoida twiittejä. Perimmäinen idea 140:lle merkillä oli se, että SMS-tekstiviestiin mahtui 160 merkkiä ja Twitterin kehittäjät halusivat jättää tilaa käyttäjänimille. (Socialnomics 2015.)

Twitterillä on maaliskuussa 2015 laskettuna 288 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Twitterillä on ollut valtaisa vaikutus yhteiskuntaan, mediaan ja jopa politiikkaan, eikä Twitter ole ainoastaan yksityishenkilöiden välistä vapaa-ajan viestittelyä. (Statista 2015, Socialnomics 2015.)

Twitterissä yrityksen on helppo saada näkyvyyttä ja joka ikisellä yrityksellä tulisivin olla siellä tili kampanjointia ja nimenomaan verkottumista varten. Twitterin kautta on helppo jäädä käyttäjien mieliin lyhyillä ja ytimekkäillä twiiteillä.

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on varsinaisesti ammattilaisille tarkoitettu verkosto, joka on perustettu vuonna 2003. LinkedInillä on käyttäjiä ympäri maailmaa, yli 200:sta maasta ja sen missio on yhdistää maailman ammattilaiset luovemman ja menestyvämmän yhteisön luomiseksi. (LinkedIn 2015.)

LinkedInillä on 347 miljoonaa aktiivista käyttäjää maaliskuussa 2015, eli käyttäjäkunnaltaan LinkedIn on Twitteriä suosituimpi ainakin toistaiseksi. LinkedInissä verkostutaan omalla nimellä ja sivusto voi toimia yksityishenkilön ansioluettelonakin. (Statista 2015, LinkedIn 2015.)

3.1.4 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kuviin ja niiden jakamiseen, tykkäämiseen ja kommentoimiseen keskittyvä palvelu. Instagram on perustettu vuonna 2010 ja vuoden päästä me-

nestyksekkäästä avaamisestaan Instagramiin suoritettiin 150 miljoonas kuvalataus. (Wersm 2015.)

Instagramilla on 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Niinkin yksinkertaisen konseptin on todettu tuovan ihmisiä yhteen ja verkostoitumaan sosiaalisen median palvelussa, sillä kuvien selailu on mukavan ajanvietteen lisäksi helppo tapa tutustua ja oppia ymmärtämään muita käyttäjiä tai yrityksen toimintaa. (Statista 2015.)

3.2 Muut markkinointiviestinnän muodot

Mainonta on lyhyimmillään selitettynä tavoitteellista ja maksettua viestintää, jonka tarkoitus on vaikuttaa ihmisten kulutus- ja ostokäyttäytymiseen (MTL 2015). Mainonta on osa markkinointiviestintää ja mainonnan tehokas käyttö vaatii asiakaskunnan kartoituksen ja kohderyhmän, jolle mainonta keskitetään, eli mainontaa varten tulee segmentoida yrityksen kuluttajakunta. Mainonnan perusfunktioihin kuuluu ihmisten käsitysten rakentaminen ja muokkaaminen yrityksestä, brändistä ja sen toiminnasta sekä myynninedistäminen. Mainonnalla sanotaan olevan kolme pääasiallista tehtävää, jotka ovat tiedottaminen, asenteiden luominen ja muokkaus ja käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen. (Graafinen 2015.)

Mainonnan eräs alaluokka ja suuri osa-alue on imagomainonta. Imagomainonnassa ei tule selkeästi esille mainostettavan kohteen ominaisuuksia, vaan sen tarkoitus on herättää tiettyjä mielikuvia ja siihen saattaa liittyä asioita, jotka eivät edes liity mainonnan kohteena olevaan yritykseen tai tuotteeseen. Imagomainonnassa huomioidaan erityisesti kohderyhmä ja sen tottumuksia, mielikuvia, ominaisuuksia ja elämäntyyliä – luodaan kotoisa kokonaisuus erilaisista elementeistä. Usein imagomainonta on visuaalista ja se yhdistetään usein brändin rakentamiseen. (Graafinen 2015.)

Mainonnassa tulee seurata yksinkertaista portaikkoa, jotta sen hyödyt tulevat parhaiten esille. Mainostajan on kiinnitettävä huomiota brändin tunnettavuuteen, brändin ymmärrykseen, preferenssiin eli suosimiseen ja ostopäätöksiin. (Mainonnan neuvottelukunta 2015.) Tietynlaisella, esimerkiksi aiemmassa kappaleessa mainitulla imagomainonnalla saadaan rakennettua vahva kuva yrityksestä, eli vahvistetaan brändiä. Se on esimerkiksi brändin tunnettavuutta lisäävää toimintaa. Ymmärrystä yrityksestä lisää informatiivisempi mainonta, jossa kerrotaan suoraan mitä tarjotaan, miksi ja kenelle. Kuluttajan on hyvä ymmärtää, mistä brändissä on kyse. Suosiminen eli preferenssi saavutetaan tarjoamalla jotain parempaa, mitä kilpailijat voivat tarjota – erottamalla joukosta. Ostopäätös on mainostajan

viimeinen saavutettava askel, joka mittaa konkreettisesti mainonnan onnistumisen; ostavatko ihmiset yrityksen tuotteita tai palveluita? Mainonnan perimmäinen tarkoitus ja tavoite on saada lisää markkina-arvoa ja kuluttajia yritykselle.

Mainonta ei ole pelkästään yrityksille hyödyksi, sillä kuluttajat hyötyvät siitä toimialan kilpailun kasvun seurauksena. Mainonta lisää kilpailua yritysten kesken ja siten mahdollistaa markkinoilla olevien tuotteiden hintojen halpenemisen, kun yritykset kalastavat asiakkaita kaikin mahdollisin keinoin. Mainonta sen lisäksi antaa kuluttajalle helpommin saatavaa tietoa vaihtoehtoista, parempaa tietoa tarjonnasta ja sen laadusta ja mainontaa tuottavista yrityksistä. (Mainonnan neuvottelukunta 2015.)

Mainonnassa on pidettävä mielessä, että se tuo mukanaan vastuuta; kuluttajalla on selvät odotukset ja mikäli mainonnalla sitoutettu kuluttaja huomaa, että mainostaja ei vastaakaan odotuksiin, on se syyllistynyt luottamussopimuksen rikkomiseen. (Mainonnan neuvottelukunta 2015.) On pidettävä mielessä, että mainonta on informaatiolähde monille kuluttajille, ja mainonnan tulee aina kuvata mainostettavaa tuotetta tai palvelua sellaisena, kuin asiakkaat sen kokevat ja millainen se todistettavasti on.

Mainonnan lisäksi markkinointiviestintään kuuluu osakseen useita erilaisia markkinoinnin muotoja, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkisuus, menekinedistäminen ja sponsorointi. Mediajulkisuus on markkinoinnin tapa, jolla tavoitellaan suurempaa joukkoa mainosvälineiden eli medioiden kautta toteutetulla, kuten radio-, TV-, sanomalehti- ja aikakausilehtimainonnalla (Suomen mediaopas 2015a). Suhdetoiminta sen sijaan on eritellympää, tarkemman kohderyhmän mainontaa osoitteellisesti tai osoitteettomasti kirjepostin, tekstiviestin tai sähköpostin kautta (Suomen mediaopas 2015b). Sponsoroinnilla tarkoitetaan kaikkea kodin ulkopuolella kohdattavaa, nimenomaan julkisten paikkojen mainontaa. Näistä esimerkkeinä bussien kyljet, tienvarskyltit ja julkisten rakennusten seinät (Suomen mediaopas 2015c). Täydentävällä mainonnalla eli menekinedistämällä sen sijaan tarkoitetaan mainontaa, jota toteutetaan, kun yrityksellä on jo vahvempi brändi. Menekinedistämisen esimerkkejä ovat messu-, sponsori- ja tapahtumainonta (Suomen mediaopas 2015d).

4 Elämystapahtumayrittäjäyys

Seuraavassa luvussa käsitellään toimeksiantajayritystä, sen toimialaa ja tarkastellaan sen ympäristöä. Elämystapahtumayrittäjäyys terminä ei ole helpoimmasta päästä, sillä elämys itsessään on suhteellisen uusi sana yleisessä käytössä ja tapahtumayrittäjäyden voi tulkita niin monella eri tavalla.

Elämys on käsite, jota toki käytettiin jo 1950-60-luvuilla, mutta vasta 1990-luvulla se alkoi vakiintua matkailun markkinoinnin sanavarastoon, ja vuonna 1999 elämystalat otettiin osaksi sisäministeriön osaamiskeskusohjelmaa (Tilastokeskus 2007). Nykysuomen sanakirjassa (Suomisanakirja 2015) sana elämys kuvaillaan voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi. Mielenkiintoista sanakirjassa on, että termille ”elämyspalvelut” ei ole määritelmää. Tästä näkee, että elämys ja varsinkin siihen liitettävät termit eivät ole vakiinnuttaneet virallisesti asemaansa vielä Suomen kielessä, tai sen määrittelemisen on edelleen hankalaa ja henkilökohtaista. Erityisesti elämysmatkailua ja elämystuotteita alettiin markkinoida, kun ohjelmapalveluyritykset ja luontomatkailualueet keksivät elämyksellisyyden painoarvon. Elämys ei ole asia, joka voi tilata, noutaa tai varata; se ei ole kuin muut tuotteet, kuten lentolippu tai teatterilippu. Se on mieleenpainuva, ainutkertainen ja täysin tilannesidonnainen. Elämykset voivat olla pitkään jatkuvia tai lyhyitä, hetkellisiä, ja ne useimmiten koostuvat toisiaan prosessina seuraavista tapahtumista. (Komppula & Boxberg 2002, 26-27.)

Käsitettä elämys hyödynnetään nykyään paljon ja varsinkin yritysten toimesta sen käyttö on yleistynyt arkisiinkin toimintoihin, kuten television katseluun tai elokuvissa käymiseen. Jopa elämys-sanan inflaatiosta on alettu puhua sen vuoksi, että sitä viljellään monessa yhteydessä. Elämystä käytetään usein varsinkin markkinoinnissa helposti palvelun korvikkeena, niin sanotusti paikan superlatiivina, jotta saataisiin lisämyyntiä. Tietenkin asiakkaisiin vetoaa arkisen ”hyvän palvelun” sijasta ”elämyksellinen asiakaskokemus”. (Tarssanen 2009, 8-9.)

Elämystuotanto sinänsä ei ole toimiva termi, sillä elämykset ovat henkilökohtaisia ja subjektiivisia kokemuksia, eikä elämystä voi luvata ja tuottaa kenellekään. Elämykseen on mahdollista tarjota edellytykset; luomalla mielikuvan erilaisista elämyksistä ja palvelujärjestelmästä, jossa asiakkaan tavoitteeksi syntyy elämyksen muodostuminen ja takaamalla palveluprosessit, joissa elämyksen syntyminen on mahdollista. Mielihyvän tunne on kiinteästi yhteydessä elämyksiin, joten niiden lähteet jaetaan mielihyvän laadun avulla kolmeen ryhmään. Yksi luokka on fyysiset lähteet, joita tarjoavat liikunnalliset, terveyttä ja kauneutta ylläpitävät ja rentouttavat palvelut. Toisena lähteenä on sosiaaliset elämykset,

kuten perheen kanssa lomailu, uusiin ihmisiin tutustuminen tai suureen konserttiin osallistuminen. Mentaalisetkin elämykset auttavat mielihyvän syntymistä, ja mentaalista hyvää oloa tuottavia palveluita voivat olla esteettiset tai henkiset kokemukset; taidemuseot, kulttuuriin ja perinteisiin liittyvät palvelut. (Komppula & Boxberg 2002, 29-31.)

Yrittäjänä elämykset ja niiden kokemisen mahdollisuus ei ole millään tavalla yksinkertainen ja helppo tehtävä, sillä jo käsitteiden määrittely on hieman monimutkaista ja elämyksiä on niin monenlaisia.

4.1 Ympäristöanalyysi

Elämystapahtumia tarjoavia yrityksiä on tällä hetkellä runsaasti, ja matkailuun elinkeinon sisältyvät ohjelmapalvelut ovat ja tulevat olemaan kasvava ja olennainen osa sitä. Ohjelmapalvelutuottajat tulevat olemaan elämyksillään iso osa matkailua ja vapaa-ajantoimintaa, mutta markkinoiden ja asiakkaiden mieltymysten muuttuessa ohjelmapalvelutuottajat joutuvat muuntautumaan aikakauteen sopiviksi. Elämyksen ollessa jotain uutta ja tunteita herättävää, luonnostaankin sen toteutuksen muodot muuttuvat, ja tulevaisuudessa uskotaankin elämysten tuottajien tähtäävän rauhallisempaan toimintaan; henkempien elämysten kokemisen tarve lisääntyy kun omien ääri rajojen kokeminen sen sijaan vähenee. (Verhelä 2003, 36-37.)

Vuonna 2006 julkaistun tiedon mukaan elämystalous kasvaa nopeammin, kuin EU:n talous keskimäärin. Elämystaloutta pidetäänkin tärkeänä, sillä sen kasvu merkitsee myös kansantalouden ja sitä kautta maan kilpailukykyä kasvua. (FCG 2010, 2.) Pohjois-Euroopan eräiden maiden elämystaloutta tarkastellessa on huomattu, että esimerkiksi Suomen ja Ruotsin välillä ei elämystalouden osuus bruttokansantuotteesta (bkt) eroa juurikaan. Molemmilla elämystalouden osuus bkt:sta on noin viisi prosenttia, jolloin siihen on laskettu mukaan osuus muun muassa kulttuuritoimialoista. (Tilastokeskus 2007.) Elämystalouden osuutta kansantaloudesta ei ole erityisen aktiivisesti laskettu, ja tuoretta tietoa alan tilanteesta on vaikea saada.

Koska elämystalous on yksi nopeimmin kasvavista talouden aloista, pärjäävät siihen luokitellut alat suhteellisen hyvin taantumista huolimatta. Elämystalous on lisäksi ainoita aloja, jotka kykenevät vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin, sillä elämykset ovat asioita, josta ollaan valmiita maksamaan käytännössä taloustilanteesta huolimatta. (FCG 2010, 20.) Elämystalouden kasvua edesauttaa, että elämispalveluiden ohella alan yritykset panostaisivat teknologian kehitykseen ja hyödyntämiseen palveluntarjonnassa. Elämystalouden

ollessa Suomessakin merkittävä kasvava toimiala, teknologian laajempi hyödyntäminen sen rinnalla parantaisi suomalaista kansantaloutta kertaheitolla kaksin verroin, sillä Suomessa teknologia on tärkeä ala (Hartikainen 2007).

Koska elämystalous liitetään kiinteästi matkailuun ja sen palveluntuottamiseen, tarkoittaa se yritysten näkökulmasta sitä, että pienempi suomalainen elämystaloyritys kilpailee kansainvälisillä markkinoilla globaalisti (Tarssanen 2009, 17-18). Elämystaloyrityksiä nimenomaan hyödyntävät kaikki rahallisesta tilanteesta riippumatta ja kuluttajilla on varaa valita palveluntarjoajia oman maansa rajojen ulkopuoleltakin. Lisäksi ottaessa huomioon elämyksen käsitteen määritelmän, sanotaan, että elämystaloyritysten asiakaskuntaa ei varsinaisesti voi rajata. Jokainen segmentoinnin kovista perusteista (ikä, sukupuoli, uskonto, varallisuus) huolimatta haluaa kokea elämyksiä, ja kuten aiemmin selvisi, elämykset ovat henkilökohtaisia joten jokainen kokee ne omalla tavallaan, omia apukeinoja käyttäen. Sen takia elämystaloyrityksille yleisesti on äärimmäisen vaikeaa, ellei mahdotonta määrittää asiakaskuntaa.

Eräitä asiakaskuntia on mainittavissa, nimittäin hyvinvointi- ja liikeasiakkaat. Näihin luokkiin sijoittuvat kuluttajat voivat olla kansainvälisiä matkailijoita. Kotimaasta elämystaloyrityksiä hyödyntää näiden lisäksi merkittävän paljon perheet. (Pirkanmaan elämystalouden strategia 2013-2015, 7-8.) Liikematkustajat ovat yritykselle asiakasryhmä, johon kannattaa panostaa ja luoda kestävä asiakassuhde, nimittäin liikematkustajista saa helposti uskollisia asiakkaita. Heidän järjestäessä esimerkiksi vuosittain virkistyspäiviä, hyväksi todettu vapaa-ajan palveluita tuottava firma varmasti tulee valittua myöhemminkin.

4.2 Vauhtifarmi elämystaloyrityksien järjestäjänä

Nyt kun elämyksiä ja elämystaloyrityksien järjestäjiä on avattu yleisestä näkökulmasta ja tarkasteltu niiden asemaa maailmanlaajuisilla markkinoilla, voidaan toimeksiantajayritys sijoittaa alan kartoille. Niin suomalaisella kuin kansainväliselläkin elämystaloyrityksellä kilpailijamarkkinat ovat laajat, sillä elämystaloyritykset lasketaan yleisesti matkailualan vaikutuspiiriin. Se on vapaa-ajan toimintaa ja sitä hyödyntävät kuluttajat, joilla perustarpeet on jo tyydytetty eli joilla niin sanotusti on ylimääräisiä, muun muassa rahallisia ja ajallisia resursseja kulutettavaksi.

Toimeksiantajayritys Vauhtifarmi ei sovi mihinkään muuhun matkailu- ja palveluntuotantoalan kategoriaan paremmin kuin elämystaloyrityksien järjestäjänä. Pelkästään tapahtumajärjestäjäkään ei kuvaa yritystä tarpeeksi, sillä järjestettävät tapahtumat ja palvelut ovat vah-

vasti elämyksellisiä, ja uudet, valtavirralla ehkä tuntemattomatkin kokemukset kuuluvat vahvasti yrityksen imagoon. Vauhtifarmin punaisena lankana on tuottaa asiakkaille monipuolista aktiviteettiä ja elämyksiä liikunnallisten ja/tai itsensä ylittämisen mahdollisuuden tarjoavien palveluiden kautta ryhmänä tai yksin.

Vauhtifarmi perustettiin vuonna 2006, kun sisarukset Anne ja Ari S. päättivät uudistaa jo nykyajan jalkoihin jäänyttä maatilaa käytännöllisempään suuntaan perustamalla tiluksille toiminnallisen aktiviteettiyrityksen, joka tarjoaa elämyksiä, kilpailuhenkisiä ryhmätoimia, luonnonläheisyyttä, kokousmahdollisuuksia ja ennen kaikkea hauskanpitoa. Vauhtifarmin palvelutarjonnat ovat laajentuneet vuosien myötä ja tällä hetkellä valikoimaan kuuluu kokonaisuudessaan seuraavat aktiviteetit:

- Varjoliito
- Jousiammunta
- Armeijarata
- Purjelento
- Värikuulasota
- Vaijeriliuku
- Seikkailurata Amazing maalaisrace
- Itsepuolustuskurssi
- Jooga
- Mimmienergiaa-paketti
- Äijäenergiaa-paketti

Listassa esille tulleiden aktiviteettien lisäksi Vauhtifarmilla on mahdollisuus majoittua, ruokailla, saunoa ja kokousta. Kokouksiin on mahdollista liittää esimerkiksi ryhmähengen-
nostatustoimintaa. Vauhtifarmilla ei niin sanotusti ole pulaa palvelutarjonnasta, ja monipuolisuus onkin elämyspalveluntarjoajan eräs taisteluvältti markkinoilla. (Vauhtifarmi 2015.)

5 SOSTAC

Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen eli produktiin olen valinnut sovellettavaksi Paul Smithin luomaa SOSTAC-mallia (1993) markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Markkinointimalleja on useita, ja edellä mainittu eroaa muista monipuolisuudellaan ja suosiollaan – siihen on helppo soveltaa juuri oman yrityksen tarpeet ja tavoitteet. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmamallin lisäksi SOSTAC-mallia voi käyttää muun muassa yleiseen markkinointi-, yritysstrategia- ja mainontasuunnittelussa.

Suunnitelman sosiaalisen median markkinointiin tulisi nykypäivänä kuulua jokaisen yrityksen liiketoimintastrategiaa ja sen tärkeyttä organisaation toiminnassa on mahdotonta aliarvioida. Suunnitelma sosiaalisen median varalle säästää yrityksen resursseja ja yrittäjää stressiltä ja hätiköidyiltä päätöksiltä. Se selventää yrityksen linjaa ja auttaa työntekijöitä tietyllä tavalla pelaamaan yhteen hiileen. (Chaffrey & Smith 2013, 536.)

Vaikka sosiaalisen median suunnitelma voi olla koko yrityksen toiminnan kattava, laaja suunnitelma, on se vahvasti kytköksissä markkinointiviestintään. Todellisuudessa sosiaalisen median suunnitelma tulisi olla osa jopa perinteistä markkinointisuunnitelmaa ja näin ollen päästään siihen, että olisi käytännöllistä, mikäli sosiaalisen median suunnitelma sisällytettäisiin alkutekijöissä jo liiketoimintasuunnitelmaan. (Chaffrey & Smith 2013, 536.) Ei ole lainkaan aliarvostettua huolehtia sosiaalisen median suunnitelmasta samalla, kun vastata liiketoimintasuunnitelmaa kasataan.

SOSTAC-mallin nimi koostuu kuudesta englannin kielen termistä; situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control. Se on kattava kokonaisuus markkinointisuunnitelmaa varten tarvittavista tiedoista. Jokaisessa kuudessa kohdassa tulee tarkastella yrityksen tilannetta, toimintatapoja ja tavoitteita, jotta SOSTAC-malli olisi mahdollisimman edullinen. (Chaffrey & Smith 2013, 538-539.)

Situation analysis, eli tilannekartoitus vastaa kysymykseen: missä yritys on nyt? Tässä kohdassa kartoitetaan, kuinka paljon asiakkaat tällä hetkellä käyttävät ja hyötyvät sosiaalisen median kanavista, miten he sinne päätyvät, miten ja kuka yrityksen sosiaalisen median kanaville päätyy. Tilannekartoituksessa selvitetään tämänhetkinen tilanne alalla, missä oma yritys on suhteessa kilpailijoihin ja miten uudet tulokkaat vaikuttavat oman yrityksen tilanteeseen. Tässä vaiheessa suoritetaan kilpailijakartoitusta, kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa ja kuinka voisi parantaa sen hyödyntämistä. Tässä vaiheessa on hyödyllistä tehdä yrityksen SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities ja threats) esimerkiksi PEST-analyysin (political, economic, social ja technological) rinnalla.

Objectives, eli tavoitteet-kohdassa kyseenalaistetaan tarve siirtyä sosiaaliseen mediaan ja perustellaan, mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet, mihin halutaan tähdätä ja mitkä ovat niiden hyödyt. Tavoitteet mittaavat vaivanäön hyödyllisyyttä saavutettavaan arvoon nähden. Tavoitteet asetetaan yksityiskohtaisiksi sisältäen aikataulut tavoitteiden saavuttamiselle. Tässä kohdassa otetaan huomioon se, miten sosiaalinen media on muuttumassa.

Strategy, eli strategia, toimintasuunnitelma edellisen kohdan tavoitteiden saavuttamiselle, kuinka myynti-, näkyvyys-, tai muut tavoitteet saavutetaan ja mihin sosiaalisen median muuttuviin trendeihin tartutaan. Toimintasuunnitelmassa päätetään asiakassegmenttien avulla, mihin asetetaan markkinoilla, mitä viestintästrategioita noudatetaan asiakashankinnassa, -käännytyksessä ja -suhteiden säilyttämisessä, sekä mitä kaikkia sosiaalisen median kanavia käytetään tavoitteiden saavuttamiseen.

Tactics, eli taktiikka on tarkennettu toimintasuunnitelma ja strategia, jonka avulla selitetään, kuinka strategia toteutetaan. Taktiikassa tartutaan yksityiskohtiin, kuinka mikäkin strategian osanen toteutetaan käytännössä, kerrotaan miten mikäkin mainos tai julkaisu toteutetaan.

Action tarkoittaa toimintaa, eli tässä vaiheessa kerrotaan yksityiskohtaisesti, kuka toteuttaa edellä mainitut taktiikat, mitä prosesseja mikäkin toiminta vaatii asioiden aikaansaamiseksi. Tässä vaiheessa usein sisäinen viestintä on heikko lenkki, sillä yrityksen johto unohtaa usein varata aikaa ja resursseja henkilöstön motivoimiseen suunnitelman parempaan toteuttamiseen.

Control, eli hallinta. Tässä vaiheessa käytetään apuna erilaisia sosiaalisen median kävijäkunnan seurantamekanismeja, jotta nähdään toimiiko oman yrityksen sosiaalisen median suunnitelma niin kuin pitää. Hallinnan vaiheessa on helppo vielä palata askelia taaksepäin ja tarkistaa, mikä vaiheista ei tuota niin hyvää tulosta kuin pitäisi. Hallinnallekin on luotava toimintasuunnitelma, kuka hallitsee ja tarkastaa mitäkin ja kuinka usein. Tätä viimeistä vaihetta on kunnioitettava yhtä lailla kuin mallin aikaisempiakin vaiheita, sillä suuri työ on yhtä kuin hukkaan heitettyä, mikäli tuloksia ei hallitse.

SOSTAC-mallin sisällä eri osa-alueissa on mahdollista ja suositeltavaakin käyttää muita, erilaisia markkinointiin käytettäviä analyyseja ja malleja, jotta mahdollisimman monipuolinen ja vakaa kuva yrityksestä ja sen sijoituksesta markkinoilla saataisiin.

6 Työn kulku

Opinnäytetyön ajatus lähti liikkeelle syksyllä 2014, kun osallistuin vapaaehtoiselle blogi-kurssille. Kurssilla tutustuttiin laajasti sosiaalisen median toimintaan ja kiinnostus sitä kohtaan kasvoi, kunnes kurssin ohjaaja ja sittemmin opinnäytetyöni ohjaaja Eeva Puhakainen antoi idean sosiaalisen median suunnitelmasta. Tartuin ideaan välittömästi, toiveena löytää tietenkin myös kiinnostava yritys toimeksiantajaksi.

Pitkälle kevääseen ei oikeastaan ollut varmaa, teenkö sosiaalisen median suunnitelmaa vai strategiaa, sillä alun perin päämääränä oli luoda nimenomaan strategia. Myöhemmin rakenteellisiin eroavaisuuksiin tutustuessani ohjaajan opastuksella päädyin kuitenkin suunnitelmaan ajatellessani sen olevan laajempi ja hyödyllisempi toimeksiantajaa ajatellen.

Kun aihe oli päätetty ja aiheanalyysi jätetty Haaga-Helian Porvoon toimipisteeseen, lähdin etsimään kiinnostavia toimeksiantajia ja mieleeni tuli eräs pienempi firma, jonka palveluita olin aiemmin käyttänyt. Yrityksen nimi on Vauhtifarmi, ja toimeksiantokyselyn lähetettyäni sain 10 minuutin sisällä innostuneen vastauksen. Toimeksiantaja oli siis selvillä tammi-kuun loppuun mennessä.

9. helmikuuta toimeksiantosopimukset olivat allekirjoitettuna ja aloitin henkisen valmistautumisen prosessin. Tätä valmistautumista kesti suhteellisen pitkään ja 8. toukokuuta oli asettamani tietoperustan viimeinen palautuspäivä. Viikko palautuspäivän jälkeen, 15. toukokuuta oli produktin palautuspäivä, eli lopullisesti työ valmistui noin kolmessa viikossa.

Ennen tietoperustan palautuspäivää etsin ahkerasti opinnäytetyöhön hyödynnettäviä lähteitä ja tutustuin aiheen aineistoon niin kirjallisen kuin elektronisenkin materiaalin kautta. Intensiivinen työskentely opinnäytetyön valmistumista varten alkoi kuitenkin huhtikuussa, tarkemmin huhtikuun puolessa välissä. Tällöin tietoperustan kirjoittaminen lähti kunnolla käyntiin, sillä osallistuin samaan aikaan opinnäytetyöseminaariin, joka puolestaan puhalsi tuulta purjeisiin.

Huhtikuun puolivälistä eteenpäin työskentelin siis intensiivisesti tietoperustan parissa, si-
vuja tekstiä syntyi useita päivässä. Samoin produktin kanssa, kun tietoperusta oli palautet-
tu 8. toukokuuta, toiminnalliseen osuuteen tekstiä syntyi nopeasti. Opinnäytetyön esitys-
päivämääräksi oltiin sovittu 20. toukokuuta, joten ennen sitä oli kasattava työ kokoon ja
tehdä mahdollisimman paljon korjauksia. Esityksessä tulleita huomioita oli viikko aikaa
käsitellä ja korjata työhön.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön ollessa ammattikorkeakoulun suurin ja merkittävin prosessi, oli se opettavainen työ. Sen avulla opin enemmän asioita itsestäni ja itsehillinnästäni, minkä vuoksi tiedän tulevaisuudessa, mihin asioihin kiinnittää huomiota tuottavan prosessin luomisessa.

Sosiaalinen media aiheena on monipuolinen ja kiinnostava, joten tiedonkeruu oli loppujen lopuksi miellyttävää ja antoisaa. Tiedän, että keräämästäni tiedosta ja kokoamasta työstä on tulevaisuudessa hyötyä ja tämä lisäsi kiinnostustani aiheeseen.

Toimeksiantajaksi päätyneet Vauhtifarmi oli omia kiinnostuksenkohteita kattava yritys, jollaista alun perin toivoin. Elämyspalveluja tuottava yritys oli toimeksiantajana mielenkiintoinen ja olen kiitollinen, että sain tuottaa jotain potentiaalisesti hyödyllistä ja palkitsevaa yrityksen käyttöön.

Opinnäytetyön työskentelyprosessi oli hektinen huonon aikataulutukseni vuoksi ja koen oppineeni opinnäytetyön kautta paljon omia heikkouksiani ja toisaalta myös vahvuuksia siinä mielessä, että pystyn hoitamaan asiat loppuun pikaisella aikataululla. Pystyn virittämään motivaationi oikealle astetukselle nopeasti ja istumaan tietokoneen ääressä monta tuntia päivässä saavuttaakseni asetetut tavoitteet.

Produktin osuus opinnäytetyöstä jäi suppeammaksi, mitä alun perin olin visioinut. Sen vuoksi jatkokehitysehdotukseksi nimeänkin tarkennuksia suunnitelmaan. Produktin toteutamisosuudessa, eli työharjoittelun aikana luon konkreettisemmat mallit suunnitelman hyödyntämiseen.

7.1 Jatkokehitysehdotukset

Opinnäytetyö on sosiaalisen median suunnitelma yritykselle, jolla sosiaalisen median valloitus ei ole vielä täyttänyt kaikkia mahdollisuuksiaan. Tästä syystä opinnäytetyö on käytännöllinen ja toteutettavissa yrityksille, joiden sosiaalisen median suunnitelma on alkumetreillä eli näin ollen olettaen, että tämän opinnäytetyön sosiaalisen median suunnitelma on toimiva, voi sitä hyödyntää tehokkaimmin ensimmäisen vuoden aikana.

Ensimmäisen vuoden jälkeen sosiaalisen median suunnitelmaan mitä todennäköisimmin tulisi tehdä pieniä muutoksia, joten opinnäytetyön hyödyntämisen jälkeen olisi mahdollista kehittää suunnitelmaa eteenpäin ja tehdä toimeksiantajayritykselle, Vauhtifarmille uudis-

tettu sosiaalisen median suunnitelma. Mikäli kokonaan uusi suunnitelma on toistoa, on opinnäytetyössä esitettyä sosiaalisen median suunnitelmaa mahdollista uudistaa SOS-TAC-mallin kautta tavoitteista eteenpäin sisältäen aina strategian, taktiikan, toiminnan ja hallinnan.

Muutoin lähinnä pienet sosiaalisen median kanaviin liittyvät uudistukset ovat tarpeen viimeistään vuoden jälkeen. Lisäksi videopostaukset ja YouTube nostavat nopeasti trendikyyttään, niinpä noin vuoden jälkeen Vauhtifarmin tulisi alkaa aktivoida myös YouTube-tiliään uusilla, ajankohtaisilla videoilla. Myös tarkennuksia jo olemassa olevien kanavien parannuksiin on mahdollista tehdä työharjoittelun aikana.

7.2 Oman työn ja prosessin arviointi

Henkilökohtaisesti olen pettynyt omaan aikataulutukseeni ja työprosessin aloittamiseen. Tiedän itsestäni ennestään, että aloitan tehtävät usein hieman myöhemmin, kuin mitä olisi tarkoitus syystä tai toisesta. Saan aina tehtävät tehtyä, ja itse asiassa tuntuu, kuin tekisin ne paremmin ja suuremmalla motivaatiolla paineen alaisena.

Parempi aikataulutus ja mahdollisuus tarkempaan työskentelyyn esimerkiksi lähdeaineiston kanssa olisi ollut ehdottomasti hyödyksi ja nyt osaan jatkossa varautua aikataulujen venytykseen omalta osaltani.

Olen tyytyväinen siihen, miten paljon opinnäytetyöprosessi opetti järjestelmällisestä työskentelystä omien ajatusten, lähdeaineiston ja toimeksiantajan kanssa. Se antoi eväitä tulevaisuutta varten, sillä koen osaavani nyt käyttää lähteitä, olla lähdekriittinen ja ennen kaikkea osaan hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointitarkoitukseen.

Lähteet

Chaffrey, D. & Smith, P. 2013. Emarketing Excellence. Routledge Ltd. New York.

Ebrand 2015. SoMe ja nuoret 2015. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>.
Luettu: 7.5.2015.

eMarketer 2015. Social Networking Reaches Nearly One In Four Around The World. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>. Luettu: 7.5.2015.

Entrepreneur 2015. The 7Ps of Marketing. Luettavissa:
<http://www.entrepreneur.com/article/70824>. Luettu: 21.4.2015.

FB Newsroom 2015. Company info. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>.
Luettu: 7.5.2015.

FCG Finnish Consulting Group. Elämystalousselvitys. Luettavissa:
[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/1852A203084B1546C2257721001C735E/\\$FILE/el-84mystalousselvitys.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/1852A203084B1546C2257721001C735E/$FILE/el-84mystalousselvitys.pdf). Luettu: 8.5.2015.

Graafinen 2015. Mitä mainonta on? Luettavissa:
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. Luettu: 7.5.2015.

Hartikainen, H. 2007. Elämystalouden konseptit vaativat vielä hiomista. Tekniikka&Talous. Luettavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article46003.ece>. Luettu: 8.5.2015.

Karvonen, E. 2005. Johdatus viestintätieteisiin. Luettavissa:
<http://viesverk.uta.fi/johdviest/lahtokohtia/kasite.html>. Luettu: 16.4.2015.

Mainonnan neuvottelukunta 2015. Mainonnan merkitys. Luettavissa:
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mainonnanmerkitysmnk.pdf>. Luettu: 7.5.2015.

Mindtools 2015. SWOT Analysis. Luettavissa:
http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu: 21.4.2015.

- MTL 2015. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Sanasto. Luettavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>. Luettu: 7.5.
- Piilotettu Aarre 2015. Sosiaalisen median määritelmä. Luettavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-maaritelma/>. Luettu 21.4.2015.
- Piilotettu Aarre 2015. Sosiaalisen median strategia. Organisaation some-strategian valinta. Diaesitys. Luettavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu: 15.4.2015.
- Piiroinen, T. 2014. Haastattelussa Jounin Kaupan Sampo Kaulanen. Luettavissa: <http://www.stara.fi/2014/10/02/sampo-kaulanen-haastattelu/>. Luettu: 21.4.2015.
- Pirkanmaan elämystalouden strategia 2013-2015. Toimenpiteet Pirkanmaan kasvattamiseen kansainvälisenä matkakohteena. Luettavissa: <http://tampere-chamber-fibin.directo.fi/@Bin/6a3383b6fcbc1ec1362135fe6cce46b8/1431082339/application/pdf/2089230/Pirkanmaan%20el%C3%A4mystalouden%20strategia%202013-2015.pdf>. Luettu: 8.5.2015.
- PlayStation 2015. PlayStation Network. Luettavissa: <https://www.playstation.com/fi-fi/explore/playstation-network/>. Luettu: 21.4.2015.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Oulu.
- Smart Insights 2015. Marketing models. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/marketing-models/>. Luettu: 21.4.2015.
- Socialnomics 2015. The History of Twitter. Luettavissa: <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>. Luettu: 8.5.2015.
- Statista 2015. Global social networks ranked by number of users 2015. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 8.5.2015.
- Suomen mediaopas 2015a. Mediat esittelyssä. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/mediat-esittelyssa/>. Luettu: 7.5.2015.

Suomen mediaopas 2015b. Suoramainonta. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu: 7.5.2015.

Suomen mediaopas 2015c. Ulkomainonta. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>. Luettu 7.5.2015.

Suomen mediaopas 2015d. Menekinedistäminen. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>. Luettu: 7.5.2015.

Suomen pienyrittäjien mainostoimisto 2015. Sanakirja: Viraalimarkkinointi. Luettavissa:
<http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-viraalimarkkinointi/>. Luettu: 6.5.2015.

Suomisanakirja 2015. Elämys. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/el%C3%A4mys>.
Luettu: 8.5.2015.

Suomisanakirja 2015. Viesti. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/viesti>. Luettu:
16.4.2015.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamis-
keskus. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Tilastokeskus 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Luettavissa:
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=0. Luettu: 8.5.2015.

Tilastokeskus 2015. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Luetta-
vissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. Luettu:
6.5.2015.

Vauhtifarmi 2015. Yritysesittely. Luettavissa: <http://vauhtifarmi.fi/yritys-yritysesittely>. Luet-
tu: 15.4.2015.

Verhelä 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WSOY. Porvoo.

Wersm 2015. The complete history of Instagram. Luettavissa: [http://wersm.com/the-
complete-history-of-instagram/](http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/). Luettu: 8.5.2015.

Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma Vauhtifarmille

Sosiaalisen median suunnitelma pitää sisällään perusteellisen analyysin toimeksiantajayrityksen tilasta ja sen asemasta markkinoilla, sen tavoitteista tulevaisuudessa digimarkkinoinnissa ja siitä, kuinka ne on mahdollista tavoittaa resurssit huomioon ottaen. Suunnitelma sisältää tarkat toimenpiteet, miten toimitaan tavoitteiden saavuttamiseksi, kuka tavoitteet toteuttaa ja millä aikataululla.

Sosiaalisen median suunnitelmassa on hyödynnetty SOSTAC-nimistä digitaalisen markkinoinnin mallia, joka on helppokäyttöinen ja kattaa tärkeimmät asiat ja toimenpiteet, joihin yrityksen kuin yrityksen on kiinnitettävä huomionsa markkinointia suunniteltaessa. Suunnitelma rakennetaan SOSTAC-mallin pohjalta ja sen osa-alueilla hyödynnetään muita digitaalisen markkinoinnin malleja tarpeen mukaisesti.

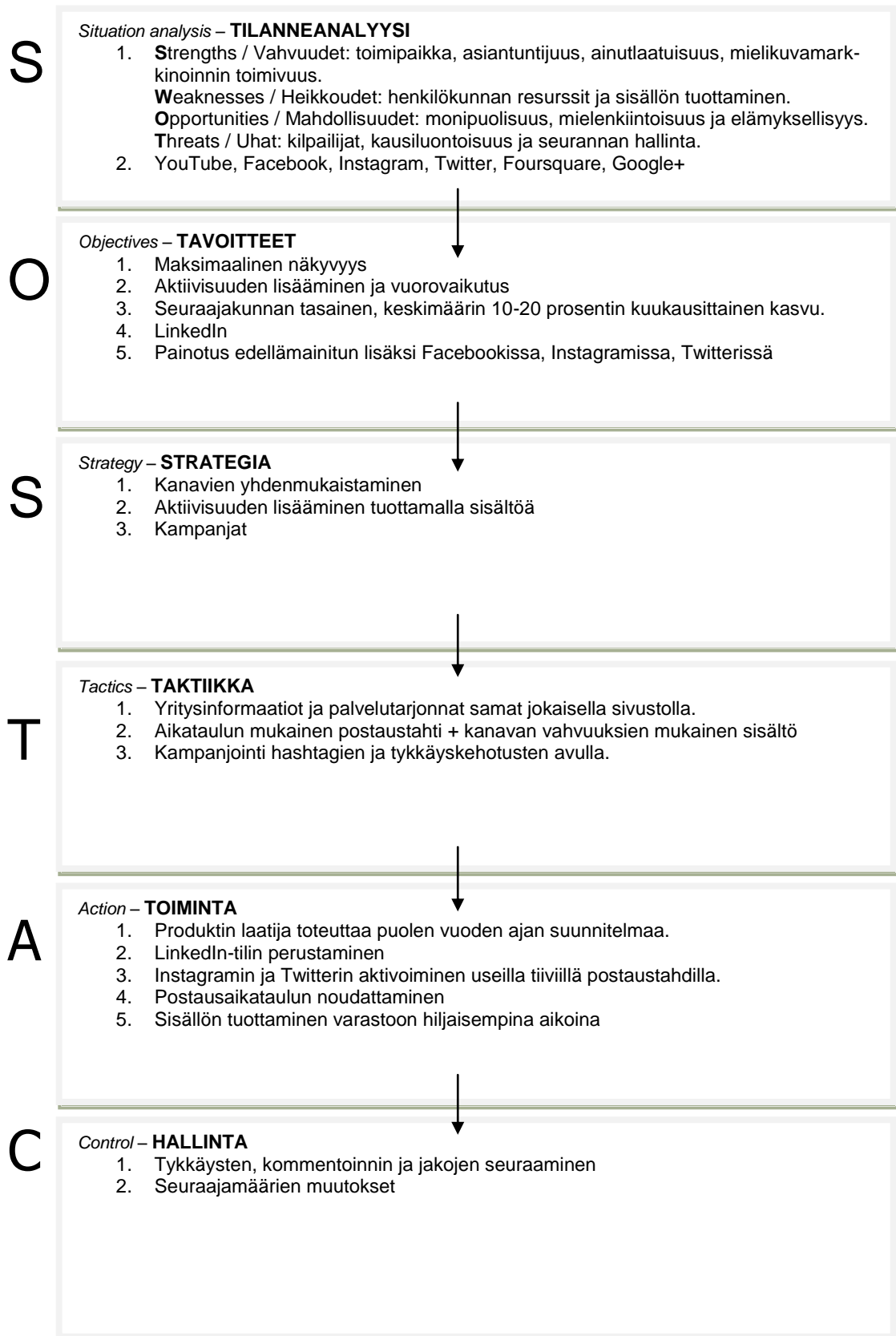
Sosiaalisen median suunnitelman ensimmäisessä kappaleessa otetaan käsittelyyn toimeksiantajayrityksen, Vauhtifarmin nykytilanne – mitä sosiaalisen median kanavia se on jo vallannut, mihin kannattaa kiinnittää vielä huomiota ja minkälainen asiakaskunta yrityksellä on. Siinä asetetaan tavoitteet, mitä sosiaalisen median suunnitelmalta lähdetään hakemaan.

Ensimmäisessä kappaleessa otetaan esille SOSTAC-mallin kaksi ensimmäistä käsitettä; Situation analysis ja Objectives (tilanneanalyysi ja tavoitteet). Nämä kaksi ensimmäistä askelta valmiiseen suunnitelmaan antaa hyvän näkemyksen siitä, mitä sosiaalisen median suunnitelman tulisi tarjota ja mihin sen tulisi vastata.

Toisessa kappaleessa käsitellään digimarkkinoinnin mallin seuraavat kaksi osa-aluetta; Strategy ja Tactics eli strategia ja taktiikka. Tässä annetaan mallit, joiden avulla tavoitteet toteutetaan ja miten toimitaan. Taktiikat-kohdassa on mahdollista hyödyntää tietoperustassa mainittua 7 P's –mallia tarkentamaan toteutustapoja.

Kolmannessa ja näin ollen viimeisessä kappaleessa käydään läpi Action ja Control eli toiminta ja hallinta, jotka ovat SOSTAC-mallin kaksi viimeistä kirjainta. Aiheet ovat selkeät, käytännönläheiset ja toteutusvalmiit sellaisenaan, ja kaksi edellistä kappaletta tulevat valmistelemaan viimeisen kappaleen muodostamista. Aivan viimeisessä digitaalisen markkinoinnin mallin alueessa on mahdollista käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavien analysointi- ja seurausohjelmia hallinnan apuvälineinä helpottamaan suunnitelman vaikutuksen tehoa ja mittaamista.

Taulukko 1. Suunnitelman hahmotus.



1 SWOT-analyysi ja tavoitteet

Ensimmäisessä kappaleessa tartutaan aiheeseen yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja sen analysoinnista. Jotta toimiva sosiaalisen median suunnitelma voitaisiin tehdä, on oltava perillä markkinoiden vallalla olevasta tilanteesta ja siitä, mihin seikkoihin toimeksiantajayrityksen tulisi kiinnittää erityisesti huomiota somemarkkinoinnissaan.

Läpikotaisessa tilanneanalyysissä on otettava huomioon yrityksen sisäiset seikat – henkilökuntatilanne, resurssit ja lähtökohtaiset tavoitteet ja tarpeet sosiaalisen median suunnitelmalle. On tarkasteltava yritystä aivan perusteellisesti kokonaisuutena toimivana elimenä, jonka pienet osaset mahdollistavat ja muuttavat potentiaalia sosiaalisen median suunnitelman hyödyttävyyteen.

Tilanneanalyysissä mitataan SWOT-analyysin avulla yrityksen sisäiset vahvuudet & heikoudet ja ulkoiset mahdollisuudet & uhat. Työn tietoperustassa avattu SWOT-analyysi on kattava ja hyödyllinen tapa mitata yrityksen tilannetta ja markkinoiden olosuhteita kullakin hetkellä. Sen lisäksi tilanneanalyysissä avataan Vauhtifarmin jo hyödyntämät sosiaalisen median kanavat ja katsotaan niiden hyödynnettävyyssaste, eli onko sivuston tarjoama potentiaali hyödynnetty ja miltä osin.

Tavoitteita tarkastellessa katsotaan, mihin sosiaalisen median kanaviin Vauhtifarmin tulisi kiinnittää huomiota, jotta pohjalla toimiva päätavoite, eli saada lisää näkyvyyttä, toteutuisi. Tavoitteissa nimetään tarkasti jokainen tavoitteen ja toiveen jyvänen, joka liittyy sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointimielessä.

1.1 SWOT

Situation analysis. Sosiaalisen median suunnitelman toteutusosan avaamiseksi analysoidaan Vauhtifarmin nykytilanne. Vauhtifarmin on pian 10 vuotta toiminnassa ollut elämystapahtumia tarjoava yritys Nurmijärven Perttulassa. Elämystapahtumajärjestäjäyrityksiä on Suomessa runsaasti ja useimmat niistä keskittyvätkin luontoon ja luonnossa tapahtuviin kokemuksiin.

Vauhtifarmin periaatteena on tarjota jotain uutta ja elämyksellistä niin kaveriporukoille kuin yritysvieraillekin. Vauhtifarmin taisteluetuna muihin elämystapahtumajärjestäjiin on se, että Vauhtifarminilla on konkreettinen paikka, jossa elämyksiä järjestetään. Sen lisäksi se tarjoaa laajasti palveluita elämystapahtumien lisäksi, muun muassa pelkästään saunavuokra-

usta, kokoustiloja, virkistymistä ja jopa joogaa. Palveluiden monipuolisuus on Vauhtifarminle ehdottomasti eduksi.

Jotta saadaan kunnolla näkemys Vauhtifarmin tilasta ja varsinkin sen sosiaalisesta mediasta, tehdään seuraavaksi yrityksestä SWOT-analyysi. SWOT avautuu sanoiksi Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nämä neljä käsitettä jakautuvat sisäisiin ja ulkoihin seikkoihin siten, että vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä, mahdollisuuksien ja uhkien ollessa ulkoisia aiheita.

Taulukko 2. SWOT-analyysitaulukko Vauhtifarmin toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toimipaikka - Asiantuntijuus - Ainutlaatuisuus - Kuvien dominoiva asema markkinoinnissa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Henkilökunnan resurssit - Sisällön tuottaminen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monipuolisuus ja sopeutuvuus - Some-materiaalin mielenkiintoisuus - Elämyksellisyys 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Alan kausiluontoisuus - Seurannan hallinta

Vauhtifarmin toiminnan vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti toiminnan ainutlaatuisuus ja tietynlainen erikoisuus. Monipuolisen tarjonnan takia voi sanoa, että Vauhtifarmi on ainut yritys laatuaan. Sen lisäksi yrityksen henkilökunta on asiantuntevaa ja palveluiden erikoisuuden ansiosta asiantunteva imago on positiivinen asia. Vahvuuksiin kuuluu toimipaikka ja sen myötä kuvien dominoiva asema sosiaalisen median markkinoinnissa. Vauhtifarmin on helppo luoda vakaa ja vahva kuva toiminnastaan, kun sillä on yksi toimipaikka, jossa toteuttaa elämyksiä. Se tosiaan auttaa imagon rakennuksessa siltä osin, että esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ladatuissa kuvissa esiintyy aina sama ympäristö, jonka asiakaskunta oppii tunnistamaan ja yhdistämään maaseudun maisemat Vauhtifarmin toimintaan.

Yrityksen heikkouksiin kuuluu henkilökunnan resurssit, eli mahdollisten sosiaalisen median kanavien vastuuhenkilöiden vähyys. Tällä hetkellä Vauhtifarmi työllistää perustajajäsenen Annen ja Arin lisäksi heidän vanhempansa, eli varsinaisesti Vauhtifarmilla on 4 vakituisempaa työntekijää. Sen lisäksi Vauhtifarmilla on työharjoittelijoita – tällä hetkellä kaksi. Potentiaalisten vastuuhenkilöiden vähyys johtaa toiseen listan uhkaan, eli sisällöntuottamiseen. Kun yrityksellä ei ole selkeää asetettua vastuuhenkilöä sosiaalisen median sisällön tuottamiseen ja kontrolloimiseen, voi lopputulos olla heikkoa ja ennen kaikkea suunnittelematonta.

Vauhtifarmin mahdollisuuksiin lukeutuu yrityksen palveluiden monipuolisuus ja sopeutuvuus, mikä tarkoittaa yrityksen kykyä vastata asiakkaan toiveisiin tehokkaasti. Se avaa Vauhtifarmitte ovia tulevaisuudessa ja on hyvä asia elämispalvelutuottaja-alalla yleensä. Mahdollisuuksista some-materiaalin mielenkiintoisuus ja palveluiden elämyksellisyys kulkevat käsi kädessä. Elämystapahtumapalvelutuottajan on helppo tuottaa sosiaaliseen mediaan mielenkiintoista sisältöä, sillä elämykset kiinnostavat kaikkia. Palveluiden monipuolisuus ja toiminnallisuus antaa vapaata tilaa postausten luonteeseen.

Yrityksen uhkiin on listattu alan kausiluontoisuus, joka konkreettisesti tarkoittaa sitä, että sosiaaliseen mediaan ei saada helposti materiaalia talvikaudella, kun tapahtumiakaan ei tarjoudu niin paljon järjestettäväksi. Lisäksi sosiaalisen median seuranta ja sen hyödyllisyyden mittaaminen on uhka juuri henkilökunnan resurssien puutteen vuoksi.

Vauhtifarmin tämänhetkisen tilanteen kartoittamiseen kuuluu katsaus siitä, mitä sosiaalisen median kanavia sillä on jo käytössä. Vauhtifarmitte on melko hyvä tilanne siinä mielessä, että se löytyy useasta eri sosiaalisen median kanavasta, mutta potentiaaliaan heikommalla edustuksella.

Vauhtifarmitte löytyy omalla nimellään YouTubesta, Instagramista, Twitteristä, Facebookista, FourSquaresta ja Google+:sta. Sosiaalisen median suunnitelmassa keskityn lähinnä jo olemassa olevien kanavien aktivoittamiseen ja niiden potentiaalien hyödyntämiseen.

Twitterissä Vauhtifarmitte ei ole lainkaan seuraajia, mutta se seuraa seitsemää käyttäjää (muun muassa Veikkaus, Ilta-Sanomat, Yle Uutiset, Alexander Stubb). Vauhtifarmitte ei ole lainkaan twiitauksia, ja sen seinällä on lyhyt kuvaus yrityksestä, osoite ja linkki kotisivuille. Facebookissa sillä on 292 tykkääjää (15.5.2015), useita kuvia ja kattavammat informaatiot yrityksen toiminnasta, palveluista ja yhteystiedoista. Päivitysväli Facebookissa on selvästi aktiivisempi kevättä kohden kuin syksyllä ja talvella. Viime syksyn ja talven aikana Vauhtifarmitte päivitti Facebook-sivuaan viisi kertaa. Instagramissa Vauhtifarmitte on 11 seuraajaa ja 12 seurattavaa, julkaisuja on kaksi ja molemmat tämän vuoden helmikuulta. LinkedInissä Vauhtifarmitte ei ole lainkaan edustettuna.

Asiakaskunnan huomioon ottaen sosiaalisen median suunnitelmassa näen tarpeelliseksi keskittyä pääasiassa näihin neljään suurimpaan sosiaalisen median kanavaan. Vauhtifarmitte ollessa monipuolinen palveluntarjoaja, on asiakaskuntakin laaja. Siksi suurimman hyödyn saamiseksi on tärkeää keskittyä kanaviin, jossa massat liikkuvat.

Vauhtifarmitte selkeimmät asiakaskunnat ovat yritysvieraat ja kaveri-/juhlayhdyt. Farmilla järjestetään polttareita, syntymäpäiviä, virkistyspäiviä ja yrityksen työhyvinvointipäiviä.

Siksi asiakaskunnalle on vaikea asettaa ikäjakaumaa, sillä sen palveluita voivat hyödyntää niin eläkeläiset kuin ala-astelaisetkin. Asiakkaita yhdistävä asia on se, että Vauhtifarmin tullessaan he haluavat pitää hauskaa ja saada elämyksiä ja sen puolesta sosiaalisen median sisällön tuottamiseen saadaan eräänlainen punainen lanka.

1.2 Tavoitteet

Objectives. Mitkä siis ovat Vauhtifarmin tavoitteet sosiaalisen median suunnitelmalle? Toimeksiantajan sanoin eräs selkeä tavoite on yksinkertaisesti saavuttaa maksimaalinen näkyvyys minimaalisella budjetilla. Tähän tavoitteeseen on helppo vastata, sillä sosiaalisen median kautta omalle yritykselle näkyvyyden saaminen ei maksa mitään – täytyy vain osata keinot.

Näkyvyyteen johtaa toinen tavoite, nimittäin aktiivisuuden lisääminen ja sitä kautta kommunikoinnin parantaminen asiakkaiden ja yrityksen välillä. Sosiaalisessa mediassa on helppo kuunnella asiakkaidensa toiveita ja antaa hyvä kuva yrityksestä olemalla helposti saavutettavissa ja käymällä keskusteluja julkisesti esimerkiksi Facebook-seinällä.

Seuraajakunnan ja siten näkyvyyden kasvaminen, kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen lisääminen mielenkiintoisen sisällöntuotannon ohella ovat täten sosiaalisen median suunnitelman tavoitteita muista elämystapahtuma-alan yrityksistä erottumisen lisäksi. Seuraajakuntaa pyritään suunnitelman toiminnalla kasvattamaan tavoitteellisesti keskimäärin 10-20 prosenttia kuukausittain. Seuraajakunnan kasvun tulee olla tasaista jokaisella sosiaalisen median kanavalla ja edellä mainittu on siis vähimmäistavoite toiminnalle.

2 Toimintasuunnitelma

Toisessa kappaleessa käydään läpi strategioita ja taktiikoita sosiaalisen median suunnitelman tavoitteiden toteuttamiseen. Kappaleessa asetetaan konkreettiset toiminnalliset ohjeet siihen, miten tavoitteet saavutetaan ja millä aikataululla. Sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista karsitaan omaan käyttöön hyödyllisimmät työkalut ja toimintamenetelmät.

2.1 Strategia

Strategy. Strategialla haetaan vastausta siihen, kuinka tavoitteet saavutetaan. Siinä tarkastellaan asiakassegmenttejä, joihin tavoitteiden saavutus halutaan kohdistaa ja valitaan trendit, jotka huomioidaan oman yrityksen markkinoinnissa. Strategia on suora vastaus tavoitteisiin, ja strategia on välttämätön mutta sen lisäksi on

luotava taktikat ja toimintamallit. Pelkkä strategia ei auta varsinaisesti yritystä sosiaalisen median markkinoinnissa eteenpäin, mutta ilman strategiaa se ei toimi.

Vauhtifarmin päätavoitteet sosiaalisen median suunnitelmalle olivat näkyvyyden ja aktiivisuuden lisääminen, kilpailijoista erottuminen ja vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaiden ja seuraajien kanssa.

Ensimmäinen askel tavoitteiden toteuttamiseen on valita kanavat, joita kehittää ja sitä kautta asiakasryhmät, joita varten suunnitellaan tavat aktivoimiseen. Tavoitteisiin nähden kannattaa keskittyä neljään suurimpaan sosiaalisen median palveluun; Twitteriin, Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. Ikäjakauman ollessa laaja ja sukupuolijakauman painottuessa hieman enemmän miespuolisiin asiakkaisiin ei kannata resursseja tuhjata Pinterestin kaltaisiin sivustoihin. Valittujen sivustojen yritysprofiilit tulee hioa valmiiksi ja huolitelluiksi – voipa niihin julkaista muutaman postauksen jo valmiiksi, vaikka seuraajia ei välttämättä olisikaan. Lisäksi eri palveluiden profiilit tulee luoda yhdenmukaisiksi ja välttää eriävää informaatiota ja palvelunkuvauksia kanavien kesken. Tärkeintä on, ettei profiilit vaikuttaisi keskeneräisiltä asiakkaille.

Seuraavaksi kanavat tulee aktivoida eli käytännössä tehdä postauksia. Jotta seuraajille ja asiakkaille välittyä aktiivinen kuva yrityksestä, on julkaisuja tehtävä useampi viikossa mutta on hyvä muistaa, että liika on loppupeleissä liikaa ja laatu korvaa määrän. Postausten sisältö tulee suunnitella asiakaskunnalle kiinnostavaksi ja ainoa keino onnistua tässä on kokeilu. Postausten tehokkuutta ja toimivuutta on äärimmäisen helppo mitata tykkäyksillä, jaoilla ja kommentoinneilla. On tärkeää välittää positiivinen kuva yrityksestä, ja siksi julkaisuja ja yrityksen käyttäjäprofiilia tulee tarkkailla asiakkaiden julkaisemien, yritystä koskevien sopimattomien sisältöjen varalta.

Jotta sosiaalisen median suunnitelmalla olisi hyötyä, on seuraajia saatava lisää. Vauhtifarmissa on tällä hetkellä kohtuullinen määrä seuraajia Facebookissa, mutta muissa kanavissa seuraajamäärät ovatkin pienet. Kun sosiaalisen median palveluiden profiilit on luotu (LinkedIn) ja viimeistelty (Twitter, Instagram), on aika kampanjoida lisäseuraajia varten. Osaltaan tämä toimii mielenkiintoisen sisällön tuottamisella, mutta sen lisäksi on luotava kampanjoita seuraajien keräämiseen. Kampanjoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä postauksia ja pienimuotoisia kilpailuita, joiden yhteydessä kehoitetaan tykkäämään tai jakamaan yrityksen julkaisu. Julkaisun tehokkuuden lisäämiseksi kannattaa siihen liittää kuva tai linkki mainokseen. Syötiksi voi luvata esimerkiksi tykkääjien kesken arvottava lahjakortti tai alennuskupongi yrityksen palveluihin.

Tällaista kampanjointia voi harrastaa offlinenä, esimerkiksi asiakasryhmän käydessä Vauhtifarmilla kehoitetaan heitä postaamaan kuva omaan profiiliinsa jollain hashtagilla (#), esimerkiksi yksinkertaisesti #vauhtifarmi. Tällöin asiakkaiden kuvat kerääntyvät saman hashtagin alle muiden helposti löydettäväksi ja heidän seuraajansa näkevät viittauksen mielenkiintoiseen yritykseen, jolloin saavutetaan potentiaalisia uusia seuraajia. Tätä keinoa voi käyttää LinkedIniä lukuun ottamatta kaikissa kohteina olevissa kanavissa.

Asiakkaiden kanssa vuorovaikutus ja keskustelu ei yrityksen osalta ole aina helppoa, mutta järjestelmällinen sosiaalisen median suunnitelma antaa eväät siihen. Esimerkiksi julkaisuihin lisätyt kysymykset parantavat yrityksen kuvaa asiakkaat huomioon ottavana. Kysymykset voivat olla merkityksettömiäkin ja tarkoituksena on herättää seuraajia. Pelkästään kysymysten esittäminen ei riitä, vaan yrityksen tulee kommentoida asiakkaan kommentteihin ja kysymyksiin yrityksen profiilissa, olla aktiivinen ja kommunikoida.

2.2 Taktiikka

Tactics. Taktiikka on tarkennus strategiaan. Se on ikään kuin tarkennettu taistelusuunnitelma, jonka varassa on käytännössä mahdollista toteuttaa yrityksen asettamat tavoitteet. Vauhtifarmin tavoitteet olivat aktivoitua, lisätä vuorovaikutusta ja saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia. Strategialla luodut ääriviivat tavoitteiden saavuttamiseen väritetään taktiikkaa luodessa.

Vauhtifarmille kannattaa luoda LinkedIniin profiili. Koska Vauhtifarmi tarjoaa palveluita isoksi osaksi myös yrityksille, voi sitä sanoa osittain B2B-yritykseksi (business to business, yritystenvälinen). LinkedIn-tilin luomisen lisäksi jo olemassa olevien profiilien kuvan yhtenäistäminen ja ajankohtaistaminen on tärkeää. Yritysinformaatiot ja palvelutarjonnat tulee tehdä selkeiksi ja yhdenmukaiseksi sivustosta riippumatta; palvelutarjonnat voi järjestää siten, että esimerkiksi LinkedInissä elämispalveluista ryhmähenkeä nostattavat aktiviteetit ovat listan ensimmäisinä, kun taas esimerkiksi Facebookissa listan ensimmäisenä on juhlahenkiset ja elämyksellisemmät aktiviteetit mutta niin, että kullakin sivustolla listan sisältö on identtinen.

Instagram ja Twitter vaativat täydennystä sisältöön, mikä on helposti hoidettavissa lisäämällä Instagramiin muutama (viimeaikainen) kuva ja kirjoittamalla Twitteriin esimerkiksi kuinka kevätkausi on lähtenyt käyntiin. Facebookissa päivitysväli on ollut korkeampi keväällä kuin talvella, mikä on oletettavaa kausiluontoisessa yrityksessä. Vaikka lisääktiivisuus ei koskaan ole haitaksi, Facebookin osalta voi näin ollen hypätä suoraan vaihee-

seen, jossa kerätään lisää seuraajia. Instagramin ja Twitterin aktiivisuutta on helppo lisätä poimimalla esimerkiksi sopivaa sisältöä Facebookin viimeaikaisista postauksista. Koska kahden edellä mainitun palvelun sisältö on tällä hetkellä suppea, kannattaa siellä nimenomaan keskittyä sisällön tuottamiseen ennen kaikkea muuta.

Facebookin osalta ja myöhemmin Twitterin, Instagramin ja LinkedInin osalta seuraavaksi keskitytään seuraajamäärien kasvattamiseen. Facebookissa sisältöä tulee tällä hetkellä melko usein ja sen laatu on erinomaista; farmin remonttipäivityksiä ja viikonlopun asiakkaille kiitosviestiä kuvien kera. Lisäpäivityksiä voi tehdä epäolennaisemmistakin asioista, kuten maisemakuva Vauhtifarmilta, ilmoitusluontoisia asioita tapahtumiin liittyvistä aiheista ("Uusi estekokonaisuus värikuulasotaradalla, ready to roll!", "Viikolle luvatut ilmat ovat täydellisiä joogaan – tuo kaverit tänne tai joogaillaan keskenämme"). Facebookin osalta voi aloittaa kampanjoinnin aiemmin mainittujen hashtagien avulla tai tarjoamalla alennuksia tai ryhmälahjakortteja postausten jakaneille tai tykkääjille. Lisäksi Facebookin "tägää kaveri"-trendi on tehokas tapa saada näkyvyyttä. Facebookissa käyttöön otettuja kampanjakeinoja voi suoraan soveltaa myös Instagramin ja Twitterin käyttöön.

Päivitysten laatu Facebookissa saa olla lähes minkäläinen tahansa; kuva, linkki, video, pelkkä teksti, mainos tai toiselta käyttäjältä jaettu julkaisu. Twitterissä päivitys saa olla elämyksiin, luontoon, liikuntaan, ryhmäytymisiin tai mihin tahansa asiaan liittyviä, joihin Vauhtifarmin toiminta liittyy. Se voi olla uudelleentwiittaus, oma julkaisu tai linkki. Twitterissä olennaista on se, että näkyvyyttä haetaan enemmän volyymin avulla. Instagramiin sen sijaan voi julkaista kuvia lähes mistä tahansa, mikä liittyy Vauhtifarmiin; kuva leppäkertusta pihalla tai ryhmästä vaijeriliukuvarusteissa. Mukaan liitetään lyhyt selitys tai juttu kuvaan liittyen ja liitetään kuva verkostoon hashtagien avulla.

Vuorovaikutuksen lisääminen tulee ajankohtaisemmaksi aktiivisuuden lisääntyessä. Tällä hetkellä esimerkiksi asiakkaiden antamiin palautteisiin (3 kappaletta, 4,7/5) Facebookin sivulla voi hyvän asiakassuhteen luomisen nimissä kommentoida ja kiittää positiivisesta palautteesta. Lisäksi asiakkaiden lisäämiin kommentteihin esimerkiksi kuvissa kannattaa aina mahdollisuuksien mukaan vastata vaikka ei tärkeää asiaa olisikaan; kaikenlainen vuorovaikutus antaa hyvän kuvan asiakkaille.

Facebookissa on mahdollisuus panostaa maksettuihin mainoksiin, joissa voi valita hinnoittelun mainoksen näyttökertojen tai klikkauskertojen perusteella. Sosiaalisen median suunnitelman osalta maksettujen mainosten tärkeys on epäolennaista, sillä näkyvyyttä on tällä hetkellä helpompi ja suurempi todennäköisyys saavuttaa lisäämällä aktiivisuutta sosiaalisen median palveluissa.

3 Käytäntö

Viimeisessä luvussa otetaan käsittelyyn sosiaalisen median suunnitelman toiminnallinen puoli; toiminnan osuudessa nimetään henkilöt, jotka huolehtivat tietyistä strategian ja taktiikan kautta selvennetyistä tehtävistä tavoitteiden saavuttamiseen. Tämä luku sisältää yrityksen sisäisen viestinnän osuuden sosiaalisen median suunnitelman toteutuksessa, eli tehtävienjaon ja niiden toteuttamiseen tarvittavien toimenpiteiden määrittämisen.

3.1 Toiminta

Action. Seuraavassa osuudessa selitetään, kuinka strategiat ja taktikat toteutetaan käytännössä, kuka hoitaa mitäkin, milloin ja mitä se vaatii. Vauhtifarmille tekee ongelmalliseksi sosiaalisen median suunnitelman toteuttamiseen se, että henkilökuntaan kuuluu varsinaisesti farmin omistava perhe, kaiken kaikkiaan neljä henkilöä joista kaksi, Anne ja Ari hoitavat yrityksessä asiakassuhteiden hoidon ja tapahtumien ohjaamisen. Sosiaalisen median suunnitelma tulee luoda niin, että toinen heistä voi päivittää materiaalia määrättyinä ajankohtina.

Tähän asti pääosan sosiaalisen median markkinoinnista on hoitanut Anne. Opinnäytetyön lisäksi suoritan Vauhtifarmille työharjoittelun, joten olemme sopineet, että hoidan harjoittelun ohella sosiaalisen median suunnitelman käytännön osuuden. Sen jälkeen sosiaalista mediaa hoitavat sopimuksen mukaan Anne ja/tai Ari.

Käytännöllisyyden ja hyödyn vuoksi alussa, jolloin sosiaalisen median palveluiden aktivoitaminen on prioriteettilistalla kärjessä, päivitysvälin on oltava tiheämpi. Jopa useamman kerran viikossa ei ole liikaa, varsinkaan kesäkaudella, kun asiakkaitakin käy Vauhtifarmilla enemmän. Kesän ja syksyn aikana liitän sosiaalisen median suunnitelman toteuttamisen työharjoitteluun, joten aikataulu voi olla tiivis.

Tehtävälistan ensimmäisenä on hoidettava Twitter, LinkedIn ja Instagram kuntoon (esimerkiksi kesäkuun ensimmäisellä viikolla), jonka jälkeen aletaan toteuttaa kiinteää aikataulua päivitysvälien noudattamiseen. Aikataulua toteutetaan niin kauan, kunnes ollaan löydetty jokaiselle sosiaalisen median palvelulle tehokkain päivitystapa ja kartoitettu seuraajalukua. Toimivalla sosiaalisen median suunnitelmalla seuraajamäärän on odotettavissa nousevan tasaiseen tahtiin jatkuvasti.

Taulukko 3. Esimerkki sosiaalisen median päivitysaikataulusta

	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Facebook	X		X		X		
Twitter		X		X		X	
Instagram			X		X		
LinkedIn		X					

Jotta päivitysvälit onnistutaan pitämään, on sisältöä luotava varastoon hiljaisempien päivien varalle, jolloin ei tule esille sopivia jaettavia linkkejä, kuvia tai tekstejä jaettaviksi. Päivitysaikataulussa yksi rasti tarkoittaa yhtä julkaisua muodossa tai toisessa.

3.2 Hallinta

Control. Koska toiminnallinen osuus on avattu edellisessä kappaleessa ja osoitettu, että tavoitteet on luotu toteutettaviksi ja se on mahdollista taktiikoiden ja toiminnan kautta, on toiminnalla aikaansaatu tulosta tarkkailtava. Sosiaalisessa mediassa tulosten seuraaminen ja tavoitteiden saavuttaminen esimerkiksi seuraajamäärien tarkkailulla on äärimmäisen helppoa. Postausten toimivuutta on mahdollista mitata tykkäyksillä, jaoilla ja kommentoinneilla ja sen lisäksi isommalla mittakaavalla seuraajamäärien muutoksilla.

Toiminnalla ei ole mitään hyötyä, mikäli tuloksia ei jatkuvasti seurata. Näin voidaan reagoida nopeasti ja muuttaa toimintatapoja, mikäli se ei tuota haluttua tulosta. Sosiaalisen median hallinta kuuluu olennaisena osana sosiaalisen median suunnitelmaan, ja siihen on hyvä määrätä vastuuhenkilö, kuten toiminnan osuuteenkin.

Hallinnasta ei tarvitse huolehtia ennen, kuin sosiaalisen median suunnitelma on tuotu konkariudessaan kunnolla käytäntöön. On mahdollista ennustaa, että jos kesän aikana aloitetaan sosiaalisen median suunnitelma, on syksyllä hyvä tarkistaa seuraajamäärät ja heidän aktiivisuustasot sosiaalisen median palveluissa.

Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on omat seurantatyökalunsa. Joko seuraajakartoitusta voi tehdä sivuston sisäänrakennetuilla sovelluksilla tai ulkoisilla, seurantaan tar-

koitetuilla sivustoilla. Esimerkiksi Instagramin profiilin seuraajia on helppo kartoittaa <http://iconosquare.com/> -sivuston kautta. Useimmiten seurantasivustoilla voi selvittää seuraajien määrän, sukupuolen, iän ja jopa kielen. Näiden työkalujen avulla on helppo muuttaa yrityksen sosiaalisen median käytöstä sen mukaan, ketkä sivuston näkevät ja miten he julkaisuihin reagoivat.