

## Some haltuun – Vuorenkylän Purnu Oy

Rebecka Swanström

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma  
2017



<b>Tekijä(t)</b> Rebecka Swanström	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Some haltuun – Vuorenkylän Purnu Oy	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 9
<p>Sosiaalinen media on kasvavassa osassa nykypäivän yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Sen hallitseminen on yhä tärkeämpää saavuttaakseen haluamansa huomion internetin suuressa maailmassa. Monella yrityksellä on jo käytössä useampia sosiaalisen median kanavia, joten kehityksessä mukana pysyminen on yhä tärkeämpää. Tähän laaditaan usein suunnitelma, miten saada kaikki hyöty irti sosiaalisesta mediasta.</p> <p>Vuorenkylän Purnu Oy on vuonna 1988 perustettu hiihto- ja laskettelukeskus Hartolan kunnassa Keski-Suomessa. Yrityksen pienen koon ja lyhyen talvisesongin takia sosiaalisen median käyttö on jäänyt vähäiseksi ja on keskittynyt pelkän Facebookin käyttöön. Suomessa on yhteensä 68 hiihto- ja laskettelukeskusta, joten voi olla vaikeaa erottua kaikkien joukosta. Varsinkin jos yritys ei ole sosiaalisen median kehityksen kynnysellä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on laatia sosiaalisen median kehittämissuunnitelma, jonka avulla Vuorenkylän Purnu Oy saavuttaa suuremman näkyvyyden verkossa ja sen myötä kasvattaa asiakaskuntaa. Käyttöön integroidaan yritykselle uusi sosiaalisen median kanava, eli Instagram ja samalla parannetaan edellisen, jo käytössä olevan kanavan käyttöä. Työn luonne on näin ollen toiminnallinen.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee yleistä tilannetta sosiaalisen median markkinoinnissa samalla tulevien trendien ennakkointia ja analysointia. Samalla tutkitaan, miten muut saman alan yritykset ovat päättäneet hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntyi Vuorenkylän Purnu Oy:lle oma sosiaalisen median kehittämissuunnitelma. Työ ei käsittele perinteistä markkinointisuunnitelmaa tai strategiaa. Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2017 ja valmis kehittämissuunnitelma annetaan yritykselle käyttöönotettavaksi vuoden 2017–2018 talvisesongille. Kaikki päätökset suunnitelman hyödyntämisestä jää yritykselle.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, some, markkinointi, kehittämissuunnitelma	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Lähestymistapa .....	2
1.3	Työn rakenne .....	2
2	Vuorenkylän Purnu Oy .....	4
3	Sosiaalinen media markkinointikanavana .....	7
3.1	Sosiaalisen median trendit .....	7
3.2	Sosiaalisen median kanavat Suomessa .....	8
3.3	Instagram .....	10
3.4	Facebook .....	10
3.4.1	Markkinointi tilapäivityksissä .....	11
3.4.2	Facebook Live .....	11
3.4.3	Aihetunniste eli hashtag # .....	12
4	Miten muut toimivat .....	14
4.1	Messilä Instagramissa .....	14
4.1.1	Messilän käyttämät hashtagit .....	15
4.1.2	Hiihtokeskusten seuraaminen .....	16
4.2	Talma Ski Facebookissa .....	16
4.2.1	Nuorisolle mielenkiintoisia vinkkejä .....	16
4.2.2	Hiihto-opetuksen esittely .....	17
4.2.3	Videoiden jakaminen .....	18
5	Kehittämissuunnitelman laatiminen .....	20
5.1	Tiedon kokoaminen .....	20
5.2	Kanavien valinta .....	20
5.3	Työvaiheet .....	21
6	Arviointi .....	22
6.1	Suunnittelu ja toteutus .....	22
6.2	Lähteiden arviointi .....	22
6.3	Kehittämissuunnitelman arviointi .....	23
6.4	Itsearviointi .....	24
	Lähteet .....	25
	Liitteet .....	28
	Liite 1. Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma .....	28

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on suuri osa yritysten nykyajan markkinointia, ja se on tullut jäädäkseen. Yritysten asiakkaat viettävät enemmän aikaa internetissä, joten yrityksillä on suuri etu, jos he hallitsevat sosiaalisen median käytön. Sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu koko ajan, näin ollen markkinointi sen sisällä muuttuu myös. Teknologiaa tulee lisää ja muutosten perässä pysyminen vaatii työtä. Näin ollen vaikeuksia voi tuottaa näkyvyyden saaminen internetin kehittyvässä maailmassa, miten tavoittaa oikeat kohderyhmät ja vahvistaa yrityksen kuvaa verkossa. (Forbes 2017)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on keskittynyt suuresti Facebookiin, vaikka muiden kanavien käyttö on lisääntynyt viime vuosina. Erityyppiset videot ja liikkuvat kuvat ovat nousemassa suosioon, käyttäen kanavia kuten Snapchat, Instagram sekä Facebookin live toiminto. Samat videot jaetaan useassa eri kanavassa, mikä auttaa linkittämään sosiaalisen median kanavat toisiinsa, ja samalla luoden lisää näkyvyyttä. (Kurio 2016. 2-3.) Näiden toimintojen käyttöä avataan myöhemmin työssä.

Opinnäytetyön aiheen keksiminen tuntui alussa haastavalta. Vuoden 2016 lopussa olimme ystävien kanssa menossa Vuorenkylän Purnuun laskettelemaan, paikka oli tuttu entuudestaan, koska ystäväni on sieltä päin kotoisin ja hänen isä on toimitusjohtajana Vuorenkylän Purnu Oy:llä. Näin toimeksianto tuli ideariihin aikaansaannoksena laskettelu-reissun aikana, jolloin sovimme toimeksiannosta opinnäytetyöhön toimitusjohtajan kanssa. Aihe tuntui luonnolliselta, koska olen lasketellut koko ikäni ja sosiaalinen media kiinnostaa minua. Tiedän myös Vuorenkylän Purnun potentiaalin ja viehätöksen.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median, eli somen, kehittämissuunnitelma Vuorenkylän Purnu Oy:lle. Työ on toiminnallinen, eli koostuu kahdesta osasta: raportista sekä valmiista tuotoksesta, tässä tapauksessa kehittämissuunnitelmasta. Työ ei käsittele markkinointisuunnitelmaa tai sosiaalisen median strategiaa, nämä jäävät rajauksen ulkopuolelle. Tarkoituksena on siis luoda selkeämmät askeleet sosiaalisen median käytön parantamiseksi, jotka ovat käyttöön otettavissa vuoden 2017–2018 laskettelusesongille. Kaikki päätökset suunnitelman hyödyntämisestä jää toimeksiantajalle.

Kehittämissuunnitelmassa keskitytään kahteen sosiaalisen median kanavaan: Facebookiin ja Instagramiin. Yrityksellä on ennestään käytössä Facebook, joten sen käyttöä pyritään lisäämään ja sen myötä parantamaan näkyvyyttä sekä asiakasvirtaa. Instagram on

uusi lisäys, joka toiminnan luonteelta sopisi laskettelukeskuksen toimintaan. Vuorenkylän Purnu on lapsiystävällinen ja soveltuu hyvin perheiden sekä esimerkiksi koulujen päiväretkiin. Kohderyhmänä ovat nimenomaan lapsiperheet sekä nuoriso.

## **1.2 Lähestymistapa**

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on luoda toiminnallinen tuotos, mikä voi olla esimerkiksi tapahtuman järjestäminen, oppaat ja koulutuspaketit tai markkinointisuunnitelmat ja strategiat. Työ sisältää siis usein produktin, jonka voi ottaa käyttöön suoraan. Tämän tyyppisillä töillä on usein toimeksiantaja. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu myös prosessia kuvaileva kirjallinen osio, joka kertoo, miten tuloksiin päästiin ja minkä pohjalta tuotos tehtiin. Raportoinnissa voi käyttää avukseen työpäiväkirjaa. (Vilkkä H. & Airaksinen T. 2004.)

Tämän opinnäytetyön luonne on siis toiminnallinen, koska se koostuu kahdesta osasta: raportista sekä valmiista tuotoksesta, tässä tapauksessa sosiaalisen median kehittämissuunnitelmasta. Valmis suunnitelma annetaan toimeksiantajalle sellaisenaan ja suunnitelman tekeminen raportoidaan opinnäytetyössä.

## **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa kerrotaan, miten tähän aiheeseen ja toimeksiantoon päädyttiin. Johdannossa esitellään myös työn rajaukset, mitä työ oikeastaan käsittelee ja mitä jätettiin pois. Työn ensimmäisessä osassa on kerrottu hieman Hiihtokeskus Purnusta sekä sen toiminnasta yleisesti. Teoriaosuudessa avataan sosiaalisen median keskeisiä käsitteitä, mitä sosiaalinen media oikeastaan on ja miten siitä saa kaiken irti. Lisäksi käsitellään kanavakohtaisesti Facebook ja Instagram, ja näiden kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa. Työssä käsitellään myös paljon sosiaalisen median tämänhetkisiä trendejä, ja sitä voiko niitä hyödyntää jotenkin. Vertaukseen otettiin myös muutama hiihtokeskus Suomessa ja tarkasteltiin heidän sosiaalisen median käyttöä.

Toisessa osiossa kerrotaan yleistä tietoa toimeksiantajasta, Vuorenkylän Purnu Oy:stä ja heidän nykyisestä markkinointitilanteesta. Tässä käsitellään myös käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Samassa kappaleessa on listattuna Suomen suosituimmat laskettelukeskukset.

Kolmas osa käsittelee markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa yleisesti. Sosiaalisessa mediassa on monta eri kanavaa, jota voi hyödyntää markkinoinnissa. Näitä kanavia on listattu tässä osassa, mutta syvemmin keskitytään Facebookin ja Instagramin

käyttöön markkinointikeinona ja sosiaalisen median kanavana. Tässä käydään myös läpi viime ja tulevan vuoden trendejä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Neljännessä osiossa tarkastellaan muiden hiihto- ja laskettelukeskusten toimintaa ja sosiaalisen median käyttöä markkinointikeinona. Esimerkkeinä Talma Ski sekä Messilä. Katsoen läpi Talman Facebookin käytön ja mitä siitä voisi oppia, Messilän kohdalla keskitytään Instagramin hyötyihin.

## 2 Vuorenkylän Purnu Oy

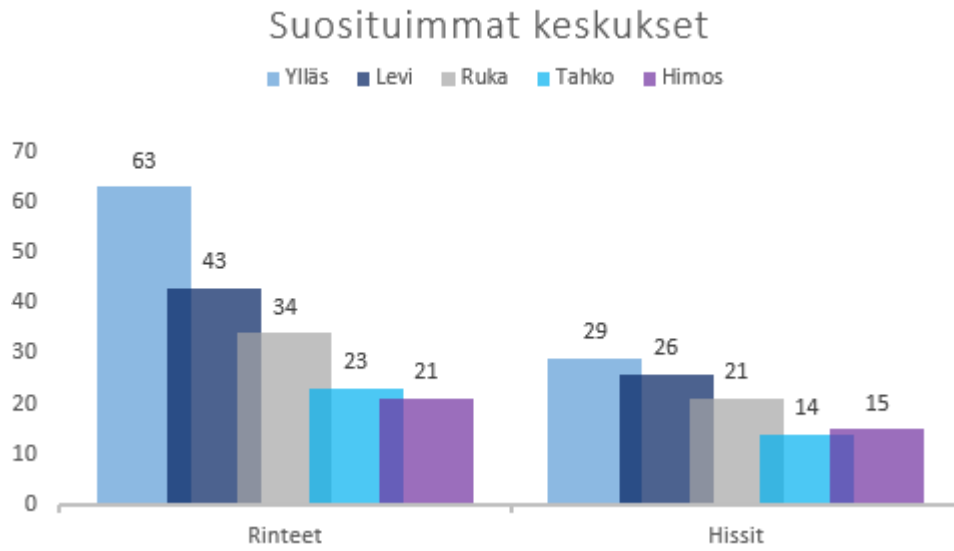
Vuorenkylän Purnu on Vuorenkylässä Hartolan kunnassa toimiva hiihto- ja laskettelukeskus. Jatkossa käytän tässä opinnäytetyössä yrityksestä lyhennetysti nimitystä Purnu, jolla tarkoitan yritystä Vuorenkylän Purnu Oy.

Toiminta nykyisessä muodossaan aloitettiin vuonna 2007, mutta alun perin hiihtokeskus on perustettu vuonna 1988, jonka jälkeen se on kokenut neljä omistajanvaihdosta. Suuri osa Purnun asiakaskunnasta tulee Lahdesta ja Heinolasta, mutta myös lähikunnista kuten Joutsasta, Sysmästä ja Pertunmaalta tulee paljon asiakkaita. Kompakti kokonaisuus sisältää viisi rinnettä 100m korkeuserolla, 2km hiihtolatua, noin 50km moottorikelkkareittejä ja asuntovaunualueen. Välinevuokraamosta saa vuokrattua kaiken tarpeellisen lasketteluun tai lautailuun. Kahden rinteiden välissä on kota, jossa asiakkaat voivat grillata ja syödä omia eväitä. Välinevuokraamon yhteydestä löytyy kahvila-ravintola, jossa on 120 asiakaspaikkaa ja ruoka-annoksia niin lapsille kuin aikuisille. (Purnu 2017)

Purnussa saa asiantuntevaa hiihto- sekä lautailuopetusta kaiken tasoille laskijoille. Köysihissillä varustettu loiva rinne sopii lapsille ja aloittelijoille. Purnu antaa kaikkien alle 7-vuotiaiden, jotka käyttävät kypärää laskea ilmaiseksi. (Purnu 2017)

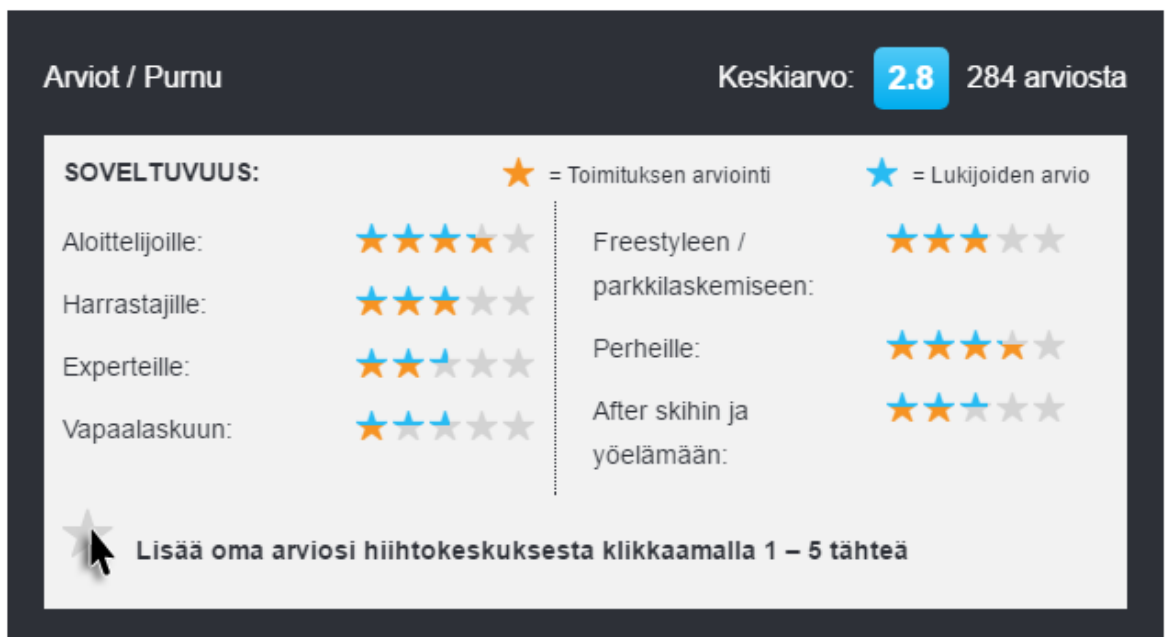
Purnun henkilökunta on ystävällistä ja asiantuntevaa. Rinteet ovat hyvin huolletut ja turvalliset. Laskettelukeskuksessa on yhteisöllinen tunnelma. Tämän vuoksi Purnu on hyvä laskettelukohde lapsiperheille tai koulun luokkaretkille. Nuorisolle löytyy haastetta ja hauskuutta street rinteiden boxeissa ja reileissä.

Hiihto- ja laskettelukeskuksiin erikoistuneet ski.fi ja lumipallo.fi ovat listanneet 68 hiihtokeskusta Suomessa. Suosituimmat hiihtokeskukset ovat Ylläs, Levi, Ruka, Tahko ja Himos. Alla olevassa kuviossa näkyy näiden hiihtokeskusten rinne- ja hissimäärät.



Kuvio 1. Suosituimmat hiihtokeskukset (Ski.fi 2017)

Purnu on näkyvillä sosiaalisessa mediassa Facebookin välityksellä, jossa se toimii nimellä Hiihtokeskus Purnu. Facebookin käytöstä ja sivun päivittämisestä on tullut aktiivisempaa, mikä viittaa siihen, että kehityssuunta on oikea. Tykkääjiä sivulla on tällä hetkellä 1 493 mutta luvun kasvu on ollut kankeaa. Henkilökunnalla on valmiudet päivittää sivua vuokraamosta käsin, tällä tavalla Facebook-sivun saa pidettyä interaktiivisena. Purnu on myös näkyvillä alan omilla nettisivuilla ski.fi:ssä ja lumipallo.fi:ssä, joihin on kerätty maan kaikki hiihto- sekä laskettelukeskukset tietoineen. Alla olevassa kuvassa näkyy lumipallo.fi:n tekemät arvostelut Purnusta.



Kuva 1. Purnun arviot (Lumipallo.fi 2017)



Purnulla on Twitter sivut, mutta niiden päivittäminen loppui vuonna 2011. Näihin ei keskitytä tässä työssä, vaan ehdotukseni on poistaa sivut kokonaan ja korvata Twitter Instagramilla, jonka käyttö keskittyy paljolti kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen enemmän kuin kirjoitettuihin päivityksiin.

Yrityksellä on omat kotisivut osoitteella purnu.com. Etusivulla on suora linkitys Facebookiin sekä web-kamera, joka kuvaa päärinnettä. Näin Purnu on jo mukana liikkuvan kuvan trendissä, mutta kehittämisvaraa tällä saralla on vielä. Tästä siirtyminen Instagramin ja Facebookin liikkuvaan kuvaan ei ole kovin suuri. Näistä toiminnoista kerrotaan enemmän myöhemmin työssä. Kotisivuilta löytyy tarpeelliset tiedot hiihtokeskukselle: yhteystiedot sekä tulo-ohjeet helposti näkyvissä, lippujen ja vuokraamon hinnat selkeästi taulukoissa sekä ajankohtaiset uutiset, jossa kerrotaan esimerkiksi aukioloajat eri pyhille. Mielestäni sivut ovat tarpeeksi asiakaslähtöiset ja kattavat. Sivuilta löytyy myös joka sesonkina uudistettu yritysesite, sisältäen kaiken tärkeän tiedon pähkinänkuoressa. Perinteisestä printtimainonnasta on luovuttu lähes kokonaan.

### 3 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia viestintäsivustoja verkossa, joissa kaikki käyttäjät voivat tuoda lisäarvoa tuottamalla omaa sisältöä ja kommentoimalla muiden tuotoksia, kuitenkin hallitsematta itse sivustoa. Esimerkiksi omat verkkosivut eivät kuulu sosiaaliseen mediaan. Sosiaalista mediaa voi kuvailla myös tiedon tuottamisena, kuluttamisena ja vaihtamisena yhden kanavan välityksellä. Sosiaalinen media on siis yhdessä tuotettua sisältöä (Charlesworth 2015, 1-3).

Sosiaalisen median kanavia on paljon erilaisia, jotka on suunniteltu eri käyttötarkoituksille. Esimerkiksi Twitterissä voi jakaa 140 merkin mittaisia viestejä, joihin usein laitetaan linkki, joka taustoittaa viestiä. Twitterin käyttö ei ole noussut yhtä suureen suosioon Suomessa kuin esimerkiksi USA:ssa ja Britanniassa. Instagram on luotu kuvien ja lyhyiden, maksimissaan 60 sekunnin mittaisten, videoiden jakamiseen, kun taas YouTube on pelkästään videoiden jakamiseen luotu. YouTube ei myöskään rajoita videon pituutta. LinkedIn puolestaan on verkostoitumiskanava ammattilaisille, joka toimii kuin CV verkossa. (Kortesuo 2014, 63–78).

Yleisimmät kanavat sosiaalisessa mediassa:

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- WhatsApp
- LinkedIn
- Vine
- Pinterest
- Blogit ja kirjoitukset

#### 3.1 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalinen media kehittyä alati ja kovalla vauhdilla. Instagram on suosituampi kuin Twitter mutta ei ole vielä ottamassa kiinni Facebookia. Vanhat kanavat päivittyvät uudempiin paranneltuihin versioihin ja uusia kanavia sekä applikaatioita kehitellään jatkuvasti. Trendejä voi ennustaa muuttuvan teknologian ja uusien applikaatioiden seuraamisella. Markkinointi- ja viestintätoimistot ovat laatineet trenditutkimukset vuodelle 2017, ja niistä huomaa samoja trendejä.

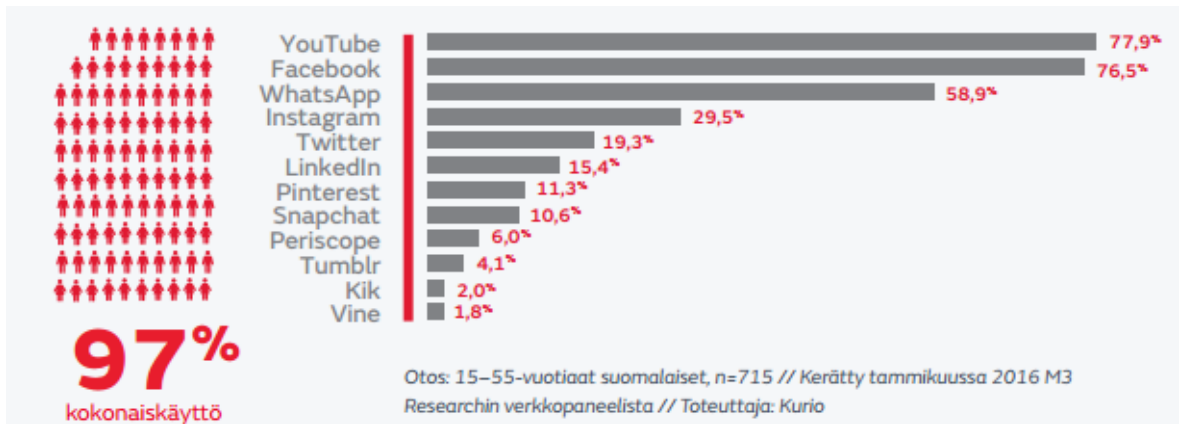
Yleisimpänä trendinä näkyy liikkuvan kuvan ja live-videoiden käyttö. Sosiaalisen median kanava Snapchat ja Facebookin Live-toiminto jatkavat kasvua. Yritykset voivat käyttää live-toimintoa striimatakseen päivän tapahtumia tai kuvata klippejä ja jakaa niitä eri kanavissa. Haasteena voi olla videoiden ja klippien pituudessa, ja miten pitää ne mielenkiintoisena pituudesta huolimatta (Kurio 2016, 3). Forbesin tutkimuksen mukaan videoiden ja klippien avulla asiakkaat ja kuluttajat voivat elää hetkessä mukana yrityksen kanssa. (Forbes 2016.)

Facebook jatkaa dominointia, se kehittyy muiden mukana ja suuren jo olemassa olevan käyttäjämäärän avulla se kehittyy nopeammin kuin muut. Kurion laatiman tutkimuksen mukaan Facebookista on tulossa ”yksi kanava joka hallitsee kaikkia”. (Kurio 2016, 4) Kuluttajat viettävät jo suuren osan vapaa-ajastaan Facebookissa joten yritysten todennäköisyydet tavoittaa asiakkaat ovat todella suuret. (Differo 2016.)

Chat botit ja niiden myötä tekoäly tulee lisääntymään. Kuluttajat ovat jo hieman tottuneet asiakaspalveluun sosiaalisen median välityksellä. Nyt Chat botit tulevat lisääntymään jolloin kuluttajat saavat vastauksia nopeammin ja esimerkiksi erilaisten varausten tekeminen sosiaalisen median kautta yleistyy. (Dagmar 2016.) Sovellusten ja Chat bottien on ennustettu paranevan ja tuntuvan inhimillisemmältä, aivan kuin juttelisi oikean ihmisen kanssa eikä tekoälyllisen botin. (Kurio 2016, 5.)

### **3.2 Sosiaalisen median kanavat Suomessa**

Suomessa yksi käytetyimmistä kanavista on edelleen Facebook. MTV:n ja Kurion yhdessä tuottamassa tutkimuksessa ilmenee, että noin 97 % 15–55 vuotiaista suomalaisista käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa säännöllisesti. Käyttäjämäärät ovat kasvaneet vuoden sisällä ja ennusteen mukaan kasvu tulee jatkumaan. Näin ollen sosiaalinen media on kasvava pelikenttä markkinoinnissa Suomessa. (MTV 2016, 4) Eniten käytettyjä kanavia ovat YouTube, Facebook, WhatsApp sekä Instagram. Alla olevassa kuviossa näkyy eri kanavien käyttömäärä sekä kokonaiskäyttö.

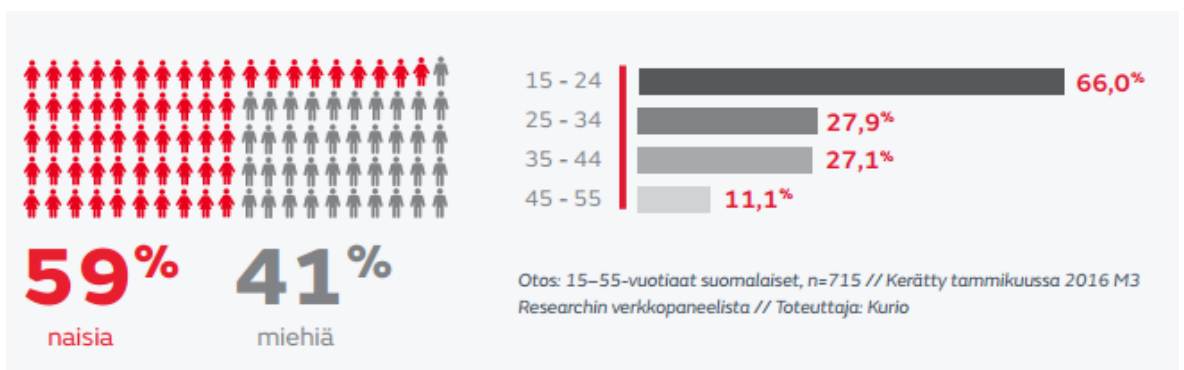


Kuvio 2. Sosiaalisen median kokonaiskäyttö 15–55 vuotiaiden keskuudessa (MTV 2016, 4)

Kahdessa seuraavassa kuviossa näkyy Facebookin ja Instagramin käyttö ikäryhmittäin. Näistä tuloksista huomataan, että nuoret ikäryhmässä 15–24 ovat aktiivisempia käyttämään näitä sosiaalisen median kanavia. Tästä voi päätellä, että nämä kanavat ovat sopivia markkinointikanavia tälle ikäryhmälle.



Kuvio 3. Facebookin käyttö jaettu ikäryhmittäin 2016 (MTV 2016, 6)



Kuvio 4. Instagramin käyttö jaettu ikäryhmittäin 2016 (MTV 2016, 9)

### 3.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu yhteisöpalvelu, joka on asteen yksinkertaisempi kuin Facebook. Instagram perustuu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Tilastollisesti Instagram jää Facebookin varjoon 600 miljoonalla käyttäjällään, mutta suhteellisen uutena tulokkaana Instagram on noussut suosioon nopeasti. (Instagram 2016.)

Instagramin aktiiviset käyttäjät ovat nuorempia kuin Facebookilla, jonka nuorisosuosuus tiipahti 74 %:sta 45 % muutaman kuukauden sisällä vuonna 2014. Samalla melkein puolet nuorisosta sanoi suosivansa Instagramia markkinointikanavana. Instagram soveltuukin yrityksille, joiden toimintaa voi kuvata lyhyillä videoilla ja kuvilla. (Sproutsocial 2015.)

Instagramissa voidaan luoda sivu yritykselle, jossa mitataan seuraajia ja tykkääjiä. Sivuja seurataan ja kuvista tykätään, kuviin voi myös lisätä oman kommentin. Mitä enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuvilla on, sitä enemmän näkyvyyttä sivu saa. Yrityksen kannattaa luoda itselle hashtagi, jonka lisää julkaisemiensa kuvien yhteyteen, ja näin saada muut käyttäjät ja seuraajat käyttämään samaa hashtagia julkaisuissa, jotka liittyvät yritykseen. Hashtagin käytöstä kerrotaan tarkemmin myöhemmässä kappaleessa.

### 3.4 Facebook

Facebook on yhteisösivusto, joka perustettiin vuonna 2004, tavoitteenaan antaa ihmisille mahdollisuus jakaa jokapäiväisiä asioita tai heille tärkeitä ajatuksia ja ideoita, ja pysyä yhteydessä toisiinsa. Näitä kutsutaan tilapäivityksiksi. Tästä lähtökohdasta Facebook on kasvanut sosiaalisen median suurimmaksi kanavaksi, käyttäjiä on jo yli 1,000 000 000 maailmanlaajuisesti. (Facebook 2017.) Sen suosio on kasvanut niin suureksi, että usein kun kuulee puhuttavan sosiaalisesta mediasta ihmiset yhdistävät sen suoraan Facebookiin.

Facebookissa voi olla läsnä joko henkilökohtaisella sivulla tai yrityksen/brändin fanisivuilla, yrityksen sivujen suosiota mitataan tykkäyksillä ja seuraajilla. Yritysten käyttäessä Facebookia markkinointiin ja näkyvyyden lisäämiseen, tärkeintä on kuluttajien jakamat kokemukset. He jakavat niin positiiviset kuin negatiiviset kokemuksensa, jaetut asiat näkyvät kaikille jakavan henkilön Facebook kontakteille, jotka taas voivat jakaa sitä eteenpäin omille kontakteilleen. Näin sana voi kiertää hyvinkin nopeasti ja tavoittaa ihmisiä ympäri maailmaa. (Korpi 2010, 25–26)

Tärkeää on myös yrityksen oma aktiivisuus Facebookissa, eikä pelkästään tilapäivitysten jakamisessa vaan myös vuorovaikutteisuudessa. Kuluttajat voivat esittää kysymyksiä tai

kommentteja yrityksen sivuilla, jotka näkyvät kaikille sivusta tykänneille tai sivuilla vieraille henkilöille. Näin ollen on välttämätöntä, että kysymyksiin vastataan mahdollisimman pian, etteivät kuluttajat tunne itseään yhdentekeväksi. (Korpi 2010, 44)

Yrityksen sivuilla mitataan muutamaa asiaa, mitä yrityksen kannattaa pitää silmällä. Tällaiset asiat ovat tykkääjät, seuraajat, PTAT (People Talking About This) sekä ER (Engagement Rate). PTAT tarkoittaa kuinka moni mainitsee yrityksen omassa päivityksessään. Jakamalla PTAT luku sivun tykkääjien määrällä saadaan ER, joka on prosentuaalinen luku vuorovaikutteisuudesta. Facebook mittaa myös diagrammisesti uusien tykkääjien määrän kahden viikon ajalta. Näitä on hyvä pitää silmällä, sillä Facebook laskee tulokset automaattisesti. (Simplymeasured 2013.) Purnun luvuista kerrotaan tarkemmin luvussa 5.

### **3.4.1 Markkinointi tilapäivityksissä**

Yksinkertaisin ja ilmainen tapa yrityksille markkinoida Facebookissa on omien tilapäivitysten kautta. Tällä tavalla tavoittaa pelkästään omat tykkääjät ja seuraajat, ja on luotettava siihen, että he jakavat päivityksen tai kommentoivat sitä, jotta se tavoittaa heidän kontaktit. Tilapäivityksissä tehdyllä markkinoinnilla on suuremmat klikkausprosentit kuin maksetuilla mainoksilla. Yrityksen päivitykset nousevat käyttäjien sivuille, kun he ovat tykänneet sivusta tai heidän päivityksistä. (Olin 2011, 86.)

Tämän tyyppinen markkinointi on helppo luoda yrityksen Facebook sivulta, sen voi tehdä kahdella askeleella: viestin kirjoittaminen sekä linkin liittäminen. Samalla voi valita näkykö viesti kaikille Facebook-tykkääjille vai vain rajatulle osalle. Tällä tavalla markkinointia voi kohdentaa Facebookin sisällä. Etusivulla näkyvään ”Mitä mietit?” kohtaan kirjoitetaan markkinoimasta aiheesta. Koska markkinointi sosiaalisessa mediassa on kuin keskusteluun osallistumista, kannattaa olla hienovarainen. Asia jota markkinoi, tulisi tuoda esiin vinkkinä tai ajantasaisena tietona tavalla, jolla se ei tunnu keskustelun pääasiana vaan kuluttajalle kiinnostavana faktana. Mitä useammin tekee tilapäivityksiä sen enemmän voi sekaan laittaa mainontaa. (Olin, 2011. 86–88.) Kun viesti on kirjoitettu, kannattaa vielä liittää mukaan joko linkki, kuva tai video. Visuaalinen materiaali tekstin tukena herättää useimmiten enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa.

### **3.4.2 Facebook Live**

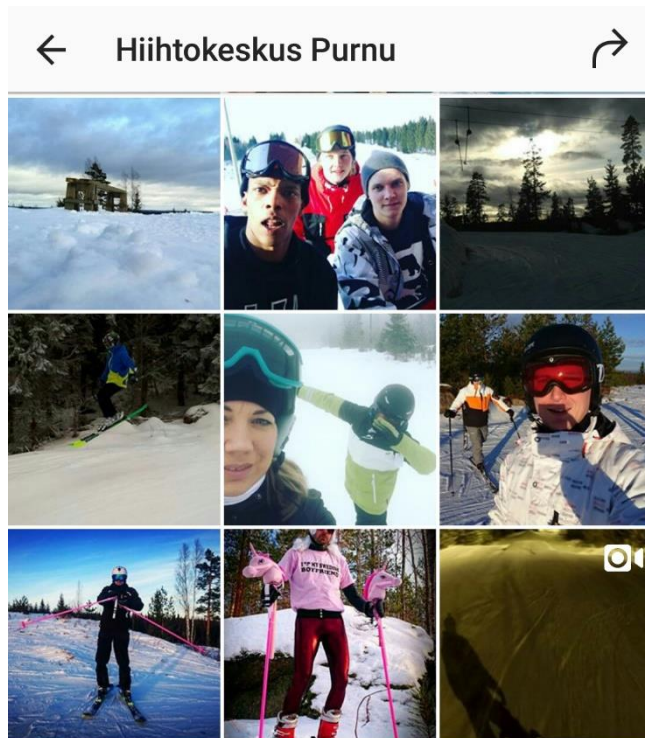
Liikkuva kuva, ja niin sanotut suorat lähetykset, ovat kasvaneet suosiossa Snapchatin tullen myötä vuoden 2011 jälkeen. Facebook teki oman version suorasta lähetyksestä, eli Facebook Live. Se on interaktiivinen tapa olla yhteydessä asiakkaisiin ja yleisöön. Seuraajat saavat ilmoituksen, kun yritys siirtyy Live-tilaan, missä he voivat kommentoida toimintaa reaaliajassa samalla kun seuraavat lähetystä. Videoiden kesto on maksimissaan

90 minuuttia. Lähetyksen voi katsoa myös myöhemmin, koska se tallentuu automaattisesti sivun uutissyötteelle. (Facebook Live 2016) Facebookin Live toiminto on helppo ottaa käyttöön, koska suuri osa yrityksen asiakkaista ja kuluttajista ovat jo Facebookin käyttäjiä, näin ei tarvitse ottaa kokonaista uutta kanavaa käyttöön, vaan voi laajentua yhden kanavan sisällä. Tällä toiminnolla voi esimerkiksi tehdä videon kulissien takana ja näyttää miten yrityksen henkilökunta toimii, tehdä tuote-esittelyn uudesta tuotteesta tai pienen videooppaan.

### **3.4.3 Aihetunniste eli hashtag #**

Twitterin ja Instagramin noustessa suosioon toivat ne mukanaan hashtagit. Hashtagin käyttö toimii aihetunnisteena ja samalla hakukeinona kanavien sisällä. Sanan eteen, jolla haluaa kuvaansa kuvailla, laitetaan risuaita – merkki, eli #. Jos esimerkiksi on julkaissut Instagramissa kuvan lumilautaillessa, voi hashtagiksi laittaa #snowboard tai #skiing. Näin kuva päätyy striimille, jossa on käytetty hashtagia #snowboard ja on siten kaikkien nähtävänä. Tällä tavalla voi myös hakea sosiaalisen median kanavista itseä kiinnostavia aiheita ja kuvia tai päivityksiä. Facebookissa hashtagien käyttö on vähäisempää. (Kortesuo 2014, 73–74).

Instagramissa hashtagien käyttö on noussut täysin omalle tasolle, kuviin saatetaan liittää jopa 30 hashtagia. Niillä kuvaillaan mitä kuvassa tapahtuu, ja usein missä tapahtuu, ilman että kirjoitetaan kokonaista lausetta kuvailuksi. Tätä yritykset voivat hyödyntää löytääkseen jo olemassa olevaa asiakaskuntaansa tekemällä hashtag haun yrityksen nimellä tai aiheeseen liittyvällä sanalla. Näin löytää muiden käyttäjien jakamia kuvia yritykseen liittyen ja voi käydä tykkäämässä niistä. Kuvan jakaja saa tiedon siitä, että yritys ylipäättään on aktiivinen Instagramissa ja saattaa alkaa seuraamaan sitä. Vuorovaikutus on näin ollen tärkeää. (Viestintä-Piritta. 2015). Alla olevissa kuvissa näkyy Instagramissa tehty hakutulos nimellä ”Hiihtokeskus Purnu” sekä Purnuun viittaavia hashtagia.



Kuva 2. Hakutulos "Hiihtokeskus Purnu" Instagramissa (Instagram 2017a)

♥ 41 likes

Purnuvuori midnight party. #hartola  
#purnuvuori #vuorenkylä #laskettelu #ski #skiing  
#skiers #atomic #racing #skioutfit

20 JANUARY

Kuva 3. Purnuun viittaavia hashtagejä käytettynä Instagramissa (Instagram 2017a)



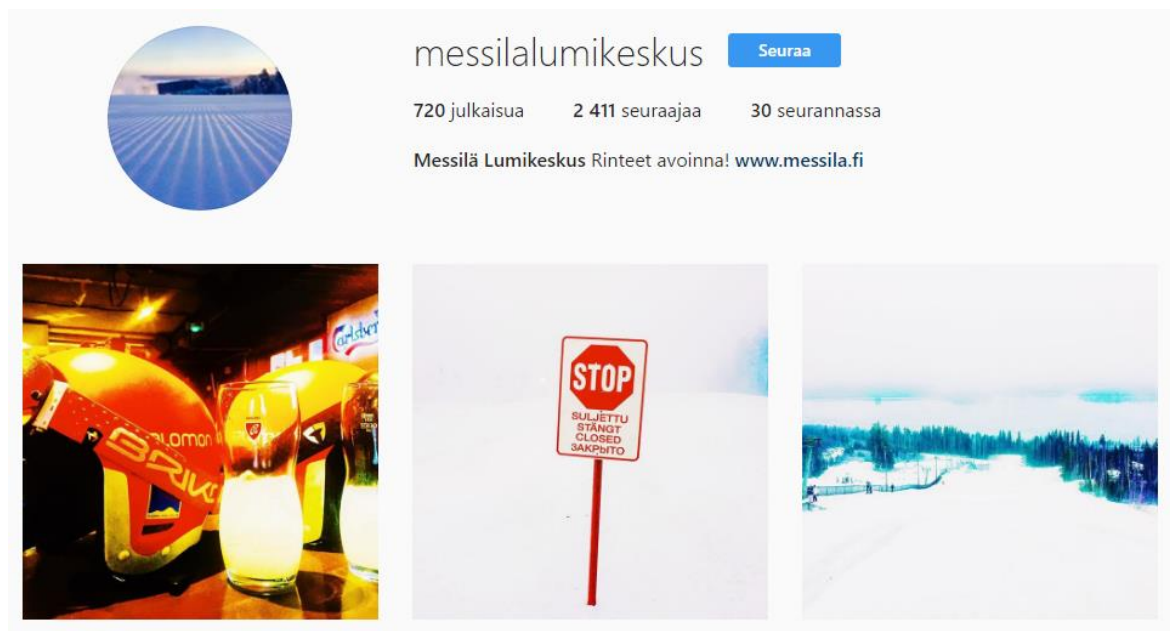
## 4 Miten muut toimivat

Katsoessa miten muut laskettelukeskukset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointi- ja viestintäkanavana, voi saada kuvan siitä, mikä toimii ja hyödyntää sitä omassa markkinoinnissa. Muiden kuvia ei tietenkään kannata kopioida suoraan. Tunnetummat keskukset ovat luonnollisesti saavuttaneet suuremman suosion sosiaalisessa mediassa: Facebookissa Levillä on 65 557 tykkääjää, Himoksella 8 230 tykkääjää, Messilällä 11 207 tykkääjää verrattuna Purnun 1 493 tykkääjään. Kaikilla näillä keskuksilla on myös Instagram käytössä, lukuun ottamatta Purnua.

Tähän osioon on kerätty muutama esimerkki Facebookin ja Instagramin käytöstä hiihtokeskuksilta ympäri Suomea. Mukaan on otettu Talma Skin Facebook sivu ja Messilän Instagram.

### 4.1 Messilä Instagramissa

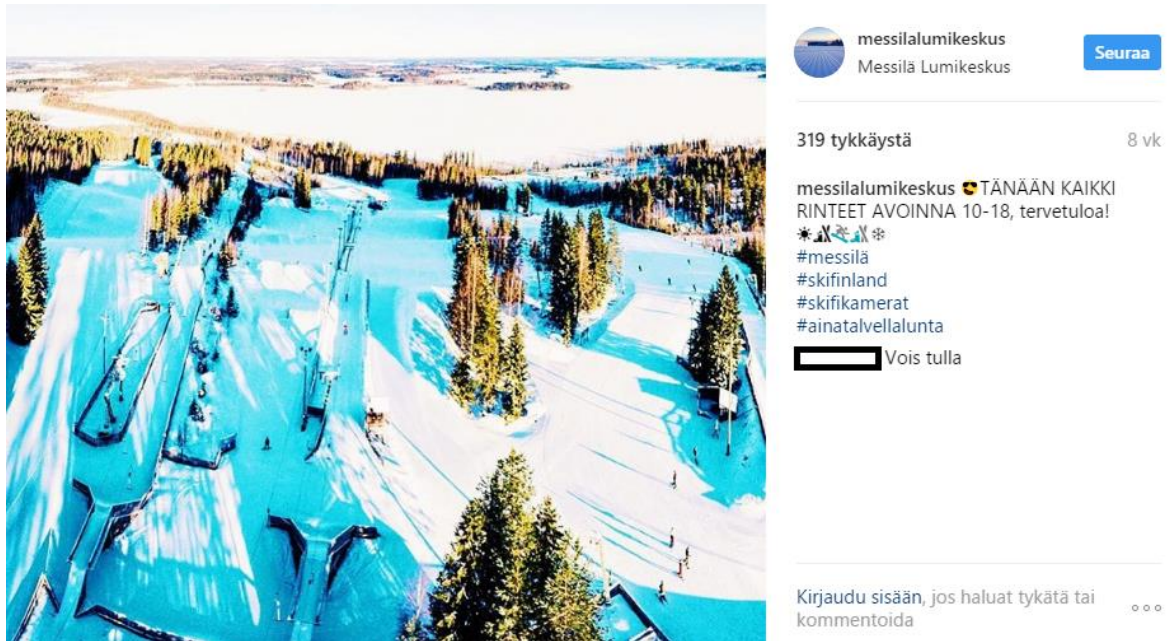
Messilä päivittää Instagram sivujaan noin viisi kertaa viikossa sesonkinsa aikana. Julkaisuja heillä on tällä hetkellä 720 ja seuraajia 2 411. Kuvat saavat keskimäärin noin 250 tykkäystä. Alla olevassa kuvassa näkyy Messilän Instagram etusivu. Infoon on laitettu linkki hiihtokeskuksen kotisivuille. (Instagram 2017b.)



Kuva 4. Messilän Instagram-etusivu (Messilalumikeskus 2.4.2017.)

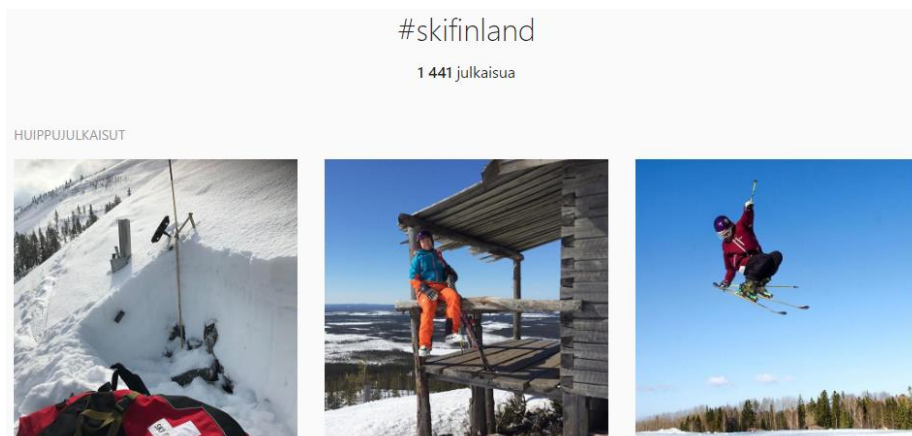
#### 4.1.1 Messilän käyttämät hashtagit

Messilä käyttää kaikissa julkaisemissaan kuvissa samoja hashtagia. Alla olevassa kuvassa näkyy sanat, joita Messilä käyttää: #messilä, #skifinland, #skifikamerat ja #ainatalvellalunta. Kun kuvia on julkaistu tarpeeksi usein samoilla hashtagilla asiakkaat liittävätkin samoja sanoja omiin kuviinsa, näin kuvat päätyvät samalle striimille ja niitä on helppo hakea. Yksi hyvä hashtagi on hiihtokeskuksen oma nimi, tässä tapauksessa #messilä.



Kuva 5. Messilän käyttämät hashtagit kuvan yhteydessä (Messilalumikeskus 5.3.2017.)

Katsoessa lähemmin kaikkia hashtagia näkee, kuinka monta julkaisua niillä on tehty, eli pääsee striimille, jossa on asiakkaiden ja hiihtokeskuksen julkaisemat kuvat. Esimerkiksi hashtagilla #skifinland on julkaistu 1 441 kuvaa. Sen alla on kuvia eri laskettelukeskuksilta ympäri Suomea ja esimerkiksi tänne matkustava turisti voi katsoa, millaisia laskettelukeskuksia Suomessa on.



Kuva 6. Haku Instagramissa hashtagille #skifinland (Instagram 2017c.)

#### **4.1.2 Hiihtokeskusten seuraaminen**

Messilä seuraa Instagramissa monia muita Suomalaisia hiihtokeskuksia, esimerkiksi Leviä, Ylläs tunturia, Rukaa, Tahkoa ja Himosta seurataan. Messilällä on siis seurannassa kaikki Suomen suosituimmat laskettelukeskukset samoin kuin pienempiä keskuksia ympäri maata. (Instagram 2017d.) Tämä kannattaakin tehdä sen takia että näin saa helposti näkyviin kaikkien keskustusten päivitykset, josta niitä voi verrata oman Instagramin käyttöön. Tästä voi myös ottaa oppia paremmalta. Seuraamalla muita alan yrityksiä luo myös asiallisen kuvan muille käyttäjille.


#### **4.2 Talma Ski Facebookissa**

Talma on markkinoinut itseään koko perheen hiihtokeskuksena, jota voi verrata Purnun toimintaan, joten Talman sosiaalisen median tavoitteita voi katsastaa ja hyödyntää Purnua ajatellen. Talman Facebook sivuilla on 12 786 tykkääjää ja profiilia päivitetään lähemmäs joka päivä. (Talma 2017.) Tässä muutama tapa, miten Talma hyödyntää Facebookia. Kuvat on otettu Talman omilta Facebook sivulta.


##### **4.2.1 Nuorisolle mielenkiintoisia vinkkejä**

Esimerkiksi Ski.fi kirjoittaa ja julkaisee paljon artikkeleita lasketteluun ja lautailuun liittyen. Näitä kannattaa selata läpi ja näin pysyä ajan tasalla alaan liittyen, samalla hyödyntää niitä omassa sosiaalisen median käytössä. Itse ei välttämättä ole aikaa tai taitoa tehdä

omaa vinkki koostetta. Varsinkin suurta osaa nuorisoa kiinnostaa temppuilu rinteessä, niin ollen näiden jakamisella saadaan heidän huomiota.

 **Talma**  
March 14 · 🌐

Aleksilta vinkkejä kevään temppuiluihin 🇧🇪 HUOM: tänäänkin pääsee temppuilemaan jo aamukymmeneltä. Tervetuloa!  
<https://www.ski.fi/.../opi-5-helppoa-ja-nayttavaa-temp-pua-su.../>



**Opi 5 helppoa ja näyttävää temp-pua suksilla - ski.fi**  
Uuden oppiminen on hauskaa ja temppuilemalla suksitaituruus kehittyy kuin itsestään. Hyppiessä ja reilejä laskiessa tuttu kotikeskus avautuu aivan uudella tavalla. Kun laskemisen perusteet on kunnossa, eli mäet pääsee alas...  
SKI.FI

Kuva 5. Talma skin temppuvinkkejä (Talma 14.3.2017.)

#### 4.2.2 Hiihto-opetuksen esittely

Kun tarjolla on hyvänlaatuista hiihdonopetusta, kannattaa se tuoda esille kunnolla. Jakamalla videoita ja kuvia opetushetkestä ja opettajista lisätään tietoisuutta palvelusta, samalla luodaan positiivinen kuva vanhemmille ja tehdään opettajat tutuiksi. Kun saa luotua myönteisen mielikuvan opetuksesta, kynnys siihen osallistumiseen tai lapsien mukaan ilmoittaminen pienenee.



Kuva 6. Artikkelit Talmassa työskennelleestä hiihdonopettajasta (Talma 22.2.2017.)

#### 4.2.3 Videoiden jakaminen

Niin kuin aikaisemmin mainittiin, Talma markkinoi itseään koko perheen hiihtokeskuksena. Tätä he ovat tuoneet esille esimerkiksi videolla, jossa koko perhe on pulkkamäessä yhdessä. Videoissa toimivat hyvin erilaiset temput tai iloiset ihmiset, koska niitä on helppo ihailta tai samaistua niihin. Tämä on myös hyvä tapa ottaa käyttöön Facebookin Live toiminto.



**Talma**

February 20 · 🌐

👍 Like Page

Hiihtoloma on täällä! Hauskaa tekemistä koko perheelle. Suosittu Werner Park -lumipuuhamaa sekä muut rinteemme aukeavat joka päivä aamukymmeneltä. Tervetuloa nauttimaan talvesta 🎿 ❄️ ☀️ 🏂

Infoa meistä: [www.talmaski.fi](http://www.talmaski.fi)

Kuva 7. Talman jakama video kuvakaappauksena (Talma 20.2.2017.)

## 5 Kehittämissuunnitelman laatiminen

Tässä luvussa käsitellään suunnitelman laatimisprosessia eli tiedon keräämisestä teoriaosuuteen, miten sosiaalisen median kanavat valittiin ja kerrotaan työvaiheista.

Kehittämissuunnitelma tulee koostumaan muutamasta eri osasta:

- Lähtötilanne, eli miltä sosiaalisen median käyttö näyttää tällä hetkellä
- Kilpailijoiden toiminnan tarkastelu
- Jo olemassa olevien kanavien käytön syventäminen
- Askeleet uuden kanavan käyttöönottoon

### 5.1 Tiedon kokoaminen

Ennen suunnitelman laatimista tutkittiin lähdemateriaaleja sosiaalisesta mediasta, sen eri kanavista ja niiden markkinointimahdollisuuksista niin kirjallisuudesta kuin verkkolähteistä. Myös monia sosiaalisen median trenditutkimuksia ja kuluttajakäyttäytymistutkimuksia hyödynnettiin tiedon keräämisessä. Käytin hyväkseni saman alan yritysten sosiaalista mediaa, tarkastellen heidän markkinointia ja viestintää verkossa. Esimerkkitapaukset näiden yritysten sosiaalisen median hyödyntämisestä oli hyödyllinen tiedon lähde. Samalla tarkasteltiin luonnollisesti myös Purnun sosiaalista mediaa.

Näistä kaikista sai koottua teoriaosuuden opinnäytetyölle. Niiden avulla pystyi kartoittamaan parhaiten toimivat kanavat Purnulle, mistä he saavat eniten hyötyä tavoittamalla oikeat kohderyhmät samalla ollen helppokäyttöiset pienelle yritykselle. Purnulla ei ole kovin paljon pysyvää henkilökuntaa, joten tämä tuli ottaa huomioon kanavien valinnassa ja suunnitelman laatimisessa. Tavoitteet ja suunnitelmat kannattaa olla yritykselle selkeät, jotta ei kuluta resursseja väärään asiaan.

### 5.2 Kanavien valinta

Tarkastellessa sosiaalisen median monia eri kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa, pystyi siitä rajaamaan monet työn ulkopuolelle heti alussa. Työnhakuun kohdistettu LinkedIn ja pikaviestintään keskittyvät WhatsApp sekä Snapchat tuntuivat turhilta tämän työn kannalta. Yhteisöpalvelut, joissa voi hyödyntää visuaalisia kuvia, niin kuin Facebook, Instagram sekä Twitter tuntuivat luonnollisemmilta toimeksiantajaa ja heidän kohderyhmää ajatellen. Trenditutkimuksista ja kuluttajakäyttäytymistutkimuksista saatujen tietojen mukaan, Suomen 15–55 vuotiaista 76,5 % käyttää Facebookia, 29,5 % käyttää

Instagramia ja 19 % käyttää Twitteriä. Tärkeämpi tieto tämän kehittämissuunnitelman kannalta tulee kuitenkin ikäryhmäjakaumasta 15–24 vuotiaat. Tässä jakaumassa Facebookia käyttää 90 %, Instagramia 66 % ja Twitteriä 27 %. (MTV 2016, 4.)

Toimeksiantajan kohderyhmä jakautuu lapsiperheisiin ja nuoriin, joten Facebook sekä Instagram tuntuivat luonnollisilta valinnoilta. Facebookin ollessa jo yrityksen käytössä ainoa uusi kanava on siis Instagram. Kun integroi vain yhden uuden kanavan yrityksen käyttöön, vaatii se vähemmän resursseja työntekijöiltä, näin ollen kynnys suunnitelman käyttöönottoon madaltuu.

### **5.3 Työvaiheet**

Työ aloitettiin tiedonhaualla sosiaaliseen mediaan liittyen, lähteiden kartoittamisella ja samalla niiden rajaamisella. Sosiaalisesta mediasta ja sen sisällä markkinoinnista on tarjolla paljon kirjallisuutta, mutta oikeiden ja hyvien lähteiden löytäminen voi silti olla haasteellista. Sosiaalinen media on alati muuttuva ala, näin ollen kirjallisuus siihen liittyen voi tuntua vanhentuneelta hyvinkin pian. Tässä tapauksessa sosiaaliseen mediaan liittyvä kirjallisuus rajattiin vuosille 2010–2017. Verkkokirjoituksista ja tutkimuksista on helpompi löytää ajankohtaisia tietoja. Uusia tutkimuksia tehdään vuosittain ja ne ovat usein täysin julkisia internetissä. Näitä käytettiinkin tässä työssä paljon tiedon keräämiseen.

Seuraavaksi käytiin läpi eri sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötarkoitukset sekä mahdollisuudet. Tässä vaiheessa hyödynnettiin tutkimuksia Suomen sosiaalisen median käytöstä ja kohderyhmistä, joista kerrottiin jo kanavien valinnassa. Sosiaalisen median trenditutkimukset verkossa olivat keskeisessä roolissa tässä vaiheessa työtä. Teorian haussa käytettiin myös tietoa Suomessa toimivien hiihtokeskusten toiminnasta ja heidän omien Facebook sekä Instagram sivuista. Kehittämissuunnitelman laatiminen oli hyvä aloittaa tämän yhteydessä.

Suunnitelman laatimiseen käytettiin noin kaksi kokonaista kuukautta, prosessi aloitettiin maaliskuun 2017 loppupuolella. Työpäiväkirjaa opinnäytetyössä ei laadittu, vaan toimittiin alussa laaditun aikataulun mukaan.



## 6 Arviointi

Tässä osassa arvioin opinnäytetyön toteutusta ja onnistumista. Käyn läpi teorian suunnittelua, käyttämiäni lähteitä ja lopuksi teen itsearviointin.

### 6.1 Suunnittelu ja toteutus

Aloitin opinnäytetyön ideoinnin talvella 2016 ja aiheekseni olin alussa rajannut pelkän markkinoinnin. Tavoitteeni oli saada työ valmiiksi kevään aikana. Pohdin itseä kiinnostavia teemoja ja mieleen tuli ensimmäisenä markkinointisuunnitelma. Rajaus tuntui kuitenkin vaikealta sekä liian laajalta ilman toimeksiantoa, tarvitsin jotain konkreettisempaa. Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen tuli lopulta joulukuussa 2016 ollessani vierailmassa toimeksiantajan hiihtokeskuksessa. Kysyin heiltä aihetta työlle ja he mainitsivat sosiaalisen median markkinoinnin, aihe kiinnostaa minua, joten olin tyytyväinen alkusuunnitelmaan.

Itse prosessin sain aluilleen tammikuussa 2017, jolloin jatkoimme toimeksiantajan ja opinnäytetyöhjaajan kanssa aiheen rajaamista. Päädyimme perinteisen markkinointisuunnitelman sijasta sosiaalisen median kehittämissuunnitelmaan. Aloitin etsimällä kirjallisuutta sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä markkinoinnissa. Halusin selvittää alkuun, miten sosiaalinen media määritellään, jotta ymmärtäisin käsitteen kunnolla. Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy nopealla tahdilla, joten keskityin uudempaan kirjallisuuteen, jotta löytäisin mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Verkkojulkaisuja aiheesta löytyy myös paljon, luin eri tahojen teettämiä tutkimuksia, joita julkaistaan vuosittain. Kurion ja MTV:n laatimat tutkimukset olivat mielestäni kattavat ja niiden avulla rajasin kanavat joihin keskityn.

Maaliskuun lopulla olin saanut teoriaa koottua ja aloitin kehittämissuunnitelman laatimisen. Tässä vaiheessa aloin tarkastelemaan, miten muut saman toimialan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointikeinona ja tein kilpailija-analyysin keskittyen rajattuihin sosiaalisen median kanaviin. Tein kehittämissuunnitelman suhteellisen vapaamuotoisesti, se tuntui sopivan toimeksiantajan suunnitelmaan ja toimintatapaan. Lukiessani läpi muutaman kehittämissuunnitelman, vaikuttivat ne myös vapaamuotoisilta, joten tämä lähestymistapa tuntui luonnolliselta. Suunnitelmissa oli kuitenkin yhtenäinen rakenne, jota päätin noudattaa parhaani mukaan.

### 6.2 Lähteiden arviointi

Aloitin lähteiden kartoittamisen tammikuussa 2017. Hain itsenäisesti lähteitä niin kirjallisuudesta kuin verkkojulkaisuista. Verkkojulkaisuiden huono puoli tuntuu usein olevan niiden luotettavuudessa. Sosiaalisesta mediasta kirjoitetaan paljon mielipiteitä ja käytännön oppaita, joten verkkojulkaisuissa yritin lukea enemmän yritysten teettämiä tutkimuksia

sekä sosiaalisen median kanavien omia verkkosivuja. Kun materiaalia sai koottua enemmän, pystyi sitä myös alkaa rajaamaan. Kaikki teokset ja lähteet eivät lopulta olleet tarpeellisia tai hyödyllisiä.

Kirjallisten teosten etsimisen rajasin suurimmaksi osaksi vuosien 2010–2017 teoksiin. Tekijät ovat usein ajan tasalla ja päivittävät teoksiaan moneen kertaan, minkä koin hyödyllisenä työn aiheen kannalta. Katleena Kortesuon teoksesta käytin vanhempaa sekä tuoreempaa versiota, näin sain verrattua teoksia ja nähdä miten kehitys on tapahtunut. Hänen teokset tuntuivat helposti ymmärrettäviltä ja selkeiltä. Alan Charlesworthin teos sosiaalisen median markkinoinnin esittelystä taas oli kattavampi, kirjassa käytetään paljon konkreettisia esimerkkitapauksia, joiden avulla teoriaa on helpompi hahmottaa.

Sosiaalisen median markkinointiin ja trendeihin löytyi useita luotettavia tutkimuksia, joita käytin lähteinä. Kurion, MTV:n, Forbesin sekä Brandwatchin tutkimukset olivat tehty yhteistyössä monen alan ammattilaisen kanssa, näin niistä oli saatu kattavia sekä ammattimaisia. Näiden lukeminen ja tutkiminen oli yksi mielenkiintoisimmista kohdista työn laatisessa. Ne olivat myös hyödyllisiä toimeksiantajan kannalta, niiden avulla oli hyvä rajata sosiaalisen median kanavat suunnitelmaan.

### **6.3 Kehittämissuunnitelman arviointi**

Kuten aikaisemmin mainitsin, tein suunnitelman vapaamuotoisemmin kuin perinteinen markkinointisuunnitelma usein tehdään. Tämän tein siksi, että alussa rajasin markkinointisuunnitelman työn ulkopuolelle ja keskityin nimenomaan kehittämään sosiaalisen median käyttöä markkinointikeinona. Rajasin työn myös vain kahteen sosiaalisen median kanavaan, koska koin sen tarpeelliseksi saavuttaakseni lopputuloksen, joka on tarpeeksi kompakti toimeksiantajalle ottaen huomioon heidän resurssit suunnitelman käyttöönottoon. Mielestäni työ täyttää toimeksiannon sekä kohtaa toimeksiantajan toiveet. Markkinointisuunnitelmia löytyy paljon verkosta, mutta kehittämissuunnitelmia tuntui löytyvän vähemmän. Tämä vaikutti myös suunnitelman rakenteeseen, koska tuntui että rakenne oli suunniteltava kokonaan itse.

Työtä voisi kehittää vielä kattavammaksi esimerkiksi ottamalla käyttöön lisää sosiaalisen median kanavia, mutta mielestäni tämä rajaus on tarpeeksi kattava tähän tilanteeseen. Uskon myös, että tämän rajauksen avulla toimeksiantaja pääsee hyvin alkuun kehityksensä eikä huku uusien kanavien alle. Mielestäni työstä tuli toimeksiantajalle hyvä kokonaisuus, jossa huomioidaan heidän valmiudet ja resurssit pienenä yrityksenä sosiaalisen median käyttöön.

## 6.4 Itsearviointi

Koen onnistuneeni laatimaan opinnäytetyön, joka vastaa toimeksiantajan tarpeita. Toimeksianto oli mielenkiintoinen ja aiheena ajankohtainen sosiaalisen median kasvun kannalta. Lähteitä löytyi paljon, niiden editointi tuntui olennaiselta, koska kaikki verkosta löytyvät kirjoitukset eivät välttämättä olleet täysin luotettavia ja kirjallisuudessa saattaa olla vanhentunutta tietoa. Välillä lähteitä tuntui olevan melkein liikaa ja niistä oikean tiedon löytäminen oli haastavaa. Tiedon hankinta ja teorian kirjoittaminen oli kuitenkin mielekästä ja niiden pohjalta oli hyvä lähteä laatimaan itse suunnitelmaa. Kuitenkin suunnitelman kirjoittaminen tuntui haastavammalta sen vapaamuotoisuudesta johtuen. En hahmottanut suoraan kunnollista rakennetta suunnitelmalle, joten sen laatimiseen tarvitsin eniten aikaa. Sosiaalisen median prosentuaalisen käytön vertailu ja eri kanavien käyttö Suomessa sekä useampien kanavien avaaminen jäi hieman suppeaksi. Näistä olisi varmasti löytynyt enemmän tietoa, joiden avulla olisi voinut kirjoittaa niistä syvällisemmin.

Aikatauluttaminen oli minulle myös haastavaa ja tuntui etten osannut alussa laatia itselleni tarpeeksi tarkkaa aikataulua. Näin ollen olin alati aikataulustani hieman myöhässä, jonka johdosta lisäsin itselleni enemmän paineita. En kuitenkaan koe tämän vaikuttaneen negatiivisesti työhöni. Tämän prosessin myötä opin itsestäni sen, että toimin paremmin taustatyön ja tutkimuksen parissa, kuin välttämättä suunnitelmien laatimisessa. Samalla vahvistin itselleni sen, että markkinointi kiinnostaa minua aiheena, ja toivottavasti koen sen työelämässä opintojen jälkeen. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tekemääni työhön ja tiedän kirjoittaneeni sen parhaani mukaan.

## Lähteet

Brandwatch 2016. Marketing: Top 8 Social Media Trends to Watch in 2017. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-trends-2017/>. Luettu: 13.2.2017.

Charlesworth, A. 2015. An introduction to Social Media Marketing. Routledge, London.

Dagmar. Some-trendit 2017. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/some-trendit-2017>. Luettu: 13.2.2017.

Differo 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Luettavissa: <http://differo.fi/somemarkkinoinnin-trendit-2017/> . Luettu: 30.3.2017.

Facebook 2016. About. Luettavissa: [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?tab=page_info)

Facebook Live. 2016. Luettavissa: <https://live.fb.com/about/>

Forbes 2016. 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2017. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/10/7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2017/#43e89bd973a2>. Luettu: 13.2.2017.

Hakala. J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus, Helsinki.

Hiihtokeskus Purnu. Luettavissa: <http://www.purnu.com/concrete5/index.php/uutiset/> Luettu: 25.1.2017

Instagram 2016. 600 Million and Counting. Luettavissa: <https://instagrampress.com/blog/2016/12/21/600-million-and-counting/> Luettu: 4.4.2017

Instagram 2017a. "Hiihtokeskus Purnu". Luettavissa: <https://www.instagram.com/explore/locations/309518759/hiihtokeskus-purnu/?hl=fi> Luettu: 7.4.2017

Instagram 2017b. Messilalumikeskus. Luettavissa: <https://www.instagram.com/messilalumikeskus/?hl=fi> Luettu: 5.4.2017

Instagram 2017c. Tags #skifinland. Luettavissa: <https://www.instagram.com/explore/tags/skifinland/?hl=fi> Luettu: 5.4.2017

Instagram 2017d. Messilalumikeskus following. Luettavissa: <https://www.instagram.com/messilalumikeskus/following/?hl=fi> Luettu: 5.4.2017

Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>.  
Luettu: 13.2.2017

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. INFOR, Vantaa.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Viro.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere

Lumipallo 2017. Purnu – Kuningaskunnan kelpo kukkula. Luettavissa: <http://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/suomi/keski-suomi/purnu/> Luettu: 10.2.2017

Messilalumikeskus 5.3.2017. Messilä Lumikeskus Instagram-kuva. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BRPtLXoImxn/?taken-by=messilalumikeskus&hl=fi> Luettu: 5.4.2017

Messilalumikeskus 2.4.2017. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BSYys16IM0L/?hl=fi> Luettu: 5.4.2017

MTV 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Luettavissa: [http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D\\_MTV\\_whitepaper\\_Suomi-some2016.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_some2016%3Aeimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D_MTV_whitepaper_Suomi-some2016.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_some2016%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)  
Luettu: 29.4.2017.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – Käytännön opas. Talentum, Helsinki.

Simplymeasured, 2013. The blog: Facebook Engagement Rate. Luettavissa: <http://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement-rate/#sm.0000cx4bsi-zarf8t11nrxnwyya7b> Luettu: 11.4.2017.

Ski.fi 2017. Keskukset ja koulut. Luettavissa: <https://www.ski.fi/keskukset-ja-koulut/> Luettu: 16.2.2017

Sproutsocial, 2015. Instagram vs Facebook: Which Is Best for Your Brand. Luettavissa: <http://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/> . Luettu: 4.4.2017.

Talma 14.3.2017. Vinkkejä kevään temppuihin. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Talmaski/> Luettu 5.4.2017

Talma 20.2.2017. Hiihtoloma on täällä! Hauskaa tekemistä koko perheelle. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Talmaski/> Luettu: 5.4.2017

Talma 22.2.2017. Kari on kuningas. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Talmaski/> Luettu: 5.4.2017

Talma 2017. Likes. Luettavissa: [https://www.facebook.com/pg/Talmaski/likes/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Talmaski/likes/?ref=page_internal) Luettu 5.4.2017

Viestintä-Piritta 2015. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/> . Luettu: 17.4.2017.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2004 Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tammi. Tampere.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma**

# **Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Purnu**

Rebecka Swanström

## Sisällys

1	Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma .....	1
1.1	Facebookin käyttö tällä hetkellä .....	1
1.2	Kohderyhmät .....	1
	Kilpailija-analyysi .....	2
1.3	Himos .....	2
1.4	Riihivuori .....	2
1.5	Laajis .....	3
1.6	Juupavaara .....	3
1.7	Ski Tornimäki .....	4
2	Facebookin kehittäminen .....	5
2.1	Yhteenveto.....	6
3	Työkalut Instagramin käyttöönottoon.....	7
3.1	Ensiaskleet Instagramiin .....	7
4	Yhteenveto.....	9



## 1. Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma

Tavoitteet sosiaalisen median kehittämissuunnitelmalla on luoda lisää näkyvyyttä Purnulle ja saada uutta asiakaskuntaa. Kohderyhmäksi on rajattu lapsiperheet ja nuoret.

Purnun suuri etu on sen perheellisessä tunnelmassa ja tiiviissä henkilökunnassa. Asiakkaat tuntevat sen ja arvostavat sitä. Tavoite olisi tuoda tämä esiin sosiaalisessa mediassa. Tässä työssä käydään läpi Purnun nykytilanne Facebookissa, lähimpien kilpailijoiden Facebookin ja Instagramin analysointi,.

### 1.1 Facebookin käyttö tällä hetkellä

Facebookin käyttöä voi tutkailla tilastollisesti. Seuraavat tiedot on kerätty tiistaina 11.4.2017.

- Tykkääjiä sivulla on 1 493.
- PTAT, eli People Talking About This, viittaa siihen, kuinka moni tykkääjistä mainitsee Purnun tai jakaa heidän julkaisuja. Lukua mitataan seitsemän päivän kierrolla.
- Purnun PTAT on 255.
- Jakamalla PTAT:n tykkääjien kanssa saadaan Engagement Rate, eli ER, prosentuaalinen luku vuorovaikutteisuudesta. Keskiarvollisesti tämä luku on yleensä noin 2 %.
- Purnun ER tällä hetkellä 17,07 %.

Purnun sivun tykkääjät ovat siis suhteellisen aktiivisia kommentoinnissa, jakamisessa ja Purnun mainitsemisessa omissa päivityksissään, mikä on hyvä asia. Purnun profiilia päivitetään harvemmin kuin kerran päivässä. Purnun tämänhetkinen julkaisutyylit Facebookissa on mukavan rento ja informatiivinen. Jokainen päivitys antaa jotain tietoa asiakkaalle ja tästä ei missään nimessä kannata luopua. Päivitysten tyyppi ja sisältö vaihtelevat (kuvia, videoita, informatiivisia sekä tapahtuma ilmoituksia).

### 1.2 Kohderyhmät

Kuten aiemmin todettiin kohderyhmäksi voi rajata lapsiperheet ja nuoret. Sosiaalisen median markkinoinnin sisältö tulisi siis kohdistaa heille ja yrittää tavoittaa heidät mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi iloisilla lapsilla ja tyytyväisillä vanhemmilla saa lapsiperheiden huomion. Tällä saa tuotua esiin rinteiden helppoutta ja esimerkiksi hiihto-opetusta. Nuoriin

taas vetoaa rento tunnelma ja tempurinteet. Monilla hiihtokeskuksilla on suunnilleen samat kohderyhmät, joten muiden sosiaalisen median toimintaan peilaamalla omaan toimintaan voi saada uusia ideoita kohderyhmälle markkinoinnissa.

## 2. Kilpailija-analyysi

Purnun lähimmät kilpailijat ovat laskettelukeskukset Himos, Riihivuori, Juupavaaran Hiihtokeskus, Laajis sekä Ski Tornimäki. Tässä tarkastellaan vain lähiseudun keskuksia, joilla on laskettelusesongit suurin piirtein samaan aikaan ja samanmittaiset. Kaikki keskukset ovat jollain tasolla aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Vertaukseen on otettu Facebook ja Instagram, koska nämä ovat oleellimmat Purnun kannalta.

### 2.1 Himos

Himos kuuluu yhteen Suomen viiden suurimman laskettelukeskuksen joukkoon. Himoksella rinteiden määrä on 21 kappaletta ja hissejä 15.

Toiminta Facebookissa:

- Tykkääjiä 8 287
- PTAT 421, ER 5,1 % eli suhteellisen korkea
- Julkaisutahti sesonkiaikaan noin 5 kertaa viikossa
- Julkaisut ovat paljolti kuvia ja linkkejä

Toiminta Instagramissa @himoskiresort

- Julkaisuja 275
- Seuraajia 1 893, seurattavia 3
- Sesonkiaikaan julkaisutahti noin 5 kuvaa viikossa
- Tili avattu joulukuussa 2016

### 2.2 Riihivuori

Muuramessa sijaitseva hiihtokeskus, jossa rinteitä on 9 kappaletta ja hissejä 5.

Toiminta Facebookissa:

- Tykkääjiä 7 281
- PTAT 27, ER 0,37 % mikä on suhteellisen matala
- Julkaisutahti sesonkiaikaan noin 4 kertaa viikossa
- Enimmäkseen kuvia julkaisuissa

Toiminta Instagramissa @riihivuori

- Julkaisuja 228
- Seuraajia 1 161, seurannassa 814, suhdeluku 1,42

- Julkaisutahti noin 2 kuvaa viikossa
- Tili avattu lokakuussa 2012

### 2.3 Laajis

Laajavuori on Jyväskylässä sijaitseva hiihtokeskus. Rinteitä siellä on 11 kappaletta ja ja hissejä 6.

Toiminta Facebookissa:

- Tykkäjiä 1 523
- PTAT 643, ER 42,2 % mikä on todella korkea
- Päivitysväli noin 3 kertaa viikossa

Toiminta Instagramissa @laajavuori

- Julkaisuja 629
- Seuraajia 2 690, seurannassa 358, suhdeluku 7,51
- Julkaisutahti noin 3 kuvaa viikossa
- Tili avattu tammikuussa 2014

### 2.4 Juupavaara

Juupavaara on Pirkanmaalla sijaitseva hiihtokeskus. Hiihtokeskuksella on 5 rinnettä ja 3 hissiä.

Toiminta Facebookissa

- Tykkäjiä 802
- PTAT 10, ER 1,25 % eli suhteellisen matala
- Julkaisutahti noin 2 kertaa viikossa

Toiminta Instagramissa @juupavaara

- Julkaisuja 19
- Seuraajia 75, seurannassa 0
- Tili avattu vuonna 2014, ja ollut aktiivinen viimeksi vuonna 2015

## 2.5 Ski Tornimäki

Saimaan rannalla lähellä Mikkeliä sijaitseva hiihtokeskus. Keskuksella on 4 rinnettä ja 3 hissiä.

Toiminta Facebookissa

- Tykkääjiä 1 885
- PTAT 13, ER 0,68 % mikä on matala
- Julkaisutahti noin kerran viikossa

Toiminta Instagramissa @skitornimäki

- Julkaisuja 14
- Seuraajia 83, seurannassa 18, suhdeluku 4,6
- Julkaisutahti noin 1 kuva viikossa
- Tili avattu joulukuussa 2016

Facebookin käyttö on useimmilla hyvin saman tasoista kuin Purnulla. Himos on kooltaan suurin ja myös aktiivisin sosiaalisessa mediassa. Kun katsoo muiden keskusten ER lukua, huomaa että Purnun asiakkaat mainitsevat aktiivisesti Purnun päivityksissään. Suurimmalla osalla keskuksista tämä luku on huomattavasti matalampi kuin Purnulla. Pienemmät keskuksset päivittävät Facebookiaan 2-4 kertaa viikossa. Julkaisutahtia voi tihentää erottuakseen muista saman kokoisista keskuksista, ja noustakseen samalle tasolle Himoksen kanssa.

Kaikilla keskuksilla, pois lukien Purnun, on Instagram käytössä. Näitä lukuja katsoessa voi todeta, että sen käyttöönotto olisi järkevää. Kaikki kilpailijat eivät päivitä sivuaan kovin usein tai ole muutenkaan kovin aktiivisia Instagramissa. Tällä alueella voisi siis erottua positiivisella tavalla olemalla aktiivinen ja vuorovaikutteinen.

### 3. Facebookin kehittäminen

Nykyinen julkaisutyö kannattaa säilyttää, mutta niistä voisi tehdä henkilökohtaisempia esimerkiksi kertomalla, kuka henkilökunnasta tekee päivityksen. Asiakkaita voisi aktivoida mukaan toimintaan kysymällä kysymyksiä ja mielipiteitä esimerkiksi ”paina sydäntä jos olet samaa mieltä” tai ”Mitä mieltä sinä olet? Kerro se kommentteissa!”. Tätä kutsutaan Call to action-julkaisuksi. Näin voidaan antaa rohkaisu kommentoimaan joka lisäisi näkyvyyttä päivityksille. Ihmisten mukaan saaminen saattaa viedä aikaa, se on hyvä tiedostaa ja ei lannistua, jos heti ensimmäiset tämän tyyppiset päivitykset eivät tuota tulosta. Mitä enemmän saa kommentteja ja tykkäyksiä päivityksilleen sitä enemmän Facebook nostaa niitä asiakkaiden tietoisuuteen, siksi on tärkeää saada vuorovaikutteisuutta päivityksille.

Kuvat kiinnittävät aina enemmän huomiota kuin pelkkä teksti, ja kynnys painaa tykkäystä kuviin on matalampi. Purnu päivittääkin paljon kuvia, mikä on hyvä. Videoitakin löytyy muutama, mutta niitä voisi lisätä, koska video taas herättää enemmän huomiota kuin pelkkä kuva. Tähän voi käyttää Facebookin Live toimintoa, joka on interaktiivinen tapa näyttää asiakkailleen miten yrityksessä toimitaan, kutsua asiakkaat tutustumaan yrityksen henkilökuntaan. Facebookin Live toiminto on helppo ottaa käyttöön, koska suuri osa yrityksen asiakkaista ja kuluttajista ovat jo Facebookin käyttäjiä, näin ei tarvitse ottaa kokonaista uutta kanavaa käyttöön, vaan voi laajentaa yhden kanavan sisällä.

Purnu on myös toteuttanut mukavasti pieniä kilpailuja ja tapahtumia paikan päällä, näitä kannattaa olla jatkossakin. Facebook-kilpailua voisi myös kokeilla, niin että tykkääjien tai kommentoijien välillä arvotaan jokin pieni palkinto, esimerkiksi ilmainen rannelippu.

Julkaisutahdin tulisi olla yksi julkaisu päivässä. Tässä kannattaa kuitenkin muistaa, että jos julkaisu ei tuota mitään arvoa tai mielenkiintoa asiakkaalle, sitä ei kannata julkaista. Tämän huomioiden Purnun julkaisutahti voisi olla noin kahden päivän välein, eli neljä päivitystä viikossa.

Alan sivustojen, niin kuin ski.fi ja lumipallo.fi, kirjoittamia mielenkiintoisia artikkeleita ja vinkkekoosteita voi jakaa päivityksissä. Esimerkiksi Talma jakoi ski.fi:n tekemän artikkelin ”Opi 5 helppoa ja näyttävää tempua suksilla”. Näitä voi hyödyntää tuomaan uusia asioita ja näkökulmia päivityksiin. Liikaa ei kuitenkaan kannata jakaa artikkeleita, jos joka toinen päivitys on artikkeli ihmisten kynnys avata ja lukea sitä nousee. Kerran kahdessa viikossa on riittävä määrä.

## Yhteenveto

- Säännöllinen päivittäminen: 4 kertaa viikossa.
- Interaktiivisuus: kommentteihin ja kysymyksiin vastaaminen
- Oman persoonallisuuden lisääminen päivityksiin
- Tapahtumien ja kilpailujen esiin tuominen, nämä keräävät tykkäyksiä ja tykkäykset tuovat seuraajia ja jakoja.
- Facebookissa järjestettävien kilpailujen tekeminen.
- Sisällön laajentaminen: kuvat, videot, linkit ja vinkit, henkilöiden esittely
- Videot suurempaan rooliin: jopa pelkkä video moottorikelkan kulusta herättää mielenkiintoa.
- Call to action- tyyppiset julkaisut

## 4. Työkalut Instagramin käyttöön

Instagram kannattaa ottaa käyttöön. Laskettelukeskuksesta saa julkaistua visuaalisesti hienoja kuvia ja videoita rinteessä, hissillä ja välinevuokraamossa. Purnun asiakkaat ovat jo Instagramissa ja julkaisevat kuvia liittäen ne Hiihtokeskus Purnuun, eli tämän kanavan käyttöönotto olisi suhteellisen helppoa. Luomalla profiilin Purnulle ja julkaisemalla edes yksi kuva päivässä päästäisiin jo hyvin alkuun. Instagramissa julkaistut kuvat kannatta linkittää myös Facebookiin, näin asiakkaat saavat tiedon että Instagram on otettu käyttöön. Säännöllisellä päivitysajalla saa ylläpidettyä asiakkaiden huomion ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Julkaisutahdista ei kannata tinkiä, muuten kuvat jäävät todennäköisesti näkemättä kaikkien muiden kuvien seasta.

Monet edellisessä kappaleessa mainitut asiat pätevät myös Instagramiin. Henkilökohtaiset ja persoonalliset päivytykset toimivat myös täällä. Henkilökunnan toimintaa kuvaamalla voidaan luoda yhteisöllisyyden tunnetta, ihmisiä kiinnostaa kuvat kulissien takaa, mutta kuvia rinteestä ja ympäröivästä luonnosta voi jakaa yhtä hyvin.

Kuvien tekstikenttään kannattaa heti alussa alkaa liittää hashtagia #hiihtokeskuspurnu ja #skifinland. #skifinland on käytössä usealla hiihtokeskuksella Suomessa ja olisi hyvä päästä samaan kategoriaan näiden kanssa. Muutaman kerran viikossa tulisi tehdä haku omalla hashtagilla ja asiakkaiden kuvista kannattaa käydä tykkäämässä, tällä tavalla saadaan lisättyä näkyvyyttä.

### 4.1 Ensiaskeleet Instagramiin

- Yksi laadukas kuva päivässä.
- Kuvien linkittäminen Facebookiin, näin tykkääjät saavat tiedon uudesta Instagram tilistä
- Lyhyt video tai kuva hiihdonopetuksesta (asiakkaiden luvalla).
- Hashtagien käyttö kuvatekstissä, esimerkiksi #purnu, #hiihtokeskuspurnu, #skifinland.
- Hashtagin #hiihtokeskuspurnu haku muutaman kerran viikossa, samalla asiakkaiden kuvista tykkääminen.
- Positiiviset kuvat: hymyilevä henkilökunta ja asiakkaat saavat enemmän tykkäyksiä ja luo iloisen kuvan Purnusta.

## Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma



Kuva 1. Kaksi esimerkkikuvaa Instagramiin



## 5. Yhteenveto

Facebookin ja Instagramin kanssa voi toimia lähes samalla tavalla. Samoja kuvia voi ainakin alussa linkittää ja julkaista kummassakin kanavassa, jotta seuraajat saavat tiedon Instagramin käytöstä ja tottuvat siihen. Facebookissa voi myös tilapäivityksessä ”mainostaa” uutta Instagram tiliä. Näin saadaan alkuun samoja asiakkaita ja seuraajia kumpaankin kanavaan, josta on helpompi lähteä laajentamaan uusiin seuraajiin.

Purnun motto ”Purnussa pipo ei kiristä” on osuva, tästä asenteesta ei saa luopua.

### **Kumpaankin kanavaan pätevät neuvot:**

- Rohkeus päivittää säännöllisesti
- Päivitysten kautta työntekijöiden esiin tuominen
- Persoonallisuuden esiin tuominen kuvilla ja päivityksillä
- Interaktiivisuus
  - Asiakkaiden/seuraajien kysymyksiin vastaaminen
  - Kuviin kommentointi
  - Kuvista tykkääminen
  - Call to action- julkaisut
- Hashtagit käyttöön ja säännöllinen hashtag haku vähintään Instagramissa
- Hymyt ja iloiset asiakkaat ja työntekijät mukaan kuviin
- Videoiden käyttö
  - Helppo aloitus Instagramissa esimerkiksi 10sek pituisilla video klipeillä
  - Pikkuhiljaa Facebook Live toiminto käyttöön
- Positiivisuutta ja rohkeutta!