

Ronja Lehtinen

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA VISIT
NAANTALILLE

Matkailun koulutusohjelma
2018

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA VISIT NAANTALILLE

Lehtinen, Ronja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Helmikuu 2018
Ohjaaja: Jere Kuusinen
Sivumäärä: 54
Liitteitä: 2

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, benchmarking

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantaja yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma toteutettiin vuosikellon muodossa Visit Naantalille. Vuosikello suunniteltiin aloitettavaksi maaliskuusta 2018. Toimeksiantaja voi myös tulevaisuuden markkinointia suunniteltaessa hyödyntää laadittua vuosikelloa. Visit Naantalilla ei tällä hetkellä ole sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, jota noudattaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kuvattiin mikä on toiminnallinen opinnäytetyö, esiteltiin toimeksiantaja, tarkasteltiin mitä markkinointi on, mitä sosiaalinen media tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Teoriaosuuden laatimisessa käytettiin erilaisia kirjallisuus- ja internetlähteitä. Toiminnallinen osa tukeutuu teoriaan, kahden kilpailijayrityksen benchmarkingiin, 8x8 ideointi menetelmään sekä toimeksiantajan tilanneanalyysiin ja SOSTAC mallin hyödyntämiseen. Näiden avulla luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle.

Opinnäytetyön lopputuloksessa, eli vuosikellossa, kuvattiin mitä toimenpiteitä yrityksen tulisi toteuttaa sosiaalisessa mediassa sekä milloin. Työn tarkoituksena oli kehittää tuloksellinen sekä helposti toteutettava markkinointisuunnitelma. Työssä on liitteenä toimeksiantajalle valmistettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa esitellään toteutettavat markkinointitoimenpiteet vuodeksi eteenpäin, alkaen maaliskuusta 2018. Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon ajankohtaiset tapahtumat sekä tehokkaiksi todetut sisällöt.

SOCIAL MEDIA MARKETINGPLAN FOR VISIT NAANTALI

Lehtinen, Ronja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

February 2018

Supervisor: Jere Kuusinen

Number of pages: 54

Appendices: 2

Keywords: social media, marketing, benchmarking

The purpose of this functional thesis was to plan and produce a social media marketing plan for a client. The marketing plan was created in form of a year clock for Visit Naantali. The year clock was planned to be implemented from March 2018. In the future, the client can still exploit the year clock when they are developing their marketing strategies. Visit Naantali does not have any social media marketing plan to follow.

In this thesis' theoretical part it was examined what is a functional thesis, the client was introduced, over all marketing was examined. the meaning of social media was defined and the means how it may be exploited in marketing. The theoretical part was built with the help of different literature- and internet sources. The thesis' functional part was founded on theory of the subject, benchmarking of two competitor enterprises, 8x8 ideation technique and clients situational analyze and the utilization of SOSTAC model. The social media marketing plan for the client was created with the help of these different sources.

In the final result of this thesis, alias the year clock, it was explained what specific measures the company has to undertake in social media and when. The purpose of this thesis was to generate a productive, yet the same time easily implemented, marketing plan. The actualized social media marketing plan is as an attachment in this thesis. The plan presents the measures that are to be implemented by the client, for a year ahead, starting from March 2018. In addition to current events and holidays, effective social media contents have been taken into account in the marketing plan.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
2.1	Aiheen valinta	7
2.2	Opinnäytetyön tehtävä	7
2.3	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	8
2.4	Toimeksiantajan esittely	8
3	MARKKINOINTI.....	9
3.1	Markkinoinnin määritelmä.....	9
3.2	Markkinoinnin tehtävät.....	10
3.3	Markkinointi verkossa	11
4	SOSIAALINEN MEDIA	13
4.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	13
4.2	Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa.....	14
4.3	Asiakaspalvelu ja asiakassuhteiden ylläpito sosiaalisessa mediassa	15
4.4	Sosiaalisen median eri kanavia	16
4.4.1	Facebook	16
4.4.2	Instagram	18
4.4.3	YouTube	19
4.4.4	Twitter	20
4.4.5	Verkkosivut ja yritysblogi	21
4.5	Kanavien vertailu	22
4.6	WOM	26
4.6.1	EWOM	27
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	28
5.1	SOSTAC-malli.....	28
5.1.1	Nykytilan analyysi.....	29
5.1.2	Tavoitteiden asettaminen.....	29
5.1.3	Strategian luominen.....	30
5.1.4	Toimintasuunnitelma.....	30
5.1.5	Seuranta	30
6	MENETELMÄT	31
6.1	Benchmarking	31
6.2	8x8-menetelmä.....	32
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA VISIT NAANTALILLE	32

7.1	Tilanneanalyysi	32
7.2	Benchmarking	32
7.2.1	Verkkosivut	33
7.2.2	Facebook – sivut	34
7.2.3	Instagram – tilit	37
7.2.4	YouTube-kanavat	39
7.2.5	Twitter-tilit	40
7.3	Tavoitteet	41
7.4	Strategia	43
7.5	Toimintasuunnitelma	43
7.5.1	Markkinointikanavien valinta	48
7.5.2	Markkinoinnin vuosikello	48
7.6	Seuranta	49
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tuottaa toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuosikellon muodossa. Toimeksiantajana toimii Visit Naantali. Yrityksellä ei vielä ole varsinaista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa jota noudattaa. Alan kilpailuhenkisyys sekä sosiaalisen median vakiintuminen osaksi markkinointiviestintää ovat luoneet edellytyksen toimeksiantajan markkinointikeinojen kehittämiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi niin markkinointia kuin sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa. Tämän lisäksi työssä vertaillaan eri sosiaalisen median kanavia toisiinsa. Analysoinnin avulla pyritään valitsemaan toimeksiantajalle keskeisimmät sosiaalisen median kanavat, joiden käyttöä he voivat mahdollisesti kehittää. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyössä on toiminnallinen osuus, jossa SOSTAC-mallin avulla analysoidaan toimeksiantajan lähtökohta, asetetaan tavoitteet, luodaan strategia tavoitteiden saavuttamiseksi sekä esitetään seurantatapoja joilla seurata tavoitteiden sekä itse markkinointisuunnitelma toteutumista.

Tämä opinnäytetyö tuottaa toimeksiantajalle markkinoinnin vuosikellon, mikä tekee työstä toiminnallisen. Teoriaosuuden lisäksi työssä vertaillaan toimeksiantajan menettelytapoja muutamaan kilpailijayritykseen. Benchmarkingin avulla pyritään luomaan mahdollisimman ajankohtainen sekä kilpailukykyinen markkinointisuunnitelma. Benchmarkingin lisäksi vuosikellon ja sen sisällön luomisessa käytetään 8x8-ideointimenetelmää.

Työn tavoitteena on sopivimpien kanavien löytämisen lisäksi esitellä toimintatapoja, joiden avulla toimeksiantaja saa kanavista suurimman hyödyn. Vuosikello asettaa sosiaalisessa mediassa toteutettavat toimenpiteet helposti seurattavaan aikatauluun. Työn tavoitteena on tuottaa tuloksellinen, vaivattomasti noudatettava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Ammattikorkeakoulussa vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle käytetään toiminnallista opinnäytetyötä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään opastamaan ja ohjeistamaan käytännön toimintaa sekä myös järjeistämään ja järjestämään sitä. Alasta riippuen kyseessä voi olla esimerkiksi perehdytysopas tai kotisivut. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee tutkimusviestinnän keinoin yhdistyä niin käytännön toteutus kuin toteutuksen raportointi. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä syntyy jokin konkreettinen tuote joka ohjeistaa toimeksiantajaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

2.1 Aiheen valinta

Aloittaessani opinnäytetyöni suunnittelua, minulla ei ollut mitään tiettyä aihetta mielessä mistä haluaisin tehdä työni. Lähdin kysymään muutamalta eri yritykseltä olisiko heillä mahdollisesti tarvetta sekä halua antaa minulle opinnäytetyön aihetta. Visit Naantali vastasi myöntävästi ja lähdimme yhdessä työstämään opinnäytetyön aihetta. Keskustelussamme tuli ilmi, ettei yrityksellä vielä ole sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joten päätin tarttua haasteeseen ja lähteä luomaan toimivaa suunnitelmaa yritykselle.

2.2 Opinnäytetyön tehtävä

Opinnäytetyön tehtävänä on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle eli Visit Naantalille. Aineiston keruutapana toimii benchmarking. Benchmarkingin avulla saadaan ajankohtaista tietoa yrityksen kilpailijoiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Pystyn siis havainnoimaan esimerkiksi heidän julkaisutahtiaan, julkaisun sisältöä, seuraajien määrää ja yksittäisen julkaisun tykkäämismäärää. Benchmarkingin avulla pystyn tutkimaan ja analysoimaan millaisista julkaisuista seuraajat pitävät eli millaista sisältöä myös toimeksiantajan kannattaisi tuottaa eri sosiaalisen median kanavissa. Tämän menetelmän avulla pystyn kattavasti tutkimaan kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä ja analysoida miten Visit Naantalilla tulisi sosiaalista mediaa hyödyntää. Olen yhdessä toimeksiantajan kanssa päättänyt ottaa

benchmarking kohteikseni Visit Porvoon sekä Visit Kouvolan. Nämä yritykset toimivat samalla toimialalla Visit Naantalin kanssa, sekä ovat mahdollisimman samankokoisista ja -tyyppisistä kaupungeista. Näiden seikkojen takia yritysten toiminnan vertaaminen keskenään on tasavertaista ja tuottoisaa. Kanavat ovat laadukkaita ja heidän sivuillaan on tuhansia seuraajia.

2.3 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva ja laadukas sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tulee olla toteutettavissa, ajankohtainen, yksityiskohtainen ja monipuolinen. Toimeksiantaja voi ottaa valmiin tuotoksen osaksi heidän jokapäiväistä markkinointiaan. Työn keskeisenä tavoitteena on luoda yritykselle lisää näkyvyyttä, antaa mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita sosiaalisen median kanavista sekä lisätä myyntiä. Työn tuotos eli markkinointisuunnitelma luodaan vuosikellon mukaisesti ja lisätään vielä erillisenä liitteenä kirjallisen tuotoksen lisäksi.

Toimeksiantajalle aihe on hyvin merkittävä. Opinnäytetyön avulla yritys saa käyttöönsä juuri heille räätälöidyn sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Optimaalinen tutkimuksen tulos lisää Visit Naantalin aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja näin ollen kasvattaa seuraajien määrää. Nämä seuraajat eli potentiaaliset asiakkaat ovat sosiaalisen median kanavien kautta helpommin tavoitettavissa. Seuraajat mahdollisesti kiinnostuvat Naantalista kaupunkina ja haluavat päästä tutustumaan siihen lähemmin ja toteuttavat aikomuksensa Visit Naantalin avulla. Sosiaalisessa mediassa markkinointi lisää siis huomattavasti yrityksen näkyvyyttä, saavutettavuutta ja asiakkaita sekä näin ollen myyntiä.

2.4 Toimeksiantajan esittely

Tutkimus tehdään Visit Naantalin toimeksiannosta. Naantalin Matkailu Oy (markkinointinimeltään Visit Naantali) on perustettu vuonna 1988, jota ennen matkailua hoiti matkailuyhdistys ja – lautakunta. Naantalin kaupunki omistaa osakkeista 98 %, Naan-

talin Kylpylä 1,5 % ja loput jakaantuvat pienten omistajien kesken. Yhtiössä työskentelee ympärivuotisesti neljä henkilöä, yksi määräaikaisena vuoden 2018 ja sesonkiaikana kaksi tai kolme sesonkiapulaista tai matkailualan harjoittelijaa. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Tarja Rautiainen. Vuoden 2017 liikevaihto oli noin 1,4 miljoonaa euroa. Naantalin Matkailu Oy hallinnoi myös Naantali Campingia.

Naantalin Matkailu Oy:n tehtävä on hoitaa Naantalin matkailumarkkinointia ja matkailun kehittämistä, tuottaa matkailuneuvontapalvelut ja nykyään yhä enenevässä määrin keskittyä myös myyntiin. Myymisellä tarkoitetaan sekä välitysmyyntiä (mm. majoitus) että ryhmämatkojen myyntiä. Matkailuneuvontapalvelut keskittyvät toukokuuskuun välille. Tämän lisäksi Naantalin Matkailu Oy tarjoaa incoming-palveluja ulkomaalaisille matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille. Yhtiö tarjoaa sisältöjä sekä ryhmille että yksittäisille matkailijoille tuotteistaen majoitukset, opaspalvelut, kuljetuspalvelut ja ruokailut yhdeksi helposti ostettavaksi ja myytäväksi paketiksi. Vaikka kaupunki ostaa matkailuneuvontapalvelut, toimii yhtiö normaalin osakeyhtiön tavoin, eli kulut täytyy saada katettua omalla liiketoiminnalla. Yrityksen yhmämyynti keskittyy syys-toukokuulle.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi tarkoittaa niin tieteenalaa kuin käytäntöjä, joiden tarkoituksena on tutkia, luoda sekä tuottaa arvoa kohdemarkkinoille. Arvoa tuotetaan asiakkaalle kaikkien käytössä olevien voimavarojen ja työpanoksen avulla, tunnistamalla asiakkaiden täyttämättömiä tarpeita sekä luomalla uusia vetoavia ratkaisuja. (Juslén 2011, 41; Kotler 2005, 8.) Asiakaskeskeisyys on markkinoinnin tärkein lähtökohta. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaat ja heidän tarpeensa sekä toiveensa ohjaavat yrityksen toimintaa. Etenkin matkailumarkkinoinnissa asiakaskeskeisyys korostuu, sillä ihmiset asettavat lomalle usein suuria odotuksia. (Albanese & Boedeker 2003, 88-89.)

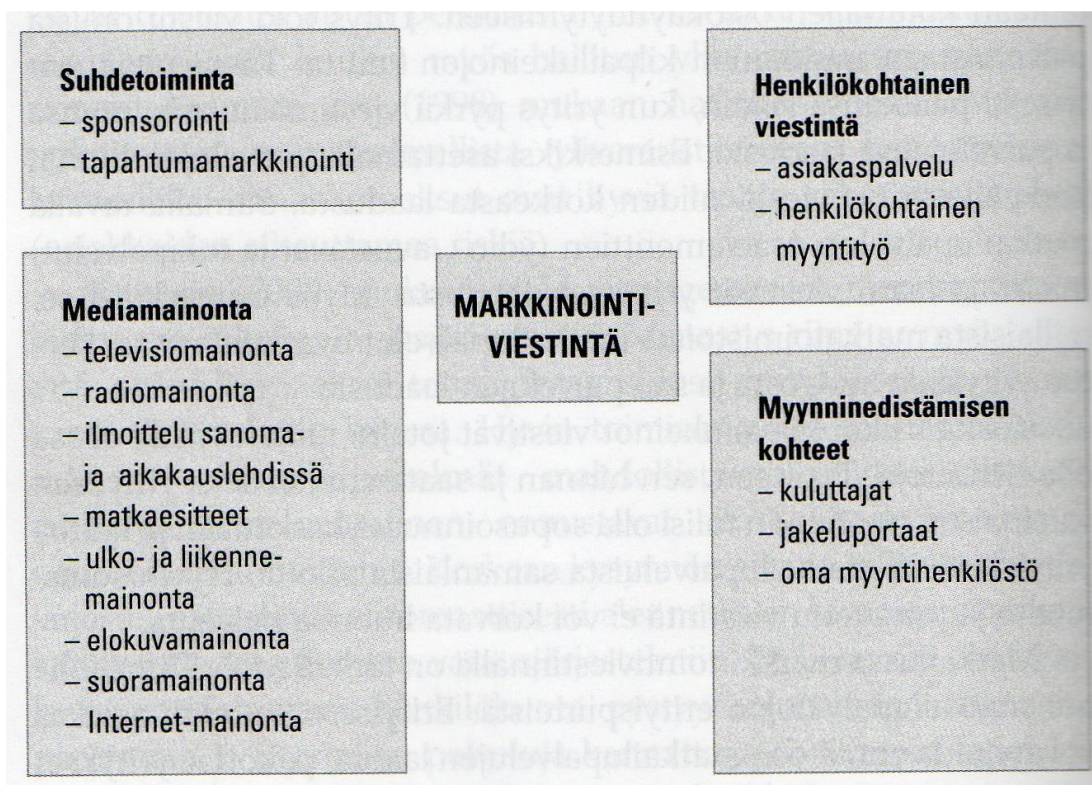
Matkailuyrityksen tulee yrittää tyydyttää asiakasryhmiensä tarpeet sekä toiveet ja samanaikaisesti kilpailla muiden yritysten kanssa erilaisilla kilpailukeinojen yhdistelmillä. Tämä tarkoittaa sitä, että etenkin matkailussa markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli, sillä matkailupalveluissa on omia erityispiirteitään. Asiakas ei esimerkiksi pysty arvioimaan etukäteen matkailupalvelujen laatua, mikä edellyttää yrityksiä panostamaan enemmän markkinointiviestintään. Matkailupalvelujen aineettomuus luoo ostotilanteessa asiakkaalle epävarmuutta, jota yritykset pyrkivät markkinointiviestinnän avulla vähentämään. Ostotilanteessa asiakas hakee tyydytystä emotionaalisiin ja persoonallisuuteen liittyviin tarpeisiin. Näihin tarpeisiin voidaan matkailussa markkinointiviestinnän avulla tehokkaasti vedota kehittämällä mielikuvia, jotka herättävät ja tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Matkailupalvelujen ostaminen pohjautuu jokseenkin palvelun ympärille kuvien, äänien ja sanojen avulla luotuihin mielikuviin ja odotuksiin. (Albanese & Boedeker 2003, 179-180; Pönkä 2014, 11-12.)

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin kaikki tehtävät koskettavat asiakasta. Asiakkaiden hankkimisen ja myynnin tukemisen lisäksi markkinoinnin tehtävänä on huolehtia, että asiakkaan tarpeet tyydytetään ja ongelmat ratkaistaan. Markkinointi välittää tiedon asiakkaalle yrityksen palveluista, joiden avulla asiakkaan tarpeet pystytään tyydyttämään. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa karkeasti neljään eri osaan; kysynnän ennakointiin sekä selvittämiseen, kysynnän luomiseen sekä ylläpitoon, kysynnän tyydyttämiseen ja kysynnän säätelyyn. (Bergström & Leppänen 2015, 24; Juslén 2011, 41.)

Yrityksen kehittämiseen kuulu kysynnän ennakointi sekä selvittäminen. Yritys pystyy ennakoimaan sekä selvittämään kysyntää analysoimalla markkinoita, sekä tuntemalla asiakkaidensa tarpeet ja arvot. Erotummalla kilpailijoista, esimerkiksi palveluiden ja markkinointiviestinnän kautta, pystytään luomaan kysyntää yritykselle. Kysynnän ylläpito tapahtuu huolehtimalla asiakassuhteista. Hyvät asiakassuhteet saavat asiakkaat kuluttamaan yrityksen palveluita uudelleen ja mahdollisesti suosittelemaan niitä myös muille. Kysynnän tyydyttyessä palvelut ovat saavuttaneet asiakkaat sekä tyydyttäneet heidän tarpeensa. Myynnin tasoittaminen tarkoittaa kysynnän säätelyä. Esimerkiksi sesonkiaikoina myyntiä voidaan pyrkiä tasoittamaan hinnoittelulla, etteivät tuotteet

loppuisi kesken. Kyseisten tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan viestintäkeinoja. Kuten alla olevasta kuviosta näemme, markkinointiviestinnän keinot matkailussa voidaan jaotella neljään merkittävimpään kategoriaan: suhdetoimintaan, mediamainontaan, henkilökohtaiseen viestintään sekä myyinnedistämiseen. (Albenese & Boedeker 2003, 180; Bergström & Leppänen 2015, 24-25.)



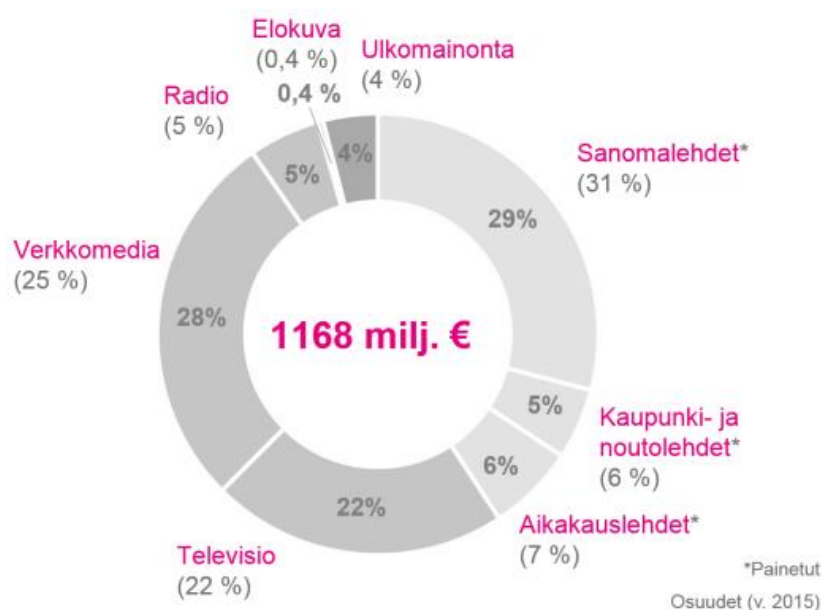
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän keinot matkailussa (Albenese & Boedeker 2003, 180)

3.3 Markkinointi verkossa

Internetmarkkinointi voidaan erottaa neljään eri markkinoinnin osa-alueeseen; näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa kanavissa, kommunikaatio sekä mainonta. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää yrityksen hallitsemilla internetsivuilla kuten kotisivuilla ja yritysblogissa. Näkyvyys muissa kanavissa tarkoittaa näkyvyyttä avoimissa yhteisökanavissa kuten Instagramissa ja Facebookissa. Kommunikaatio tarkoittaa yrityksen sisäistä kommunikaatiota sekä ulkoista kommunikaatiota

asiakkaiden kanssa erilaisissa sosiaalisissa internetpalveluissa, esimerkiksi LinkedInissä, Youtubessa ja Twitterissä. Tämä tapahtuva dialogi onkin yksi verkkomarkkinoinnin suurimmista hyödyistä. Viimeinen osa-alue internetmarkkinoinnissa on mainonta. Mainonnalla tarkoitetaan bannereita ja muuta mainontaa eri verkkosivuilla sekä hakusanamainontaa. (Safko 2012, 5; Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Merkittävin markkinointihyöty yritykselle sosiaaliseen mediaan osallistumisesta on näkyvyys. Mahdollisimman laaja näkyvyys saavutetaan julkaisemalla uutta sisältöä päivittäin, mahdollisimman monipuolisesti, sekä laajasti levittäen. Osallistumalla erilaisiin sosiaalisen median kanaviin yritys laajentaa kosketuspintaansa kohderyhmäänsä, tehden yrityksestä tutumman ja tunnistettavamman asiakkaille. Seuraajat eri kanavissa ovat itse päättäneet kuluttaa yrityksen sisältöä, sillä se on heille ajankohittaista sekä mielenkiintoista. Laajan näkyvyyden avulla yritys kasvattaa myös uskottavuuttaan. Aktiivisuus eri palveluissa luotettavana alan osaajana kasvattaa uskottavuutta sekä samalla yrityksen verkostoa positiivisen sanan lähtiessä leviämään. Markkinointihyötyjen lisäksi laajentamalla osallistumistaan eri kanaviin, yritys samalla suojaa sisältöään. Sosiaalisen median kanavat eivät välttämättä ole kovin pitkäikäisiä. Palvelun loppuessa myös tuotetut sisällöt katoavat. Hajauttamalla yrityksen tuottama sisältö on paremmin turvassa. (DeMers 2014; Korpi 2010, 60.)



Taulukko 2. Mediamainonnan jakautuminen vuonna 2016 (Kantar TNS, 2016).

Yllä oleva kaavio esittää mediamainonnan jakautumista Suomessa vuonna 2016. Yhteensä 1168 miljoonaa euroa käytettiin mediamainontaan, ja mainonta kasvoi 0,9 %. Mainonnan kokonaisinvestoinneista 55 % käytettiin sähköisiin medioihin eli televiisioon, verkkomainontaan, radioon ja elokuvaan. Verkkomainonnan osuus vuonna 2016 oli 25 %, kasvaen 12 % edellisestä vuodesta. Verkkomainontaan kuuluu display-, in-stream video-, mobiili-, luokiteltu- sekä hakusanamainonta. Kasvua vauhditti erityisesti mobiilimainonnan lisääntyminen kolmellakymmenellä prosentilla. (Kantar TNS, 2016.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media, toisin sanoen yhteisöllinen media, on internet-teknologioiden avulla luotu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalisen median käsite keskittyy käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen ja juuri erilaisien sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Käytännössä sosiaalinen media muodostuu monipuolisesta joukosta yhteisö sivustoja ja palveluita. (Juslén 2011, 197; Pönkä 2014, 34.)

Sosiaalinen media on käsitteenä jatkoa vuonna 2005 yleistyneelle Web 2.0 käsitteelle. Käsite syntyi vuonna 2004 mediayrittäjä Tim O'Reillyn järjestämässä Web 2.0 nimisessä konferenssissa. Tätä ennen ei ollut yhteistä käsitettä verkkopalveluille, jotka perustuvat käyttäjien vuorovaikutukseen sekä sisällöntuotantoon. Käsite hallitsi vuona 2004-2010 ennen sosiaalisen median käsitettä. Web 2.0 sekä sosiaalinen media eivät kuitenkaan ole keskenään synonyymeja. Web 2.0 on teknisempi käsite, joka viittaa erilaisiin web-tekniikoihin, kun taas sosiaalinen media viittaa enemmän käyttäjien keskinäiseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Korpi 2010, 10; Pönkä 2014, 34.)

Ihmisten osallistumisen kynnys sosiaalisen mediaan on matala. Sosiaalinen media on avoin kaikille ja suurin osa julkaistusta sisällöstä onkin tavallisten ihmisten laatimaa.

Sosiaalinen media mahdollistaa aidon vuorovaikutuksen käyttäjien kesken. Jokainen yksilö joka osallistuu sisällöntuotantoon tuo yhteisöön oman lisänsä omasta näkökulmastaan. Sosiaalisen median sisältöä tuottaa useampi henkilö, mikä tekee siitä joukkovoimalla, eli toisin sanoen sosiaalisesti, luodun yhteisön. (Juslén 2011, 197; Korpi 2010, 6.)

4.2 Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa

Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö vaan uudenlainen tapa markkinoida nykyaikaisin keinoin. Ja markkinointi nykyaikaisin keinoin tarkoittaa vahvasti sosiaalisessa mediassa läsnäoloa. Sosiaalinen media on markkinoinnin keinona paljon tehokkaampaa kuin tavanomainen markkinointi, sillä se on vuorovaikutteista kommunikaatiota. Yrityksille sosiaalinen media on kanava tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen sekä kanava josta hakea uusia ideoita toimintaan. Tämän lisäksi verkottuminen sosiaalisessa verkostossa, eli kokoelmassa erilaisia verkopalveluja, avulla on nopeampaa, helpompaa sekä globaalimpaa kuin tavanomaisten keinojen avulla. Verkottuminen on tunnetusti yritysten elinehto. (Leino 2011, 18-19; Safko 2012, 5.)

Suosittelu, eli puskaradio, on vanha ja tunnettu markkinoinnin keino, mutta yhä merkityksellinen myynnin edistämisen kanava. Sosiaalisessa mediassa palvelujen kehuminen ja varoittaminen muille kuluttajille ovat helppoa. Sosiaalisessa verkostossa esiintyvät suositukset koetaan usein luotettavina tiedonlähteinä ja niitä arvostetaan hyvin paljon. Suosittelulla onkin ratkaiseva rooli asiakkaan ostopäätöksessä, suosittelulla ostetaan uusia asiakkaita. (Leino 2011, 73-74.) Suosittelua tapahtuu nykyään myös paljon sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa on jopa puskaradio-ryhmiä, joissa käyttäjät käyvät runsaasti keskustelua palveluista sekä niiden laadusta. Mahdolliset asiakkaat luottavat helpommin toisten kuluttajien mielipiteisiin, joten nämä ryhmät ovat oivallisia markkinointiväyliä. Tämä tarkoittaa kuitenkin myös sitä, että negatiivinen palaute lähtee yhtä helposti, ellei jopa välillä helpommin, leviämään kuin positiivinen palaute. (Koskinen & Meritähti, 2017.)

Sosiaalisen median ja verkon avulla kuluttajat myös löytävät yrityksen helpommin. Löydettävyys on merkittävä tekijä nykypäivänä yrityksen menestykselle. Hakukoneet ovat voimakkaita potentiaalisten asiakkaiden ohjaajia. Tämän johdosta yrityksellä tulisi olla laadukkaat verkkosivut, yritysblogi sekä muuta digitaalista sisältöä, jotka näkyvät hakukoneissa. Yrityksen sosiaalisen median kanavat edustavat asiakaspalvelua ja yrityksen pehmeää puolta, sillä sosiaalisessa mediassa tulisi käyttäytyä kuin yritys olisi yksi muista käyttäjistä inhimillisine tunteineen. Inhimillisyys sekä keskustelu tuovat myös asiakasta lähemmäksi yritystä. (Korpi 2010, 145; Leino 2011, 80-81.)

4.3 Asiakaspalvelu ja asiakassuhteiden ylläpito sosiaalisessa mediassa

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on viimeisin, ja mahdollisesti yksi suurimmista, osista nykyaikaista, uutta markkinointia. Asiakaspalvelun käyttäminen eri sosiaalisen median kanavissa on myös keino yritykselle vahvistaa asiakaspalvelu tarinaansa. Kun asiakas kommentoi yritystä tai sen palveluita sosiaalisen median kanavissa, koko maailma näkee kommentin, ja myös sen miten ja mitä yritys asiakkaalle vastaa, vai vastaako ollenkaan. Tämä luonnollisesti vaikuttaa muiden asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tämän takia jokaiseen kommenttiin pitäisi vastata, ja lisäksi tehdä se mahdollisimman nopeasti. Autenttinen ja persoonallinen vastaaminen asiakkaille luo positiivista sekä luotettavaa mielikuvaa, sillä jos asiakkaat näkevät toistuvan kuvion vastauksissa, he alkavat kyseenalaistamaan vastauksen ja yrityksen rehellisyyttä sekä luotettavuutta. Yrityksen tulisi sosiaalisessa mediassa olla läsnä, sekä kommunikoida ja sitouttaa asiakkaita aktiivisesti. (Hyken 2017; Korpi 2010, 148.)

Sosiaalinen media on yhteisö, joka koostuu yksilöistä. Tämän takia sosiaalinen media voi palvella jalustana jossa yritys ja asiakasyhteisö kommunikoivat keskenään. Asiakkaat voivat kysyä kysymyksiä, esittää kehitysehdotuksia sekä kertoa kokemuksistaan. Asiakkaiden kommunikointiyrityksiin vastaaminen on ratkaisevassa osassa asiakassuhteiden hoitamisessa. Keskusteleminen, kuunteleminen, positiivisen palautteen tiedostaminen ja negatiivisen palautteen käsitteleminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä kuulluksi ja arvokkaaksi. (Safko 2012, 5-6; Stahlstedt 2012.)

4.4 Sosiaalisen median eri kanavia

Sosiaalisen median palveluita voidaan jaotella kolmeen eri kategoriaan niiden olemassaolon tarkoituksen perusteella. Nämä kolme kategoriaa ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällön julkaisupalveluissa kuka tahansa voi julkaista sisältöä sovelluksessa. Verkottumispalveluissa, toiselta nimeltään yhteisöpalvelut, käyttäjä voi luoda sekä ylläpitää suhteita ja suhdeverkostoja. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluissa käyttäjät voivat vapaasti luokitella ja jakaa löytämänsä tietoa avainsanoihin perustuvan luokittelun perusteella. Sosiaalisen median kanavat koostuvat siis teknologiasta joka luo alustan, käyttäjien tuottamasta sisällöstä sekä yhteisöstä jossa sisältöä hyödynnetään. (Juslén 2011, 199; Leino 2010, 251.)

4.4.1 Facebook

Facebook on yhteisöllinen sovellus, toisin sanoen verkottumispalvelu, jonka avulla sovelluksen käyttäjä voi helposti pitää yhteyttä kavereihinsa ja tuttaviiinsa. Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja sillä on noin 2 miljardia käyttäjää kuukaudessa. Facebookin perusti 4. helmikuuta 2005 Mark Zuckerberg yhdessä opiskelukavereidensa Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin sekä Eduardo Saverinin kanssa. Yhteydenpidon ohella Facebook on oiva työkalu markkinointiin. Facebookin avulla yritys voi lisätä tunnettavuuttaan, kasvattaa kysyntää sekä tehostaa myyntiään. (Facebookin www-sivut 2017; Juslén 2011, 239.)

Facebookia voi käyttää markkinoinnin välineenä monellakin eri tavalla. Yritys pystyy Facebookissa helposti luomaan kontakteja uusiin asiakkaisiin sekä pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin. Facebook mahdollistaa kommunikoinnin monilla eri tasoilla, esimerkiksi kommentoinnilla sekä sisäisellä sähköpostilla. Tämän lisäksi muiden kanavien sisällön jakelu (esimerkiksi yritysblogin kirjoituksen), yhteisön kokoaminen sekä tapahtumiin liittyvien viestinnän hoitaminen on helppoa Facebookissa. Yrityksen omien Facebook-sivujen lisäksi sovelluksessa on mahdollista ostaa mainostilaa ja sen

avulla houkutellessa potentiaalisia asiakkaita tykkäämään omasta sivustasi, liittymään Facebook-ryhmään tai vierailemaan esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla. (Juslén 2011, 245-253; Leino 2010, 256.)

Facebook dominoi yhä vuonna 2017 koko sosiaalisen median kenttää. Kanava pyrkii kehittämään toimintaansa koko ajan, esimerkiksi tuomalla mahdollisuuksia entistä laajempaan kaupankäyntiin. Facebook haluaa myös vahvistaa asemaansa olemalla ”one platform to rule them all”, mikä merkitsee mahdollisia vaikeuksia kilpaileville palveluille. Facebook on kustannustehokas ja ylivoimainen mainonnan tavoittavuudessa sekä kohdentamisessa, sillä kanavan avulla pystyy helposti tavoittamaan niin kuluttaja- kuin yrityspäätösyleisöt. Facebook vahvistaa asemaansa yhä vuosi vuodelta. (Kurio, 2016.)

Facebook muutti algoritmejaan vuonna 2016 lisääntyneiden klikkiotsikoiden takia, ja se vaikuttaa siihen mitä seuraajan uutisvirtaan ilmenee. Facebook ennustaa käyttäjän tykkäyksistä sekä sitoutumisesta muihin julkaisuihin, mitkä julkaisut olisivat käyttäjälle hyödyllisimpiä. Nämä hyödyllisiksi ennustetut julkaisut näkyvät käyttäjän uutisvirrassa, toisin kuin aikaisemmin uutisvirrassa julkaisut esiintyivät postausajan mukaisesti. Hyödyllisyyden lisäksi viihdyttäviksi ennustetut julkaisut näkyvät helpommin uutisvirrassa. Tämän lisäksi Facebookin mielestä autenttista kommunikointia sisältävät julkaisut näkyvät helpommin uutisvirrassa. Uudistuksen myötä käyttäjät voivat myös itse päättää minkä seuraamansa sivuston sisältöä he haluavat etusivullaan nähdä, ”katso ensin” mahdollisuuden avulla. (Walloo Media 2017.) Viimeisin uudistus joka tullaan toteuttamaan kuultiin tammikuussa 2018, jolloin Mark Zuckerberg ilmoitti Facebookin uudesta uutisvirta algoritmista, joka priorisoi merkitseviä sosiaalisia vuorovaikutus sisältöjä enemmän kuin relevantteja sisältöjä (Wong 2018).

Algoritmien muuttumisen takia asiakkaiden sitoutuminen yrityksen Facebook-sivuihin sekä julkaisuihin on tärkeää sisällön laajan näkyvyyden kannalta. Mitä enemmän sitoutumista, toisin sanoen tykkäyksiä ja kommentteja, julkaisu saa, sitä todennäköisemmin se ilmestyy seuraajan uutisvirtaan. Facebookissa asiakkaita pystyy sitouttamaan yrityksen sivuihin eri tavoin. Uusia sisältöjä tulisi julkaista silloin, kuin seuraajien sitoutuminen on korkeimmillaan. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältö julkaistaan vähemmän suosittuun aikaan, jotta seuraajilla on vähemmän julkaisuja etusivullaan. Ajankohdan

lisäksi on tärkeää, että sisältö on seuraajille kiinnostavaa sekä hyödyllistä eikä vain mainontaa. Myös kysymysten kysyminen sekä niihin vastaaminen lisää asiakkaiden sitoutumista, sillä vuorovaikutuksen ja sisältöön reagoimisen avulla julkaisu näkyy helpommin uutisvirrassa. Kuvat sekä videot ovat suosituimpia seuraajien keskuudessa, joten niiden käyttäminen luonnollisesti lisää asiakkaiden reagoimista julkaisuun, sillä jos käyttäjä näkee itselleen sopivaa sisältöä, he mitä todennäköisemmin ovat julkaisujen kanssa vuorovaikutuksessa. Reagoiminen ja vuorovaikutus näin ollen lisää yritykselle elintärkeää näkyvyyttä. (Digital Altitude 2017; Facebookin www-sivut 2017.)

4.4.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvapalvelu. Sovelluksessa käyttäjä pystyy jakamaan kuvia ja videoita, sekä kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien kuvista. Facebook osti sovelluksen vuonna 2012. Instagramilla on jo yli 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaan. Palvelu on yleinen varsinkin nuorten keskuudessa, joten profiili Instagramissa lisää näkyvyyttä etenkin nuoremmalle kohderyhmälle. Instagramissa pystyy nykyään mainostamaan myös maksullisesti, jolloin valitut sisällöt ilmestyvät käyttäjien aikajanelle, vaikka käyttäjä ei profiilia seuraisikaan. (Suomen Digimarkkinointi 2017; Instagram help center www-sivut 2017.)

Menestyäkseen Instagram-markkinoinnissa kanavan sisällössä tulisi ottaa huomioon erilaisia seikkoja. Yrityksen olisi hyvä antaa kasvot brändilleen eli antaa tili välillä henkilöstön käyttöön. Brändistä olisi hyvä tehdä oma persoonansa, jotta asiakkaiden on helpompi samaistua siihen. Instagramin avulla yritykselle on helppo luoda oma luonne. Tämän ansiosta käyttäjät eivät koe kanavaa pelkkänä markkinointikoneiston osana. Kasvojen sekä luonteen antamisen lisäksi näkyvyyttä saavutetaan re-grammalla yrityksen puolestapuhujia. Tämä tarkoittaa käyttäjien kuvien uudelleen julkaisemista omalla kanavalla. 'Behind the scenes'- sisältöä yrityksestä kiinnostaa aina käyttäjiä. Näiden seikkojen lisäksi brändi kannattaa liittää ajankohtaisiin puheenaiheisiin sekä syventää muissa kanavissa alkanutta tarinaa. (Suomen Digimarkkinointi 2017; Lähdevuori 2014.)

Instagramiin julkaistua sisältöä voi myös helposti jakaa omille Facebook-sivuille. Facebook-sivujen lisäksi kuvat pystytään jakamaan omille verkkosivuille, mikä muistuttaa kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita Instagram-profiilista. Instagram on oiva väline yrityksen brändin rakentamiseen. Instagram-markkinoinnissa tärkeintä on viestiä sitä mitä brändi todella on ja sitä mistä kohderyhmä pitää brändissä. Aito sisältö ja 'live the brand' - tunne ovat tärkeitä seikkoja onnistuneeseen markkinointiin Instagramissa. (Suomen Digimarkkinointi 2017; Generon www-sivut 2017.)

4.4.3 YouTube

Nykyisin Googlen omistuksessa oleva YouTube videoidenjaketupalvelu on perustettu vuonna 2005. YouTube on maailman suosituin videosisällön julkaisupalvelu, joka kuukausi palvelusta katsotaan neljä miljardia tuntia videoita. Tämän lisäksi YouTube on myös keskeisessä asemassa hakukoneena, sillä palvelun hakutoimintoa käytetään ensisijaisesti enemmän kuin muita hakukoneita, pois lukien Googlen hakukoneen. Suomessa YouTube on Facebookin jälkeen vilkkaimmin käytetty sosiaalisen median palvelu. Itse palvelu ja sen sisältö on käännetty suomen kielelle, mikä on luonnollisesti edesauttanut sovelluksen suosiota Suomessa. (Leino 2011, 155; Juslén 2011, 262.)

YouTube-markkinoinnissa on lukuisia etuja. Suurimmat edut ovat mainonnan helppo mitattavuus ja optimointi, sisällön tarkka kohdennettavuus, kustannustehokkuus sekä näkyvyyden ja myynnin lisääntyminen. YouTube videoiden löydettävyyttä voidaan parantaa optimoimalla sivun sisältöä; lisäämällä hakulause videon otsikkoon, nimeämällä videotiedosto tärkeimmällä hakusanalla, kirjoittamalla videolle kuvauksen, lisäämällä sopivimmat tagit kuten tärkeimmän hakusanan, moderoimalla kommentteja, julkaisemalla videon myös omilla sivustoilla, lisäämällä paljon puhetta sisältävään videoon tekstityksen sekä linkittämällä videon muihin sosiaalisen median kanaviin. Näiden seikkojen avulla pystytään saavuttamaan enemmän ihmisiä tarkemmalla viestillä. (Omni Patnrnsin www-sivut 2017; Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Videomateriaalia voidaan hyödyntää yritysten markkinoinnissa sekä uusien asiakkaiden tavoittamisessa. YouTube-markkinoinnin avulla videot saavuttavat suuremman

yleisön sekä näkyvyyttä pystyy helposti kohdentamaan halutulle yleisölle. Videomainos on tehokas mainonnan keino, sillä se välittää äänillään ja näkymillään tunnetta ja viestiä paremmin kuin mikään muu median muoto. Tämän lisäksi videoilla tavoitetaan eri asiakkaat kuin tekstisisällöillä. Videon avulla viesti välittyy katsojalle useammalla tasolla, joten viesti on mieleenpainuvuudeltaan voimakkaampi. Julkaisemalla videoita YouTubessa, yritys pystyy rakentamaan oman kanavan, keräämään näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja jos julkaistu video nousee viraaliksi, eli sisällöksi joka saavuttaa sosiaalisessa mediassa äkillisesti suuren ihmismäärän, saa yritys suunnattomasti 'ilmaista' näkyvyyttä. (Leino 2011, 161; Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Videon käytön ennustetaan kasvavan entisestään. Tämän takia yritysten YouTube-tilejä tulisi kehittää enemmän konseptoiduiksi kanaviksi, eikä pitää tilejä pelkästään yrityksen omina videoarkistoina. Videoista voi tulla jopa tärkein formaatti lähivuosina. Livestream eri kanavissa mahdollistaa kustannustehokkaiden videoiden toteuttamiseen ja stories sisältöjen sekä livekuvien suosio todennäköisesti jatkuu. YouTuben lisäksi videoita tullaan julkaisemaan vielä enemmän Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. (Kurio, 2016.)

4.4.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Tekstiviestipohjainen palvelu yhdistää bloggaamisen ja pikaviestimisen. Twitter on yksinkertainen ja helppokäyttöinen alkuperäinen mikroblogi. Käyttäjät pystyvät lähettämään sekä lukemaan toisten käyttäjien päivityksiä eli tviittejä. Suomessa Twitter ei ole vielä niin hyödynnetty kuin kansainvälisillä markkinoilla. Tähän vaikuttaa muun muassa suomen kielen puuttuminen palvelusta sekä suurelle käyttäjäkunnalle kiinnostamaton tarjonta. Kansainvälisen markkinoilla Twitterillä on kuitenkin merkittävä osuus. (Juslén 2011 277-278, Leino 2010, 259.)

Twitterin ollessa yksi yrityksen markkinointi- ja viestintäkanavista pystytään yrityksen näkyvyyttä lisäämään halutulle kohderyhmälle, tiedottamaan palveluista, kontaktoida potentiaalisia asiakkaita, selvittää millainen kuva käyttäjillä on brändistä sekä

saavuttaa nopean asiakaspalvelukanavan. Monipuolisena kanavana Twitter sopii melkein kaikille yrityksille alasta huolimatta. Saavuttaakseen tehokkaan markkinoinnin tulee kanavan julkaisutahdin olla säännöllinen ja julkaistavan materiaalin joko iloa tai hyötyä tuottavaa, käyttää sopivia hashtageja eli aihetunnistimia ilmaisen näkyvyyden takaamiseksi, seurata muita käyttäjiä joiden avulla itse saavuttaa lisää seuraajia, mainita muiden Twitter-tilejä sekä osallistua ja keskustella sosiaalisuuden ja positiivisen tuntemuksen ylläpitämiseksi. (Jonna 2014; Zaki 2016.)

4.4.5 Verkkosivut ja yritysblogi

Verkkosivut ovat nykypäivänä yksi yrityksen elinehdoista. Yritys määrittelee itse verkkosivujensa tarkoituksen ja sen perusteella suunnittelee ne joko itse tai ulkopuolisen tahon avulla. Sivuja suunniteltaessa, tulee pitää mielessä kenelle sivut ovat tarkoitettu. Hyvin suunniteltujen lisäksi verkkosivujen tulisi olla helppokäyttöiset sekä asiakkaalle helposti löydettävät. Lisäämällä sivusto hakukonepalveluihin, esimerkiksi Googleen, sivujen löydettävyys helpottuu sekä kävijämäärä lisääntyy. (Bergström & Leppänen 2015, 314-315; Isohookana 2011, 274.)

Verkkosivujen tulisi aina sisältää tietyt olennaiset informaatiot. Nämä informaatiot ovat tiedot tuotteista sekä niiden hinnoista, yrityksen perustiedot sekä lyhyt esittely, yhteystiedot ja muut sosiaalisen median kanavat. Jotta asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen, yhteystietojen helppo löytyminen on tärkeintä heidän näkökulmastaan. Sosiaalisen median kanavien linkittäminen verkkosivuille tekee navigoimisesta kanavien välillä vaivattomampaa. (Sipilä 2008, 160-161; Bergström & Leppänen 2015, 315.)

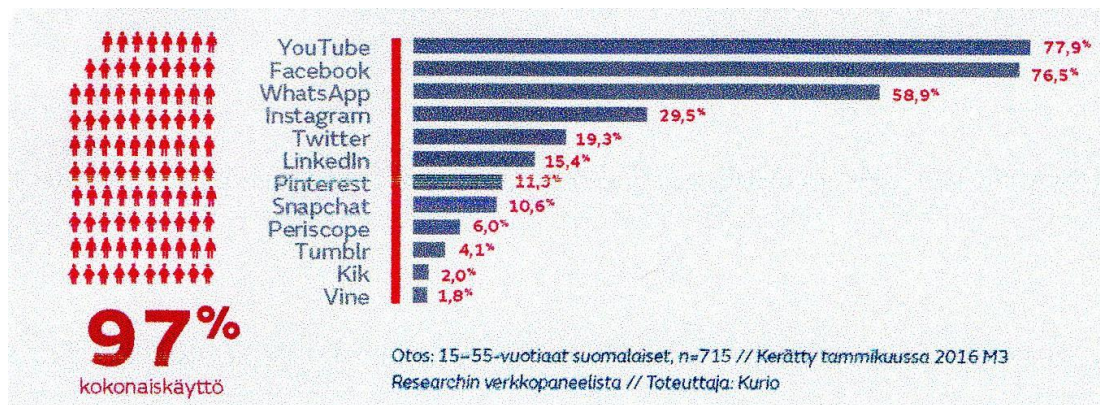
Blogi on päiväkirjamainen internet-sivusto, johon lisätty sisältö esitetään aikajärjestyksessä. Blogilla on erityisominaisuuksia, jotka erottavat sivuston tavallisista kotisivuista. Näitä tyypillisiä piirteitä ovat rajattu sisällöllinen aihealue, rento viestinnällinen tyyli, aktiivinen päivittäminen, vanhojen julkaisujen säilyttäminen, kommentointi mahdollisuus sekä tekstin kirjoittajana on henkilö. (Juslén 2011, 95-97; Korpi 2010, 22.)

Yritysblogi edistää liiketoimintaa sekä kertoo yrityksen omaa tarinaa täydentäen kotisivuilla ja muissa kanavissa julkaistua tietoa. Blogin avulla yritys pystyy kehittämään viestintäänsä monipuolisemmaksi, parantaa yrityksen löydettävyyttä hakukoneista, avaamaan keskusteluyhteyden ulkomaailmaan ja näin ollen toimia myös jatkuvasti avoimena palautekanavana. Blogin vahvuuksiin kuuluvat kustannustehokkuus, nopeus, monipuolisuus, joustavuus, suora vuorovaikutus ja erinomainen löydettävyys. Tämän lisäksi blogilla voidaan profiloida yritystä sekä rakentaa sen luonnetta. Yritysblogi ja sen sisältö suunnataan ennen kaikkea nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Yritysblogin tavoitteena on syventää asiakassuhdetta tarjoamalla olennaista ja kiinnostavaa sisältöä. Avoimuus ja syvälinen informaatio ovat keskeisessä asemassa blogin sisällön tuottamisessa. (Juslén 2011, 100-101; Salmenkivi & Nyman 2007, 160.)

Menestyvän yritysblogin luomisessa tulee ottaa huomioon erilaisia seikkoja ja toimintatapoja. Saadakseen tuotettua relevanttia sisältöä, tulee kohdeyleisön tarpeet, haasteet sekä ongelmat tuntea. Myös sivuston tekninen kunto ja rakenne vaikuttavat menestykseen. Jotta blogi saisi hakukoneliikennettä mahdollisimman paljon, tulee sivuston teknisyyden vastata Googlen asettamia odotuksia. Blogin sisällön promoaminen muilla sosiaalisen median kanavilla edesauttaa kirjoitusten kohdentamista halutulle yleisölle. Sisällön promoamiseen tulisikin käyttää yhtä paljon aikaa kuin sen tuottamiseen. (Korpi 2010, 22; Suomen Digimarkkinointi 2016.)

4.5 Kanavien vertailu

MTV, Kurio sekä Laurean ammattikorkeakoulu (2016) tutkivat sosiaalisen median käyttöä 15-55-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Tutkimukseen valittu ikäryhmä kuuluu sosiaalisen median kanavien aktiivisimpiin käyttäjiin ja he kuluttavat tutkimukseen valittuja kanavia eniten. Seuraava taulukko esittää sen miten kanavien käytön jakautuu.

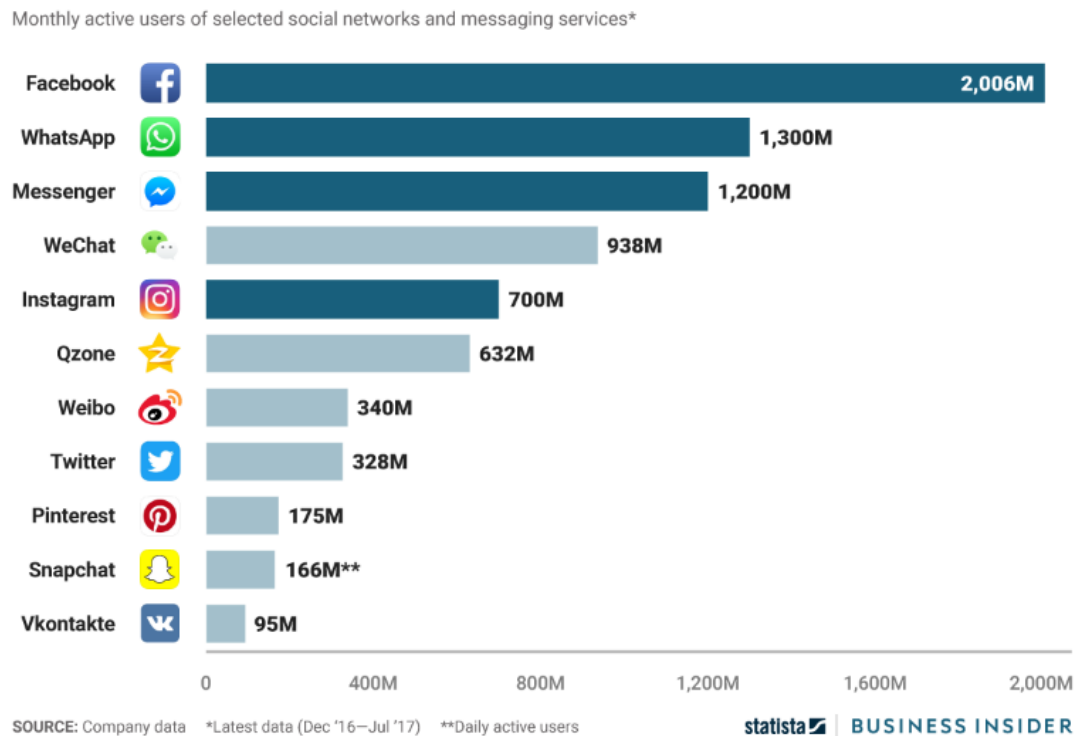


Taulukko 3. Suomalaisen sosiaalisen median käyttö (MTV 2016)

Taulukko 3 osoittaa, että YouTube sekä Facebook ovat sosiaalisen median massamedioita. Lähes neljä viidestä tutkimuksen ikäryhmään kuuluvasta kuluttajasta käyttää näitä selkeästi muita suosituimpia kanavia. YouTubea käyttää 77,9 % tutkimuksen ikäryhmästä, 53 % käyttäjistä ovat miehiä. Videoiden löydettävyydessä YouTube on parempi kuin muut alustat, saadessaan apua Googlen hakukoneilta. Facebookia käyttää 76,5 % joista 54 % on naisia. MTV:n tutkimuksen mukaan (2016) Facebook tulee todennäköisesti laajenemaan kaikille elämän osa-alueille, etenkin liike-elämän pariin. (MTV 2016.)

Instagram on vakiinnuttanut asemansa sosiaalisen median palveluissa. Globaaleista internetin käyttäjistä 30 % käyttää palvelua. Suomalaisista 15-55-vuotiaista Instagramia käyttää 29,5 %, mikä tarkoittaa melkein kolmannesta. Käyttäjistä 59 % on naisia. Twitter on Instagramin jälkeen viidenneksi käytetyin sosiaalisen median kanava 19,3 % käyttöasteellaan. LinkedIniä käyttää 15,4 % ikäryhmästä, josta 58 % on miehiä. Markkinointiviestintäkanavana LinkedIn toimii tehokkaasti b2b-sektorin ostajien tavoittamisessa. Pinterest toimii inspiroivana leikekirjana, jota käyttää 11,3 % tutkimuksen ikäryhmästä. Käyttäjistä suurin osa, 81 %, ovat naisia. (MTV 2016.)

Suurimman prosentuaalisen kasvun (142 %) saavutti nuorten suosiossa oleva katoavista viesteistään kuuluisa Snapchat. Palvelua käyttää joka kymmenes 15-55-vuotias. Suurin osa käyttäjistä, 43,3 %, on 15-24-vuotiaita. (MTV 2016.)

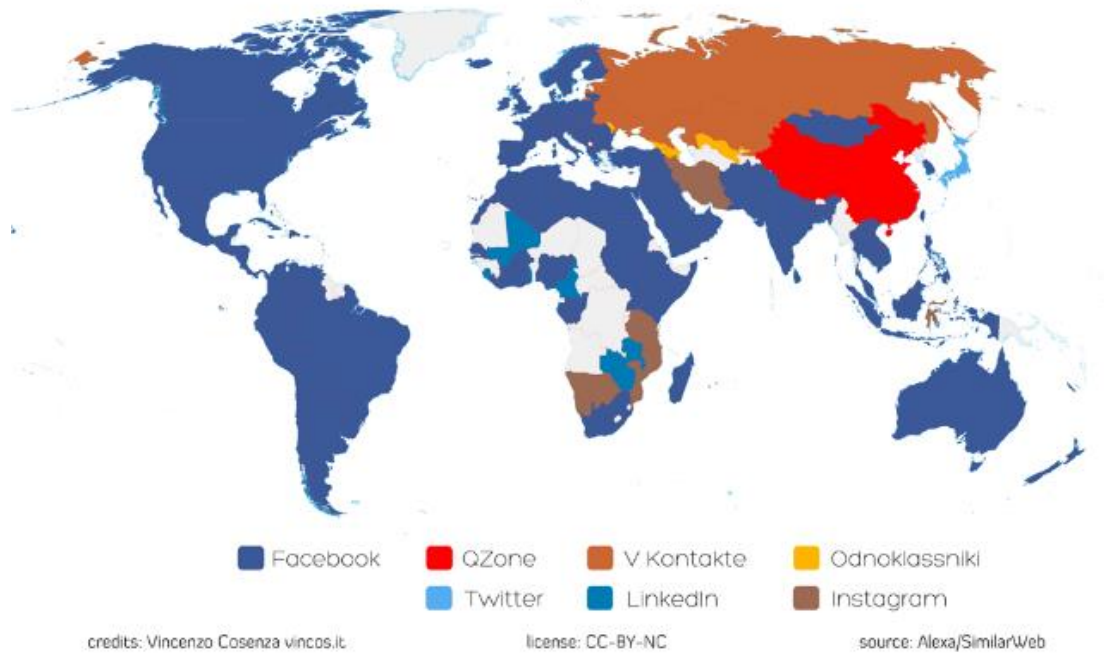


Taulukko 4. Kuukausittaiset aktiiviset käyttäjät eri sosiaalisen median kanavissa (Dunn 2017).

Taulukko 3 osoittaa kuukausittaiset aktiiviset käyttäjät eri sosiaalisen median kanavissa. Tietoa on kerätty joulukuusta 2016 vuoden 2017 heinäkuulle asti. Facebook dominoi medioita yli 2 miljardin kuukausittaisella käyttäjällä. Tämän lisäksi Facebook hallitsee neljää eri sovellusta viidestä käytetyimmistä sovelluksista. Instagramilla on 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja Twitterillä 328 miljoonaa. (Dunn, 2017.) YouTubella on 1,5 miljardia käyttäjää kuukaudessa, ja heidän käyttäjänsä katsovat yli tunnin mobiilivideoita päivässä (Shinal 2017).

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2017

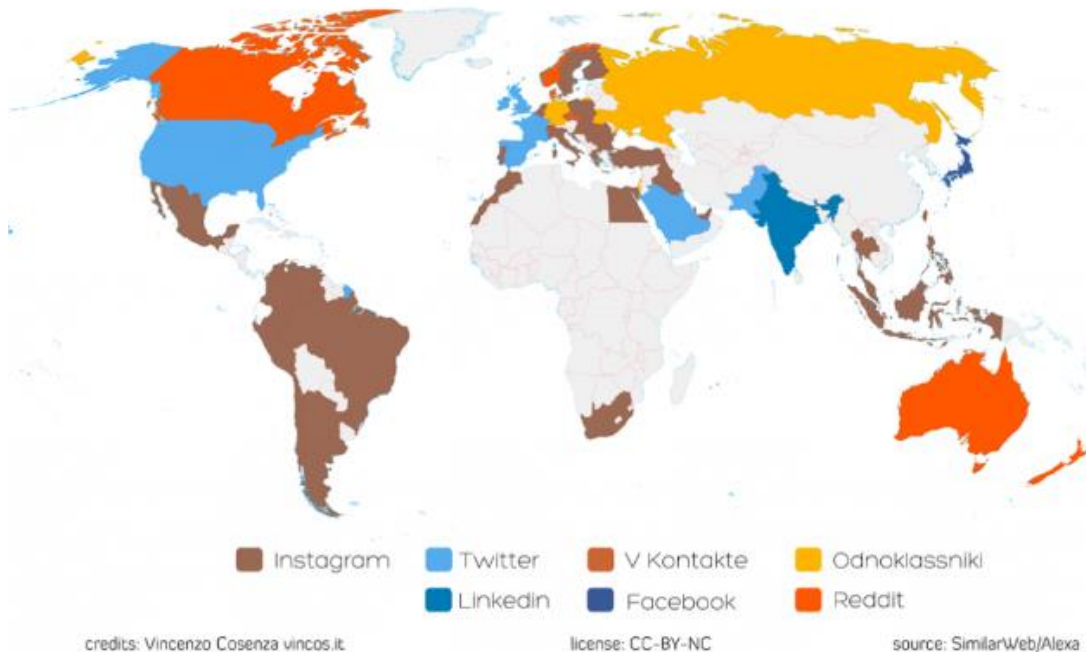


Taulukko 5. Käytetyimmät sosiaalisen median verkostot maailmassa (Vincos www-sivut 2017).

Kuten ylläolevasta taulukosta näemme, tammikuussa 2017 kerätyn Alexa & Similar-Web traffic datan mukaan Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava 119 maassa 149 analysoidusta maasta. LinkedIn on käytetyin kanava 9 eri maassa, Instagram 7 maassa ja Twitter on käytetyin sosiaalisen median kanava ainoastaan Japanissa. Taulukko 5 kertoo maailmanlaajuisesti toiseksi eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat. Facebookin jälkeen käytetyin kanava on Instagram 37 eri maassa, muun muassa Suomessa ja Ruotsissa. Twitter on toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava 8 eri maassa, esimerkiksi Yhdysvalloissa, Ranskassa, Espanjassa sekä Isossa-Britanniassa.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

Ranked 2nd - January 2017



Taulukko 6. Toiseksi käytetyimmät sosiaalisen median kanavat maailmassa (Vincos www-sivut 2017.)

4.6 WOM

WOM, eli Word of mouth, tarkoittaa yksilöiden välistä tiedonvälitystä. Henkilöiden lähipiirin omat kokemukset sekä suositukset yrityksestä vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Useimmiten asiakas kokee lähipiirin kertomat omakohtaiset kokemukset luotettavimpina kuin myyntihenkilöltä saadun tiedon tai maksetut mainokset. Vaikka word of mouth perustuu yksilön omakohtaisiin kokemuksiin yrityksestä, voi yritys itse vaikuttaa siihen luomalla positiivisia keskusteluja tuotteistaan sekä kertomalla onnistuneista asiakaskohtaamisista verkkosivuillaan. (Bergström & Leppänen 2015, 115; Kotler & Armstrong 2016, 171.)

Word of mouth on tutkitusti tehokkaampaa kuin tavanomainen markkinointi, se on yksi keskeisimmistä vaikuttajista asiakkaiden ostopäätöksissä. WOM:in tuloksellisuuden vaikuttaa kaksi syytä; WOM koetaan objektiivisempänä, sillä ystävien uskotaan kertovan rehellisen mielipiteensä yrityksestä sekä tuotteesta. Objektiivisuuden lisäksi

WOM on usein paremmin kohdistettua kuin normaali markkinointi. WOM kohdistuu aina sille ystävälle, joka on aiheesta kiinnostunut, kun taas perinteisen markkinoinnin kautta mainonta saavuttaa monta ihmistä ketä aihe ei välttämättä edes kiinnosta. (Berger 2013, 7-10, Safko 2012, 7.)

Word of mouthilla voi olla positiivisten vaikutusten lisäksi myös negatiivisia vaikutuksia. Potentiaaliset asiakkaat ovat tutkitusti herkempiä negatiiviselle informaatiolle tuotteesta, jonka ostoa he miettivät. Asiakkaan ollessa epävarma ostopäätöksestään, hän haluaa kuulla muiden mielipiteitä tuotteesta tukeakseen ostopäätöstään. Jos kuulut mielipiteet ovat negatiivisia, ostopäätös jää usein tekemättä. (Solomon ym. 2002, 443-444.) Vuonna 2012 tehty tutkimus (Sweeney ym. 335) vahvistaa väitteitä toteamalla, että melkein kaksinkertainen määrä tutkimukseen osallistuneista vaihtoi päätöstään kuultuaan negatiivista WOM:ia, verrattuna positiivista WOM:ia kuulleisiin.

4.6.1 EWOM

Electronic word of mouth, lyhyemmin eWOM, on verkossa tapahtuvaa word of mouthia. EWOM on positiivista tai negatiivista informaatiota yrityksestä joko potentiaaliselta, todelliselta tai entiseltä asiakkaalta, joka on internetin ja sosiaalisen median avulla suuren ihmismäärän saatavilla. WOM ja eWOM eroavat toisistaan lähinnä vain ympäristönsä kannalta. Molempien menetelmien tarkoituksena on keskustella ja jakaa omia kokemuksia muille asiakkaille. WOM on kuitenkin intiimimpää, sillä se suunnataan ystäville ja useimmiten vain yhdelle henkilölle kerrallaan, kun taas eWOM kohdistetaan usein tuntemattomille ihmisille ja monelle samaan aikaan. Intiimiytensä takia WOM on usein tehokkaampaa kuin eWOM, sillä tuntemattomien ihmisten sosiaaliseen mediaan kirjoittamia mielipiteitä ei pidetä niin suurella arvolla kuin ystävän kertomia kokemuksia. (Erkan & Evans, 2016; Hennig-Thurau ym. 2004, 39-41.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 SOSTAC-malli

1990-luvulla Paul Smith kehitti SOSTAC-mallin avuksi yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Malli on kuitenkin yhä tänä päivänä yksi suosituimmista työkaluista sen helppokäyttöisyyden sekä kattavuuden takia. SOSTAC-mallissa käydään läpi kaikki oleelliset kohdat markkinointisuunnittelussa tilanne analyysistä tulosten seurantaan. Perinteisen markkinoinnin lisäksi mallin on todettu sopivan erinomaisesti myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelun apuvälineeksi. (PR-Smithin www-sivut 2017.)



Taulukko 7. SOSTAC-mallin vaiheet (PR-Smithin www-sivut 2017).

SOSTAC-malli koostuu kuudesta toisiaan tukevasta suunnitteluvaiheesta, jotka on esitetty yllä olevassa taulukossa. Ensimmäinen vaihe on situation analysis eli nykytilan analyysi, toinen vaihe sisältää objectives eli markkinointitavoitteet, kolmas vaihe on strategy eli markkinointistrategia, neljäs vaihe on tactics eli toimenpiteet, viides vaihe on actions eli toimintasuunnitelma sekä kuudes ja viimeinen vaihe on control eli hallinta ja seuranta. (PR-Smithin www-sivut 2017.)

5.1.1 Nykytilan analyysi

Markkinoinnin suunnittelu alkaa nykytilan analyysillä. Analyysissä pyritään vastaamaan mahdollisimman tarkasti kysymykseen 'missä olemme nyt?' eli mikä on yrityksen tila markkinoilla tällä hetkellä verrattuna kilpailijoihin. Analyysin avulla kerätään yritykselle tärkeää tietoa nykytilasta sekä tekijöistä jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. (PR-Smithin www-sivut 2017; Raatikainen 2004, 61.)

Tilanneanalyysi vaatii laatijoiltaan aktiivista tiedonkeruuta sekä kartoitetun tiedon muokkaamista, jotta päätöksenteko on mahdollista ja muokattavissa. Kerättävät tiedot ovat oleellinen osa yrityksen tulevaisuutta suunniteltaessa; mihin yritys haluaa mennä ja mihin sen on mahdollista mennä. Tämän lisäksi tiedot kertovat mitä keinoja yrityksen on käytettävä saavuttaakseen tavoitteensa. Tilanneanalyysi käsittää niin yrityksen sisäiset kuin ulkoiset tekijät. (Vuokko 2003, 134-135.)

5.1.2 Tavoitteiden asettaminen

Toinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteita pohtiessa ja määriteltäessä koetetaan vastata kysymykseen 'missä haluaisimme olla?'. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia. Selkeä tavoitteenasettelu yhdensuuntaistaa yrityksen toimintaa sekä helpottaa tulosten arviointia. Tavoitteelle on myös hyvä asettaa aikaraja, jotta markkinoija priorisoi tekemisiään. Tämän lisäksi tuloshakuinen tavoite motivoi ja lisää mielekkyyttä työnteolle. (PR-Smithin www-sivut 2017; Raatikainen 2004, 89.)

Tavoitteet, jotka yritys itselleen asettaa, voiva olla kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. Kvalitatiiviset tavoitteet osoitetaan todeksi laadullisilla määreillä. Esimerkiksi asiakkaiden mielikuvan vahvistaminen yrityksestä on kvalitatiivinen tavoite. Kvantitatiiviset tavoitteet ovat taas numeroilla mitattavia tavoitteita. Esimerkiksi Instagram seuraajien määrän kasvattaminen 20 tilillä kuukaudessa, olisi kvantitatiivinen tavoite. (Vuokko 2003, 139.)

5.1.3 Strategian luominen

Kolmas vaihe SOSTAC-mallin mukaisesti on strategian luominen. Vaihe voidaan tiivistää kysymykseen 'kuinka sinne päästään?'. Strategian suunnittelu ja luominen ovat yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua. Strategia pohjautuu yrityksen visioon tulevast. Visio on yrityksen näkemys heidän ideaalitulasta sekä näkemys kehityksen suunnasta. (PR-Smithin www-sivut 2017; Raatikainen 2004, 73.) Strategia koostuu tavoitteiden asettamisesta, toimenpiteiden suunnittelusta, toteuttamisesta sekä seurannasta. Strategian avulla valitaan tuloksellisin ja tehokkain tapa saavuttaa asetetut tavoitteet (Frösén & Tikkanen 2011, 76; Kotler 2005, 89).

5.1.4 Toimintasuunnitelma

Neljäs vaihe markkinoinnin suunnittelussa on toimintasuunnitelma. Vaiheessa vastaan kysymykseen 'miten toimimme käytännössä?'. Toimintasuunnitelmassa selostetaan yksityiskohtaisesti mitkä ovat ne käytännön asiat joita lähdetään työstämään ja millä tavoin. Näiden toimenpiteiden avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Yleensä toimintasuunnitelma laaditaan vuositasona. Vuosittainen toimintasuunnitelma pienennetään vielä lyhyemmän aikajänteen suunnitelmiksi, kuten kuukausi- ja viikkosuunnitelmiksi. (PR-Smithin www-sivut 2017; Raatikainen 2004, 105.)

5.1.5 Seuranta

Toimintasuunnitelman jälkeen seuraa työosuus, eli suunnitellut asiat toteutetaan käytännössä. Työosuuden jälkeen alkaa puolestaan markkinoinnin suunnittelun kuudes ja viimeinen vaihe, hallintavaihe. Hallintavaihe vastaa kysymykseen 'kuinka tekemistä seurataan?'. Markkinoinnin seuranta tuottaa yritykselle tärkeää palautetta, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Menestyksen seurannan on tarkoitus parantaa nykyisiä käytänteitä, oppia virheistä sekä löytää menestystä edesauttavia tekijöitä. Seuranta on korvaamaton osa yrityksen asiakaskeskeisyyttä. Jos asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten välillä on poikkeamia, tulee seurantajärjestelmän paikantaa niiden syyt. (PR-Smithin www-sivut 2017; Raatikainen 2004, 118.)

Tulosten seuraamisen avulla pyritään saamaan tietoa, jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää suunnitteluprosessin tilanneanalyysissä. Seuranta tulee toteuttaa koko prosessin ajan. Tämän lisäksi muutokset käynnissä olevassa suunnitteluprosessissa ovat mahdollisia. Seurannassa kerättävä informaatio voidaan koota sekalaisista lähteistä. Omatoimisia sekä julkisia tutkimuksia voidaan hyödyntää seurannassa. Tutkimukset jotka vahvistavat markkinoinnin seuranta ovat esimerkiksi kilpailija- sekä yrityskuvatutkimukset. (Isohookana 2011, 116-118.)

6 MENETELMÄT

Seuraavassa kappaleessa käsitellään tässä opinnäytetyössä käytettäviä menetelmiä. Markkinointisuunnitelman luomisessa käytetään benchmarking ja 8x8-menetelmää.

6.1 Benchmarking

Benchmarking on kilpailijoiden vertailuanalyysi. Benchmarkingissa yritys vertailee omaa toimintaansa toisen yrityksen vastaavaan toimintaan. Menetelmässä vertaillaan, seurataan ja määritellään, miten toinen yritys saavuttaa tuloksensa. Saamiaan tietojaan ja tuloksiaan yritys käyttää parantaakseen omaa toimintaansa ja tulostaan. Benchmarkingin ytimenä on toisilta oppiminen sekä oman toiminnan kyseenalaistaminen. (Sowed & Motwani 2006, 5.) Benchmarkingia voidaan käyttää eri tavoilla. Sisäisessä benchmarkingissa vertaillaan eri yksiköiden toimintaa keskenään yhdessä yrityksessä. Ulkoisessa benchmarkingissa yritys vertaa toimintaansa jokin toisen yrityksen vastaavanlaiseen toimintaan. Ulkoisessa benchmarkingissa voidaan vertailla omaa toimintaa kilpailijayrityksiin, kokonaan erilaisen toimialan yrityksiin tai jonkin tietyn sektorin yrityksiin. (Wober 2002, 2-3.)

6.2 8x8-menetelmä

8x8 menetelmän on ajatuskartan tyyppinen hahmottelumalli. Menetelmä on ajatuskarttaa hillitympi, mutta luovuuden valloilleen päästävä ideointimenetelmä. Menetelmän avulla pyritään poistamaan rajoituksia ajattelusta ja kehittämään myös puutteellisilta vaikuttavia ideoita. 8x8 menetelmässä pääaiheen ympärille asetetaan kahdeksan erilaista näkemystä. Näiden kahdeksan eri näkemyksen ympärille luodaan taas kahdeksan näkemysiin yhteydessä olevaa ideaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 145-147.)

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA VISIT NAANTALILLE

7.1 Tilanneanalyysi

Toimeksiantajalla on tällä hetkellä jo sosiaalisen median kanavat hyvin käytössään. Heidän tiiminsä kasvoi jonkin aikaa sitten some vastaavalla. Tukeva pohja ja toimivat lähtökohdat sosiaalisen median markkinoinnille ovat jo siis olemassa, vaikka perusteellista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa yrityksellä ei vielä ole. Yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa pyritään suunnitelman avulla syventämään sekä sisältöä kohdentamaan ja näkyvyyttä laajentamaan.

Visit Naantalilla on käytössään omat verkkosivut, YouTube-kanava, Facebook-sivut, yritysblogi, Instagram-tili, Twitter-tili, LinkedIn-profiili sekä Pinterest-käyttäjä. Suunnitelmassa keskitytään suurimpiin ja toimeksiantajan kannalta merkittävimpiin kanaviin.

7.2 Benchmarking

Tässä opinnäytetyössä on käytetty ulkoista benchmarkingia, sillä sen avulla saadaan koottua mahdollisimman tuloksellinen sekä kilpailukykyinen suunnitelma. Visit Por-

voo valikoitui vertailukohteeksi, koska se on Visit Naantalin yksi suurimmista kilpailijoista. Toiseksi vertailukohteeksi valikoitui Visit Kouvola, dynaamisten ja ajankoh- taisten verkkosivujen sekä Instagram-tilin takia.

7.2.1 Verkkosivut

Visit Porvoon verkkosivut ovat automaattisesti englanniksi. Muina kielivaihtoehtoina heillä on ruotsi, suomi ja venäjä. Näiden kielten lisäksi verkkosivut, tosin hieman tiivistetyimmät, saa myös ranskaksi sekä kiinaksi. Kun sivut vaihtaa suomenkieliseksi, ne vaihtuvat samalla kaupungin verkkosivuiksi. Visit Porvoo yrityksen sekä kaupungin verkkosivut ovat siis yhdistetty. Vaihtuvat kuvat etusivulla kiinnittävät ensimmäiseksi vierailijan huomion. Kuvat ovat edustavia kuvia Porvoosta, jotka luovat mielikuvia vierailijalle ja houkuttelevat tutustumaan kaupunkiin lähemmin. Sivulla käytetyt värit ovat maanläheisiä ja rauhallisia, sivuston kokonaisuus toimii ja on miellyttävä. Sivulla on haku-mahdollisuus ja olennaiset informaatiot potentiaalisille turisteille ovat selkeästi lajiteltu eri linkkien taakse, esimerkiksi 'see, eat & sleep' sekä 'travel to & get around'. Etusivulle on myös sisällytetty ajankohtaisia tapahtumia, ravintoloita sekä nähtävyyksiä. Yrityksen Instagram-tili on myös linkitetty etusivulle Porvoota esittelevän Vimeo-videon lisäksi. Lisäksi yrityksen muut sosiaalisen median kanavat ovat linkitettynä sivuille, huomaamattomasti, sivujen vasempaan alakulmaan. Linkitettynä löytyy myös Tripadvisor arvostelut kaupungin palveluista.

Visit Kouvolan verkkosivuille siirryttäessä vaihtuvat kuvat etusivulla kiinnittävät niin ikään ensimmäiseksi vierailijan huomion. Toisin kuin Visit Porvoon sivulla, kuvia napauttamalla pääsee erilaisiin artikkeleihin. Avatessa sivun ala vasemmalle ponnah- taa chat-laatikko, jossa palvellaan kolmella eri kielellä, samoilla kielillä millä sivus- tonkin saa. Nämä kielet ovat suomi, englanti sekä venäjä. Etusivulla esitellään ajan- kohtaisia tapahtumia Kouvolaissa, sekä potentiaalinen turisti voi helposti suunnitella matkansa kaupunkiin esimerkiksi 'kulttuuri ja nähtävyydet' sekä 'koko perheelle' linkkien avulla. Yrityksen eri sosiaalisen median kanavat ovat linkitetty etusivulle ja niitä klikkaamalla pääsee helposti selaamaan tilejä. Myös Tripadvisor on linkitetty si- vulle. Majoitus ja ravintola linkkejä klikkaamalla vierailija siirtyy kätevästi arvoste- luihin Tripadvisorin omille sivuille.

Toimeksiantajan verkkosivut ovat jo hyvin kilpailukykyiset. Sivut saa viidelle eri kielelle; suomeksi, englanniksi, venäjäksi, ruotsiksi sekä saksaksi. Suomenkieliset sivut ovat hyvin kattavat ja etusivulla on linkkejä ajankohtaisiin tapahtumiin, yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä tarinoihin kaupungista. Etusivulta pystyy myös kätevästi varamaan majoituksen. Muiden kielisissä kotisivuissa on vielä kehitettävää. Etusivulla ei ole samanlaisesti esitelty tulevia tapahtumia kuin suomenkielisillä sivuilla. Tämän lisäksi vain Instagram-tili on linkitetty etusivulle, toisin kuin suomenkielisissä sivuilla myös Facebook-profiili on linkitettyä. Visit Naantalin etusivulle voisi kilpailijoidensa verkkosivujen tavalla lisätä vaihtuvia kuvia kaupungista ja niiden avulla luoda positiivista sekä mielenkiintoista mielikuvaa vierailijalle. Myös TripAdvisorin linkitys sivuille olisi käytännöllistä, jotta mahdolliset asiakkaat pääsevät helposti vertailemaan majoituksia sekä muita palveluita kaupungissa. Tarpeelliset informaatiot on jo lajiteltu sivuilla loogisesti ja vierailijalle helposti löydettävästi. Yrityksen resurssien puitteissa myös reaaliaikaisen chatin käyttöön ottamista verkkosivuille voisi pohtia.

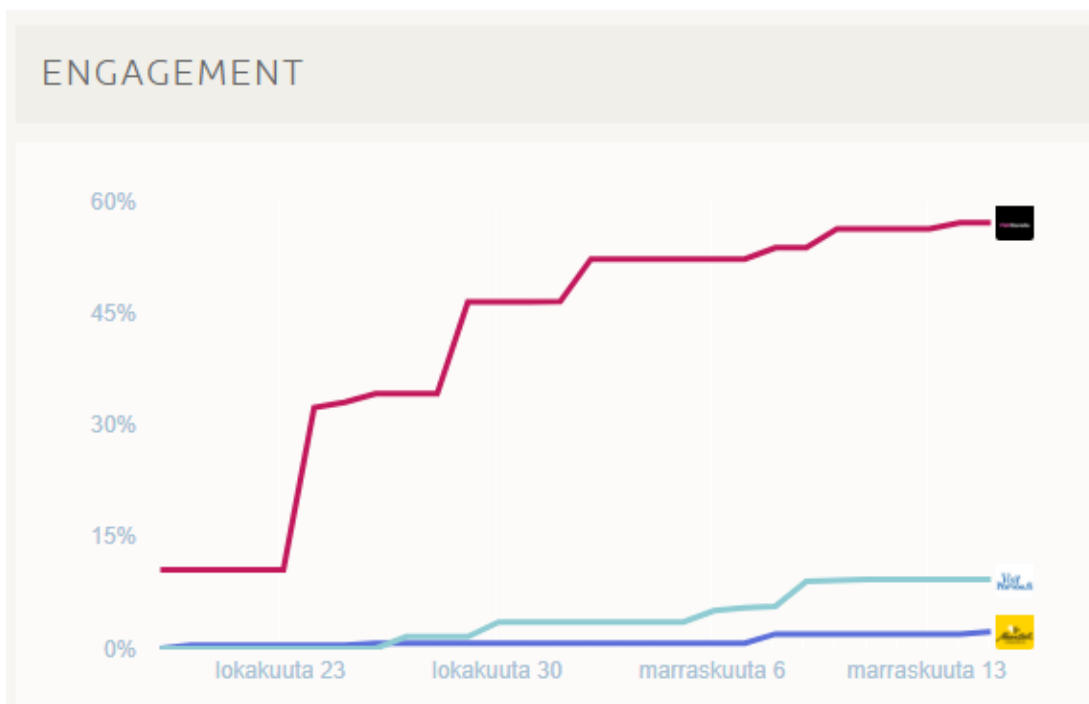
7.2.2 Facebook – sivut

Facebook-sivuja analysoidessani käytin apunani, oman tarkastelun lisäksi, Fanpage Karman palveluita, joiden avulla saa hieman sisäpiirin tietoa sivuista ja niiden menestyksestä.

Visit Porvoon Facebook-sivuilla on 8 241 tykkääjää. Sivun kansikuva on pyritty vaihtamaan vuodenaikojen mukaan, suhteellisen säännöllisesti. Useimmiten yritys postaa sivulleen linkkejä ajankohtaisiin artikkeleihin Porvoosta. Myös linkkejä Porvoossa järjestettäviin Facebook-tapahtumiin esiintyy monesti yrityksen sivuilla. Yritys julkaisee sivuillaan satunnaisesti, ei niinkään säännöllisesti joka päivä. Välillä yritys julkaisee monta päivää putkeen, ja sen jälkeen voi taas olla jopa viikon tauko. Yleensä julkaisut saavat noin 100 tykkääjää, vaihdellen kuitenkin dramaattisesti muutamasta tykkääjästä viiteensataan. Tykkääjät jättävät harvoin julkaisuihin kommentteja. Tietoihin Visit Porvoo on lisännyt yhteistietonsa, sekä verkkosivunsa ja Instagram-tilin. Koska Instagram-tili on linkitetty Facebook-sivuille, vierailija pääsee helposti profiilissa va-

semmalla sijaitsevasta Instagram linkistä (kuvien alapuolella) siirtymään helposti tykkäämään, seuraamaan ja jakamaan yrityksen tilillä julkaisemia kuvia. Visit Porvoolla on Facebookissa yhteensä 4,7 tähteä, perustuen kolmeen arvosteluun. Profiilin suorituskyky on 27 % mahdollisesta 100 % käytöstä. Suorituskyky on yhdistelmä sitoutumisarvosta sekä sivujen kasvusta, joka perustuu sivujen tykkääjien lisääntymiseen. Suorituskyky toimii sivujen kokonaisvahvuuden indikaattorina. Tykkääjien sitoutuminen sivuihin on 0,33 %. Sitoutuminen on laskettu jakamalla tykkääjien määrä tykkäyksien, kommenttien ja jakojen keskiarvolla päivää kohti. Visit Porvoolla on tavanomaisen Facebookin lisäksi profiili ”Venäjän Facebookissa” eli VKontaktessa, joka on koko Itä Euroopan suosituin sivusto. VKontakten kautta yrityksen on helppompaa rakentaa sekä ylläpitää suhdetta Itä-Eurooppalaisiin asiakkaisiin.

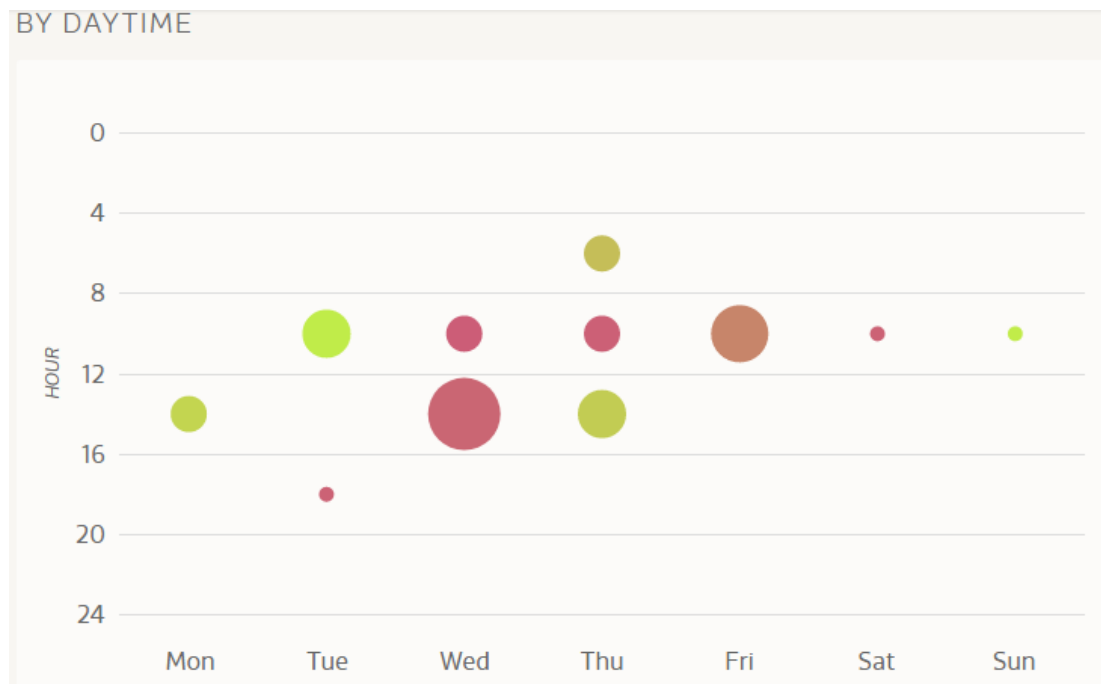
Visit Kouvola on yhteensä 2 197 tykkääjää. Yritys pyrkii myös vaihtamaan kansikuvaansa ajankohtaisemmaksi vuodenaikojen mukaisesti. Visit Porvoon tapaisesti, Visit Kouvola julkaisee sivuillaan sisältöä säännöllisen epäsäännöllisesti. Yritys on satunnainen julkaisija, mutta postaa hieman enemmän sisältöä kuin kilpailijansa Porvoossa. Enimmäkseen Visit Kouvola julkaisee sivuilleen kuvia, sekä niiden lisäksi linkkejä ajankohtaisiin artikkeleihin ja tapahtumiin. Tykkääjien määrä julkaisuissa vaihtelee myöskin dramaattisesti muutamasta tykkääjästä satoihin tykkääjiin. Kommenteja julkaisut saavat satunnaisesti. Myös Visit Kouvola on linkittänyt Instagram-tilinsä Facebook-sivuihinsa. Yritystä ei ole arvosteltu Facebookissa. Profiilin suorituskyky on 67 %, ja seuraajien sitoutuminen sivuihin on 2 %. Vaikka Visit Kouvola on vähiten tykkääjiä, tykkääjät ovat muita sitoutuneimpia sivustoon, kuten alla olevasta taulukosta kahdeksan voimme todeta. Visit Kouvola on sitouttanut seuraajia kiinnostavalla sisällöllä, eli yksinkertaisesti kuvilla, sekä kommunikoinut aktiivisesti asiakkaiden kanssa. Myös Visit Kouvola on Visit Porvoon tavoin profiili VKontaktessa.



Taulukko 8. Visit Porvoon, Visit Kouvolan sekä Visit Naantalin seuraajien sitoutuminen (Fanpage Karma 2017).

Toimeksiantajan Facebook-sivut ovat hyvin toteutetut. Sivuilla on yhteensä 4 667 tykkääjää. Kilpailijoidensa tavoin, Visit Naantali pyrkii vaihtamaan kansikuvaansa ajankohtaisten tapahtumien ja vaihtuvien vuodenaikojen mukaisesti. Toimeksiantaja julkaisee sisältöä Facebook-sivuilleen epäsäännöllisesti useammasta kerrasta viikossa yhteen kertaan viikossa, keskiarvo on 0,2 julkaisua päivässä. Useimmiten julkaistu sisältö on linkkejä ja kuvia ajankohtaisista tapahtumista ja artikkeleista. Julkaisut saavat yleensä muutamia kymmeniä tykkäyksiä. Kommentteja tykkääjät jättävät harvakseltaan. Tietoihinsa toimeksiantaja on lisännyt kaikki oleelliset tiedot, kuten yhteystiedot sekä linkin verkkosivuille. Yrityksellä on sivuillaan 4,9 tähteä, perustuen yhteensä 14 arvosteluun. Profiilin suorituskyky on 4 % ja tykkääjien sitoutuminen 0,081 %. Yrityksen julkaisujen vuorovaikutus Facebook-sivuilla on 0,45 %. Julkaisujen vuorovaikutus ilmaisee kuinka vahvasti tykkääjät reagoivat julkaisuihin. Se on tykkäysten, kommenttien ja jakojen keskiarvo kaikkiin julkaisuihin, yhtä fania kohti. Kilpailijoidensa tavoin, toimeksiantaja voisi linkittää Instagram-tilinsä Facebook-sivuihinsa, lisäten näin omaa näkyvyyttään sekä tavoitettavuuttaan. Tämän lisäksi yritys voisi harjoittaa profiilin perustamista VKontaktin, jonka avulla he saisivat lisää näkyvyyttä Itä-Eurooppalaisten asiakkaiden keskuudessa ja olisivat myös helpommin tavoitettavissa heille. Sisällön julkaisemisen säännöllisyyttä voisi myös kehittää useampaan kertaan

viikossa. Alla oleva taulukko 5 esittää yritysten julkaisujen ajankohtaa sekä niiden menestymistä. Mitä suurempi pallo on, sitä enemmän on julkaistu. Mitä vihreämpi pallo on, sitä menestyneempi julkaisu oli. Taulukosta voimme todeta, että sisältöä julkaistiin eniten keskiviikkona, torstaina sekä perjantaina. Julkaisut menestyivät seuraajien keskuudessa kuitenkin eniten maanantaisin, tiistaisin, torstaisin ja sunnuntaisin. Toimeksiantaja voisi siis keskittää sisältöjensä julkaisemista alkuviikkoon sekä sunnuntaille.



Taulukko 9. Visit Porvoon, Visit Kouvolan ja Visit Naantalin Facebook julkaisujen aika ja menestys (Fanpage Karma, 2017).

7.2.3 Instagram – tilit

Visit Porvoo on liittynyt Instagramiin tammikuussa 2014. Visit Porvoon tilillä on 4878 seuraajaa ja yhteensä 607 julkaisua. Kesällä yritys julkaisi useita kertoja viikossa, syksymmällä julkaisut ovat vähentyneet julkaisuun viikossa, ja aikaisempina vuosina pysynyt samassa tahdissa yli talven. Keväällä tili on aktivoitunut taas muutamaan julkaisuun viikossa. Useimmiten julkaisuun kertyy suunnilleen 300 tykkäystä, vaihdellen kuitenkin paljon 150 tykkäyksestä 650 tykkäykseen. Tykkätyimmät julkaisut ovat usein inspiroivia maisemakuvia kaupungista sekä sen luonnosta. Julkaisut saavat yleensä muutaman kommentin seuraajilta. Yritys ei kuitenkaan tavallisesti vastaa seuraajien jättämiin kommentteihin. Tiedoissaan yritys on ilmoittanut omat hashtaginsa, joiden

avulla käyttäjän oma kuva mahdollisesti julkaistaan yrityksen tilillä. Tämän lisäksi yrityksen kotisivut ovat linkitettyinä bioon. Yritys käyttää tilillään englanninkieltä, niin tiedoissaan kuin kuvateksteissään

Visit Kouvola on liittynyt Instagramiin marraskuussa 2014. Visit Kouvolan tilillä on 2026 seuraaja ja yhteensä 521 julkaisua. Yleensä yritys julkaisee kuvia tilillään säännöllisesti läpi vuoden, useita kertoja viikossa. Useimmiten yrityksen julkaisu saa noin 250 tykkäystä, määrän vaihdellen kuitenkin 100 tykkäyksestä aina 460 tykkäykseen asti. Tilin tykättyimmät kuvat ovat, niin kuin Visit Porvoolla, luonto- ja maisemakuvia kaupungista. Julkaisut saavat useimmiten muutaman kommentin seuraajilta, joihin yritys aktiivisesti vastaa. Tiedoissaan yritys on kertonut omat hashtaginsa, joiden avulla voi saada oman kuvansa uudelleenjulkaistuna sivuille. Yritys on myös linkittänyt kotisivunsa bioonsa. Visit Kouvola käyttää tilillään englannin kieltä.

Visit Naantali on liittynyt Instagramiin toukokuussa 2016. Toimeksiantajan tilillä on 990 seuraajaa ja yhteensä 110 julkaisua. Yritys julkaisee sisältöä tilille useammasta kerrasta viikossa kertaan viikossa. Useimmiten julkaisut saavat noin 120 tykkäystä. Joskus tykkäysmäärät vaihtelevat kuudestakymmenestä aina kahteensataan asti. Kuten kilpailijoidensakin tilillä, tykättyimmät kuvat ovat maisemakuvia kaupungista ja sen luonnosta. Välillä julkaisut saavat muutaman kommentin, joihin toimeksiantaja yleensä vastaa. Tiedoissaan yritys on kilpailijoidensa tavoin kertonut hashtagit, joiden avulla muiden käyttäjien kuvien uudelleen julkaiseminen tilillä on mahdollista. Myös kotisivut ovat linkitettyinä bioon. Visit Naantali käyttää tilillään myös englanninkieltä. Toimeksiantaja voisi kehittää sisältönsä julkaisu tahtia. Säännöllisempi julkaisutahti, mieluiten kerran päivässä, sitouttaa seuraajia sekä sen avulla yritys ei huku heidän uutisvirtaansa niin helposti. Julkaisutahdin lisäksi kommunikointia seuraajien kanssa voisi kehittää aktiivisemmaksi. Käyttäjien kuvien uudelleenjulkaisu, tägätyihin kuviin kommentoiminen ja niistä tykkääminen sekä kaikkiin saatuihin kommentteihin vastaaminen lisäisi käyttäjien positiivista mielikuvaa yrityksestä. Positiivisen mielikuvan lisäksi yritys vaikuttaisi helpommin lähestyttävämmältä. Sovellukseen sisältyvä ilmainen Instagram Insight tarjoaa tilastoja käyttäjistä sekä yrityksen omasta tilistä ja sen menestyksestä. Sovelluksen avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään markkinointiaan Instagramissa. Instagram Insightin lisäksi on muita sovelluksia, jotka auttavat rakentamaan kilpailukykyistä markkinointisuunnitelmaa tilistä koottujen raporttien

avulla. Tällaisia nettisivuja ja sovelluksia ovat esimerkiksi Simply Measured ja Socialbakers.

7.2.4 YouTube-kanavat

Visit Porvoolla ei ole omaa YouTube-kanavaa vaan yhdistetty kanava Porvoon kaupungin kanssa. Samoin kuten Visit Porvoon verkkosivut ovat suomeksi kaupungin omat kotisivut, eivät pelkästään yrityksen. Kanava on perustettu kesäkuussa 2012 ja sillä on 126 tilaajaa sekä 75 videota. Videoilla on yhteensä 68 203 näyttökertaa. YouTube-kanavansa tietoihin on kerrottu kaupungista suomeksi sekä automaattisesti linkitetty Google+ profiili. Kanavaa päivitetään uusilla videoilla kerran kuukaudessa, joskus jopa kerran viikossa. Näyttökertoja videoilla on 48 kerrasta 13 450 kertaan. Useimmiten videot ovat saaneet noin kaksisataa näyttökertaa. Katsotuimmat videot ovat mainosvideoita Porvoosta, joissa esitellään kaupunkia.

Visit Kouvolan YouTube-kanava on perustettu elokuussa 2013. YouTube-kanavan tietoihin on linkitetty muut sosiaalisen median kanavat sekä kerrottu yrityksestä englanniksi. Kanavalla on 18 tilaajaa sekä 43 videota. Näyttökertoja videoilla on yhteensä 32 483. Yritys päivittää kanavaansa satunaisesti, usein kerran kuussa. Keväällä tili oli aktiivisempi useammalla uudella videolla kuussa. Yleensä videot saavat noin viisikymmentä katselukertaa, kertojen vaihdellessa kuitenkin huomattavasti 18 kerrasta yli 7 000 kertaan. Kuten Visit Porvoolla, katsotuimmat videot ovat mainosvideoita kaupungista ja sen palveluista.

Toimeksiantajan YouTube-kanava on perustettu keväällä 2010. Tilaaajia kanavalla on 23 ja videoita yhteensä 8. Näyttökertoja videoilla on yhteensä 13 138. Kanavaa on viimeksi päivitetty 4 vuotta sitten. Aktiivisimpina vuosina kanavaa päivitettiin muutama kerran vuodessa. Vaikka videoita on vähän, ovat ne saaneet yleensä paljon katselukertoja 255 kerrasta aina 7 769 kertaan asti. Katselluin video on, kilpailijoidensa tavoin, mainosvideo Naantalista. Toiseksi suosituin video on perinteisestä kesällä järjestettävästä tapahtumasta, Unikeonpäivästä. Visit Kouvolan tavoin toimeksiantaja voisi linkittää kaikki muut sosiaalisen median kanavansa YouTube tietoihinsa sekä

esitellä yrityksen muutamalla virkkeellä englanniksi. Luonnollisesti aktiivisuutta kanavalla tulisi lisätä, ihanteellisesti kertaan kuukaudessa. Videot voisivat olla lyhyitä pätkiä Naantalista ja sen palveluista. Myös yksinkertaiset luontoaiheiset videot ilman suurempaa sisältöä olisivat houkuttelevia potentiaalisille asiakkaille. Julkaistut videot tulisi jakaa myös seuraajille Facebook-sivuilla, jotta ne saisivat mahdollisimman paljon katselukertoja ja näin ollen näkyvyyttä mahdollisten asiakkaiden keskuudessa.

7.2.5 Twitter-tilit

Visit Porvoo on liittynyt Twitteriin joulukuussa 2012. Yrityksellä on tiedoissaan verkkosivunsa. Yrityksen Twitter-tili on suojattu, mikä tarkoittaa sitä, että vain valitut käyttäjät pääsevät näkemään profiilin sekä twiitit.

Visit Kouvola on liittynyt Twitteriin toukokuussa 2014 ja tilillä on 41 seuraajaa. Visit Kouvola on julkaissut yhteensä kaksi twiittiä, molemmat vuonna 2015. Twiitit koskevat yrityksen uusia Facebook-sivuja. Tili vaikuttaa hyvin keskeneräiseltä ilman tietoja käyttäjästä sekä ilman ulkoasun viimeistelyä.

Toimeksiantajan Twitter-tili on hyvin kilpailukykyinen sekä aktiivinen. Visit Naantali liittyi Twitteriin maaliskuussa 2010 ja tilillä on yhteensä 198 seuraajaa. Twiittejä yritys on julkaissut yhteensä 245 kappaletta. Tiedoissaan toimeksiantaja esittelee itsensä lyhyesti englanniksi. Tämän lisäksi yrityksen verkkosivut sekä Instagram-tili on linkitetty tiliin. Toimeksiantaja twiittaa satunaisesti useammasta kerrasta viikossa muutama kertaan kuukaudessa. Aktiivisimmillaan tili on kesällä, useiden ajankohtaisten tapahtumien vuoksi. Omien twiittiensä lisäksi yritys uudelleen twiittaa usein muiden käyttäjien twiittejä Naantalista ja sen palveluista sekä tapahtumista. Twiitit saavat usein muutamista tykkäyksistä useampaan kymmeneen tykkäykseen. Tämän lisäksi muut käyttäjät uudelleen twiittaavat julkaisuja muutaman kerran. Toimeksiantaja on myös siis aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Toimeksiantaja voisi kehittää twiittaamistaan säännöllisemmäksi, muutama kertaan viikossa.

7.3 Tavoitteet

Työn keskeisenä tavoitteena on luoda Visit Naantalille sosiaalisen median markkinoinnin vuosisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy markkinoimaan tehokkaammin sekä saavuttamaan lisää näkyvyyttä. Tämän lisäksi suunnitelman avulla pyritään luomaan kilpailuetua yritykselle sekä totta kai lisäämään yrityksen myyntiä. Tavoitteet sijoitetaan yrityksen suurimmille ja tehokkaimmille käytössä olevalle sosiaalisen median kanavalle erikseen. Tavoitteiden saavuttamisen seuraamisessa käytetään luonnollisesti yrityksen merkittävimpiä sosiaalisen median kanavia. Kanavien seuraajamäärät tarkistetaan kuukausittain. Markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön vuoden 2018 keväästä alkaen.

Kanava	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Verkkosivut
Nykyinen seuraajamäärä	4667	990	198	23	X
Tavoite / kk	100	50	20	10	5000
Tavoite / vuosi	6000	1600	450	150	60 000

Taulukko 10. Seuraajamäärien tavoitteet.

Facebook

Toimeksiantajan Facebookin tykkääjämäärä on tällä hetkellä 4467. Tavoitteeksi määritettiin 100 uutta tykkääjää kuukaudessa. Kuukausittaisten tavoitteiden täytyessä, olisi yrityksen Facebook-sivuilla vuoden päästä yhteensä noin 6000 tykkääjää. Asetettu tavoite on mahdollista saavuttaa säännöllisellä julkaisutahdilla. Tämän lisäksi julkaisujen tulee tarjota vastinetta tykkääjille. Ajankohtaisen ja mielenkiintoisen sisällön avulla voidaan herättää keskustelua tykkääjien keskuudessa. Luova ja omaperäinen sisältö lisää yrityksen näkyvyyttä ja näin ollen lisää tykkääjien määrää.

Instagram

Toimeksiantajan tämänhetkinen Instagram seuraajien määrä on 990. Kuukausittaiseksi tavoitteeksi asetettiin 50 uutta seuraajaa, jotta vuoden päästä toimeksiantajalla olisi

yhteensä noin 1600 seuraajaa tilillään. Tilin aktiivisuus sekä laadukas sisältö edesauttavat seuraajien kasvua. Vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa, esimerkiksi heidän Naantali aiheisista kuvista tykkääminen ja niiden uudelleenpostaus, tekee yrityksestä lähestyttävämmän.

Twitter

Twitterissä toimeksiantajalla on 198 seuraajaa. Tavoitteeksi määritettiin 20 uutta seuraajaa kuukaudessa. Jos kuukausitavoitteessa onnistutaan, vuoden päästä suunnitelman aloittamisesta seuraajia olisi suurin piirtein 450 kappaletta. Yhteneväisyys muiden kanavien kanssa, sekä laadukas sisältö edesauttavat näkyvyyden kasvua asiakkaiden keskuudessa.

YouTube

Toimeksiantajan YouTube-tilillä on tällä hetkellä 23 tilaajaa, kuukausitavoitteeksi asetettiin 10 uutta tilaajaa. Vuodessa tilille olisi kertynyt siis noin 120 tilaajaa. Tilajamäärän lisäksi julkaistujen YouTube-videoiden katselumäärä kertoo oleellista tietoa kanavan menestyksestä. Kanavaa pyritään päivittämään vähintään kerran kuukaudessa. YouTube on yrityksille tärkeä markkinointikanava ja videoiden merkitys markkinoinnissa on kasvussa.

Verkkosivut

Toimeksiantajan kotisivujen kävijämäärää pyritään suunnitelman avulla kasvattamaan huomattavasti. Kuukausitavoitteeksi asetettiin 5000 kävijän lisäys. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnitelman käyttöönoton jälkeen maaliskuussa sivuilla olisi 5000 käyntiä, huhtikuussa 10 000, toukokuussa 15 000 ja niin edelleen. Vuositavoitteeksi asetettiin 60 000 kävijää kuussa. Google Analytics sovelluksen avulla pystytään seuraamaan kävijämäärää ja sitä mistä sosiaalisen median kanavasta tulee eniten kävijöitä sivuille, sekä myös sitä, mitkä julkaisut ovat suosituimpia seuraajien keskuudessa. Verkkosivuilla julkaistavien artikkeleiden ja blogikirjoitusten etukäteen ideointi ja kirjoittaminen helpottaa niiden säännöllistä julkaisemista, mikä on merkittävää asiakkaiden lisäämiseksi ja mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Tämän lisäksi, jotta yrityksen verkkosivuille saapuisi mahdollisimman paljon kävijöitä, kaikki julkaistavat artikkelit tulisi linkittää yrityksen eri sosiaalisen median kanaviin. Aktiivisuus hakukoneoptimoinnin

sekä avainsanojen lisäämisessä on ratkaisevaa sivujen helpon löydettävyyden kannalta.

7.4 Strategia

Strategian tarkoituksena on lujittaa yrityksen asemaa markkinoilla ja lisätä asiakasvirtaa. Asiakkaiden sitouttaminen aktiivisiksi tuottaa lisää myyntiä yritykselle. Sosiaalisen median eri kanavat ovat merkittävimpiä keinoja tavoittaa asiakkaat ja käytetyimmät kanavat ovatkin osa toimeksiantajan markkinointiviestintää.

Toimeksiantajan kohderyhmä on hyvin laaja. Kohderyhmään kuuluvat kaikki kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat ja ryhmät jotka ovat kiinnostuneita Naantalista ja sinne matkustamisesta. Toimeksiantajan tarkoituksena on palvella matkailijoita neuvonnassa, lippujen hankkimisessa, majoituksessa, ryhmäpakettien ostamisessa, kokousten järjestämisessä sekä ohjeisohjelmien tuottamisessa. Yritys toimii ja palvelee pääasiassa kivijalkatoimiston, puhelimen ja sähköpostin sekä eri sosiaalisen median kanavien kautta.

7.5 Toimintasuunnitelma

Toimeksiantajalle tuotettavan markkinointisuunnitelman ideointimenetelmänä toimii 8x8-malli. Hahmottelumallin avulla pystytään luomaan luovia ratkaisuja. Menetelmässä pääaiheen ympärille, tässä opinnäytetyössä sosiaalinen media, sijoitetaan kahdeksan erilaista näkökulmaa tai teemaa. Teemojen ympärille luodaan kahdeksan ideaa, jotka ovat yhteydessä sijoitettuihin teemoihin. Taulukko yksitoista havainnollistaa toimeksiantajan kannalta suunniteltuja ideoita sosiaalisen mediaan.

Sisältö	Ajankohtaisuus	Kilpailut	Tavoitettavuus	Ajankohtaisuus	Tarinat	Videot	Ajankohtaisuus	Säännöllisyys
Tavoitettavuus	Facebook	Kuvat	Vuorovaikutus	Instagram	Visuaalisuus	Viihdytys	YouTube	Kilpailut
Tietyt hashtagit	Säännöllisyys	Vuorovaikutus	Yhtenäisyys	Säännöllisyys	Tietyt hashtagit	Vuorovaikutus	Suunnitelmallisuus	Autenttisuus
Nopeus	Vaivattomuus	Mikroblogi	Facebook	Instagram	YouTube	Sisältö	Suunnitelmallisuus	Aika- taulutus
Tietyt hashtagit	Twitter	Vuorovaikutus	Twitter	SOSIAALINEN MEDIA	Verkkosivut / Yritysblogi	Vuorovaikutus	Verkkosivut / Yritysblogi	Ajankohtaisuus
Näkökulma	Säännöllisyys	Jakaminen	Pinterest	LinkedIn	VKontakte	Hakukoneet	Layout	Linkitys
Inspirointi	Mielikuvat	Ajankohtaisuus	Verkostointi	B2B	Yrityskontaktit	Ajankohtaisuus	Tietyt hashtagit	Sisältö
Tuotemerkki	Pinterest	Hienovarainen	Kansainvälinen	LinkedIn	Eksportointi	Kilpailut	VKontakte	Tavoitettavuus
Pin-it ominaisuus	Tietyt hashtagit	Vuorovaikutus	Yrityssivut	Mainonta	Aktivisuus	Vuorovaikutus	Säännöllisyys	Kuvat

Taulukko 11. 8x8-hahmottelumalli.

Facebook

Facebookissa tykkääjien lisääntyminen edellyttää säännöllistä, monipuolista sekä ajankohtaista sisällöntuotantoa. Säännöllisen julkaisun myötä tykkääjät saavat tietää tapahtumista ensimmäisinä, mitä he haluavat sillä se saa heidät tuntemaan olevansa osa sisäpiiriä. Julkaistavan sisällön tulisi olla seuraajia hyödyttävää, kuten esimerkiksi kilpailuja, tarjouksia ja kutsuja sekä linkkejä. Hyödyllisen sisällön lisäksi vuorovaikutus on merkittävä tekijä sivuston menestyksessä. Vastaamalla tykkääjien kommentteihin ja kysymyksiin yritys osoittaa välittävänsä sekä arvostavansa seuraajiaan. Kuvat

ovat suosituimpia sisältöjä tykkääjien keskuudessa. Kuvien lisäksi julkaistavat päivitykset voivat olla videoita tai mielenkiintoisia, lyhyitä ja kompakteja tekstejä. Päivityksissä käytetyt tietyt hashtagit lisäävät sisällön näkyvyyttä klikattavan linkin ja haettavan termin avulla. Kysymykset, joko hashtageissa tai itse päivityksissä, saavat seuraajat kommentoimaan sisältöä helpommin.

Instagram

Myös Instagramissa säännöllinen ja ajankohtainen sisällöntuotanto on ratkaisevaa markkinoinnin onnistumisessa ja seuraajamäärän kasvattamisessa. Tämän lisäksi vuorovaikutus eli kommentteihin vastaaminen sekä muiden profiilien seuraaminen, kuvista tykkääminen ja niihin kommentointi, on hyvin merkittävää menestyksekkään tilin luomisessa. Myös yritykseen liittyvien kuvien uudelleen julkaisu on osa tuloksellista vuorovaikutusta. Instagramia tulisi päivittää joka päivä, joko kuvien tai lyhyiden videoiden muodossa. Myös sovelluksessa olevaa tarina ominaisuutta, Snapchatin kaltaisten katoavien kuvien tai videoiden lisäystä, kannattaa hyödyntää. Tarina ominaisuus on oivallinen kanava tarjota seuraajille tunnelmia ja kuulumisia siitä hetkestä sekä behind the scenes-tyyppistä sisältöä. Yrityksen kuvavirran visuaalisuus ja uniikki tyyli edesauttaa tiliä erottumaan muista tileistä. Tiettyjen filterien käyttö kuvissa yhdistää tilin sisällön toisiinsa sekä luo tietynlaisen tyylin tilille. Tiettyjen hashtagien käyttö, kuten Facebookissa, lisää näkyvyyttä sillä avainsanojen avulla kuvat ovat helpommin löydettävissä asiasta kiinnostuneiden käyttäjien keskuudessa.

YouTUBE

YouTuben avulla voidaan tuottaa ajanmukaista ja kuluttajien suosimaa videosisältöä. Videoiden myötä on myös mahdollista toteuttaa innovatiivisia yhteistöitä muiden yritysten ja tahojen kanssa. Kuten muissa sosiaalisen median kanavissa säännöllisyys ja sisällön ajankohtaisuus on myös YouTube tilin ylläpitämisessä ja menestyksessä kriittistä. YouTube tilin tulisi luoda lisäarvoa seuraajille tuottamalla viihdyttävää sekä autenttista videosisältöä. Myös erilaisten kilpailuiden järjestäminen kanavalla on seuraajia kiinnostavaa ja hyödyttävää. Viihdyttävyys ja autenttisuus taataan monipuolisilla videoilla, esimerkiksi behind the scenes-tyyppisellä sekä kaupunkia ja sen palveluita esittelevällä sisällöllä. Esimerkiksi jokainen Visit Naantalın työntekijä voisi tehdä videon omista lempipaikoistaan Naantalissa ja antaa vinkkejä kaupunkiin matkaaville tai tehdä ”my day” videon jossa esittelee mitä hänen työpäiväänsä kuuluu, aivan kuten

bloggaajat ja vloggaajat usein tekevät. Myös muiden yritysten kanssa voisi tehdä yhteistyötä, esimerkiksi majoitus- tai ravitsemuspalveluiden kanssa, esittelemällä yrityksen työntekijöitä, toimintaa ja tiloja. Suunnittelemisella on hyvin tärkeä rooli sisällöntuottamisen säännöllisyydessä ja koko kanavan menestyksessä. Toteuttavat videot tulisi suunnitella hyvissä ajoin ennen kuvaamista, editointia ja julkaisua.

Twitter

Twitter on nopea ja vaivaton tapa julkaista sisältöä. Sen avulla voi helposti kertoa mielipiteitään ja näkökulmiaan sekä jakaa linkkejä, kuvia sekä muuta sisältöä toisista sosiaalisen median kanavista. Vuorovaikutteisuus käyttäjien välillä on myös oleellista. Muiden twiittien uudelleen julkaisu, toisten seuraaminen ja twiiteistä tykkääminen ja niiden kommentointi sekä omiin twiitteihin vastaaminen on välttämätöntä menestyksellisen tilin luomisessa. Twitteriä tulisi käyttää säännöllisesti, ottaen huomioon ajankohtaiset tapahtumat sekä juhlapyhät sisällössä. Myös Twitterissä tiettyjen hashtagien käyttö lisää näkyvyyttä ja löydettävyyttä muiden twiittien ja käyttäjien seasta. Reaaliaikaiset twiitit auttavat yritystä pysymään ajan hermolla trendaavista asioista sekä merkittävimmistä uutisista. Mikroblogi ominaisuus sääntelee twiittien pituutta, mikä takaa julkaistavan sisällön olevan helposti ja nopeasti luettavissa sekä pitää seuraajien mielenkiinnon yllä lyhyillä ja ytimekkäillä teksteillä.

Verkkosivut / yritysblogi

Verkkosivuilla ja yritysblogissa tärkeintä on sisältö ja sen ajankohtaisuus. Ajankohtainen ja hyödyttävä sisältö antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan. Sisällöntuottamisessa suunnittelu ja aikataulutus takaavat tuloksellisuuden. Blogissa julkaistavat postaukset olisi hyvä suunnitella ja tehdä etukäteen sekä aikatauluttaa julkaisu ajankohdat. Postausten olisi hyvä liittyä meneillään oleviin tapahtumiin sekä trendeihin. Verkkosivujen ja yritysblogin ulkoasun tulisi olla selkeä ja nykyaikainen. Hyvin toteutetut verkkosivut herättävät kävijän mielenkiinnon. Yrityksen muut sosiaalisen median kanavat olisi hyvä linkittää verkkosivuille, ohjaten kävijät seuraamaan yritystä muissa sosiaalisen median kanavissa. Uudet blogitekstit tulisi julkaista myös muissa sosiaalisen median kanavissa heti saman päivänä, jotta kanavat pysyvät ajankohtaisina ja yhtenäisessä ajassa. Linkitykset voi automatisoida ylimääräisen työn vähentämiseksi. Vuorovaikutus verkkosivuilla ja yritysblogissa on yhtä tärkeää kuin muissakin kana-

vissa. Hakukoneoptimointi edistää sivuston löydettävyyttä ja näin ollen lisää näkyvyyttä. Hakusanojen, joiden kautta kävijät päätyvät sivustolle, käyttöönotto edistää löydettävyyttä.

VKontakte

Toimeksiantajalla ei vielä ole profiilia VKontaktessa. Luomalla profiilin VKontaktteen yritys on helpommin löydettävissä ja saavutettavissa Itä-Eurooppalaisten keskuudessa. VKontakte on Facebookin kaltainen sosiaalinen media, joten profiilin menestyksellisyteen vaikuttaa Facebookin tavoin suuresti julkaistava sisältö, sisällön ajankohtaisuus sekä sen säännöllinen tuottaminen. Sisällön tulisi olla seuraajia hyödyttävää, kuten Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Hashtagien käyttö kasvattaa näkyvyyttä ja kuvat ovat usein suosituinta ja tehokkainta sisältöä.

LinkedIn

LinkedIn on oivallinen kanava, jonka kautta yrityksen on vaivatonta verkostoitua sekä pitää yhteyttä mahdollisten asiakkaiden ja yhteistyö kumppaneiden kanssa. Sivustolla voi sitoa uusia kontakteja ja sivuston ominaisuuksien avulla helposti tutustua heihin sekä pitää heihin yhteyttä. LinkedInin säännöllinen käyttö ja päivittäminen antaa yrityksestä aktiivisen ja huolellisen kuvan businessstuttavuuksille. Sivusto on hyvin kansainvälinen, joten ulkomaisia kontakteja on helpompi solmia. LinkedInin käyttäjät voivat myös luoda keskitettäviä mainoskampanjoita sekä ostaa mainostilaa sivustolta. Business to business myynti myös helpottuu kanavan avulla. LinkedIn kontaktit voi eksportoida eli viedä Excel-tiedostoon. Tiedostoon siirtyvät kontaktien nimet, ammatit ja sähköpostiosoitteet. Eksportoinnin avulla kontaktit ovat tallessa jos LinkedIn profiili menetetään. Myös LinkedInissä kuuntelu ja viestintä ovat tärkeitä yrityssivun onnistumisessa.

Pinterest

Pinterest on sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu, joita toiset käyttävät voivat tallentaa profiiliinsa. Kanavan perimmäisenä tarkoituksena on inspirointi. Pinterestin avulla yritys voi luoda omaa tuotemerkkiään sekä muokata potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia. Kanava tarjoaa myös yritykselle keinon mainontaa itseään ja palveluitaan hienovaraisesti. Asiakkaiden inspirointi ja yrityksen hienovarainen mainonta voi parhaimmillaan johtaa ostopäätökseen ja palveluiden kuluttamiseen. Hashtagien käyttö,

suomeksi ja englanniksi, edesauttaa kuvien löydettävyyttä. Vuorovaikutus on myös Pinterestin käytössä keskeistä. Muiden käyttäjien seuraaminen, julkaisuista tykkääminen, niiden kommentointi, sisällön lisääminen sekä uudelleen pinnaaminen ovat olennaisia seikkoja vuorovaikutuksessa. Muissa sosiaalisen median kanavissa käytettävä Pin-It toiminto tehostaa sisällön jakamista. Ajankohtaisuus on otettava huomioon profiilin sisällöntuottamisessa.

7.5.1 Markkinointikanavien valinta

Kanavien vertailu -kappaleessa todettiin, mitä sosiaalisen median kanavia suomalaiset eniten suosivat sekä käyttävät (Taulukko 3), ja mitkä ovat käytetyimpiä koko maailmassa (Taulukko 4, 5 & 6). Toimeksiantajan kannalta merkittävimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, YouTube, Instagram sekä Twitter. Nämä kanavat ovat suomalaisten keskuudessa käytetyimpiä. Tämän lisäksi kanavilla on maailmanlaajuisesti eniten käyttäjiä kuukaudessa. Facebook ja YouTube ovat hallitsevia massamedioita, joten aktiivisuus näissä kanavissa lisää yrityksen näkyvyyttä sekä tavoitettavuutta. Myös Twitter ja Instagram kuuluvat käytetyimpiin sosiaalisen median kanaviin eri maissa, joten osallistuminen näihin kanaviin on hyödyttävä yritystä. Toimeksiantajalla on jo profiilit Facebookissa, Twitterissä, YouTubeissa, Instagramissa, LinkedInissä sekä Pinterestissä. Toimeksiantajalta siis löytyy jo osaamista ja kokemusta kanavista, joten niiden käyttö ei ole liian monimutkaista tai liian työlästä.

7.5.2 Markkinoinnin vuosikello

Vuosikellon avulla yritys pystyy hallitsemaan toimintansa ajankäyttöä. Apuvälineen kautta yrityksen henkilökunta pystyy yhdistämään oman toimintansa paremmin yrityksen yhteisiin aikatauluihin, toisin sanoen yritykselle luodaan vuosirytmiksi. Suunnittelematon toiminta, ilman vuosikelloa, merkitsee yrityksen toiminnassa yleensä kiirettä sekä ajalehtimistä. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma on luotu aikavälille maaliskuu 2017 – helmikuu 2018. Suunnitelma on toteutettu kuukausittaisena aikatauluna (Liite 1), jossa ilmenee suoritettavat markkinointitoimenpiteet sekä huomioonotettavat

ajankohtaiset tapahtumat ja juhlapyhät. Sisältöehdotuksia (Liite 2) on myös koottu yhteen suunnitelman toteuttamisen helpottamiseksi. Tämän lisäksi esimerkiksi calendar-labs sivusto tarjoaa erinomaisia ilmaisia Excel-kalentereita, joita toimeksiantaja voi käyttää hyväksi luodessaan mahdollisesti yksityiskohtaisempaa markkinointisuunnitelmaa.

7.6 Seuranta

Markkinointisuunnitelman tuloksia mitataan säännöllisesti. Nämä mitattavat kohteet ovat seuraajamäärät eri kanavissa, kävijämäärä verkkosivuilla sekä toteutunut asiakasmäärä. Kävijä- ja seuraajamäärät mitataan kerran kuukaudessa. Edeltävän kuukauden määriä verrataan nykytilanteeseen Excel-taulukon avulla. Tietojen lähteinä toimivat toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat; Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Verkkosivujen kävijämäärää mitataan Google Analytics sovelluksen avulla. Todellisen asiakasmäärän mittarina toimii kaikista mahdollisista asiakkaista tavoitetut asiakkaat. Myös todellista toteutunutta asiakasmäärää seurataan ja mitataan säännöllisin väliajoin Excel-taulukon avulla.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa, markkinointisuunnitelmaa ja menetelmiä suunnitelman rakentamiseen. Työn teoriaosuuden tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa laajentamaan tietojään markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta ja myös ohjeistamaan toimivan sekä monipuolisen markkinointi suunnitelman laatimisessa, toteuttamisessa sekä tulosten ja tavoitteiden seurannassa.

Opinnäytetyö tuotti toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon. Laadittu markkinoinnin vuosikello alkaa maaliskusta 2018. Vuosikellon avulla toimeksiantajan pystyy sujuvasti parantamaan markkinointiaan eri sosiaalisen median

kanavissa. Suunnitelman luomisessa hyödynnettiin teoriapohjaa, kahden kilpailijayrityksen benchmarkingia, 8x8 ideointi menetelmää sekä luonnollisesti toimeksiantajaa ja heidän mielipiteitään.

Noudattaen syntynyttä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, toimeksiantaja pystyy parantamaan suoritustaan sosiaalisen median kanavissa, sekä näin ollen saavuttaa enemmän asiakkaita sekä lisätä myyntiä. Opinnäytetyötä, syntyneen tuotoksen lisäksi, voi myös tulevaisuudessa käyttää hyväksi mahdollisen uuden markkinointisuunnitelman luomisessa sekä yleisesti yrityksen markkinoinnin kehittämisessä.

Koko opinnäytetyö projekti on ollut hyvin informatiivinen sekä intensiivinen. Koin työn tekemisen aika ajoin jopa raskaaksi. Teorian rajaaminen, pitäen kokonaisuuden mielenkiintoisena sekä hyödyttävänä, oli yllättävän vaikeaa. Tämän lisäksi aikataulun laatiminen sekä siinä pysyminen tuntui välillä mahdottomalta ja olenkin hyvin pettynyt siihen miten paljon asettamastani, ja lupaamastani, aikataulusta jäin. Ajoittain en kokenut pystyväni työstämään työtä eteenpäin, sillä elämässäni tapahtui samanaikaisesti paljon muita asioita sekä muut velvollisuudet rajoittivat aikaani. Olisin halunnut keskittyä vain ja ainoastaan opinnäytetyöhöni. Koko pitkän prosessin ajan olen kuitenkin saanut tukea niin toimeksiantajalta kuin opinnäytetyö ohjaajaltani.

Olen oppinut projektin aikana paljon uutta itsestäni sekä kartuttanut myös uudenlaisia taitoja. Olen oppinut omista kyvyistäni ja niiden laajuudesta sekä luonteen piirteistäni ja siitä miten ne vaikuttavat työskentelyyni ja omaan olooni prosessin varrella. Opinnäytetyötä tehdessä olen tutkinut kymmeniä lähteitä sekä pohtinut niiden luotettavuutta. Tämän lisäksi olen laajentanut ymmärrystäni isojen projektien aikataulusta, sen asettamisesta, realistisuudesta sekä sen lopullisesta toteutumisesta .

Koen onnistuneeni työssäni suhteellisen hyvin, uskon luoneeni toteutettavan markkinointisuunnitelman. Toivon todella, että lopputuloksesta on hyötyä toimeksiantajalle. Mielenkiintoisimmaksi työssäni koin kahden kilpailijayrityksen benchmarkingin sekä ideoinnin toimeksiantajan toiminnan kehittämiseksi. Haastavinta työssä oli, kuten jo aiemmin mainitsin, aikataulussa pysyminen, teorian pitäminen suhteellisen tiiviinä sekä omien tavoitteiden saavuttaminen, jotka koskivat kirjoittamista, sen laatua sekä sen sisällön hyödyllisyyttä toimeksiantajalle.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten: esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita.
- Berger, J. 2013. Contagious: why things catch on. New York; London: Simon & Schuster, cop.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Business Insiderin www-sivut. 2017. Viitattu 23.11.2017. www.businessinsider.com
- CNBC:n www-sivut. 2017. Viitattu 23.11.2017. www.cnbc.com
- DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Viitattu 22.1.2018. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#633eb9601f80>
- Digital Altitude. 2017. 6 Strategies to Engage Potential Customers on Facebook. <http://www.digitalaltitude.co/6-strategies-to-engage-potential-customers-on-facebook/>
- Erkan, I. & Evans, C. 2016. Computers in Human Behavior. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301650>
- Facebookin www-sivut. 2017. Viitattu 18.4.2017. <https://www.facebook.com/facebook>
- Fanpage Karman www-sivut. 2017. Viitattu 13.11.2017. <http://www.fanpagekarma.com/>
- Frösén, J. & Tikkanen, H. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum. Viitattu 24.4.2017. <https://www.ellibs-com.lil-lukka.samk.fi/fi/book/978-952-14-1673-6>
- Generon www-sivut. 2017. Viitattu 19.4.2017. <http://genero.fi/>
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.; Walsh, G.; Germler, D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Viitattu 2.11.2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961>
- Hyken, S. 2017. Social Customer Care Is The New Marketing. Viitattu 16.11.2017. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/04/22/social-customer-care-is-the-new-marketing/#5c099dde196c>
- Instagram help centerin www-sivut. 2017. Viitattu 19.4.2017. <https://www.facebook.com/help/instagram/>

- Isohookana, H. 2011. Yrityksen Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Jonna. '12 vinkkiä Twitter-markkinointiin'. Kuulun blogi. 22.2.2014. Viitattu 19.4.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kantar TNS. 2017. Mainonnan määrä 2016. Viitattu 14.11.2017. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Helsinki: Books on Demand.
- Koskinen, P. & Meritähti, P. 2017. Facebook puskaradio ryhmät voivat olla yrittäjän tuho tai pelastus. Viitattu 24.1.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9856952>
- Kotler, P. 2005. Kotlerin Kanta – markkinoinnin maailmanauktori teetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. 6th edition. Harlow: Pearson Education.
- Kurio, 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Viitattu 14.11.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Lähdevuori, Jari. '10 tapaa mestaroida Instagram-markkinoinnissa'. Digitalist blogi. 27.8.2014. Viitattu 19.4.2017. <http://digitalistnetwork.com/10-tapaa-mestaroida-instagram-markkinoinnissa/>
- MTV White Paper. 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Viitattu 21.4.2017. 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
- PR-Smithin www-sivut. 2017. Viitattu 24.4.2017. <http://prsmith.org>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Helsinki: Docendo.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Safko, L. 2012. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. Hoboken: John Wiley & Sons, inc.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sower, V. & Motwani, J. 2006. *Benchmarking in Services*. Bingley: Emerald Publishing Limited. Viitattu 21.4.2017. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=267395>
- Stahlstedt, S. '5 tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa'. *Vipu-blogi*. 29.10.2012. Viitattu 29.12.2017. <https://www.vipunet.com/blog/bid/137322/5-tapaa-hyodynt-sosiaalista-mediaa-markkinoinnissa>
- Suomen Digimarkkinointi. 2017. 8 vinkkiä YouTube videon optimointiin. Viitattu 19.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>
- Suomen Digimarkkinointi. 2017. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Viitattu 19.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>
- Suomen Digimarkkinointi. 2017. 7 askelta menestyvään yritysblogiin. Viitattu 19.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/?s=yritysblogi>
- Suomen Digimarkkinointi. 2017. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 19.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Suomen Digimarkkinointi 2017. Instagram markkinoinnin 7 vinkkiä. Viitattu 19.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>
- Sweeney, J. Soutar, G. Mazzarol, T. 2005. *The Differences Between Positive And-Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator?* Viitattu 2.11.2017. http://www.anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Sweeney.pdf
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.
- Vincos www-sivut. 2017. Viitattu 23.11.2017. www.vincos.it
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo; WS Bookwell Oy.
- Walloo Media. 2017. *Facebook Newsfeed Algorithm History*. <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>
- Wober, K.W. 2002. *Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries*. Wallingford: CABI. Viitattu 21.4.2017. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=294741>
- Wong, J. 2018. Facebook overhauls News Feed in favor of 'meaningful social interactions'. Viitattu 24.1.2018. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>

Zaki. '5 arvokasta ideaa Twitter-markkinointiin'. Zakisome. 21.2.2016. Viitattu 19.4.2017. <http://www.zakisome.fi/5-arvokasta-ideaa-twitter-markkinointiin/>

**MARKKINOINNIN VUOSIKELLO VISIT NAANTALILLE ALKAEN
MAALISKUUSTA 2018**

- Säännöllisyys sekä yhteneväisyys eri kanavissa
- Eri kanavien linkitys toisiinsa
- Sisältöjen ajankohtaisuus
- Tapahtumien ja juhlapyhien huomioiminen
- Vuorovaikutus & asiakaspalvelu
- Inhimillisyys & persoonallisuus

- Instagram julkaisu vähintään joka toinen päivä
- Facebook & VKontakte päivitys alkuviikosta, keskellä viikkoa sekä loppuvii-
kosta
- YouTube video vähintään kerran kuussa
- Twitter päivitys vähintään kaksi kertaa viikossa
- Blogipäivitys kerran viikossa
- Tarinat Instagramissa & Facebookissa vähintään kaksi kertaa viikossa

Maaliskuu

- YouTube-videon kuvaaminen & editointi
- Profiilin luominen VKontakteen
- Kotisivujen päivitys (tripadvisor, VKontakte)
- Instagramin liittäminen Facebookiin
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen & ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- Kanavien linkitys toisiinsa
- 'Mitä tehdä Naantalissa keväällä'-julkaisu(t)
- Huomio naistenpäivä, Minna Canthin päivä, kevätpäiväntasaus, pääsiäinen
- Tavoitteiden mittaaminen

Huhtikuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle

- Arvonta/kilpailu kesän tapahtumaan liittyen
- Huomio pääsiäinen, aprillipäivä, Mikael Agricolan päivä, kansallinen veteraanipäivä, vappu
- Tavoitteiden mittaaminen

Toukokuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- Äitienpäivä arvonta
- Huomio Eurooppa-päivä, helatorstai, J.V. Snellmanin päivä, äitienpäivä, heluntai, kaatuneiden muistopäivä
- Tavoitteiden mittaaminen

Kesäkuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- 'Mitä tehdä Naantalissa kesällä'-julkaisu(t)
- Huomio kesäpäivänseisaus ja juhannus
- Tavoitteiden mittaaminen

Heinäkuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- Huomio Eino Leinin päivä ja unikeonpäivä
- Tavoitteiden mittaaminen

Elokuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- Tavoitteiden mittaaminen

Syyskuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- 'Mitä tehdä Naantalissa syksyllä'-julkaisu(t)
- Huomio syyspäiväntasaus
- Tavoitteiden mittaaminen

Lokakuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi

- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- Huomio Aleksis Kiven päivä
- Tavoitteiden mittaaminen

Marraskuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- Isänpäiväarvonta
- Huomio pyhäinpäivä, isänpäivä ja ruotsalaisuuden päivä
- Tavoitteiden mittaaminen

Joulukuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- 'Mitä tehdä Naantalissa talvella'-julkaisu(t)
- Jouluarvonta
- Huomio itsenäisyyspäivä, Sibeliuksen päivä, Joulukuun uusi vuosi
- Tavoitteiden mittaaminen

Tammikuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- Huomio loppiainen sekä matkamessut
- Tavoitteiden mittaaminen

Helmikuu

- YouTube videon julkaisu, seuraavan kuun videon kuvaaminen ja editointi
- Blogikirjoitusten kirjoittaminen ja ajastaminen seuraavalle kuukaudelle
- Ystävänäpäivä arvonta
- Huomio J.L. Runebergin päivä, saamelaisten kansallispäivä, ystävänäpäivä sekä Kalevalan päivä
- Tavoitteiden mittaaminen

SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖEHDOTUKSIA VISIT NAANTALILLE

INSTAGRAM:

Kuvia kaupungista, tapahtumista, ihmisistä, suosikki paikat Naantalissa-julkaisut
Naantalin historiaa kuvina (esim. tietty paikka silloin ja nyt - kuvat)

Tarinat

Kuvatekstit; hauskat faktat + tietoa kuvauspaikasta, vinkit, mietelauseet, sanonnat

FACEBOOK / VKONTAKTE:

Arvonnat / kilpailut liittyen ajankohtaisiin tapahtumiin

Kuvat (mahdollisesti samoja tai samaa tyyliä kuin Instagramissa)

Artikkelien jakaminen

Tapahtumat

Tarinat

YOUTUBE:

Työntekijöiden esittely

Videoita tapahtumista

Naantalin palveluiden esittely

Naantalin nähtävyyksien esittely

Naantalilaisten haastatteleminen (vinkkejä turisteille, mikä on Naantalissa parasta..)

BLOGI:

”Inside” vinkkejä

Blogikirjoitukset tapahtumista

Naantalin historiaa (yhdistä Instagram päivityksiin)

’Mitä tehdä Naantalissa eri vuodenaikoina’- julkaisut (yhdistetään muihin kanaviin)

TWITTER:

Instagram, Facebook ja yritysblogin julkaisut

Faktoja sekä ”nippeli” tietoa

Mielipiteet ajankohtaisiin tapahtumiin