

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sanctum Dive- yritykselle

Viivi Eklund



Tekijä Viivi Eklund	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sanctum Dive- yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 3
<p>Sosiaalinen media on nykymarkkinoinnissa tärkeässä asemassa asiakkaiden tavoittamisessa sekä mielenkiinnon herättämisessä, se tukee markkinointia ja auttaa saamaan huomiota. Sosiaalista mediaa käyttää lähes jokainen joka päivä. Sosiaalinen media ansiosta yrityksillä on enemmän mahdollisuuksia markkinoinnissa ja myynnissä, se tarkoittaa myös sitä, että yritysten tulee pysyä muutoksessa mukana ja markkinoida siellä missä asiakkaat ovat.</p> <p>Tämän työn toimeksiantajana oli Sanctum Dive ja opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sanctum Divelle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena oli pyrkiä kohti yrityksen määrittämiä tavoitteita. Jotta tavoitteisiin voidaan pyrkiä parhaalla tavalla, opinnäytetyön ensimmäisessä osassa perehdytään tietoperustaan.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa sekä eri kanavia sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittämistä. Aiherajaus tehtiin tiukasti, koska aiheesta on paljon tietoa saatavilla ja opinnäytetyöhön haluttiin selkeät rajat ja haluttiin syventyä valittuihin aiheisiin, koska ne hyödyttävät markkinointisuunnitelman laatimista.</p> <p>Tietoperustan jälkeen opinnäytetyössä siirrytään toiminnalliseen osioon, jossa rakennetaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuloksena syntyi valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Toiminnallisessa osiossa perehdyin yrityksen tavoitteisiin, nykytilaan, kilpailuasemaan, sekä tein suunnitelman, jonka tavoitteena on päästä yrityksen tavoitteisiin. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin kesäkuun puolella ja opinnäytetyö valmistui syyskuussa.</p> <p>Konkreettisenä tuloksena syntynyt sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tehty kolmelle kuukaudelle ja se otetaan käyttöön lokakuun alusta. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään nykytilan analysointia, kilpailua, tavoitteet, tuloksien mittaamista sekä itse suunnitelman kalenterilla. Opinnäytetyö loppuu omaan pohdintaan työn tekemisestä sekä toiminnallisessa osiossa rakennetun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman arviointiin.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely	3
3	Markkinointiviestintä	4
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	5
3.3	Sisältöstrategia	5
4	Sosiaalisen median kanavat ja mitä ne ovat	7
4.1	Facebook	7
4.2	Instagram	8
4.2.1	Maksettu markkinointi Facebookissa ja Instagramissa	9
4.3	Twitter	9
4.4	YouTube	10
5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen	11
5.1	SWOT-analyysi markkinoinnin nykytilan määrittämisessä	13
5.2	Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen	13
5.3	Tunnettuuden ja seuraajamäärän kasvattaminen	14
5.4	Sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmän rajaaminen	14
6	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sanctum Dive- yritykselle	16
6.1	Yrityksen valitsevat sosiaalisen median kanavat	16
6.2	Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet	17
6.3	Kohderyhmä	18
6.4	Kilpailutilanne	21
6.5	SWOT- analyysi	22
6.6	Uusien seuraajien tavoittaminen	24
6.7	Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet	24
6.8	Sosiaalisen median markkinoinnin seuraaminen ja mittaaminen	26
6.9	Markkinointisuunnitelma	26
6.9.1	Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi	27
6.9.2	Facebook	28
6.9.3	Instagram	30
6.9.4	Markkinointisuunnitelman jälkeen	32
7	Pohdinta	34
	Lähteet	36
	Liitteet	40
	Liite 1. Julkaisukalenteri	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Indonesian Nusa Penidalla toimivalle sukelluskeskus Sanctum Diverille. Aiheen valintaan vaikutti sosiaalisen median laajuus ja vaikuttavuus joka päiväisessä elämässä, yritysten on tärkeä pysyä muutoksessa mukana ja Sanctum Dive koki sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tärkeäksi. Yritys tarjoaa sukellus- ja snorklausretkiä ja heillä on myös ravintola sukelluskeskuksen kanssa samassa tilassa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja tämän työn tavoitteena on luoda toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sanctum Diverille. Tavoitteena oli vastata toimeksiantajan tarpeisiin ja tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt sosiaalisen median markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön lokakuun alusta. Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, koska koin sen lisäävän parhaiten ammatillista osaamistani ja myös toiminnallisesta opinnäytetyöstä, josta syntyy valmis tuotos, yritys hyötyy suuresti.

Valitsin aiheeksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, koska sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeässä asemassa markkinoinnissa, halusin myös oppia enemmän aiheesta ja näin kehittää taitojani, aiheen valintaan vaikutti myös yrityksen tarve sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle.

Yrityksen on tärkeää erottautua muista kilpailijoista kasvavassa kilpailussa, jotta voidaan erottautua, tulee tarjota erinomaisia elämyksiä, ja jotta erottaudutaan kilpailijoista sosiaalisessa mediassa, tulee laatia toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Asiakkaat haluavat kokea elämyksiä sekä rentoutua ja nauttia lomastaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tärkeä väline uusien asiakkaiden löytämiseen ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. Yritys on valinnut itselleen parhaiten sopivat sosiaalisen median kanavat, joissa on mahdollista tavoittaa suuri joukko asiakkaita.

Opinnäytetyössä kerrotaan ensin toimeksiantajasta sekä heidän toimintaperiaatteistaan. Tämän jälkeen käydään läpi markkinointiviestintää ja sitä, miten se tulee rakentaa ja mitä pitää huomioida sitä rakennettaessa, jonka jälkeen siirrytään sosiaalisen mediaan ja kanaaviin sosiaalisessa mediassa, tämän jälkeen siirrytään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Tietoperustan jälkeen siirrytään toiminnalliseen osioon, jossa rakennetaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sanctum Diverille. Työ päättyy omaan pohdintaan tietoperustan rakentamisesta sekä toiminnallisen osan tekemisestä sekä oppimisesta opinnäytetyön aikana.

Melkein koko opinnäytetyöprosessin ajan olin yrityksen luona kirjoittamassa opinnäytetyötä, tämä helpotti yhteistyötä yrityksen kanssa sekä ymmärrystä yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Pääsin näkemään läheltä, miten sosiaalisen median markkinointia tehtiin sillä hetkellä, ja se auttoi rakentamaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Opinnäytetyön kirjoittaminen yrityksen luona edisti tutustumistani yritykseen sekä siihen, miten he haluavat markkinoida yritystään.

2 Toimeksiantajan esittely

Sanctum Dive toimii Indonesian Una Unalla sekä Nusa Penilla. Nusa Penidalla yrityksellä on sukelluskoulu sekä ravintola. Yritys aloitti toimintansa Una Unan saarella vuonna 2015 ja laajensi toimintaansa vuonna 2018 Nusa Penidan saarelle. Sanctum Diven omistaa suomalais-indonesialainen pariskunta. Yrityksen palveluihin kuuluu sukellus- ja snorklausretket sekä ravintolapalvelut. Yrityksessä voi suorittaa kaikki sukelluskurssit ensimmäisestä sukelluskouluttajaksi. Yritys myös rakentaa tällä hetkellä hotellia sukelluskoulun läheisyyteen, hotellin on tarkoitus valmistua vuoden 2019 lopulla. (Hyvärinen 20.07.2019)

Opinnäytetyöni on tehty yrityksen Nusa Penidalla sijaitsevalle toimipisteelle. Yrityksen toimisto sekä ravintola sijaitsevat päätien varrella rannalla, sijainti on ideaali kyseisellä saarella. Nusa Penidan saarella palvelut kehittyvät koko ajan ja turismi kasvaa. Yrityksellä on laajakirjo työntekijöitä eri maista, Suomesta, Venäjältä sekä Indonesian eri saarilta. Yrityksen tarjoamilla retkillä on mahdollisuus saada palvelua eri kielillä, kielet, joilla palvellaan, riippuu henkilöstöstä ja heidän kielitaidoistaan. Sukellusalalla toimii paljon freelancereita, jolloin työntekijät voivat vaihtua usein ja näin myös kielitarjonta, tämän takia vain suomen kieltä käytetään markkinoinnissa hyödyksi, koska yrityksessä työskentelee vakituisesti kolme suomenkielistä sukellusopasta. Yrityksen sukellusretkiä myy myös suomalainen matkanjärjestäjä, sukellusmatka suomalaisen matkanjärjestäjän kautta kestää hieman alle kaksi viikkoa. (Hyvärinen 20.07.2019)

Yritys on tähdännyt alusta asti tukemaan kestäväää matkailua sekä tuottamaan asiakkaille ensiluokkaisia kokemuksia niin vedessä, kuin maalla. Yritykselle on tärkeää tukea paikallisten työllisyyttä, sekä toimia vastuullisesti ympäristöä kunnioittaen. Yrityksessä minimoidaan ruokajäte sekä yritys ei käytä mitään muovista tai kertakäyttöistä, esimerkiksi pillit ovat kestopillejä sekä lautasliinat ovat kankaisia. (Hyvärinen 20.07.2019)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointi on tarpeisiin vastaamista ja sen tavoitteena on yrityksen palveluiden ja tuotteiden myynnin edistäminen. Asiakas ostaa tuotteen, jonka kokee arvokkaaksi, joten kun markkinoidaan palvelua tai tuotetta, on tärkeä tuoda esiin palvelun tai tuotteen arvo. Markkinoinnilla kannustetaan halun ja tarpeen syntyyn. Trendit ja kehitys vaikuttavat markkinointiin suuresti, tämän takia yritysten tulee pysyä kehityksessä ja trendeissä mukana koko ajan ja tarvittaessa muuttaa markkinointisuunnitelmaa näihin sopivaksi. Markkinointia tulee miettiä eettisesti, laillisesti, sosiaalisesti sekä ympäristön kannalta. Kaikkea voidaan markkinoida ja se miten kyseessä olevaa palvelua tai tuotetta tulee markkinoida, riippuu siitä, kenelle markkinoidaan, missä markkinoidaan sekä kuka markkinoi. (Keller & Kotler 2016, 27-37.)

Markkinoinnilla yritetään vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Sen tarkoituksena on kertoa palveluista ja tuotteista, sekä saada ihmiset ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita. Markkinointiviestinnässä on tärkeää ylläpitää keskustelua asiakkaiden kanssa, sekä luoda uusia suhteita. (Isohookana 2007, 9.)

Nykypäivänä asiakkaat vaikuttavat suuresti markkinointiin, he voivat itse jakaa tietoa yrityksestä, niin hyvää kuin huonoa ja näin vaikuttaa muiden ostokäyttäytymiseen. On tärkeä pohtia, että kenelle viestitään, mitä, miten ja miksi. On tärkeä vastata näihin kysymyksiin tarkasti, jotta voidaan luoda erinomainen markkinointiviestinnän suunnitelma ja onnistua tavoitteissa. (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019, 67.)

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Ennen yritykset keskittyivät massamarkkinointiin, mutta nykypäivänä markkinoinnissa käytetään sosiaalista mediaa, sen avulla on helpompi saada asiakkaat sitoutumaan sekä kohdentaa markkinointi oikein. Sovellukset, sähköposti, nettisivut, blogit, videot ja sosiaalinen media, näitä kaikkia käytetään nykypäivänä apuna sosiaalisessa mediassa- ja digitaalisessa mediassa markkinoimisessa. Se auttaa myös tavoittamaan asiakkaat helpommin, koska monella on puhelin koko ajan lähettyvillä ja puhelimella selataan eri sosiaalisen median kanavia, blogeja ja nettisivuja. (Kotler, Baloglu, Bowen & Makens 2017, 40.)

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä on paljon, kuten se, että se onnistuu pienelläkin budjetilla, tuloksia on helppo mitata tarkasti, ja sen avulla voit tavoittaa suuremman joukon ihmisiä kuin perinteisellä markkinoinnilla. Kun tehdään digitaalista markkinointia, on tärkeä ra-

jata yritykselle oikeat kanavat ja on myös huolehdittava, että yrityksen käyttämissä kanavissa julkaistaan vain kanavaan ja yritykselle sopivaa sisältöä. Jokaisella julkaisulla tulee olla tavoite, joka pyrkii kohti markkinointistrategian tavoitteita. (Digitaalinen markkinointi.)

Kulutuskäyttäytyminen muuntuu koko ajan joten yrityksiä tulee ymmärtää muutos ja mukauttaa se heidän toimiinsa. Mitä enemmän yrityksellä on digitaalisia palveluita, sitä enemmän he hyötyvät niistä, niin taloudellinen suorituskyky kuin yrityksen arvo kehittyvät. (Komulainen 2018.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointisuunnitelmasta selviää missä markkinoidaan ja kenelle. Markkinointisuunnitelmassa on tietoa kilpailijoista ja siitä tulee myös ilmi se, kenelle myydään. Siitä tulee selvittää myös tavoitteet ja se, kuinka ne pyritään saavuttamaan sekä yrityksen nykytila. (Ahola ym. 2019, 76.)

Markkinointistrategiaa kehitettäessä on tärkeää miettiä, kuka on asiakas, sekä se missä kanavassa heidät tavoitetaan. On myös tärkeää miettiä, että mikä on paras keino, jotta saavutetaan parhain tulos markkinoinnissa.

(Viitala & Jylhä 2013.)

Suunniteltaessa markkinointia on tärkeä kysyä kolme kysymystä: kenelle, missä ja miten. Eli täytyy määritellä kohderyhmä sekä selvittää missä heihin saa helpoiten yhteyden, sekä millä keinoin päästään tavoitteeseen. Kun markkinointia suunnitellaan, on otettava huomioon se, kenelle markkinoidaan, mitä asiakkaalle halutaan luvata, tuotteen tai palvelun hinta, sekä hinnan suhde kilpailijoiden hintoihin, sekä tuotteen tai palvelun hyöty ja se missä sitä aiotaan markkinoida ja miten. On tärkeää ymmärtää myös se, että asiakkaiden kokemukset vaikuttavat ostopäätökseen. Jos asiakas ei pidä ostopäätöksellä saamastaan asiakaspalvelusta tai hän lukee huonoja kokemuksia yrityksestä sosiaalisesta mediasta tai muista kanavista, hän ei välttämättä osta tuotetta, vaikka markkinointisuunnitelma ja sen toteutus olisivat täydellisiä. (Viitala & Jylhä 2014.)

3.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on sisällön suunnittelua sosiaaliseen mediaan. Kun rakennetaan sisältöstrategiaa, on tärkeää ymmärtää mitä seuraajat haluavat nähdä. Kun sisältöstrategia suunnitellaan kunnolla kuunnellen asiakkaita, yritys voi menestyä sosiaalisessa mediassa paremmin. Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on tärkeää suunnitella sisältöä, josta ilmenee yri-

tyksen luonne, sisältöön voi yhdistää myös viihdettä ja opetusta, jotta yritys erottautuu kilpailijoista. On hyvä tuoda ilmi kokonaiskuva yrityksestä, eikä vain tarjouksia. Sisältöstrategia suunnitelmalla tulee olla yhtenäinen suunta ja tavoite. (Mendenhall 2019.)

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on hyvä suunnitella myös julkaisuajankohdat, milloin julkaistaan, mitä julkaistaan. On hyvä laittaa julkaisut kalenteriin, jolloin tietää kuinka usein julkaisee ja näin välttyy unohduksilta. Kalenteri helpottaa myös siinä, että ei julkaista samantapaisia julkaisuja peräkkäin. Jotta sisältöstrategiaa voi kehittää, sitä on tärkeä seurata ja mitata, missä on onnistuttu ja missä ei. Hyvä tapa selvittää onnistumiset ja kompastuskivet on seurata klikkausten määrää, sitä kuinka moni on nähnyt julkaisun ja kuinka paljon olet saanut kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä julkaisuihin. (Mendenhall 2019.)

Sisällön tulee olla uniikkia sekä tuotteeseen sopivaa ja sen tulee houkutella asiakkaita sekä tavoittaa heidät. Jotta ihmiset ostavat, sisällön tulee puhutella ja houkutella heitä. (Vasilakos 2018.)

Sisältöstrategiaa tehtäessä on tärkeä miettiä sitä, kenet yritys haluaa tavoittaa ja miksi he haluaisivat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Strategiaa suunniteltaessa on myös tärkeä miettiä sitä, miten sisältöstrategia auttaa yritystä pääsemään markkinoinnin tavoitteisiin ja mitä toimia tulee tehdä, jotta niihin päästään. Toimia tulee myös mitata, jotta yritys voi kehittää sisältöstrategiaa myöhemmin. (Keronen, Muranen & Tanni 2017, 25.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeä ymmärtää, että sisällön julkaiseminen ei riitä, vaan tulee aloittaa keskusteluja ja olla vuorovaikutuksessa, jotta voidaan rakentaa pysyviä asiakassuhteita. Jotta tämä onnistuu, yrityksen tulee kommentoida, jakaa ja tykätä muiden julkaisuista. Mitä realistisempaa sisältöä yritys julkaisee, sitä helpommin lähestyttävä se on. Jakamalla linkkejä blogeihin, artikkeleihin ja videoihin autat jakamaan tietoa muille, luot uskottavuutta yrityksenä sekä näytät, että haluat auttaa seuraajiasi saamaan tietoa luotettavista lähteistä, vaikka blogikirjoituksen olisi tehnyt toinen yritys. (Martin 2017.)

4 Sosiaalisen median kanavat ja mitä ne ovat

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista jakaa kuvia ja tekstejä sekä kommentoida niitä reaaliajassa nopeasti. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa melkein mitä vain, sinne voi kirjoittaa omasta elämästä, mielipiteistä, uutisista tai lisätä linkkejä tai kuvia. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen ja pitää huoli siitä, että ei unohda päivittää sosiaalisen median kanavia. Ihmiset haluavat seurata tilejä, joihin tulee säännöllisesti päivityksiä, joten on tärkeä olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jotta saadaan uusia seuraajia, sekä pidettyä nykyiset seuraajat, se auttaa myös saamaan tykkäyksiä ja luotua keskustelua kanavissa. (Hudson 2019.)

Sosiaalisen median eri kanavissa käytetään hashtageja (#). Hashtagit toimivat niin, että ensin laitetaan # ja sen perään kirjoitetaan sana jolla viitataan aiheeseen, esimerkiksi kuva aamupalasta ja kuvaan laittaa #aamupala. Hashtageilla voi etsiä aiheeseen liittyviä julkaisuja, tämä myös auttaa yrityksiä tavoittamaan uusia ihmisiä. Hashtageja voi laittaa monta yhteen julkaisuun. (Grauschopf 2019)

4.1 Facebook

Vuoden 2004 helmikuussa Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes perustivat Facebookin. Nimi oli aluksi thefacebook ja aluksi sitä käyttivät vain Harvardin opiskelijat, kun se laajeni muihin yliopistoihin, nimi muutettiin Facebookiksi. Ensimmäisen vuoden aikana Facebookilla oli miljoona käyttäjää. Vuonna 2006 syyskuussa julkaisun oli mahdollista rekisteröityä käyttäjäksi. (Sraders 2018.) Facebookilla oli elokuussa 2019 2,41 miljardia aktiivista käyttäjää. (Clement 2019.)

Facebookissa on mahdollista järjestää kilpailuja sekä arvontoja, ne ovat hyviä tapoja tavoittaa uusia ihmisiä, saada enemmän huomioita sekä olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Kilpailun tulee olla mielenkiintoinen ja palkinnon houkutteleva, kilpailua mainostettaessa on hyvä käyttää hashtageja, jotta voidaan tavoittaa uusia ihmisiä. Kilpailua järjestettäessä on tärkeää kertoa tarkasti ohjeet, palkinto sekä aikataulu ja se, miten voittaja ilmoitetaan. Facebook on määrittänyt kilpailuille ja arvonnoille säännöt. Kiellettyjä asioita ovat pyytää jakamaan julkaisu omalla sivulla, pyytää tykkäämään sivuista ja pyytää merkitsemään ketään julkaisuun. Sallittuja asioita taas ovat pyytää tykkäämään julkaisusta ja pyytää kommentoimaan kuvaa. (Hallam 2018.)

Omaan kokemukseen perustuen, Facebookissa on mahdollista valita, haluatko luoda yksityishenkilön tilin vai yritystilin. Tilien asetuksissa on myös mahdollista määrittää se ketkä näkevät ja mitä he näkevät profiilissasi ja sovelluksessa on mahdollista pyytää toisia ihmisiä kavereiksi, jolloin kummatkin näkevät toistensa profiilin. Facebookissa voi myös luoda ryhmiä, käydä keskusteluita yksityisviestein sekä muiden profiileissa. Facebookissa on yleistä jakaa kuvia sekä tekstejä tai kumpaakin yhdessä, ja muut käyttäjät voivat reagoida tai kommentoida julkaisuja. Facebookissa on myös mahdollista lisätä tarinoita, jotka ovat katsottavissa 24 tuntia ja Facebookilla on myös oma viestisovellus, jossa myös puhelut ovat mahdollisia.

4.2 Instagram

Lokakuussa 2010 Instagram perustettiin, sen perustajat ovat Kevin Systrom sekä Mark Krieger. Kahden kuukauden jälkeen Instagramilla oli 1 miljoonaa käyttäjää ja vuoden jälkeen 10 miljoonaa käyttäjää. (Mottola 2016.)

Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin yhdellä miljardilla dollarilla ja nykyään Instagramilla on yli 400 miljoonaa käyttäjää, määrä kasvaa koko ajan ja se on erittäin tärkeä markkinointiväline yrityksille nykypäivänä. Instagramissa yrityksen tulee olla aktiivinen ja vastata nopeasti. Julkaisujen tulee olla luovia sekä erilaisia ja asiakkaat voi joskus yllättää uudella sisällöllä. Yrityksen tulee seurata muita alalla toimivia sekä yrityksen asiakkaita. Yrityksen on tärkeä muistaa kuvien editointi, näin niistä voi tehdä houkuttelevampia tai lisätä esimerkiksi tekstiä kuviin. Yrityksen on tärkeä lisätä sivuilleen linkki muihin sosiaalisen median kanaviin sekä sähköpostiosoite, jotta asiakas voi tavoittaa yrityksen viattomasti. (Rouhiainen 2016.)

Perustuen omaan kokemukseen, Instagramissa jaetaan kuvia omaan profiiliin, kuvien yhteyteen on myös mahdollista liittää tekstiä sekä hashtageja. Instagramissa voit päättää luotko yksityisentiin vai yritystilin, siellä on myös mahdollista määrittää se, että saako tiliä seurata kuka vain ja nähdä tilin kuvat ilman seuraamista vai täytyykö heidän lähettää seuraamispyyntö, jonka tilinhaltija hyväksyy tai kumoo. Muiden käyttäjien on mahdollista kommentoida ja tykätä kuvista. Instagramissa on myös mahdollisuus tarinoihin, jotka ovat nähtävillä vuorokauden. Instagramissa on myös mahdollisuus puheluihin sekä yksityisviesteihin. Instagramissa ei tarvitse seurata niitä, jotka seuraavat sinua vaan seuraajien ja seurattavien lista voi olla täysin eri.

4.2.1 Maksettu markkinointi Facebookissa ja Instagramissa

Maksettua markkinointia on mahdollista tehdä sosiaalisessa mediassa, sen ansiosta on mahdollista tavoittaa suurempi ryhmä potentiaalisia asiakkaita. Maksetulla markkinoinnilla on mahdollista tavoittaa ihmisiä sijainnin, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen, yhteyksien sekä demografisten tietojen perusteella. Jotta tiedetään mitä kohti pyritään ja jotta toimenpiteet on helpompi määrittää, tulee maksetussa markkinoinnissa määrittää tavoitteet, joita kohti markkinointi pyrkii. Mainoksia on mahdollista laittaa Facebook-syötteeseen, Facebookin Marketplacelle, Facebookin ehdotettuihin videoihin, Facebookin Messenger postilaatikkoon, tarinoihin Facebookissa ja Instagramissa, Instagram-syötteeseen sekä Instagram tutki-osioon. Maksullisessa markkinoinnissa täytyy myös määrittää budjetti, joko päivittäiselle tasolle tai tietylle aikavälille. On erilaisia tapoja tehdä mainoksia, kuten kuva, video, tarina, Facebook Messenger ja esittelymainos (jossa esimerkiksi sovelusta esitellään video muodossa). (Facebook Business)

Ei ole yhtä ja oikeaa alustaa tavoittaa kaikkia ihmisiä, mutta on mahdollista jaotella karkeasti se, mistä tietyt ikäluokat löytyvät sosiaalisessa mediassa ja näin helpottaa päätöstä siitä, missä kanavissa olisi hyvä tehdä maksettua markkinointia. Kun tavoitellaan milleniaali naisia tai nuorempia naisia, heidät tavoittaa parhaiten Instagramissa, kun taas samankäiset miehet tavoitetaan yhtä hyvin Instagramissa kuin Facebookissakin. Milleniaaleja vanhemmat henkilöt tavoitetaan taas parhaiten Facebookissa, vaikka he eivät ole yhtä aktiivisia sosiaalisessa mediassa kuin nuoremmat sukupolvet. Instagramissa on helpompi saada seuraajat sitoutettua kuin Facebookissa, mutta se ei tarkoita, että Instagramissa yritys saisi enemmän kommentteja, näkyvyyttä ja katselukertoja. Näin ollen maksetulla markkinoinnilla voidaan saavuttaa paras tulos käyttämällä kumpaakin kanavaa markkinoinnissa. (Johnson 2018.)

4.3 Twitter

Twitterissä julkaistaan lyhyitä tekstejä seuraajille, joita kutsutaan twiiteiksi. Enimmäismäärä merkkejä yhdessä twiitissä on 280. Twitteri sopii hyvin myös mainostamiseen, viestintä on nopeaa ja helppoa ja käyttäjät voivat itse päättää ketä he seuraavat, jolloin heidän ei tarvitse nähdä mainoksia yrityksiltä, joilta he eivät niitä halua nähdä. (Gil 2019.)

Twitterissä seuraaminen toimii samanlailla kuin Instagramissa, siellä ei tarvitse seurata niitä jotka seuraavat sinua, vaan seurattavat ja seuraajat voivat olla täysin eri. Myös Twitterissä käytetään hashtageja, sillä niillä voidaan kertoa mitä aihetta twiitti käsittelee. Teksteihin voi myös laittaa linkin asiaa käsittelevään aiheeseen. (Kortesuo 2018.)

Twitterissä voi julkaista sisältöä monta kertaa päivässä, ilman että muut käyttäjät häiriintyvät. Hashtageja käyttämällä julkaisu voi saada enemmän näkyvyyttä, mutta siinä tulee olla tarkkana, hashtagit eivät voi olla asiaan liittymättömiä vaan niiden tulee liittyä aiheeseen. (Martin 2017.)

4.4 YouTube

YouTuben perustajat ovat Chad Hurley, Steven Chen ja Jawed Karim. Ensimmäinen video julkaistiin 23.04.2005, julkaisija oli Jawed Karim ja se sai miljoona katsojaa. Live videot aloitettiin huhtikuussa 2011. (Dickey 2013.) Nykyään Google omista YouTuben ja videot YouTubessa voivat olla näkyvissä vain tietyille yleisölle tai kaikille. (Martin 2017.)

Perustuen omaan kokemukseen, YouTubessa on paljon erilaisia videoita, videoita on treenivideoista matkailuvideoihin ja sketsivideoista elokuvaan. Nykyään on erittäin suosittua tehdä tubetusvideoita, tubetus on kuin päiväkirjan pitämistä videoidussa muodossa, aiheina voi olla periaatteessa mitä vain, omaelämä, pelit, urheilu. Tubetusta tekee nykypäivänä myös moni bloggaaja.

5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoituksena on saada yritykselle ja tuotteille lisää näkyvyyttä, sekä vahvistaa asiakassuhteita ja kanssakäymistä asiakkaiden kanssa yrityksen sosiaalisen median kanavien kautta. (Wood 2017, 202.)

Kun suunnitellaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, on mietittävä tiettyjä asioita, kuten tavoitteita, kilpailijoita sekä kanavien sisältöä. On tärkeä miettiä yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa. Tavoitteen tulee olla realistinen ja sen tulee sisältää aikajana, millä aikavälillä tavoitteeseen halutaan päästä. Tulee myös miettiä, että paljonko myyntiä halutaan lisätä. Yrityksen on hyvä määrittää yhdestä kolmeen tavoitetta, tavoitteet voivat olla esimerkiksi tehdä enemmän myyntiä tai saada enemmän kävijöitä yrityksen nettisivuille. Suunnittele milloin julkaiset ja mitä. Suunnittele erilaisia julkaisuja, julkaise joskus vinkkejä, linkkejä artikkeleihin tai suunnittele esimerkiksi kilpailu sosiaalisen median kanavaan. Vieraile myös kilpailijoiden sivuilla ja mieti, voitko oppia heiltä jotain tai voitko tehdä jotain paremmin. Tee julkaisuja tarjouksista, se voi auttaa saamaan lisää seuraajia sekä asiakkaita. Julkaisuja on hyvä tehdä esimerkiksi tapahtumista, uusista tuotteista tai kohdentaa mainos uusille asiakkaille antamalla heille esimerkiksi alennus. Yrityksen tulee päättää oikeat kanavat yritykselle, kun pohdit mitkä ovat oikeat kanavat yrityksellesi, mieti mikä kanava auttaa tavoitteisiin pääsyssä sekä missä ovat potentiaaliset asiakkaat. Lisää yrityksen nettisivuille linkit sosiaalisen median kanaviin ja sähköpostiin, kerro myös toisissa sosiaalisen median kanavissa toisista kanavista. Jotta tiedät mitä teet oikein ja mitä voit vielä kehittää, mittaa tuloksia kuukausittain. Kuinka monta klikkausta olet saanut, kuinka moni on nähnyt julkaisusi, kuinka moni on tykännyt julkaisusta tai kommentoinut ja jakanut julkaisua. Kuinka monta seuraajaa sinulla on, onko määrä kasvanut tai laskenut? Jos huomaat, että joku asia toimii, tee sitä, jos joku ei toimi lopeta sen tekeminen. Jos seuraajamäärä tai kuivien tykkäysmäärä ei ole halutulla tasolla eikä se kasva, vaikka olet tehnyt toimenpiteitä, kysy seuraajilta minkälaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneet. (Paquet 2018.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa kehitettäessä on tärkeä miettiä tiettyjä asioita kuten, mikä on markkinointisuunnitelman budjetti ja onko määritetty budjetti tarpeeksi yritykselle, jotta he pääsevät tavoitteisiin. On hyvä luoda esimerkkiasiakas, minkä ikäinen, missä asuu, mitä hän tykkää tehdä ja mitä kanavia hän käyttää sosiaalisessa mediassa, mitä tarkempi kuvaus esimerkkiasiakkaasta on, sitä tarkempaa tietoa saat. Esimerkkiasiakkaan avulla on helpompi ymmärtää asiakkaita sekä heidän tarpeitaan ja halujaan. Suunnitelmaan on hyvä luoda myös julkaisukalenteri. Kalenteri auttaa sosiaalisen median parissa työskenteleviä, kalenteriin laitetaan julkaisupäivät sekä julkaisujen sisältö. On

myös hyvä pohtia saisiko jollain grafiikalla enemmän huomiota, kuten esimerkiksi videoilla, sekä mitä kilpailijat tekevät ja voisiko heiltä oppia jotain. Tulokset on mitattava ja on tärkeää päättää, kuinka usein niitä mitataan. Jos mitatessa huomaa, että joku asia ei toimi, siihen tulee tehdä muutos. Tuloksien mittauksen voi suorittaa analysoimalla esimerkiksi julkaisuiden tykkäyksiä ja mittaukseen on myös saatavilla erilaisia työkaluja, jotka helpottavat analysointia. (Bullock 2019.)

George Csahioni kirjoittaa Forbesin artikkelissa ”Three tips for Effective Social Media Marketing” uskovansa, että vain julkaisemalla mainoksia ja sisältöä sosiaalisessa mediassa olisi varma tapa saada lisää asiakkaita on virhe. Yrityksellä tulisi olla tietämystä siitä, miten se tehdään. Hän listaa kolme eri keinoa toimivaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisenä hän sanoo, että julkaisussa tulee olla aikajana sekä teema. Kun yritys tekee julkaisuja, tulee aina olla toteutussuunnitelma, eikä vain julkaista jotain minkä kuvittelee olevan mielenkiintoista, jokaisella julkaisulla on oltava päämäärä. Tiimiltä on hyvä kysyä esimerkiksi palautetta siitä, minkälaiset julkaisut ovat merkityksellisiä ja minkälaista sisältöä julkaisuihin olisi hyvä saada. Jokainen julkaisu on mainos yrityksestä tai sen tuotteesta. Toisena hän listaa, että tulee ymmärtää se, että kaikki sosiaalisen median kanavat eivät ole samanlaisia. Kaikilla kanavilla on omat kaavat siihen, miten menestyä ja jokaisella kanavalla on myös omat vahvuudet ja heikkoudet. Monet yritykset julkaisevat samaa sisältöä monissa eri kanavissa, vaikka julkaisun sisältö ei sopeutukaan kanavalle. Esimerkiksi YouTubessa ja Snapchatissa on enimmäkseen videoita, Twitterissä voi kirjoittaa tietyn määrän merkkejä ja Facebookissa taas voi kirjoittaa pitkiäkin tekstejä. Jokaisella kanavalla on omanlainen käyttäjäryhmä ja yrityksen tulee miettiä kaksi tai kolme heille parhaiten sopivaa kanavaa, näin he voivat keskittyä saamaan näkyvyyttä sekä kasvattamaan seuraajamäärää. Mitkä kanavat sopivat tuotteellesi parhaiten sekä missä kanavassa kohderyhmäsi on, ovat kysymyksiä, joita yrityksen tulee miettiä. Kolmantena hän sanoo, että yrityksen tulee julkaista aitoa sisältöä käyttämissään kanavissa. Julkaisut, joita yritys tekee sosiaalisen median kanaviin, tulisi kuvastaa yrityksen kulttuuria ja luonnetta, sekä olla omaperäistä. Näin sisällöstä saadaan mielenkiintoista ja voidaan erottautua kilpailijoista. Julkaisuja tulee myös tehdä säännöllisesti, jotta seuraajilla pysyy mielenkiintolla yrityksen sosiaalisen median kanavaa kohtaan. Hän myös uskoo, että yrityksen tulee itse huolehtia sosiaalisen median kanavista, eikä ulkoistaa sosiaalisen median markkinointia, jotta edellä mainitut asiat täyttyvät. (Csahioni 2019)

5.1 SWOT-analyysi markkinoinnin nykytilan määrittämisessä

Kun tekee markkinointisuunnitelmaa, on tärkeää ensin tehdä nykytilan määrittäminen. Nykytilan arvioinnin tarkoitus on selvittää markkinoinnin vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Markkinointisuunnitelma vastaa kysymyksiin, kuinka, mitä, milloin, missä, kuinka ja kuinka paljon. Siinä tulee ennakoita tulevaa sekä sitä, miten käyttäytyä asiakkaiden kanssa. (Wood 2017.)

SWOT-analyysiä käytetään, jotta voidaan helposti selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin vaikuttaa muun muassa sijainti, talous, työntekijät sekä kohderyhmä, ulkoisiin mahdollisuuksiin sekä uhkiin vaikuttaa muun muassa politiikka, trendit sekä ympäristö. Tämä auttaa yrityksiä päätösten teossa sekä kehittämään yritystä. SWOT-analyysin voi tehdä ennen yrityksen toiminnan aloittamista, mutta sen voi myös tehdä periaatteessa milloin vain, jotta yritys voi kehittää itseään tarvittaessa. (Schooley 2019.)

5.2 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Tavoitteet tulee asettaa suunniteltaessa markkinointia, ilman tavoitteita on vaikea tietää, onko markkinoinnista hyötyä. SMART on hyvä apu tavoitteiden asettamiseen, S tarkoittaa specific eli tavoitteen tulee olla tarkka, pyrkii kohti tiettyä tavoitetta. M tarkoittaa measurable eli mitattavissa olevaa, jotta tavoitteisiin pääsyä voidaan mitata. A tarkoittaa aspirational, eli tavoitteellista, tavoitteen tulee olla jotain uutta, jota ei ole vielä tavoitettu. R tarkoittaa realistista, eli tavoitteen tulee olla kunnianhimoinen, mutta kuitenkin sellainen, että se on tavoitettavissa. T tarkoittaa time-bound, eli tavoitteella tulee olla aikataulu, mihin mennessä tavoitteeseen on päästy. (Ellering.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulee olla sellaisia, että niistä on oikeaa hyötyä yritykselle. Asettamalla tavoitteet markkinoinnille on helpompi tietää mitä tulee tehdä, jotta markkinointi onnistuu, näin myös työtehtävät markkinoinnissa on helpompi jakaa ja kaikille on selvää mihin pyritään. Tavoitteita voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, myynnin kasvatus, seuraajamäärän ja sähköpostilistan kasvattaminen tai kävijämäärän kasvattamien yrityksen nettisivuilla. (Ellering.)

5.3 Tunnettuuden ja seuraajamäärän kasvattaminen

Jotta kiinnostuneista seuraajista saadaan asiakkaita, asiakkaalla tulee olla tilaisuus kommunikointiin yrityksen kanssa, yrityksen tulee rakentaa uskottavuutta ja luottamusta asiakkaisiin. Jaa esimerkiksi asiakkaiden kokemuksia, voit esimerkiksi kysyä, että miksi he ostivat tuotteen. Voit myös antaa hyödyllistä tietoa, tiedon tulee olla asiakkaan tarpeisiin tai ongelmaan liittyvää. (Rouhiainen 2016.)

Markkinoinnissa on tärkeää luoda suhde asiakkaaseen sekä arvostaa asiakasta ja luoda arvoa, se onnistuu, jos ymmärrät asiakkaan tarpeet ja halut sekä myös markkinat. Markkinointisuunnitelman tulee olla asiakaslähtöinen sekä hyvin toimiva, joka tuottaa ensiluokasta arvoa, näin luodaan arvoa. (Kotler ym. 2017, 31.)

5.4 Sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmän rajaaminen

Ihmisten ostokäyttäytymistä määrää tarpeet, halut ja kysyntä. Tarpeet ovat esimerkiksi ruoka, vaatteet, vesi, ilma ja suoja. Tarpeiksi voidaan myös lukea viihdykkeet ja koulutus. Haluja muokkaa yhteiskunta. Tarpeet muuttuu haluiksi, kun halutaan jokin tietty asia tyydyttämään tarpeet. Esimerkiksi ihminen tarvitsee ruokaa, mutta haluaa jotain tiettyä ruokaa esimerkiksi pizzaa. Kysyntä vastaa haluun ostaa tietty tuote, johon on myös varaa. Esimerkiksi moni voi haluta jonkin tietyn tuotteen, mutta kaikilla ei ole varaa siihen. (Keller ym. 2016, 31.)

Kun yritys segmentoi ja päättää kohderyhmän, on oltava erittäin tarkka, koska se helpottaa asiakkaiden tavoittamista ja heidän toiveiden täyttämistä. Esimerkiksi matkailijat voidaan jakaa seitsemään eri ryhmään. Työmatkailijat, huvimatkaileijat, työ- ja huvimatkaileijat (töiden jälkeen aikaa huville), ohikulkumatkalaiset (käyttävät rahaa esimerkiksi ravintoloihin ja lyhyisiin yöpymisiin), uskonto- ja koulutusmatkailijat (mm. opiskelijat ja pyhiinvaeltajat), ystävien ja perheenjäsenten luona matkailevat (eivät käytä rahaa majoittumiseen), ”tyhjäntoimittajat” (yleensä reppureissaajia, asuvat matkallaan teltassa, retkeilymajoissa tai hostelleissa), tutkimusmatkailijat (haluavat olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, varaavat kaiken itse, lennot ja majapaikan), massamatkailijat (matkailevat ryhmässä, eivätkä tutustu paikalliseen kulttuuriin suuresti, vaan ainut kosketus paikalliseen kulttuuriin saattaa olla vierailu paikallisilla markkinoilla, muuten viihtyvät hotellissa, kulkevat yleensä muiden ryhmään kuuluvien kanssa paikasta toiseen.) sekä massamatkailijat jotka käyttäytyvät samanlailla kuin edellinen ryhmä, mutta saattavat esimerkiksi vuokrata auton itse. (Kotler ym. 2017, 534-535.)

Sosiaalisessa mediassa kohderyhmän rajaaminen vaatii erilaista lähestymistapaa kuin perinteisessä kohderyhmän rajaamisessa. Kohderyhmän rajaamista voidaan tehdä sosiaalisessa mediassa kiinnostuksen kohteiden mukaan, sosiaalisessa mediassa käyttäytymisen mukaan, ryhmien sekä ihmissuhteiden mukaan, sekä sosiaalisiin verkostoihin ja demograafisiin asioihin perustuen. Maksettua markkinointia on mahdollista kohdentaa tietyille ryhmille, jolloin mainostaminen on kannattavampaa. (Bizbil Marketing)

Niin Instagramissa kuin Facebookissakin on mahdollista kohdentaa maksettu markkinointi tietyille ryhmille. Kun yritys aloittaa markkinointikampanjan heidän tulee valita kenelle he haluavat markkinoida. Facebookissa ja Instagramissa yritys voi määrittää monia eri asioita, kuten sijainnin, demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet sekä käyttäytymisen Facebookissa ja Instagramissa. Mainoksia on myös mahdollista esittää heille, joiden puhelinnumero tai sähköposti yrityksellä on tai ihmisille, jotka vastaavat nykyisiä asiakkaita. (Facebook Business & Instagram Business)

6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sanctum Dive- yritykselle

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Sanctum Divelle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää yritykselle oikeat sosiaalisen median kanavat. Kanavien valintaan vaikuttaa se minkälaista sisältöä yritys julkaisee ja missä kanavissa yrityksen asiakkaat ovat. Tavoitteena on saada enemmän seuraajia ja seuraajista saada heidät asiakkaiksi, joka taas lisää. Yksi tavoitteista on nostaa yrityksen tunnettuutta sosiaalisen median avulla sekä lisätä myyntiä.

Yrityksen palveluihin kuuluu sukellus- ja snorkalusretket, yoga sekä ravintolapalvelut. Jotta saavutetaan paras tulos markkinoinnissa, niin tavoitteena on aktivoida seuraajat esimerkiksi arvonnoilla sekä Instagram tarinoissa ”kyselyillä”. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin julkaisuiden sisältöihin, julkaisuiden ajankohtiin sekä siihen kuinka usein julkaisuja tulee tehdä.

6.1 Yrityksen valitsemat sosiaalisen median kanavat

Kun yritys valitsi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan kanavat, päätökseen vaikutti se, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Yritys on käyttänyt monia eri sosiaalisen median kanavia kuten, Twitteriä, YouTubea, Facebookia ja Instagramia, hyödyllisimmiksi he ovat kokeneet Facebookin ja Instagramin, koska he ovat kokeneet saavansa eniten näkyvyyttä ja hyötyä näistä kanavista. Näin päädyttiin siihen, että sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa keskitytään Facebookiin sekä Instagramiin, koska yritys on kokenut saavansa parhaan hyödyn näissä kanavissa.

Facebook ja Instagram sopivat kummatkin yrityksen imagoon ja näin ne ovat hyvä tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä. Instagramissa voidaan julkaista kuvia ja tarinoita merenalaisesta elämästä, asiakkaista, työntekijöistä, ravintolan tarjonnasta ja yogasta. Facebookissa voidaan tehdä samaa, mutta julkaisuihin voi laittaa enemmän tekstiä, jolloin esimerkiksi sukellusretken markkinointi onnistuu Facebookissa hyvin. Facebook on hyvä kanava yritykselle järjestää kilpailuja, joissa voittaja saa alennuksen illallisesta tai sukellusretkestä. Näin saadaan samalla lisää näkyvyyttä yritykselle. Facebook sopii myös retkistä ja ravintolasta tiedottamiseen ja mainostamiseen. Facebookiin voi laittaa enemmän tekstiä, kuin Instagramiin, joten se on hyvä paikka, jos tarvitsee kirjoittaa hieman enemmän. Facebookissa tulee laittaa julkaisuihin myös kuvia, jotta saadaan seuraajien mielenkiinto herätettyä. Instagram on hyvä paikka julkaista kuvia, kyseessä on sukellus- ja ravintola yritys, jolloin kuvat ovat erityisen hyvä tapa mainostaa yritystä. Instagramissa on tärkeää muistaa

hashtagit, etenkin yrityksen omat hashtagit. Yritys ei halua ainakaan vielä käyttää maksullista markkinointia, vaan he haluavat ensin testata voiko markkinointi toimia ilman sitä. Ilman maksullista mainontaa on ensisijaisen tärkeää keskittyä siihen, mitä julkaisee, missä julkaisee ja milloin julkaisee. Yritykselle suunniteltu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on pyritty rakentamaan niin, että se saavuttaisi yrityksen tavoitteet ilman maksettua markkinointia.

Yrityksen nettisivut ovat tyylikkäävät ja kuvaavat yritystä ja sen palveluita. Nettisivuilla on tietoa kummastakin toimipisteestä sekä yhteystiedot ja kaikki palvelut. Nettisivuilta on myös Chat mahdollisuus. Yrityksen sosiaalisen median kanavissa on myös linkit yrityksen nettisivuille.

On tärkeää, että kaikki mitä kanavissa jaetaan kuvastavat yrityksen persoonaa ja tyyliä. Ravintolan ja toimiston tyyli on rantamaisen rento, mutta siisti, tämä kuvastaa myös yritystä ja asiakaspalvelun henkeä yrityksessä. Yrityksen tulee välittää oikea tunne julkaisuissa seuraajille, jotta he tietävät minkälainen yritys on kyseessä. Sosiaalisen median kanavissa on hyvä pitää yhtenäinen fiilis, niin kanavien kuin yrityksen välillä, mutta kuitenkin välttää täysin saman sisällön jakamista eri kanavissa. Osa asiakkaista voi seurata monia yrityksen kanavia ja harva haluaa nähdä samaa sisältöä eri kanavissa, on keskityttävä siihen, että sisältö on mielenkiintoista ja erilaista eri kanavissa.

6.2 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

Kolmelle kuukaudelle laadittu sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä saada lisää seuraajia sosiaaliseen mediaan ja saada nykyiset seuraajat aktivoitumaan. Yritys on määrittänyt kaksi tavoitetta Facebookiin, kaksi tavoitetta Instagramiin sekä yhden tavoitteen ravintolaan liittyen. Instagramissa tavoitteet ovat 100 uutta ja pysyvää seuraajaa kuukaudessa sekä kuvien keskimääräinen tykkäysmäärä 110. Facebookissa tavoitteet ovat kasvattaa seuraajamäärää 266 seuraajalla kolmen kuukauden aikana sekä saada kuvien keskimääräiseksi tykkäysmääräksi 50. Tavoite ravintolalle on lisätä ravintolan myyntiä 5% kolmen kuukauden aikana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa hyödyntäen.

Kun tavoitteet määriteltiin, tarkasteltiin yrityksen nykytilaa niin kokonaisvaltaisesti kuin sosiaalisessa mediassa. Instagramissa yrityksellä on seuraajia 1961 ja kuvien tykkäysmäärä vaihtelee suuresti. Viimeisen kahden kuukauden aikana on tehty 45 julkaisua, joista vain neljä on saanut 100-118 tykkäystä, 99-80 tykkäystä on saanut vain kaksi kuvaa, tämän takia päätimme panostaa siihen, että julkaisut ovat oikeanlaisia, jotta ne saavat seuraajat

aktivoitumaan. Tykkäyksiin vaikuttaa selvästi, se jos yritys julkaisee monta julkaisua päivässä, vähiten tykkäyksiä saaneet kuvat ovat julkaistu päivinä, kun on julkaistu muitakin kuvia. Facebookissa seuraajamäärä on tällä hetkellä 2034, mutta julkaisuihin reagoiminen on vielä pienempää kuin Instagramissa.

Tavoitteet on tärkeä määrittää ja kertoa ne kaikille työntekijöille, jotka työskentelevät sosiaalisen median parissa. Näin tavoitteet on helpompi saavuttaa, kun kaikki tietävät mitä tulee tehdä ja miten. Tunnettuutta pyritään lisäämään sosiaalisessa mediassa oikeanlaisen sisällön kautta, sisällön tulee olla houkuttelevaa ja tuoda ilmi ilmapiiri yrityksessä. Tunnettuutta pyritään lisäämään myös Facebook kilpailun kautta, jossa seuraajien tulee tykätä ja kommentoida julkaisua osallistuakseen kilpailuun, mitä enemmän julkaisulla on tykkääjiä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sen näkee suurempi ihmismäärä.

6.3 Kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmä on laaja, koska yrityksen toimialueet kattavat monenlaisia asiakkaita. Kohderyhmä on 25-50- vuotiaat elämyksiä etsivät matkailijat, jotka arvostavat luontoa, sekä haluavat kokea unohtumattomia elämyksiä luontoa kunnioittaen. Yrityksen nyky-markkinointi on lisännyt asiakasvirtaa ja nyt pyritään luomaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tukee asiakasvirran kasvua säännöllisillä, yhtenäisillä sekä houkuttelevilla julkaisuilla, joiden tarkoitus on myös lisätä vuorovaikutusta sekä luottamussuhdetta yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Loin yritykselle kolme erilaista ostajapersoonaa, ne luotiin perustuen yrityksen aikaisempiin kokemuksiin tarkastellen nykyisiä asiakkaita. Persoonat ovat ideaaleja asiakkaita yritykselle ja he pyritään tavoittamaan sosiaalisen median kautta. Ostajapersoonassa on määritelty demografisia tietoja kuten, ikä, missä asuu, koulutus, sukupuoli, lapset. Ostajapersoonassa on määritelty myös kiinnostuksen kohteet sekä yrityksen tavoitteet ja se, miten niihin päästään.

Ensimmäinen ostajapersoonaa on pohjoismaalainen kaveriporukka, joka koostuu miehistä ja naisista, iältään 25-35- vuotiaita. He ovat korkeakoulutettuja ja lapsettomia. Heitä kiinnostaa erityisesti matkustelu etenkin luontokohteissa, ja he etsivät koko ajan uusia kokemuksia ja haluavat tutustua uusiin kulttuureihin. He käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, etenkin Instagramia ja he arvostavat realistisia ja korkealaatuisia julkaisuja. Kaveriporukka valitsee yrityksen, koska he löytävät siitä eri kanavia sosiaalisesta mediasta sekä tietoa löytyy myös paljon yrityksen internetsivuilta ja retken varaaminen käy nopeasti ja vaivatto-

masti. Yritys haluaa saada heidät viihtymään sekä tutustumaan kulttuuriin sekä paikalliseen luontoon. Yritys pyrkii kohti tavoitteita paikallisten oppaiden avulla, yritys myös opastaa ja yllättää positiivisesti asiakkaat.

Kaveriporukka Korhonen, Heikkinen ja Hakala	
Demografiset tiedot	Tavoitteet
-25-35- vuotiaat	-Tavoitteena saada heidät viihtymään ja tutustumaan kulttuuriin
-Pohjoismaalaisia	
-Miehiä ja naisia	
- Suurista kaupungeista	
-Korkeakoulutettuja	
-Ei lapsia	
Kiinnostuksen kohteet	Tavoitteiden saavuttaminen
-Matkustelu, kulttuuri ja luonto. Etsivät uusia kokemuksia koko ajan ja käyttävät pääsääntöisesti Instagramia	-Paikalliset oppaat. Yritys myös opastaa ja pyrkii yllättämään positiivisesti asiakkaat

Taulukko 1. Ostajapersoona kaveriporukka Korhonen, Heikkinen ja Hakala. (Viivi Eklund 2019)

Toinen ostajapersoona on perhe Salo, jossa on yhdestä kolmeen lasta, iältään 4-16- vuotiaita. Vanhemmat ovat 30-45- vuotiaita ja korkeakoulutettuja, perhe asuu pienessä kaupungissa. Perhe on kiinnostunut yhdessä urheilemisesta, perhe myös nauttii suuresti yhteisestä tekemisestä ulkona, he ovat aktiivisia myös lomalla ja nauttivat vesiaktiviteeteista. Perhe ei matkusta montaa kertaa vuodessa kauas ulkomaille, joten silloin kun he matkustavat he haluavat nähdä ja kokea paljon erilaisia asioita. Perhe Salo löysi yrityksen Facebookista ja tutki myös heidän Instagram-sivujaan ja tutustuttuaan eri kanaviin he päättivät varata retken. Perheen valintaan myös vaikutti yrityksestä huokuva perhekeskeisyys. Yrityksen tavoitteena on tarjota helppo ja rentouttava retki, josta koko perhe nauttii. Tavoitteena on vastata perheen odotuksiin ja tarjota perheelle unohtumaton kokemus vedessä.

Perhe Salo	
<p>Demografiset tiedot</p> <ul style="list-style-type: none"> -30-45- vuotiaat - miehiä ja naisia - pienestä kaupungista - korkeakoulutettuja - lapset 2-16- vuotiaita 	<p>Tavoitteet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tavoitteena tarjota helppo ja rentouttava retki, josta koko perhe nauttii
<p>Kiinnostuksen kohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - urheilu - rentoutuminen - koko perheen aktiviteetit 	<p>Tavoitteiden saavuttaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yritys pyrkii vastaamaan tarpeisiin ja toiveisiin sekä ennakoimaan niitä

Taulukko 2. Ostajapersoona perhe Salo. (Viivi Eklund 2019)

Kolmas ostajapersoona on ystäväpariskunnat Mattila ja Niemi, he ovat iältään 40-50- vuotiaita miehiä ja naisia, joiden koulutustausta on ammatillinen. He matkustavat ilman lapsia ja ovat kotoisin suuresta kaupungista. Heitä kiinnostaa erityisesti kulttuuri, erilaiset aktiviteetit kuten sukellus, matkustelu ja rentoutuminen. He käyttävät pääsääntöisesti Facebookia. Ystäväpariskunnat valitsivat yrityksen palvelut, koska kokivat, että yritys vastaa heidän tarpeitaan ja, että yritys välittää aidosti asiakkaistaan. Yritys haluaa saada ystäväpariskunnat Mattila ja Niemen viipymään pidempään sekä ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita uudelleen. Yritys rakentaa vastavuoroisen suhteen asiakkaaseen pitämällä huolta heistä ja näyttämällä kiinnostuksensa.

Ystäväpariskunnat Mattila ja Niemi	
<p>Demografiset tiedot</p> <ul style="list-style-type: none"> -40-50-vuotiaita - Miehiä ja naisia - Ammattikoulutus - Matkustavat ilman lapsia 	<p>Tavoitteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteena saada heidät viipymään ja vierailemaan uudelleen
<p>Kiinnostuksen kohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kulttuuri - Aktiviteetit, etenkin vesin - Matkustelu 	<p>Tavoitteiden saavuttaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yritys pitää huolta asiakkaista ja rakentaa luottamus suhteen

Taulukko 3. Ostajapersoona ystäväpariskunnat Mattila ja Niemi. (Viivi Eklund 2019)

6.4 Kilpailutilanne

Kun yritys myy palveluita, eikä konkreettisia tuotteita, on tärkeää keskittyä siihen mitä asiakas aistii yrityksestä sosiaalisen median välityksellä ja jos hän on yrityksen toimistolla, mitä hän aistii siellä. Asiakas ei osta tuotetta, koska hän tarvitsee sitä, vaan koska hän haluaa, tällöin asiakas yleensä valitsee huolella yrityksen jolta palvelun ostaa. Jos hän saa huonoa asiakaspalvelua tai jokin muu asia on hänen mielestään pielessä yrityksessä, hän menee toisen yrityksen luokse. Kun asiakas vierailee yrityksen toimistolla ja pohtii ostopäätöstä, hän kiinnittää huomiota asiakaspalveluun, yrityksen tiloihin kuten, siisteyteen, hajuihin, materiaaleihin, viihtyvyyteen, välineisiin sekä tyylikkyyteen ja työntekijöiden väliseen kanssakäymiseen. Jos taas asiakas tekee ostopäätöstä sosiaalisen median ja internetkanavien perusteella, täytyy edellä mainittujen asioiden välittyä internetin välityksellä kuvista, teksteistä sekä muiden asiakkaiden kommentteista. Yrityksen on luotava tunteita toimiston, ravintolan sekä sosiaaliseen mediaan tehtävien julkaisujen kautta, joista ilmenee edellä mainitut asiat. Ei myöskään riitä, että palvelu on hyvää ostohetkellä vaan sen tulee olla erinomaista myös retken aikana, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Monet asiakkaat myös jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa sekä muilla sivustoilla internetissä, jolloin asiakkaiden arvostelut ovat kaikkien luettavissa. Monet ihmiset perehtyvät yritykseen internetin kautta ennen ostopäätöstä ja negatiiviset kommentit sekä niihin vastaaminen negatiiviseen sävyyn voi karkottaa monia potentiaalisia asiakkaita.

Nusa Penidan saarella on noin 20 sukellusyritystä, joten kilpailu on kovaa asiakkaista, mutta yrityksellä on etuna se, että moni suomalainen haluaa tukea suomalaista yritystä ulkomailta. Sosiaalisessa mediassa kilpailijoilla on vaihtelevasti seuraajia heidän kanavissaan, esimerkiksi yhdellä kilpailijalla on Facebookissa 962 seuraajaa (lokakuu 2019.) ja Instagramissa 114 (lokakuu 2019.) seuraajaa ja toisella kilpailijalla on 554 (lokakuu 2019.) seuraajaa Facebookissa ja 2804 (lokakuu 2019.) seuraajaa Instagramissa. Kilpailijoilla on siis todella vaihtelevat seuraaja määrät ja Sanctumilla on Instagramissa hyvä määrä seuraajia verrattuna kilpailijoihin.

Yritys on puoliksi suomalaisomisteinen, jolloin moni suomalainen valitsee yrityksen, jos markkinointi on tavoittanut heidät. Yrityksen toinen omistaja on indonesialainen ja yrityksessä työskentelee paljon indonesialaisia, ja nykyään moni matkailija haluaa tukea paikallisia yrityksiä, jolloin tämäkin on kilpailuetu yritykselle. Yrityksen tulee kuitenkin painottaa näitä kilpailuetuja markkinoinnissa.

Sanctumin etuna on heidän ravintolansa sukelluskeskuksen yhteydessä, jolloin moni sukeltaja syö aamupalan siellä, sekä myös moni jää syömään sukelluksen jälkeen. Samalla voidaan markkinoida illallista sekä live-musiikkia. Jotkut asiakkaat taas tulevat vain syömään ja sitä kautta heille saadaan myytyä sukellusretki. Kaikki aikaisemmin kappaleessa mainitsemani yksityiskohdat vaikuttavat siihen, että minkälainen kuva asiakkailla on yrityksestä, ja niihin tulee kiinnittää yhtä lailla huomiota kuin markkinointiinkin.

6.5 SWOT- analyysi

Taulukko 1. SWOT-analyysi Sanctum Dive- yrityksestä

Sisäiset vahvuudet (Strengths)	Sisäiset heikkoudet (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa • Sukelluskeskuksen hyvä varustus, mahdollisuus mennä sukelluskohteisiin, joihin muut yritykset eivät pääse kovalla aallokolla • Monia erimaalaisia työntekijöitä • Laadukas ruoka sekä sukellusvarusteet • Identiteetin vahvuus • Kotisivut 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei selkeää suunnitelmaa • Ei selkeää linjaa markkinoinnissa • Henkilökunnan halu osallistua sosiaalisen median markkinointiin sekä osaaminen • Epäselkeät vastuut markkinoinnissa
Ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities)	Ulkoiset uhat (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Muiden sosiaalisen median kanavien käyttö • Matkailu saarella kasvaa koko ajan • Työntekijöiden perehdytys markkinointisuunnitelmaan • Googlesta löytyy monia artikkeleita yrityksestä suomenkielellä, jos haakee sukellusta Indonesiassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu asiakkaista saarella kasvaa • Kasvun tuloksena ei erottauduta sosiaalisessa mediassa • Ongelmat kommunikaatiossa • Luonnonmullistukset yleisiä

Taulukko 4. SWOT- analyysi (Viivi Eklund 2019)

Yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa ahkerasti, ja he yrittävät reagoida kommentteihin mahdollisimman nopeasti. Tämä on nykypäivänä tärkeää, koska jos viesteihin ja kommentteihin vastaaminen kestää, niin asiakkaat voivat tuntea, että heitä ei arvosteta, jos vastaamisessa kestää. Yksi yrityksen vahvuuksista on myös heidän työntekijänsä, heillä on työntekijöitä noin viidestä eri maasta, jolloin asiakkailla on mahdollisuus saada palvelua omalla kielellä ja tämä on toisille asiakkaille erittäin tärkeää. Yritys on keskittynyt siihen, että he ottavat ympäristön huomioon kaikessa tekemisessä, ja myös asiakkaille kerrotaan, miten olisi hyvä käyttäytyä, jotta he eivät vahingoita luontoa. Yritys ei käytä mitään muovista missään, ruokajäte minimoidaan sekä vesiaktiiviteeteissa asiakkaat opastetaan siihen, miten vedessä tulee käyttäytyä, jotta he eivät vahingoita mitään. Luonnonsuojelu on esillä usein ja monet matkailijat haluavat pyrkiä minimoimaan vahingot, joita matkailusta aiheutuu, joten yrityksen ympäristöystävällisyys on suuri vahvuus. Yrityksen vahvuutena on myös hyvät kotisivut, kotisivut ovat visuaalisesti hyvännäköiset sekä sieltä on helppo löytää tietoa ja siellä on myös Chat-palvelu.

Sisäisiä heikkouksia on markkinointisuunnitelman puute sekä selkeän linjauksen puute markkinoinnissa. Yrityksen tulee tehdä selväksi työntekijöille, kuinka tärkeää markkinointi on yritykselle, sekä työntekijöiden olisi hyvä tutustua markkinointisuunnitelmaan, jotta kaikille on selvää mitä yritys haluaa viestiä ja miten. Matkailu Nusa Penidan saarella kasvaa (Hyvärinen 20.07.2019), jolloin siellä on koko ajan enemmän potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen on myös hyvä laajentaa myöhemmin sosiaalisen median kanavia, jotta he voivat tavoittaa myös ne, jotka eivät käytä Facebookia ja Instagramia. Suomalaiset lehdet ovat tehneet monia artikkeleita yrityksestä, jos googlettaa Bali sukellus tai Nusa Penida sukellus, sieltä tulee Sanctum Dive sekä artikkeleita kyseisestä yrityksestä. Matkailun kasvu saarella aiheuttaa myös sen, että sinne perustetaan uusia yrityksiä, jolloin kilpailu kasvaa ja yrityksen tulee tehdä enemmän töitä sen eteen, että he saavat matkailijat heidän asiakkaikseen. Heidän tulee erottautua kilpailijoistaan identiteetillään, sekä markkinoida yritystä selkeästi identiteettiä esiintuoden. Indonesiassa on mahdollisuus luonnonkatastrofeihin kuten maanjäristyksiin sekä tulivuorenpurkauksiin, luonnonkatastrofit voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen liiketoimintaan.

Yrityksen tulee pohtia mahdollisia haasteita, joita se voi kohdata sosiaalisessa mediassa. Ulkoinen haaste yritykselle voi olla esimerkiksi virus, tähän on kuitenkin helppo varautua suojauksilla. Kritiikin käsittelyyn on hyvä luoda ohjeet, jotta sosiaalisen median parissa työskentelevät henkilöt tietävät miten kritiikkiin sekä negatiivisiin kommentteihin tulee vastata. Kritiikkiin tulee vastata kunnioittavasti sekä ystävällisesti. Jos yritys vastaa asiakkailleen epäkunnioittavasti, se voi vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen negatiivisesti. On hyvä määrittää tarkasti se, kuka tai ketkä hoitavat sosiaalista mediaa, jotta

voidaan julkaista yhtenäisiä julkaisuja, ja vältetään samankaltaiset julkaisut kanavissa. Hyvä ratkaisu tähän on myös tehdä julkaisukalenteri, johon suunnitellaan julkaisut ja julkaisuajankohdat etukäteen.

6.6 Uusien seuraajien tavoittaminen

Jotta yritys saisi lisää aktiivisia seuraajia sosiaaliseen mediaan, on tärkeä pohtia julkaisujen sisältöjä ja sitä, miten ne tuovat ilmi yrityksen luonteen sekä arvot. Yrityksen on tärkeää kuunnella asiakkaita, sekä tehdä suunnitelma julkaisuille. Jokaisella julkaisulla tulee olla syy sen tekemiseen, miksi kyseinen julkaisu on kannattavaa tehdä? Julkaisuja ei voi vain lätkiä kanaviin, miten sattuu, ilman suunnitelmaa ja tavoitetta julkaisulle. On myös tärkeä ymmärtää se, että julkaisuja ei ole hyvä tehdä montaa päivässä, tai välttämättä edes joka päivä. Jos seuraajat näkevät monta julkaisua päivässä yhdeltä yritykseltä, he saattavat tuntea sen liian ahdistavaksi ja lopettaa yrityksen seuraamisen. Yrityksen olisi hyvä julkaista noin kahdesta neljään kertaa viikossa sisältöä yhteen kanavaan, ja Instagramissa voi käyttää Instagram tarinoita lähes joka päivä, näin pidetään yhteys asiakkaisiin sopivissa määrin. Julkaisut tulee suunnitella etukäteen ja kirjata ylös, jotta nähdään se mitä aiotaan julkaista ja milloin, näin vältetään samanlaiset julkaisut erikanavissa ja samanlaiset julkaisut lähekkäisinä päivinä. Suunnittelu auttaa myös siinä, että yritys ei unohda tehdä julkaisuja, jos yrityksellä on kiire muiden asioiden parissa sosiaalinen media voi unohtua helposti.

Yrityksen Instagram sivuilla huomaa, että suurimmat tykkäysmäärät ovat kuvissa, joissa on ihmisiä tai kauniisti aseteltua ruokaa ja kuvissa ja videoissa, jotka ovat sukellukselta. Tästä voimme päätellä, että yrityksen olisi hyvä julkaista kuvia, joissa on ihmisiä tai kaloja. Kuvat voivat olla sukelluskuvia, ihmisistä töissä, kurssilaisista, jotka ovat juuri suorittaneet kurssin, ravintolasta illalla, kun ihmiset ovat illallisella tai kuvia työntekijöistä. Näin on helppompaa luoda seuraajille tunteita yrityksestä ja luoda heidän kanssansa asiakassuhde. Monet matkailijat, jotka aikovat sukeltaa, haluavat sukeltaa rennossa, mutta ammattitaitoisessa ilmapiirissä ja nämä tunteet on hyvä saada välittymään julkaisuista.

6.7 Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet

Jotta päästään tavoitteisiin on tärkeä määrittää toimenpiteet niihin päästäkseen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma laadittiin kolmelle kuukaudelle, jonka jälkeen tarkastellaan toimenpiteiden toimivuutta. Kun yritys tekee julkaisuja, täytyy miettiä että, miksi ja milloin se tulisi tehdä, mikä on sen tarkoitus ja julkaistaanko sisältö oikeassa paikassa. Kun tehdään julkaisuja ja suunnitellaan markkinointia, yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen miltä heidän yrityksensä sivut näyttävät kokonaisuudessaan, minkälainen tunnelma

sieltä välittyy, sopiiko kuvat keskenänsä yhteen. Sivujen tulee olla yhtenäiset ja olisi hyvä olla yhtenäinen teema yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Sisällön sosiaalisessa mediassa tulee olla sellaista, että se edustaa yritystä, heidän palvelujaan sekä arvoja. Jokaisessa kanavassa yrityksen tulee vastata asiakkaiden yksityisviesteihin sekä kommentteihin. On hyvä myös seurata, tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien julkaisuista.

Yritys valitsi Facebookin ja Instagramin kanavikseen, jotta he voivat keskittyä kunnolla näihin kanaviin ja, koska he ovat todenneet, että näissä kanavissa he tavoittavat parhaiten asiakkaansa. Yritys on aikaisemmin testannut muita kanavia, mutta he kokevat, että Instagramissa ja Facebookissa saadaan paras haluttu tulos.

Yrityksen Facebook sivuilla on yrityksen puhelinnumero, sähköpostiosoite, yrityksen osoite sekä tietoa yrityksen palveluista ja linkki yrityksen nettisivuille. Facebook sivun tulee olla yhtenäinen muiden sosiaalisen median kanavien ja yrityksen nettisivujen kanssa. Sivujen tulee olla yritykseen sopivat ja tyylikkää, niiden tulee houkuttaa ihmiset yrityksen asiakkaiksi. Facebook sivujen kansikuvaa voi vaihtaa välillä, esimerkiksi jos on jokin kampanja käynnissä, niin kansikuvaksi voi laittaa kampanjaan sopivan kuvan, profiilikuvana on hyvä pitää yrityksen logoa. Facebook sivuilla on hyvä jakaa esimerkiksi sukellukseen liittyviä linkkejä, julkaisuja, joissa on kuvia ja tekstiä, voidaan esimerkiksi kysyä julkaisussa kysymys, jolloin yritetään luoda vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Vuorovaikutus on tärkeää, jotta yritys jää asiakkaiden mieleen.

Instagramissa on linkki yrityksen nettisivuille sekä tieto yrityksen sijainnista. On tärkeää, että julkaisuissa tuodaan ilmi tunteita ja luonnetta, jotta asiakkaille jää mielikuva yrityksestä ja siitä minkälainen yritys on kyseessä. Instagramissa on hyvä julkaista erilaista sisältöä, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Jos julkaistaan samanlaista sisältöä kaikissa kanavissa ja useina päivinä, niin seuraajilla ei välttämättä pysy mielenkiinto yllä. Tuotteista ja palveluista on hyvä laittaa kuvia ja tarinoita, mutta on myös hyvä tehdä julkaisuja muistakin asioista. Sosiaalisessa mediassa on myös hyvä seurata muita alaan liittyviä henkilöitä ja yrityksiä, sekä kommentoida ja tykätä heidän julkaisuistaan, näin voidaan tavoittaa uusia asiakkaita.

6.8 Sosiaalisen median markkinoinnin seuraaminen ja mittaaminen

Yrityksen tulee seurata markkinoinnin toimenpiteiden onnistumista, jos jokin asia ei toimi se tulee muuttaa. Tulee kuitenkin ymmärtää se, että jos kerran julkaiset jonkin tietynlaisen julkaisun ja se ei saa haluamaasi tykkäysmäärää, se ei välttämättä tarkoita, että itse julkaisussa olisi välttämättä vikaa vaan julkaisuajankohta voi olla väärä tai se ei vain ole tavoittanut tarpeeksi ihmisiä. Näin ollen voi kokeilla julkaista myöhemmin samantapaisen julkaisun, muuttamalla esimerkiksi julkaisuajankohtaa tai hashtageja.

Markkinointia on hyvä seurata ja mitata kuukausittain, näin saadaan kokonaisvaltainen kuva siitä, mikä toimii ja mikä ei. Yritys tutkii tykkäysmääriä, kommentteja, jakoja ja lukijamääriä, näin saadaan kuva siitä, mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei. Jos yritys huomaa, että tiettyyn aikaan tehdyt julkaisut eivät tavoita haluttua tykkäysmäärää, tulee muuttaa julkaisuajankohtaa tai jos tiettyntyylliset julkaisut eivät saa reagoiteja tulee julkaisutyyppiä muuttaa.

6.9 Markkinointisuunnitelma

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada yritykselle enemmän näkyvyyttä sekä tunnettuutta. Tavoitteena on saada lisää seuraajia sekä pitää nykyiset seuraajat aktiivisina sosiaalisessa mediassa, ja sen kaksi päätavoitetta on saada 100 uutta ja pysyvää seuraajaa sosiaaliseen mediaan sekä kasvattaa ravintolan myyntiä 5% kahden kuukauden aikana. Yrityksen pääkanavat sosiaalisessa mediassa ovat Instagram sekä Facebook. Yritys ei käytä maksullista markkinointia, vaan markkinointi tapahtuu yrityksen sosiaalisen median kanavien kautta. Osana markkinointisuunnitelmaa yritykselle laadittiin julkaisukalenteri kolmen kuukauden ajalle.

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta saamalla lisää seuraajia ja saada seuraajista asiakkaita. Tavoitteisiin pääsyä seurataan säännöllisesti, ja jos tavoitteisiin pääsy ei onnistu, niin silloin tehdään muutoksia suunnitelmaan. Kaikissa julkaisuissa on hyvä muistaa yhtenäinen linja, linja voi vähän poiketa toisistaan Facebookin ja Instagramin välillä, mutta yhdessä kanavassa tulee olla yhtenäinen linja julkaisuissa. Yritys voi käyttää huumoria apuna markkinoinnissa.

Tuloksena syntyneen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoituksena on vastata yrityksen tarpeisiin ja näin auttaa yritystä pääsemään heidän tavoitteisiinsa. Toimeksiantaja toi ilmi, että se haluaa välittää sosiaalisen median kanavissa oikeanlaisen kuvan itsestään, suunnitelmassa otettiin huomioon se, että sosiaalisessa mediassa välittyy yri-

tyksen arvot kuten, ympäristöystävällisyys, perhekeskeisyys sekä rento mutta ammattitaitoinen ilmapiiri. Suunnitelmasta käy ilmi aikataulu, minkälaisia julkaisuja yritys tulee tekemään ja minkälaisilla keinoin yritys yrittää saavuttaa suuremman näkyvyyden sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet.

6.9.1 Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi

Markkinoinnilla halutaan parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, eli sen tavoitteena on tavoittaa uusia seuraajia sekä ylläpitää ja parantaa nykyisten seuraajien kiinnostusta sekä aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa. Tarkemmin eriteltynä tavoitteet ovat 100 uutta ja pysyvää seuraajaa sosiaalisessa mediassa kuukaudessa, Instagram kuvien keskimääräinen tykkäysmäärä 110, Facebook seuraajia lisää 266 kolmen kuukauden aikana, Facebook julkaisuiden keskimääräinen tykkäysmäärä 50 sekä 5% kasvu ravintolan myynnissä

Yritys on ympäristöystävällinen sukelluskeskus, jolloin esimerkiksi ravintolassa ei käytetä mitään muovista, ruokajätteet pyritään minimoimaan ja retkillä asiakkaat ohjeistetaan käyttäytymään oikein vedessä. Yrityksessä vallitsee hyvä tunnelma niin työntekijöiden kuin asiakkaidenkin välillä, yritys haluaa, että tunnelma retkillä ja ravintolassa on rento mutta ammattitaitoinen ja, että yrityksestä välittyy perhekeskeisyys sekä muista välittäminen. Yrityksellä on etunaan asiakkaisiin hyvin vetoavat kilpailuedut, kun asiakkaille saadaan välitettyä tämä kaikki, niin yrityksellä on tarjota unohtumaton asiakaskokemus. Kilpailuetuna yritykselle on myös heidän sukelluskalustonsa, sukellustarvikkeet ovat uusia, sekä heillä on erilaiset veneet kuin kilpailijoilla, ja yrityksen veneet mahdollistavat suosituimmalle sukelluspaikalle pääsyn kovassakin aallokossa, kun taas osan kilpailijoiden veneet eivät sinne kovassa aallokossa pääse. Yrityksellä on myös veneitä enemmän kuin osalla kilpailijoilla ja tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat vaikuttaa siihen, minne he pääsevät sukeltamaan, eikä heidän välttämättä tarvitse mennä sinne, minne kaikki muut menevät. Yrityksellä on etunaan suuri määrä kilpailuetuja, mutta ne täytyy myös osata markkinoida oikein, jotta ne tavoittavat asiakkaat.

Markkinointisuunnitelma tehtiin kolmen kuukauden ajalle ja markkinointisuunnitelman toteutusta seurataan viikoittaisella tasolla, jotta tiedetään, mikä vetoaa seuraajiin ja mikä ei, ja tarvittaessa voidaan muokata suunniteltuja julkaisuja. Markkinointisuunnitelma päätettiin tehdä kolmelle kuukaudelle, koska yrityksen sijainti on pienellä saarella, jossa matkailu kasvaa koko ajan ja uusia kilpailijoita tulee koko ajan, päätökseen vaikutti myös se, että tällöin suunnitelmaa on helpompi muokata paremmaksi, jos tarve vaatii. Kun kolme kuukautta on kulunut, niin suunnitelmaa tarkastellaan ja pohditaan, että voidaanko jotain

tehdä vielä paremmin, mikä toimii ja mikä ei. Suunnitelmaan tehdään tarvittavat muutokset ja kun yritys on päässyt tavoitteisiinsa, määritetään uudet tavoitteet. Markkinointisuunnitelmaa ei päätetty tehdä pidemmälle aikavälille, koska matkailuala on muuttuvaa ja yritykseen vaikuttaa sesongit. Kun suunnitelma tehdään kolmelle kuukaudelle, on helpompi muuttaa sitä tarvittaessa sesonkien mukaan.

Yritys ottaa käyttöön kalenterin, johon merkitään suunniteltujen julkaisujen ajankohdat ja julkaisujen sisältö. Näin julkaisuja ei jää tekemättä unohduksien tai kiireen takia. Etenkin sesonkiaikaan on hyvä suunnitella ja merkitä julkaisut ylös, jotta ne tulee varmasti tehtyä. Kalenteri on suunniteltu tukemaan tavoitteisiin pääsyä. Kalenterissa on myös huomioitu juhlapäivät kuten, halloween, Suomen itsenäisyyspäivä sekä joulun juhlapäivä, julkaisut liittyvät juhlaan ja julkaisuissa toivotetaan esimerkiksi hyvää joulua tai uuttavuotta. Näin pyritään luomaan vuoro vaikutusta asiakkaiden kanssa. Julkaisut kaikkiin kanaviin tehdään englanniksi, jos kyseessä on esimerkiksi Suomen itsenäisyyspäivä, voidaan englannin kielen lisäksi käyttää suomen kieltä. Julkaisuissa on hyvä myös huomioida tulevat lomien, esimerkiksi syyslomat, joululomat, hiihtolomat ja kesälomat, jolloin yritys voi käyttää lomien apunaan markkinoinnissa ”Mitä meinaat tehdä syyslomalla?”- tyylillä. On tärkeää, että yritys pysyy aktiivisena ja julkaisee usein sosiaalisen median kanavissaan sisältöä. Kalenteriin on merkitty mihin kanavaan ja miten julkaisu tehdään, Facebook julkaisu- [Facebook](#), Instagram julkaisu- [Instagram](#), Instagram tarina- [Instagram tarina](#). Seuraavissa kappaleissa käyn läpi sen, minkälaisia julkaisuja yritys tekee.

6.9.2 Facebook

Julkaisut Facebookissa tulee olla houkuttelevia, niin että ihmiset kiinnostuvat yrityksestä ja alkavat seurata yrityksen sivuja Facebookissa. Facebookiin tehtävistä julkaisuista tulee välittyä aitous sekä hauskuus, mutta myös ammattitaito. Julkaisuista on myös hyvä välittyä arvostus toisia sekä luontoa kohtaan, nykypäivänä ostopäätöksen vaikuttaa suuresti yrityksen arvot sekä toimintatapa. Facebookissa tulee keskittyä tekemään julkaisuja, jotka herättävät mielenkiinnon ja saavat seuraajat reagoimaan, kuvan yhteyteen voi liittää esimerkiksi kysymyksen, jotta seuraajat saadaan aktivoitumaan. Tällä hetkellä (elokuu 2019) yrityksellä on 2034 seuraajaa Facebookissa, mutta julkaisut eivät kerää juurikaan reaktioita.

Yritys tulee julkaisemaan vähintään kolme julkaisua viikossa Facebook sivuillaan. Julkaisuihin on hyvä laittaa kuvia päivän tapahtumista esimerkiksi, mitä sukellus tai snorklausretkellä näkyi tai tapahtui, kuva tai video kaloista, ihmisistä sukeltamassa, mitä toimistolla tai ravintolassa tapahtui, ruuista tai yogasta. Kuvien ja videoiden yhteyteen tulee lyhyt,

mutta kattava selitys siitä mitä tapahtuu. Kuviin sekä videoihin on myös hyvä ottaa asiakkaita, ja julkaisuissa asiakkaat voivat kertoa päivästänsä tai kuvassa voi olla asiakkaita, jotka ovat suorittaneet sukelluskurssin. Yritys voi julkaista myös linkkejä sukellukseen tai saareen liittyviin artikkeleihin. Yritys käyttää Facebookia myös tiedon jakamiseen ja kilpailujen järjestämiseen.

Yritys tulee järjestämään Facebookissa arvonnassa ”Tykkää kuvasta ja kerro miksi haluaisit päästä sukeltamaan. Tykänneiden ja kommentoineiden kesken arvotaan yksi -30% lahjakortti sukellusretkelle sekä yksi -50% lahjakortti ravintolaan”. Syys- ja talvikuukaudet ovat eivät ole suurinta sesonki aikaa saarella, mutta jouluna moni matkustaa saarelle, jolloin päätimme, että kilpailuun voi osallistua marraskuusta joulukuuhun ja kilpailu päättyy 16.12.2019. Kilpailulla haetaan lisää näkyvyyttä yritykselle, kilpailua mainostetaan Facebookin lisäksi Instagramin tarinoissa.



Kuva 1. Kuva toimiston ja ravintolan rannalta. Kuva: Viivi Eklund.

Kuva haluttiin julkaista, koska siitä saa hyvää mainosta yritykselle. Kuva on otettu ravintolan yhteydestä, ja sen avulla haluttiin näyttää minkälaisessa paikassa yritys sijaitsee ja samalla houkuttelee asiakkaita rentoutumaan ravintolaan. Yrityksen on hyvä julkaista tällaisia kuvia välillä. Kuvasta välittyy rentotunnelma ja samalla siinä näkyy yrityksen nimi

sekä PADI-lippu, PADI on maailmanlaajuisesti tunnettu sukelluskoulutusjärjestelmä (PADI.)

6.9.3 Instagram

Instagramiin kuvia lisätään kolmesta neljään kertaa viikossa ja tarinoita julkaistaan lähes joka päivä. Tarinoiden sisällöt vaihtelevat päivittäin ja tarinat voivat olla esimerkiksi sukellusvideoita tai snorklausvideoita, video venematkasta tai kun sukeltajat valmistautuvat sukellukseen, video tai kuva ravintolasta, ruuasta, ihmisistä, video tai kuva maisemista, video asiakkaista, jotka kertovat päivästä, video ihmisistä yogamassa. Osa tarinoista voi olla myös ns. opetus tarinoita, esimerkiksi kuva jostain kalasta ja joku fakta siitä, esimerkiksi mitä syö tai kuinka vanhaksi elää. Joskus voi myös tehdä ”tietovisan” alueen luonnosta, eläimistä, kulttuurista, yrityksestä jne. Tietovisa tarinassa, on noin kuusi tarinaa ja kaikissa yksi kysymys ja viimeiseen tarinaan laitetaan oikeat vastaukset. Tämä on hyvä keino saada seuraajat aktivoitumaan. Tarinoihin voi myös laittaa linkin esimerkiksi yrityksen uuteen Facebook julkaisuun, jos toisessa kanavassa on asiaan liittyvä julkaisu.

Instagram julkaisuiden tulee olla mielenkiintoisia sekä hyvänlaatuisia ja kuvia tulisi lisätä usein, noin kolme tai neljä kertaa viikossa, jotta seuraajat eivät unohda yritystä ja lopeta seuraamista, koska kuvia ja tarinoita tulee harvoin. Julkaisut voivat olla kuvia ruuasta, ihmisistä, retkistä, kuvia ja videoita. Etenkin Instagramissa on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, että yrityksen Instagram sivulla on yhtenäinen teema ja, että värit sekä kuvat sopivat yhteen. On hyvä selvittää mitkä kuvat ovat saaneet enemmän huomioita ja pohtia, että miksi juuri nämä kuvat ovat saaneet enemmän huomiota, jotta voidaan kehittää tulevia julkaisuja paremmiksi, onko kyse ollut hashtageista vai kuvasta.

Yritykselle tärkeää Instagram markkinoinnissa on hashtagien käyttö, joilla haetaan lisää näkyvyyttä yritykselle. Suosituimmat hashtagit eivät välttämättä tuo yritykselle näkyvyyttä, koska suosituimpia hashtageja käyttää moni ja tästä syystä kuvat voivat sekoittua nopeasti muihin kuviin. Hashtageja on hyvä olla useita, ja ne pitää miettiä kunnolla, minkälaisia hashtageja ihmiset etsivät Instagramista, kun he ovat tulossa Indonesiaan. Aiheeseen liittyviä hashtageja on esimerkiksi #bali #diving #nusapenida #nusapenidadiving #manta, näitä hashtageja käytettäessä on kuitenkin hyvä huomioida niiden suosittuus ja pohtia, sitä onko kaikkia hyvä käyttää. Yritys käyttää myös omia hashtageja kuten, #sanctum-nusapenida #skyresto #sanctumstyle. Hashtagit laitetaan kuvatekstin alapuolelle tai ensimmäiseen kommenttiin, on hyvä suunnitella hashtagit etukäteen, jotta kommentin lisäys on nopeampaa ja, jotta kukaan muu ei kerkeä kommentoimaan aikaisemmin.



sanctumnusapenida
Sanctum Dive - Resto - Bar Nusa Penida



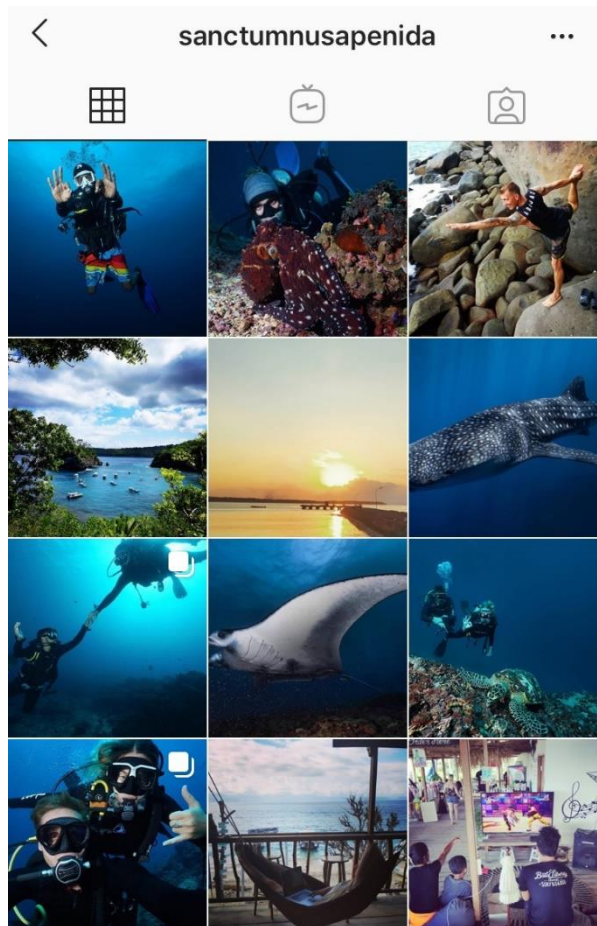
56 tykkäystä

sanctumnusapenida Yummy 😊 new menu is coming

[@sanctumsky](#) [#nusapenidatrip](#) [#sanctumdive](#)

Kuva 2. Kuva uusista ruuista. Kuva: Sanctum Dive

Kuvassa esitellään uutta ruokalistaa, joka on tulossa. Kuvalla yritetään saada huomiota sekä herättää kiinnostusta yrityksen ravintolaa kohtaan. Yrityksen ravintola kaipaa enemmän huomiota kasvavassa kilpailussa pienellä saarella, jolloin he päättivät uudistaa ruokalistaansa ja erittäin hyvä keino kertoa uudistuksesta on sosiaalisen media kuvan kera. Yritys voisi julkaista enemmän kuvia ruuista, jolloin ihmiset tietäisivät, että heillä on myös ravintola ja retkipäivän jälkeen ei tarvitse lähteä muualle syömään. Ruokakuvia julkaistaan nykyään paljon, joten pitää olla tarkkana siitä minkälaisia kuvia yritys ruuista julkaisee. Kuvien tulee olla hyvännäköisiä sekä houkuttelevia, jotta ne auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa.



Kuva 3. Näyttökuvaa Sanctum Dive- yrityksen Instagram kuvasyötteestä.

Yrityksen kuvasyötteessä on paljon kuvia liittyen sukeltamiseen ja kuvat varmasti houkuttelevat sukeltajia. Sukelluskuvat ovat hyvänlaatuisia ja niiden julkaisemista tulee jatkaa, koska kyseessä on sukellusyritys ja kuvilla voidaan houkuttaa snorklaus- ja sukellusasiakkaita. Sukelluskuvissa on oltava tarkkana, että ei julkaise samanlaisia kuvia liian usein, esimerkiksi kaksi kuvaa pahoisrauskusta viikossa voi olla jo liian paljon. Jos kuitenkin tällaisen kuvan haluaa sosiaaliseen mediaan laittaa sen voisi laittaa Instagram tarinaan. Kuten ylempänä mainitsin, yrityksen tulisikin panostaa hieman enemmän ravintolaan Instagramin kuvasyötteessään, jotta ihmiset tietäisivät ravintolasta ja näin herätettäisiin ihmisten, joita vesiaktiviteetit eivät kiinnosta, mielenkiinto yritystä kohtaan.

6.9.4 Markkinointisuunnitelman jälkeen

Markkinointisuunnitelma on tehty kolmelle kuukaudelle ja tämän jälkeen yrityksen tulee tarkastella sen vaikutuksia, onko tavoitteisiin päästy, mikä on onnistunut ja mikä ei. Tulokset on tärkeä mitata ja niitä tulee analysoida, jotta tiedetään mitä voidaan tehdä paremmin ja mikä toimii. Analysoinnin jälkeen yrityksen tulee päättää mitä muutoksia markkinointi-

suunnitelmaan tulee tehdä, yritys tekee muutokset sekä määrittää uudet tavoitteet ja lähtee toimimaan kohti uusia tavoitteita. Yrityksen on myös hyvä pohtia muita sosiaalisen median kanavia sekä keinoja markkinoinnissa, kuten maksullista markkinointia.

Yrityksen olisi hyvä aloittaa blogin pitäminen ja siten yrittää tavoittaa uusia asiakkaita. Blogissa on hyvä olla yhtenäinen suunta ja kirjoittaa yritykseen liittyvistä asioista. Tähän voi sisällyttää melkein kaiken mitä yrityksessä tapahtuu kuten, retket ja ravintolan. Jos yritys aloittaa blogin kirjoittamisen, sillä voidaan antaa lisäinformaatiota asiakkaille. Ennen blogin aloittamista on pohdittava, että miksi sitä kirjoitetaan ja kenelle sitä kirjoitetaan. Blogissa on kuitenkin oltava tarkkana, se tulee kirjoittaa hyvin ja mielenkiintoisesti, jotta siitä on hyötyä markkinoinnissa. Yritys voi myös pohtia YouTuben käyttöä markkinoinnissa, ja ehkä jopa yhdistää sen blogin pitämiseen. Videot YouTubessa voi olla työntekijän päivästä, niin sukellusoppaan kuin ravintola- ja toimistotyöntekijän tai yogaohjaajan, video asiakkaan päivästä sukellusretkellä, videoita eri sukelluskohteista. Yritys voisi myös tehdä videoblogimaisen viikkokatsauksen aina jokaisen viikon lopulla, videokuvaa kuvattaisiin joka päivä pieniä määriä ja videopätkistä editoidaan parin minuutin pituinen video. YouTube videoita olisi hyvä myös markkinoida Facebookissa, johon saa helposti linkitettyä videon osoitteen tekstin kera.

7 Pohdinta

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantaja Sanctum Divelle. Tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka pyrkii kohti yrityksen määrittämiä tavoitteita. Yritys haluaa saavuttaa markkinointisuunnitelman avulla suurempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, eli tavoittaa uusia seuraajia sekä ylläpitää ja parantaa nykyisten seuraajien kiinnostusta sekä aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa. Yritys määrittä viisi tarkkaa tavoitetta markkinointisuunnitelmalle, 100 uutta ja pysyvää seuraajaa sosiaalisessa mediassa kuukaudessa, Instagram kuvien keskimääräinen tykkäysmäärä 110, Facebook seuraajia lisää 266 kolmen kuukauden aikana, Facebook julkaisuiden keskimääräinen tykkäysmäärä 50 sekä 5% kasvu ravintolan myynissä. Markkinointisuunnitelmaa suunniteltaessa pidettiin mielessä yrityksen tavoitteet, sekä pyrittiin löytämään parhaimmat keinot niihin pääsemiseksi.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehtiin kolmelle kuukaudelle, jolloin kolmen kuukauden kuluttua markkinointisuunnitelma vaatii tarkastelua sekä uudelleen suunnittelua. Markkinointisuunnitelman toteutuksen jälkeen yrityksen tulee mitata sekä analysoida sen tuloksia ja tuloksiin perustuen kehittää suunnitelmaa uudelleen sekä määrittää uusia tavoitteita. Markkinointisuunnitelmaa on tärkeä noudattaa, jotta tiedetään mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei, markkinointisuunnitelman avulla voidaan luoda yhtenäinen kokonaisuus sosiaaliseen mediaan ja pyrkiä kohti tavoitteita.

Opinnäytetyön teon aloitin kesäkuun loppupuolella ja opinnäytetyö valmistui syyskuun loppupuolella. Tulini yrityksen luokse tekemään opinnäytetyötä, koska koin, että silloin minun on mahdollista tutustua yritykseen, sen arvoihin ja toimintatapoihin parhaiten ja näin luoda paras lopputulos opinnäytetyöhön. Koen etuna sen, että kirjoitin opinnäytetyön yrityksen luoda, koska sain paljon tukea ja tietoa, joka olisi voinut jäädä saamatta, jos en olisi kirjoittanut opinnäytetyötä heidän luonaan. Opinnäytetyö valmistui ajallaan ja mielestäni olin varannut sen tekemiseen sopivan määrän aikaa.

Aiheenrajaukseen vaikutti yrityksen tarpeet sekä sosiaalisen median sekä markkinoinnin laajuus. Aiherajauksessa otin mielestäni mukaan tarpeelliset aiheet, jotka liittyvät läheisesti sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Joitain aiheita olisin voinut sisällyttää vielä opinnäytetyöhöni, kuten joitain eri kanavia sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kanssa päädyimme kuitenkin yhdessä siihen tulokseen, että Facebook ja In-

stagram, ovat heille sopivimmat kanavat, jolloin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tulisi rakentaa näille kanaville. Näistä syistä en kokenut muiden sosiaalisten median kanavien läpi käymistä erittäin tärkeänä tässä opinnäytetyössä.

Lähteissä olen käyttänyt paljon tuoretta tietoa, sitä on helppo löytää, koska aihe on tärkeä markkinoinnissa sekä sosiaalinen media kehittyy koko ajan, jolloin myös uutta tietoa tulee koko ajan. Koska sosiaalinen media kehittyy koko ajan voi viisi vuotta vanhatkin tiedot olla jo liian vanhaa tietoa käytettäväksi opinnäytetyössä. Haasteena koin sen, että kirjoitin opinnäytetyön ulkomailla yrityksen luona, jolloin minulla ei ollut käytössä koko kirjastoa vaan vain Haaga-Helian e-kirjasto, Helsingin kaupungin e-kirjasto sekä internet. Osa artikkeleista on yksityishenkilöiden tai yritysten ylläpitämiä, jolloin oli vaikeaa päättää, että sopiiko ne lähteeksi. Otin kuitenkin hieman tällaisia artikkeleita lähteeksi, koska koin, että niissä oli tärkeää sekä todenmukaista tietoa. Koen, että olen saanut suuren hyödyn myös siitä, että olen kirjoittanut opinnäytetyön yrityksen luona, jolloin olen saanut perehtyä perinpohjaisesti yritykseen ja näin olen saanut luotua heille sopivan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

Kehitysideoita esitettiin edellisessä kappaleessa ja mielestäni yrityksen on hyvä jossain kohtaa laajentaa sosiaalisen median kanaviaan, mutta yrityksen on kuitenkin hyvä tehdä se rauhassa ja laatia oikeanlaiset suunnitelmat siihen. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan, joten jo senkin takia on tärkeää päivittää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, mutta myös siksi, että jos jokin asia ei toimi niin se voidaan poistaa markkinoinnista. Koen, että olen oppinut paljon sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittämistä opinnäytetyötä kirjoittaessani. Aiheenvälintaan olen ollut erittäin tyytyväinen ja uskon, että perehtymiseni asiaan auttaa minua tulevaisuudessa.

Lähteet

Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Visit Finland.

Bizbil Marketing. Know Thy Customer: Social Customer Segmentation. Luettavissa: <https://bizibl.com/marketing/download/know-thy-customer-social-customer-segmentation>. Luettu: 21.09.2019.

Bullock, L. 2019. Developing a social media plan: Everything you need to know. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/developing-social-media-plan-everything-you-need-know/> Luettu: 25.09.2019.

Clement, J. Statista. 2019. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 21.09.2019.

Csahiouni, G. Forbes. 2019. Three tips for effective social media marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbeschicagocouncil/2019/03/12/three-tips-for-effective-social-media-marketing/#2efc57a65f5e>. Luettu 20.08.2019.

Dickey, M.R. Business Insider. 2013. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?IR=T>. Luettu: 28.07.2019.

Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 17.08.2019.

Ellering, N. CoSchedule. How to set SMART marketing goals. Luettavissa: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-goals/>. Luettu: 09.08.2019.

Facebook Business. Target future customers and fans. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads>. Luettu: 21.09.2019.

Facebook Business. Your next customers are here. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. Luettu: 25.09.2019.

- Gil, P. Lifewire. 2019. What Is Twitter & How Does It Work? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>. Luettu: 12.08.2019.
- Grauschopf, S. The Balance Everyday. 2019. What Does 'Hashtag' Mean & and How Do You Use Them? Luettavissa: <https://www.thebalanceeveryday.com/what-does-hashtag-mean-and-how-do-you-use-one-892814>. Luettu: 21.09.2019.
- Hallam. 2018. How to run a successful Facebook competition. Luettavissa: <https://www.hallaminternet.com/competition-facebook-business-page/>. Luettu: 21.09.2019.
- Hudson, M. 2019. The Balance Small Business. What Is Social Media? Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>. Luettu: 10.07.2019.
- Hyvärinen, E. 20.07.2019. Yrittäjä. Sanctum Dive. Haastattelu. Nusa Penida.
- Instagram Business. Build your business on Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu: 25.09.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY pro. Helsinki.
- Johnson, E. Smart Insights. Facebook vs. Instagram advertising: Which one's better for your business? Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/facebook-vs-instagram-advertising-which-better-for-b2b/>. Luettu: 04.11.2019.
- Keller, K.L. & Kotler, P. 2016. Marketing Management. Pearson. Harlow.
- Keronen, K., Muranen, R & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulostu. Alma Talent. Helsinki.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2+3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki.
- Kotler, P., Baloglu, S., Bowen, J. & Makens J.C. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education UK. Harlow, Essex.

Martin, G.Z. 2017. The Essential Social Media Marketing Handbook: A New Roadmap for Maximizing Your Brand, Influence, and Credibility. Career Press. U.S.A.

Mendenhall, N. Social Media Today. 2019. How to Create a Social Media Content Strategy. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-create-a-social-media-content-strategy/549035/>. Luettu: 03.07.2019.

Mottola, I. Medium. 2016. The History of Instagram. Luettavissa: <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>. Luettu 14.08.2019.

Nusa Penida Watersport. Facebook. 2019. Luettavissa: <https://www.facebook.com/NusaPenidaWatersportDiveCentre/>. Luettu: 20.10.2019.

Nusa Penida Watersport. Instagram. 2019. Luettavissa: <https://www.instagram.com/nusa-penidawatersport/>. Luettu: 20.10.2019.

Octopus Dive. Facebook. 2019. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Octopus.dive/>. Luettu:20.10.2019.

Octopus Dive. Instagram. 2019. Luettavissa: <https://www.instagram.com/octopus.dive/>. Luettu: 20.10.2019.

PADI. About PADI. Luettavissa: <https://www.padi.com/about/who-we-are>. Luettu: 27.08.2019.

Paguet, M. Fit Small Business. 2018. 11- Step Social Media Marketing Strategy That Works. Luettavissa: <https://fitsmallbusiness.com/social-media-marketing-strategy/>. Luettu: 03.07.2019.

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook Marketing Tips & Strategies For Small Business.

Sanctum Dive Nusa Penida. Facebook. 2019 Luettavissa: <https://www.facebook.com/sanctumnusapenida/> Luettu: 20.08.2019.

Sanctum Dive Nusa Penida. Instagram. 2019. Luettavissa: <https://www.instagram.com/sanctumnusapenida/> Luettu: 20.08.2019.

Sraders, A. The Street. 2018. History of Facebook: facts and what's happening in 2018. Luettavissa: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-facebook-14740346>. Luettu: 28.07.2019.

Schooley, S. Business News Daily. 2019. SWOT- Analysis: What It Is and When to Use It? Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> Luettu: 05.09.2019.

Vasilako, A. Commercial Factor. 2018 How To Successfully Promote Your Brand Through Social Media and Content Marketing. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2115977145/?pq-origsite=primo>. Luettu: 25.09.2019.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.

Viitala, R. & Jylhä E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Osa 2: Yritys markkinoilla (luvut 6-8). Edita Publishing. Helsinki.

Wood, M.B. 2017. Essential guide to marketing planning. Pearson. Harlow.

Liitteet

Liite 1. Julkaisukalenteri

Lokakuu

Maanantai	Tiistai	Kesiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
	1 Facebook + Instagram tarina	2 Instagram + Instagram tarina	3 Facebook	4 Instagram + Instagram tarina	5 Instagram tarina	6 Instagram + Instagram tarina
7 Instagram tarina	8 Instagram	9 Facebook + Instagram tarina	10 Instagram + Instagram tarina	11 Facebook + Instagram tarina	12 Instagram + Instagram tarina	13 Instagram
14 Facebook + Instagram tarina	15 Instagram + Instagram tarina	16 Facebook + Instagram tarina	17 Instagram	18 Instagram + Instagram tarina	19 Facebook + Instagram tarina	20 Instagram + Instagram tarina
21 Instagram tarina	22 Facebook + Instagram tarina	23 Instagram + Instagram tarina	24 Instagram tarina	25 Instagram	26 Facebook + Instagram tarina	27 Instagram + Instagram tarina
28 Instagram + Instagram tarina	29 Instagram tarina	30 Instagram + Instagram tarina	31 Facebook + Instagram + Instagram tarina			

Marraskuu

Maanantai	Tiistai	Kesiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
				1 Facebook + Instagram tarina	2 Instagram tarina	3 Instagram + Instagram tarina
4 Facebook + Instagram tarina	5 Instagram + Instagram tarina	6 Facebook + Instagram tarina	7 Instagram	8 Facebook + Instagram	9 Instagram tarina	10 Instagram + Instagram tarina
11 Facebook + Instagram tarina	12 Instagram + Instagram tarina	13 Instagram tarina	14 Instagram + Instagram tarina	15 Facebook + Instagram tarina	16 Instagram + Instagram tarina	17 Facebook + Instagram tarina
18 Instagram	19 Facebook + Instagram tarina	20 Instagram + Instagram tarina	21 Facebook + Instagram tarina	22 Instagram tarina	23 Instagram + Instagram tarina	24 Facebook + Instagram tarina
25 Instagram +	26 Facebook + Instagram tarina	27 Instagram + Instagram tarina	28 Facebook + Instagram tarina	29 Instagram tarina	30 Instagram + Instagram tarina	

Joulukuu

Maanantai	Tiistai	Kesiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
						1 Facebook + Instagram tarina
2 Instagram	3 Facebook + Instagram tarina	4 Instagram + Instagram tarina	5 Instagram tarina	6 Instagram + Facebook + Instagram tarina	7 Instagram tarina	8 Instagram + Instagram tarina
9 Facebook + Instagram tarina	10 Instagram + Instagram tarina	11 Facebook + Instagram tarina	12 Instagram + Instagram tarina	13 Facebook + Instagram tarina	14 Facebook + Instagram tarina	15 Instagram + Facebook + Instagram tarina
16 Facebook + Instagram tarina	17 Instagram + Instagram tarina	18 Facebook + Instagram tarina	19 Instagram tarina	20 Facebook + Instagram tarina	21 Instagram + Instagram tarina	22 Instagram + Instagram tarina
23 Instagram tarina	24 Facebook + Instagram + Instagram tarina	25 Instagram + Instagram tarina	26 Facebook	27 Instagram + Instagram tarina	28 Instagram tarina	29 Instagram + Instagram tarina
30 Instagram + Instagram tarina	31 Facebook + Instagram + Instagram tarina					