

Sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma ParisRiolle

Miranda Lehtonen



Tekijä(t) Miranda Lehtonen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma ParisRiolle	Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 7
<p>Sosiaalisessa mediassa markkinointi on muodostunut välttämättömäksi osaksi palveluyrityksen digimarkkinointia potentiaalisten asiakkaiden siirtyessä sosiaalisen median kanaviin. Ihmiset hakevat tietoa yrityksistä verkosta, sekä ystävien kokemuksia palveluista. Yrityksien välinen kilpailu katsepareista eri sosiaalisen median aikajanoilla tiivistyy, muista palveluntarjoajista erottuvan sisällön luominen vaatii huolellisuutta, ja asiakaskunnan sitouttaminen vaatii suunnitelmallisuutta.</p> <p>Opinnäytetyössä tutustutaan elämispalvelun maksulliseen ja maksuttomaan markkinointiin sekä viestintään sosiaalisessa mediassa, keskittyen Facebook ja Instagram -kanaviin. Tavoitteena on löytää keinoja ja työkaluja ParisRion paikallisopaspalvelun markkinoinnin kehittämiseksi. Suunnitelman tavoitteena on tuhlata yrityssivun verkkovierailijat ja myyntikonversiot luomalla aikaisempiin tutkimuksiin pohjautuva sosiaalisen median markkinointistrategia.</p> <p>Työn tietoperustan ensimmäisessä osassa syvennyttään elämyksellisyyden ja autenttisuuden tutkimuksiin, ja tutustutaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelemiseen SOSTAC-mallia hyödyntäen. Toisessa osassa syvennyttään tutkimaan sosiaalisen median markkinointistrategiaa, ja kolmannessa tutustutaan tarkemmin Facebookin ja Instagramin sosiaalisiin medioihin ja niiden tarjoamiin mainonta mahdollisuuksiin.</p> <p>Sosiaalisen median kehityssuunnitelma rakentuu SOSTAC-mallin mukaisesti, jonka avulla kartoitetaan palvelun luonne, tutustutaan yrityksen nykytilanteeseen, tavoitteisiin, strategiaan, strategian yksityiskohtiin, tehtäviin toimenpiteisiin, ja seurannan mittaristoon. Suunnitelmaa tukevat eri markkinoinnin ja sosiaalisen median työkalut, jotka tarjoavat analytiikkaa toiminnan tarkastelua varten. Opinnäytetyö on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Produkti on toimeksiantajalle annettava sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma edellä mainituissa kanavissa. Laajemman kirjoituksen tuloksena syntyy tiivistelmä kehotetuista toimenpiteistä.</p> <p>Alatavoitteina on luoda yrityksen kohderyhmästä asiakaspersoona sekä ohjeistaa yrityksen viestintää ja näkyvyyttä yrityksen sosiaalisen median pääkanavissa tukemaan yrityksen tavoitetta palvelun myynnin lisäämiseksi. Opinnäytetyön valmistelu alkoi joulukuussa 2019 toimeksiantajan kanssa ja valmistui aikataulun mukaisesti keväällä 2020.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, kehityssuunnitelma, opaspalvelu, SOSTAC	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työntavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	3
1.3	Työn rakenne.....	3
2	Digitaalinen markkinointiviestintä elämystuotteelle matkailualalla.....	4
2.1	Matkailualan trendi; Elämys	5
2.1.1	Elämyksen elementtinä autenttisuus	8
2.1.2	Matkailukokemuksen markkinointiviestintä.....	10
2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu.....	10
3	Maksuton ja maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
3.1	Sosiaalisen median markkinointistrategia.....	16
3.1.1	Sisältöstrategia	17
3.2	Suurimmat sosiaalisen median alustat	18
4	Markkinointi Facebookissa ja Instagramissa	20
4.1	Facebook.....	20
4.1.1	Facebook-yrityssivut	22
4.1.2	Facebook markkinointi	24
4.1.3	Kohderyhmiin kohdistaminen on tarkkaa.....	26
4.1.4	Facebook Analytics	26
4.2	Instagram.....	27
4.2.1	Instagram mainonta	28
4.2.2	Vaikuttajamarkkinointi	30
4.3	Analytiikka.....	30
5	Produkti: Sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma ParisRiolle.....	32
5.1	Autenttinen elämyskokemus ParisRio Paikallisoppaat	32
5.2	ParisRion sosiaalisen median nykytilanteen kuvaus	35
5.2.1	ParisRion ulkoasu	36
5.2.2	SWOT -analyysi nykytilasta.....	37
5.2.3	Kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa.....	38
5.3	Sosiaalisen median markkinointitavoitteet.....	41
5.3.1	Tavoitteiden ominaisuudet: SMART	44
5.3.2	Analyysi seurantakuukausien kampanjoiden toimivuudesta	46
5.4	Strategia tavoitteiden saavuttamiseksi	48
5.5	Strategian toimenpiteet	49
5.5.1	Asiakasryhmä sosiaalisen median kanavissa.....	52
5.5.2	Maksullisen markkinoinnin avulla kohdentaminen on tarkempaa.....	54
5.6	Toimenpiteiden yksityiskohdat	56
5.6.1	Facebook-ryhmät	56

5.6.2	Sisällönjulkaisu	57
5.6.3	Kilpailut	57
5.6.4	Karusellimainos.....	57
5.6.5	Instagram.....	58
5.6.6	Vaikuttajamarkkinointi	61
5.7	Tavoitteiden seuranta ja mittaaminen.....	61
6	Pohdinta ja rajaus	64
6.1	Työn eteneminen ja haasteet.....	64
6.2	Johtopäätökset.....	65
6.3	Kehitysideat	66
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	66
	Lähteet	67
	Liitteet.....	70
	Liite 1. Asiakaspersoona Shannon Buckthorn	70
	Liite 2. Sosiaalisen median vertailu muihin paikallisopas palveluihin	71
	Liite 3. Sosiaalisen median strategiat	73
	Liite 4. Teema-haastattelu.....	74
	Liite 5. Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen sivuvierailijoiden lisäämiseksi	76

1 Johdanto

Perinteinen markkinointi jää koko ajan vähemmälle, kun painopiste siirtyy sinne, missä asiakaskunta viettää aikaa. Jo vuonna 2015 noin 83% kuluttajista etsi sosiaalisesta mediasta läheisten tai tuttavien suosituksia tai kommentteja tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä (Azedani 2015,5). Sosiaalisen median ja hakukoneiden vaikutus asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen on nykypäivänä kiistaton. Yritysten tulee olla sosiaalisessa mediassa, jotta heidän tuotteensa ovat tämänkaltaisessa hankintaprosessissa ja vertailussa mukana. ”Mene verkkoon, käytä sosiaalista mediaa tai kuole” (Kananen 2018a, 15).

Markkinointikanavat tulee valita yrityksen markkinointitavoitteiden mukaan, yrityksen tulee toimia siellä, missä heidän potentiaaliset asiakkaansa ovat. Tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kanavan tyyli. Työ keskittyy matkailualan opaspalvelun markkinoimiseen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa sukellaan matkailualan digitaaliseen markkinointiympäristöön, tutustutaan miten autenttista ja elämyksellistä kokemusta on tutkittu, miten aineetonta palvelua tulisi markkinoida, sekä tutustutaan digitaalisen markkinointisuunnitelman luomiseen. Seuraavissa tietoperustan otsikoissa keskitytään sosiaalisen median markkinointiympäristöön, sen teemoihin ja analytiikkaan keskittyen toimeksiantajalle olennaisempiin kanaviin, Facebook ja Instagram.

Työn produktina luodaan sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma toimeksiantona matkailualan pienyritykselle ParisRio Oy:lle. Produktin tarkoitus on etsiä markkinoinnin ratkaisuja nostamaan yrityksen sivuvierailijoiden ja myyntikonversioiden määrää toimeksiantajan verkkosivulla, erottumaan kilpailijoista sekä suurentamaan myyntiä hyödyntäen sosiaalisen median maksullista markkinointia.

ParisRio Oy on perustettu 2013 Helsingissä, ajatuksena helpottaa itsenäistä matkan järjestämistä. Parisrio.com sivustolla yrityksen kuvataan olevan kattava matkailualan erikoiskauppa. Lento- ja hotellidiilien vertailu, matkablogeja ja videoita sekä uusimpana lisänä, paikallisoppaita ympärimaailman. Käytännössä yritys tarjoaa matkainspiraatiota blogien ja videoiden avulla, vertailee parhaimmat lento- ja hotellidiilit matkailijan puolesta monelta sivulta, sekä tarjoaa kohteessa ParisRio paikallisoppaan (ParisRio 2020).

1.1 Työntavoitteet ja rajaukset

Työn tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma Paris-Rion sosiaalisen median pääkanaviin, Facebookiin ja Instagramiin. Suunnitelma toteutetaan kartoittamalla aluksi toimeksiantajan näkemykset ja toiveet työn sisällöstä sekä tarkastelemalla muiden paikallisopasyritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työ pohjautuu olemassa oleviin teorialähteisiin ja analytiikkatyökalujen dataan. Alatavoitteina työssä pyritään esittelemään ne markkinointi- tai mainoskeinot, jotka tuovat eniten kävijöitä yrityksen sivulle. Markkinointi kohdennetaan ihanneasiakaspersoonalle, joka kehitetään analytiikkatyökalujen dataan perustuen. Tavoitteena on suurentaa yrityksen näkyvyyttä sitouttavan sisällön avulla, kasvattaa sivuvierailijoiden määrää ja siten lisätä myyntiä.

Työskentelen toimeksiantajayrityksessä sisällöntuottajana, työtehtäviini kuuluu sosiaalisen median markkinoinnin sisällöntuottaminen ja sen markkinointi Facebookissa ja Instagramissa. Lähetän myös viikoittaisen uutiskirjeen kirjeentilajille sekä päivitän Twitteriä. Vierailen myös Helsingin alueen hotelleissa kertomassa palvelusta ja jakamassa lehtiä, sekä edustan yritystä mm. MATKA -messuilla. Oma mielenkiinto aiheeseen ja halu kehittyä omassa työtehtävässä on merkittävä tekijä opinnäytetyön kirjoittamisessa. Aihe tähän opinnäytetyöhön valikoitui muutaman eri tekijän myötä. Minulla on lähtökohtaisesti oma kiinnostus matkailualaan, ja vapaavalintaisen verkkokurssin myötä kiinnostus heräsi sosiaalisen median markkinointiin (Social media marketing in modern business). Kurssi antoi idean opinnäytetyön aiheesta, ja ajattelin ensin tekeväni sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ParisRiolle. Opinnäytetyöhön tuli kuitenkin paljon konkreettisia kehitysideoita ParisRion sosiaalisen median pääkanaviin, joten otsikoksi muodostuikin kehityssuunnitelma.

Kehityssuunnitelma rajataan koskemaan ainoastaan Facebook ja Instagram markkinointia, sillä nämä kanavat ovat olennaisimpia toimeksiantajalle. Kanavien käyttäjämäärät ovat sosiaalisista medioista suurimpia, joten potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen maksullisella markkinoinnilla on todennäköisintä näissä kanavissa. Työssä ei käsitellä kaikkia markkinointikanavia sillä työstä tulisi liian laaja. Sosiaalisen median kehityssuunnitelmasta rajataan pois Twitter, YouTube, Pinterest, Google+, Google AdWords ja LinkedIn. Työssä tutustutaan Facebookin ja Instagramin analytiikan työkaluihin, sekä hyödynnetään sivuvierailu dataa Google Analyticsistä.

Työhön tuo ajankohtaisuutta matkailualan trendin elämyksen ja sen elementin autenttisuuden tutkiminen yhdessä paikallisopas palvelun rinnalla. Digimarkkinoinnin saralla ajankohtaisuus tulee esiin maksulliseen sosiaalisen median markkinointiin keskittymisenä, sillä pelkkä sisällöntuotto kanaviin ei riitä enää 2020 tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Työn tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin rakennetta, keskittyen maksulliseen sosiaalisen median markkinointiin. Kehityssuunnitelman toimenpide-ehdotukset pyritään suunnittelemaan ja esittelemään niin, että ne voidaan toteuttaa yrityksen sisällä ilman erillistä toimeksiantajaa tai markkinoinnin asiantuntijaa. Suunnitelma perustuu tietoperustaan, jonka lähteinä käytetään laajaa kotimaista ja kansainvälistä aineistoa. Mahdollisimman ajankohtaisen tiedon saamiseksi sosiaalisen median markkinoinnista lähteinä käytetään mahdollisimman tuoretta aineistoa, sillä aiheen aineistoa päivitetään jatkuvasti ja se on koko ajan muuttuvaa. Elämyksellisen palvelukokemuksen määrittämisen pohjana käytetään 1999 Pine ja Gilmoren tutkimuksia, jonka päälle rakennetaan kattava kokonaisuus uusimpien julkaisujen valossa. Erinäiset verkkokirjat, kirjallisuus, artikkelijulkaisut ja yritysten blogitekstit tuovat monipuolisia näkökulmia käsiteltäviin aiheisiin. Jotta näkökulmat eivät olisi täysin subjektiivisia, hyödynnetään suunnitelmassa myös lyhyttä teemahaastattelua ihanneasiakaspersoonaan sopivan henkilön kanssa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuotoksena on produkti – Sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma ParisRiolle. Produkti palvelee myös muita alalla maksullista sosiaalisen median markkinointia harjoittavia.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta teoriapohjaisesta katsauksesta: Elämyksellinen ja autenttinen palvelukokemus, Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman luominen SOSTAC -mallia hyödyntäen, sekä Sosiaalisessa mediassa markkinointi. Näiden pohjalta produktina syntyy sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma toimeksiantajalle. Laajemman kirjoituksen tuloksena syntyy tiivistelmä kehotetuista toimenpiteistä toimeksiantajalle.

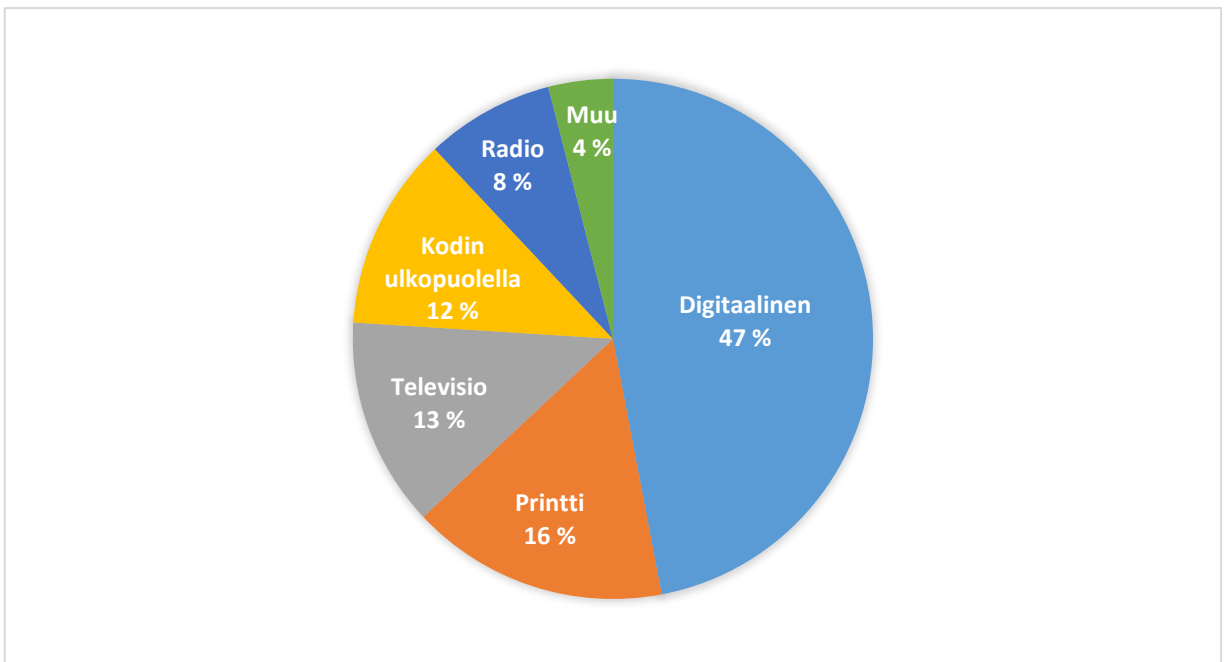
Työssä kuvataan matkailualan digitaalista markkinointia, sosiaalisen median nykytilannetta, kilpailuympäristöä ja markkinointikeinoja. Produkti pitää sisällään vinkkejä ParisRion paikallisopas -elämyspalvelun maksulliseen markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa, sekä seurannan ja kontrollin. Lopussa kirjoittaja arvioi projektin onnistumista omasta näkökulmastaan sekä toimeksiantajan antaman arvioinnin avulla, ja pohtii tulevaisuuden suunnitelmaa.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä elämystuotteelle matkailualalla

Tässä luvussa tarkastellaan ensin matkailualantrendiä elämys, pureudutaan sen elementtiin autenttisuus, sekä käsitellään lyhyesti, miten tätä kuuluisi markkinoida. Tämän jälkeen tehdään katsaus markkinointiviestinnän suunnitelman tekemiseen digitaalisessa ympäristössä.

Business Finlandin (2019) mukaan yhtenä matkailualan megatrendinä on väestön vaurastuminen, joka tarkoittaa kasvavia matkailijamääriä maailmalla. Väestön vaurastuessa matkailutuotteiden taloudellisen menestymisen mahdollisuudet kasvavat merkittävästi. Matkailu onkin maailman kolmanneksi suurin vientituote ja se on yksi kilpailluimmista ja digitalisoituneimmista aloista (UNWTO 2019, 8; Business Finland 2018).

Sojern, matkailu- ja mainontadataan erikoistuva yritys esittää, että melkein puolet matkailualan markkinoinnista on sijoittunut digitaaliseen markkinointiin (Kuvio 1), ja osuus vain kasvaa. Kaksi kolmesta matkailualan yrityksestä Sojernin tutkimuksen mukaan sijoittaisivat seuraavana vuonna enemmän digitaaliseen markkinointiin (Sojern 2019, 10.) Miten taas digitaalisen markkinoinnin sisäinen suosio jakautuu eri median kanavien välillä, perehdytään paremmin luvussa ”Maksuton ja maksullinen sosiaalisen median markkinointi”.



Kuvio 1. Digitaaliseen markkinointiin sijoitetaan rahaa enemmän kuin muihin mediakanaviin 2018 (mukaillen Sojern 2019, 10)

Matkailualan palvelut ovat siirtyneet ostettavaksi verkosta. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan (2019) matkailualan tuotteet ja palvelut tulisivat olla kaikkien ostajien käsillä verkossa, silloin ne olisivat helposti hyödynnettävissä ja jaettavissa. Edistyneimmät matkai-

luurytykset ovat ymmärtäneet, että koko palveluntuotannon tulisi olla digitaalisessa muodossa. Myös siksi, että asiakkaiden ostaessa tuotteen yrityksen verkkosivuilta, voidaan varastoida kallisarvoista dataa, jonka kautta voidaan ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä tai mitata markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Palveluiden tulee olla mobiilissa jo hyvin ennen reissua, ja reissun päällä. Palveluita täytyy pystyä selaamaan ja ostaa helposti ja vaivatta. VisitFinland ja Business Finland haluavat mahdollistaa ja nopeuttaa matkailundigikehitystä Suomessa, tavoitteenaan olla edelläkävijä digitaalisuuden hyödyntämisessä (Business Finland 2018).

Matkailijat muodostavat Business Finlandin (2019) mukaan yhä useammin käsityksen tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun perusteella. Matkailijoihin vaikuttaa trendien paineet, äärimmäisen elämyksen etsimisestä ja tarpeesta saavuttaa asioita. Trendi on siirtymässä elämyskuluttamisesta merkityskuluttamiseen, jossa matkailijat etsivät kokemuksia, jolla olisi merkitys ja tarkoitus. Business Finlandin (2019) julkaisun mukaan matkailijat hakevat rikkaampia ja syvempiä, ennen kaikkea aitoja elämyskokemuksia.

2.1 Matkailualan trendi; Elämys

Ajatus elämyksestä on matkailijan mielessä se, jonka saa hänet lähtemään. Matkailunähtävyydet ja muut tekijät matkakohteessa toki houkuttelevat matkailijaa, mutta Räikkösen (2017, 153) mukaan pohjimmiltaan päätöksen tekoon vaikuttaa emotionaalisen kokemuksen eläminen.

Matkailualalla elämykselle ei ole yleispätevää määritelmää. Matkailuelämyksiä on monenlaisia ja ne liittyvät eri tilanteisiin. Lütthe & Tarssanen (2013, 60-61) määrittelevät elämyksen matkailualan kontekstissa erityiseksi kokemukseksi, jolla on kokijalleen myönteinen arvo. Elämys todetaan olevan alakäsite kokemukseksi: ”kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä” (Lütthe & Tarssanen 2013, 61).

Pine & Gilmore (2020 15-16) elämystalouden ensimmäiset tutkijat, määrittelevät elämyksen kokemuksena, johon kokija pääsee vaikuttamaan. Elämystaloudessa yritykset tarjoavat jotain parempaa ajanvietettä, kuin mitä matkailija pystyisi järjestämään. Heidän mukaansa tuotteiden ollessa aineellisia, palveluiden ollessa aineettomia, niin elämykset ovat ikimuistoisia, henkilökohtaisia, eikä mikään elämys kahden välillä voi olla samanlainen.

Lütthe ja Tarssanen (2013, 60) kirjoittavat matkailunelämyksien tutkimisen jakautuvan kolmeen näkökulmaan; psykologiseen, sosiokulttuuriseen ja liiketaloudelliseen. Psykologinen

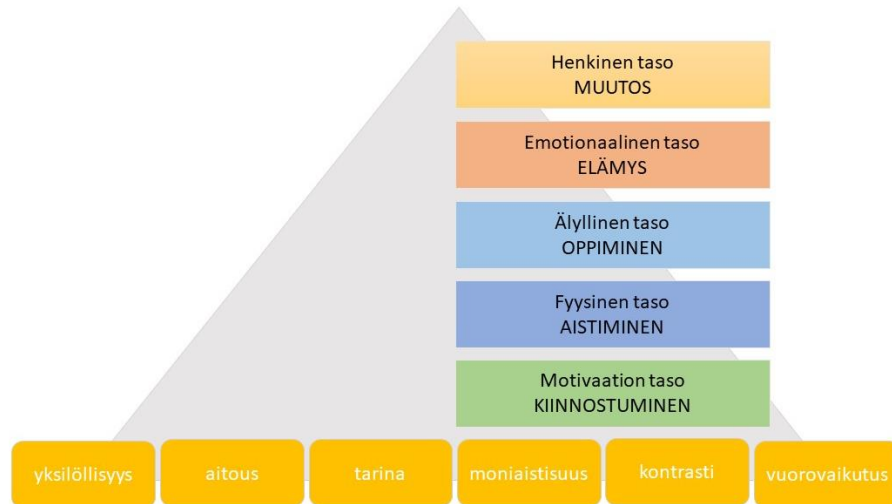
näkökulma auttaa ymmärtämään matkailuelämyksiä yksilön sisäisinä prosesseina, sosio-kulttuurinen taas punnitsee yksilöiden välisen ulkoisten prosessien ulottuvuutta, näitä näkökulmia yhdistää matkailijan kokemus. Liiketaloudellinen näkökulma käsittelee elämyksiä kaupallisina tuotteina, enemmän yrityksen näkökulmasta (Lüthe & Tarssanen 2013, 60.) Liiketaloudellinen näkökulma on samankaltainen näkökulma, kuin mitä Pine & Gilmore käsittelevät elämystaloutena.

Yhdistävänä tekijänä Lüthen ja Tarssasen (2013, 60) kolmessa näkökulmassa toimii kuitenkin se, että elämystä ei ole ilman kokijaa. ”Matkailuelämyksen kokeminen riippuu aina matkailijasta, joten matkailijat ovat paitsi elämyksen kuluttajia, myös niiden tuottajia” (Lüthe & Tarssanen 2013, 69).

Näiden lähteiden perusteella voisi olettaa, ettei elämystä ole ilman kokijaa. Matkailualan elämystaloudessa olevien yritysten tehtävänä on tuotteistaa elämys, jossa matkailijat pääsevät osallistumaan ja muokkaamaan kokemusta omannäköiseksi.

Matkailun kasvaessa elämysten kysyntä ja vastaavasti tarjonta ovat lisääntyneet. Matkailuyritykset lupaavatkin monenlaisia toinen toistaan upeampia elämyksiä, mutta Räikkösen (2017, 153) mukaan tosiasiaa elämyksiä ei voida tuottaa, ostaa tai myydä niiden yksilöllisen luonteen takia. Elämys, tapahtuu kokijan mielessä. Mikä on toiselle elämys, voi olla toiselle arkipäiväinen kokemus. Matkailuyritykset voivat kuitenkin luoda olosuhteita ja ympäristöjä, joissa elämyksien syntyminen mahdollistetaan. Voittajia ovat ne yritykset, jotka pystyvät luomaan kokemuskokonaisuuksia, joissa elämys mahdollistetaan (Räikkönen 2017, 153.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on luonut elämyksen tuotteistamista varten elämyskolmiomallin (kuvio 2), joka pohjautuu Pinen ja Gilmoren (1999) elämystaloutta käsittelevään työhön. Elämyskolmion avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää tuotteiden elämyksellisyyttä.



Kuvio 2. Elämyskolmio (mukaillen Tuominen 2018, 10)

Mallissa elämystä tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta. Tuotteen elementtien tasolla, ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Mallin alareunassa kuvataan asiakkaan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä:

- *Yksilöllisyys* tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta niin, että asiakas pystyy vaikuttamaan omaan kokemukseensa, tehden siitä yksilöllistä.
- *Aitous* tarkoittaa matkailijan kokemusta tuotteen autenttisuudesta.
- *Tarina* sitoo palvelun osat tiiviiksi, mukaansatempaavaksi kokonaisuudeksi.
- *Moniaistisuus* tukee kokonaisvaltaisesti kokemuksen teemaa eri aistiärsykkein.
- *Kontrasti* tarkoittaa asiakkaan kokemusta tuotteen poikkeavuudesta tämän arkeen.
- *Vuorovaikutus* on onnistunut kommunikaatio palveluntarjoajan ja/tai toisen ihmisen kanssa, josta syntyy yhteisöllisyyden tunne (Tuominen 2018, 10; Tarssanen 2009, 12-15.)

Kuvion oikean reunan tasot (pystyakselilla) kuvataan asiakkaan eteneminen kiinnostuksen heräämisestä jopa henkilökohtaisen muutoksen tasolle.

- *Motivaation tasolla* herätetään asiakkaan kiinnostus markkinointiviestinnällä, elämyksen elementtejä hyödyntäen
- *Fyysisellä tasolla* asiakkaan tulee kokea tuote miellyttävänä, turvallisena, odotuksia vastaavana tai jopa odotukset ylittävänä.
- *Älyllisellä tasolla* tarkoitetaan, että tuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia tai kehittyä
- *Emotionaalisella tasolla* asiakas kokee positiivisen tunnereaktion, usein silloin, kuin muilla tasoilla on onnistuttu. Asiakas kokee tuotteen merkitykselliseksi.
- *Henkisellä tasolla* elämys tai sen kaltainen voimakas tunnereaktio johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Asiakas saattaa omaksua esimerkiksi uuden ajattelu- tai toimintatavan (Tuominen 2018, 10; Tarssanen 2009, 15-16)

Matkailualan palveluita on sovellettu ja kehitetty elämyskolmiomallin mukaisesti, elämyksen kriteerien täyttymiseksi. Mallin avulla yritykset voivat arvioida ja kehittää tuotteensa elämyksellisyyttä. Pine & Gilmore (2020) tiivistävät eron palvelukokemuksen ja elämyksen välillä näin: Palvelukokemukset säästävät matkailijan aikaa, mutta elämykset ovat hyvin käytettyä aikaa. "Think about it this way: services are about time well saved, while experiences are about time well spent." Pine & Gilmore (2020, ix).

Kansainvälisesti elämystä tutkiessa tulee vastaan haaste siitä, että englannin kielessä experience, voi tarkoittaa asiayhteyden mukaan asiakkaan kokemaa elämystuotetta, tai palvelukokemusta. Kokemus palvelusta ei ole elämyksellinen tuote. Tiedonhaussa voidaan helposti siis eksyä tuotteen elämyksellisyydestä esimerkiksi asiakkaan kokemuksen hallintaan (customer experience management). Asiakkaan kokemus palvelusta luo elämyksellisyyden, mutta harvemmin asiakkaanpolusta luodaan elämystä. Lukijan harteille jää tulkinta siitä, kumpaan tekstissä viitataan.

2.1.1 Elämyksen elementtinä autenttisuus

Pine & Gilmore (2007 xii) toteavat, että enemmän kuin koskaan, autenttisuus on se mitä kuluttajat oikeasti haluavat. Tarve autenttisuuteen tai aitouteen, on reaktio vahvasti teknologiseen, kaupallistuneeseen ja sosiaalisesti rakentuneeseen todellisuuteen. Pine ja Gilmore kuvaavat tätä janoksi ei-kaupalliseen ja raakaan todelliseen maailmaan.

Knudsen & Waade (2010, 1-2) määrittelevät aidon autenttisuuden jonain, mitä ei ole sovittu, mainostettu tai rakennettu, se ei ole mikään asia minkä voi omistaa, eikä se ole myöskään mielentila, mutta sitä voidaan tehdä ja se voidaan kokea. Autenttisuutta voi olla kahdenlaista: alkuperäistä, sekä aitoa. Alkuperäisyyttä voidaan todentaa matkailijalle, se kohdistuu johonkin objektiiviseen, kuten esineeseen tai kohteeseen, oli se sitten vaikka nähtävyys tai paikka. Aitous viittaa subjektiiviseen, kuten kehon tuntemuksiin, emotionaalisen sidoksen tunteisiin, identiteetin rakentamiseen, kokemusta tehdessä. Matkailualanyrityksien on mahdollista todentaa esimerkiksi kaupungin nähtävyyksien autenttisuutta antamalla matkailijan kokea ympäristö omin silmin, antaen tilaa tuntea ja peilaila kokemaa itseensä (Knudsen & Waade 2010, 2.)

Knudsen ja Waade (2010, 2) esittävät, että medialla on suuri rooli autenttisuuden kuvan luomisessa kohteesta; novellit, elokuvat, televisio sarjat ja dokumentit saattavat vaikuttaa haluun matkustaa kohteeseen. Paikan päällä kokemukseen vaikuttaa kuunneltavat nauhoitteet ja kohdeoppaat. Knudsenin ja Waaden (2010, teoksessa Jansson 2002, 439) esittää, että autenttisuuden kokeminen on hyvinkin pitkälti kiinni siitä, vastaako matkailijan saama kokemus, oletettua, median antamaa kuvaa.

Autenttisuuden 'lavastaminen' on yleistä matkailualalla, mikä luo paradoksin, sillä autenttisuus nähdään asiana, mitä ei voida lavastaa, tai se menettää merkityksensä. Autenttinen on koskematonta ja aitoa. Pine ja Gilmore (2007) ovat tutkineet autenttisuuden sisällyttämistä kokemukseen, ja päätyneet malliin, jonka avulla yritykset voivat pyrkiä sisällyttämään autenttisen kokemuksen palvelussaan tai tuotteessaan matkailijalle.

Pine ja Gillmore (2007, 49-50) jakavat autenttisuuden viiteen eri lajityyppiin, jotka auttavat yrityksiä peilaamaan palveluitaan autenttisiksi, sekä auttaa matkailijoita näkemään yrityksen ja sen palvelut autenttisempina.

1. *Luonnollinen autenttisuus* (natural authenticity) eli koskematon ja luonnollinen asia, kuten orgaaninen saippua. Se ei ole synteettinen tai teollinen.
2. *Alkuperäinen autenttisuus* (Original authenticity), eli alkuperäinen tuote tai ensimmäinen sellainen, ei kopio tai jäljitelmä, kuten Apple tuotteet.
3. *Poikkeuksellinen autenttisuus* (Exceptional authenticity), yksilöllisesti ja tavattoman hyvin suoritettu asiakaspalvelu.
4. *Viitteellinen autenttisuus* (Referential authenticity) viittaa mallintamiseen, kun inspiroidutaan vanhasta, olemassa olevasta, kuten paikalliskulttuurikokemuksista.
5. *Vaikutuksellinen autenttisuus* (Influential authenticity), kun ikään kuin lainataan toisesta kokonaisuudesta, kuten että ihmisillä on 'korkeampi tarkoitus' tai että on 'olemassa parempaa'. Esimerkkinä Pine ja Gillmore (2007, 50) käyttävät Hard Rock Cafea, joka mainostaa sloganissaan 'maailman pelastusta' ja esittää itsensä vastuullisena ravintolana, antaen aidomman kuvan ravintolasta.

Pine ja Gillmore (2007, 50) esittävät, että autenttisuudessa vähintään yksi mainituista tyypeistä esiintyy, usein kaikki viisi. Heidän mukaansa UNESCO, maailmanperintökohteita säilyttävä erityisjärjestö käy läpi näitä viittä elementtiä, päätellessään mitkä kohteet päätyvät maailmanperintökohde 'suojelulistalle'. Mikä tahansa autenttisenä tarjottu asia, tuote, tavara, palvelu, kokemus tai muutos – tulisi sisältää yhden tai jopa kaikki mainitut 5 tyyppiä. Jotta voidaan tarjota jotain autenttista, johonkin geneeriseen autenttiseen muotoon ei voida tukeutua. Pine ja Gilmoren (2007, 50) mukaan useamman eri autenttisuuden tyyppin toteuttaminen on olennaista autenttisuuden takaamiseksi.

Yrityksien tulisi ensimmäiseksi ymmärtää, mitä he tarjoavat (edellä mainittu: asia, tuote, tavara, palvelu, kokemus tai muutos), sen jälkeen yhdistää siihen joku, tai kaikki viisi autenttisuuden tyyppiä (luonnollinen, alkuperäinen, poikkeuksellinen, viitteellinen tai vaikutuksellinen) jotta matkailijat näkisivät tuotteen tai palvelun autenttisenä. Olennaista on kuitenkin ymmärtää, ettei tämä tietenkään aina takaa autenttista kokemusta, Pine ja Gillmore (2007, 77-79) painottavat että tarjonta täytyy vain tehdä niin hyvin, kuin mahdollista. Parhaimman kilpailuedun saa, kun keskittyy oman tuotteen tai palvelun parantamiseen sen ominaispiirteiden lomassa, ei niin, että yrittää saada kaikki autenttisuuden tyypit esille (Pine & Gilmore 2007, 78-79.)

Elämystuotteiden, kuten autenttisten elämyspalveluiden tuotteistaminen on haastavaa teeman yksilöllisen luonteen vuoksi. Kuitenkin elämyskolmio mallia-, ja Pine ja Gilmoren määrittelemien viiden autenttisuuden lajityyppien ohjenuoraa seuraamalla, autenttisuuden tuotteistaminen voi onnistua. Tämän myötä myös autenttisen elämystuotteen markkinoinen helpottuu.

2.1.2 Matkailukokemuksen markkinointiviestintä

Matkailukokemus on matkailualan palvelutuote, joka usein eroaa muista tuotteista aineettomuudellaan. Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 188-190) mukaan matkailutoimialalla asiakkaalle myytävän tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä eli aineeton ja näkymätön kokemus. Matkailija ostaa yhden kokonaisvaltaisen palvelutuotteen, ja siihen usein yhdistyy kaikki osa-alueet kotiovelta lähdön ja kotiinpaluun välisenä aikana. Tuotteelle ominaista on se, että se tuotetaan ja kulutetaan samana hetkenä. Kaikenlaisia palveluita ei voida varastoida, niin kuin esimerkiksi konsertin voi taltioida nauhalle (McDonald, Frow, Payne 2011, 28).

Koska asiakkaiden odotukset ovat erilaisia, ja kokemus koostuu erilaisista asiakaspalvelukohtaamisista, on tuote joka kerta erilainen, eli heterogeeninen. Aineettoman palvelutuotteen laadun mittaaminen on monitulkintaista, sillä laatu perustuu subjektiivisiin kokemuksiin. Palvelutuote on asiakkaan ja palveluntarjoajien vuorovaikutuksessa syntyvä kokemus, johon vaikuttavat asiakkaan ennako-odotukset ja kohdattu todellinen tilanne (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188-191.)

Matkailukokemuksen ollessa aineeton, on markkinointiviestinnässä olennaista ottaa huomioon asiakkaan odotuksien hallinta. Matkailuyritys voi vaikuttaa odotuksiin ja palvelun mielikuvaan markkinointiviestinnän avulla, yrittäen havainnollistaa palvelua mahdollisimman realistisesti. Tavoitteena on luoda realistinen mielikuva aineettomalle tuotteelle (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.) Kuvien ja videoiden hyödyntäminen on suositeltavaa, sillä asiakas saa usein paremman kuvan millainen palvelu on kyseessä. Rouhiainen (2016, 61) toteaa, että video sisältö auttaa yrityksiä rakentamaan luottamusta ja uskottavuutta potentiaalsiin asiakkaisiin, sekä erottumaan markkinoilta.

Onnistuneen ja yhtenäisen markkinointiviestinnän takaamiseksi on yrityksen hyvä rakentaa kunnollinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Niin kuin aikaisemmin todettiin, matkailualan yritysten tulisi olla digitaalisessa markkinoinnissa mukana, tavoittaakseen kaikki potentiaaliset asiakkaat ja säilyttääkseen kilpailukykynsä. Seuraavassa luvussa perehdytäänkin yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelemiseen.

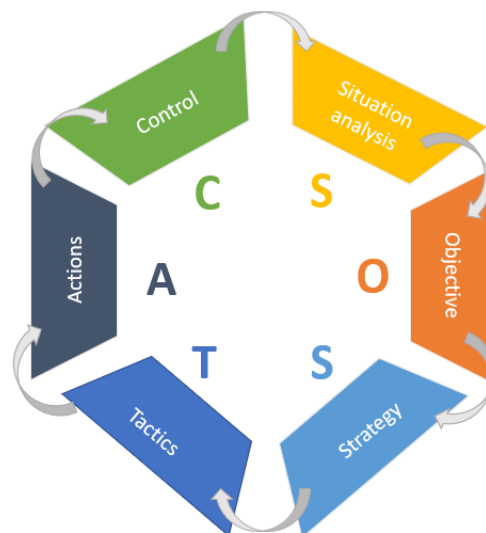
2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu on hyvin samanlaista kuin perinteisen markkinointiviestinnän suunnittelukin. Siinä voidaan hyödyntää samoja työkaluja, mutta vain mukautettuna digitaaliseen ympäristöön. Mukaan liitetään digitaalisen markkinointiviestinnän välineet eri kanavissa.

Chaffey (Smartsights 2020) kirjoittaman artikkelin mukaan useat yritykset ymmärtävät digitaalisten kanavien tärkeyden potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa, mutta heiltä puuttuu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, kasvun ja asiakkaiden sitoutuneisuuden tehostamiseksi. Kirjoittajan mukaan suunnitelman ei tarvitse olla monisivuinen raportti, jopa vain 2-3 sivua A4 paperia riittää (Chaffey 2020)

Digitaalinen markkinointisuunnitelma tulee perustua yrityksen markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmaan, suunnitelman tulee pohjautua yrityksen strategiaan. Lisäksi markkinointistrategian ja markkinoinninsuunnitteluun kannattaa hyödyntää olemassa olevia työkaluja. PR Smith ja Chaffey (2017, 556) esittelevät digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun työkaluksi SOSTAC-mallia (Kuvio 3), joka tulee sanoista:

- Situation analysis eli nykytilanteen analyysi, missä ollaan nyt
- Objectives eli tavoitteet, minne halutaan päästä
- Strategy eli suunnitelma, millä päästään tavoitteeseen
- Tactics eli strategiasta eriteltyt toimenpiteet
- Actions eli toimenpiteiden yksityiskohdat
- Control eli mittaaminen ja tulosten analysointi, pysytäänkö tavoitteessa



Kuvio 3. SOSTAC -markkinointiprosessin luonnollinen sykli. (Mukaillen PR Smith ja Chaffey 2017,556)

Lähtökohtana markkinoinnin suunnittelemiselle on ymmärrys siitä, missä ollaan tällä hetkellä. Nykytilannetta tulee analysoida sisäisesti ja ulkoisesti – yrityksen sisällä sekä toimialaan vaikuttavaa ympäristöä, kuten markkinoiden trendit. Nykytilanteen arvioimiseen helpottaa SWOT -analyysin tekeminen, se auttaa havaitsemaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia markkinoilla. Sen lisäksi usein käytetään PESTEL -analyysiä, kartoittamaan markkinoiden makro -vaikuttajia (Smith Chaffey 2017, 556-615.)

Lisäksi analyysin tulisi sisältää keitä asiakkaat ja kilpailijat ovat, onko mahdollisia yhteistyökumppaneita, sekä ymmärryksen tämänhetkisen markkinoinnin tasosta ja tuloksista, mikä on toiminut ja mikä ei (Smith & Chaffey 2017, 561-573.) Suunnitelman tekemiselle

on olennaista ymmärtää, millainen asiakassegmentti on, mitä kilpailijat tekevät ja mitkä markkinoinnin trendit ovat.

Asiakassegmentti selvitetään luomalla asiakaspersoonaa. Kananen (2018b, 25) suosittelee seuraavien kokonaisuuksien kuvaamista: sosioekonomiset tekijät, haasteet ja ongelmat, tavoitteet ja arvot sekä tiedonhankintakanavat. Näiden pohjalta luodaan asiakaspersoonasta kuvaus tai kertomus.

Kananen (2018a, 42) esittää kilpailija-analyysin tekemiseen yksinkertaisen taulukon, jossa seurataan kilpailijoiden käyttäytymistä eri kanavissa. Taulukossa käsitellään yhtä kanavaa kerrallaan, siinä mainitaan kilpailija ja heidän seuraajamääränsä, julkaisujen luonne, sisältö ja julkaisu tiheys, niihin tulleiden reaktioiden määrä, sekä julkaisuajankohdat. Taulukko auttaa arvioimaan kilpailijoiden onnistumisia ja epäonnistumisia, verrattuna yrityksen toimintaan.

Kun tiedetään mikä nykytilanne on, määritellään seuraavaksi se, missä halutaan olla, eli tavoitteet. Ilman tavoitteita ei päästä päämäärään, jolloin markkinointi on vain yhtä hapuilua. Tavoitteiden määrittäminen on hyvinkin paljon yrityksestä kiinni, eikä kaikkia voi mitata samalla kaavalla. Tähänkin on olemassa helpottavia työkaluja, Smith ja Chaffey (2017, 577) esittelevät 5S's työkalun, josta yritys tarkastelee soveltuvatko kaikki, vai vain osa heidän digitaaliseen markkinointisuunnitelmaansa. 5S's muodostuu sanoista: Sell (myynnin lisääminen), Serve (arvon lisääminen), Speak (dialogia asiakkaiden kanssa), Save (säästä rahaa) ja Sizzle (laajenna brändiä verkossa).

Oli tavoitteet mitä tahansa, tulisi niiden olla SMART -mukaisia (kuvio 4), eli täsmällisiä, mitattavissa olevia, saavutettavia, relevantteja ja aikamääreeseen sidonnaisia, jotta tavoitteiden saavuttamisen tulkitseminen olisi mahdollinen (Smith & Chaffey 2017, 574-579.)



Kuvio 4. SMART-malli tavoitteiden seuraamiseksi (mukaillen Kananen 2018a, 38; Williams 2017, 106)

Kun tavoitteet on asetettu, luodaan strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia on iso kuva siitä, mitä kaikkea vaaditaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Olennaista on ymmärtää kohdemarkkinat, kenelle palvelua lähdetään markkinoimaan sekä oma positio markkinoilla, ja miten yritys voi erottua kilpailijoista.

Strategiavalinnan jälkeen keskitytään strategian yksityiskohtiin, ikään kuin toimenpiteisiin markkinointistrategian toteuttamiseksi. Yrityksen tulee valita oikeanlaiset mediakanavat, joissa heidän kohderyhmänsä on aktiivisin. Sisältöä voi jakaa yrityksen nettisivuilta sosiaalisen median kanaviin ja asiakkaita kannattaa rohkaista jakamaan sisältöä ja vierailemaan yrityksen eri kanavien profiileissa (Komulainen 2018, 120-121.)

Toimintavaiheessa pureudutaan vielä toimenpiteiden työvaiheisiin. Mainoksien sisällön tulisi olla kiinnostavaa ja otsikoiden sekä kuvien herättää huomiota. Sisällön julkaiseminen tulisi tapahtua aikataulutetusti, kaikkein mieluiten kohderyhmän aikataulun mukaan. Yritykset voivat määrittellä sisällön julkaisemisen ajankohdat analysoimalla niitä esimerkiksi Google Analyticsin avulla, niin yritys tavoittaa yleisönsä, kun he ovat aktiivisimmillaan kanavalla (Komulainen 2018, 120-124.)

Vaiheista on enää jäljellä suunnitelman toteutuksen seuranta ja mittaaminen. Olennaista on määrittellä, mitä seurataan, kuinka usein ja kuka tekee sen. Seuranta tulisi tehdä säännöllisesti ja se tulisi budjetoida. Tässä kohtaa voidaan havainnoida, olivatko tavoitteet SMART: specific, measurable, achievable, realistic ja time-related (Williams 2017, 106).

Kaikkien tavoitteiden onnistumista tulisi mitata; joitain vain neljännesvuosittain, toisia kuukausittain tai päivittäin. Tämä yrityksen täytyy päättää itse. Sen rinnalle tulisi myös ottaa mukaan A/B testaus.

Suunnitelma ei ole kuitenkaan riittävä, jos sen yhteyteen ei ole harkittu resurssien käyttöä. PR Smith ja Chaffey (2017, 561, 610-614) jakavat resurssien käytön kolmeen osaan, eli 3M, joka käsittää:

- Men and women eli vaadittavat ihmisresurssit
- Money eli rahallinen budjetti
- Minutes eli vaadittava aika

Yrityksien tulee määritellä minkälaiset ihmisresurssit he tarvitsevat tavoitteen saavuttamiseksi, ja mistä sitä lähdetään hakemaan. Onko se ulkoistettua vai riittääkö yrityksen omat ihmisresurssit. Kykeneekö yritys esimerkiksi itse luomaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, tulokita sen tuloksia, tehdä parannusehdotuksia sekä vastailta asiakkaiden palautteeseen ja kysymyksiin? (Smith & Chaffey 2017, 611.) Nykyinen markkina vaatii yritykseltä kellon ympäri reagoivuutta, tähän tarpeeseen vastatessa tulisi miettiä ulkoistamisen mahdollisuutta, jos omat resurssit eivät riitä. Täytyy olla vain huolellinen, ettei palvelunlaatu kärsi, jos ohjat annetaan muun, kuin yrityksen sisäisiin käsiin.

Kun ihmisresurssit on määritelty, pohditaan näiden resurssien budjetointia. Rahallinen budjetti sisältää tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavien resurssien hinnan, ja vähän extraa. Ilman rahallista budjettia ei nähdä paljonko kulut ovat tuloihin nähden, ja sijoitetun pääoman tuottoa (ROI, return of investment) ei voida seurata. Yrityksen täytyy myös varautua odottamattomaan, välillä toisesta budjetista joudutaan lainata, mikäli johonkin resurssiin täytyykin panostaa enemmän kuin oli oletettu (Smith & Chaffey 2017, 610-614.)

Smith & Chaffey (2017, 612-614) mukaan kaikkeen yllä mainittuun vaadittava aika on usein kaikkein puutteellisin resurssi. Digitaalisen markkinointiviestintä suunnitelman täytyy olla aikataulutettu, ja toiminnoilla täytyy olla takarajoja. Yrityksillä tulisi olla aikaa jatkuvaan datan tulkitsemiseen, testaamiseen ja optimointiin.

3 Maksuton ja maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on osa digitaalista mediaa, mutta erottavana tekijänä muista digitaalisista medioista, sosiaalisessa mediassa asiakkaita kehoitetaan osallistumaan, keskustelemaan ja jakamaan kokemuksia (Chaffey & Smith 2017, 225).

Kanasen (2018a, 24) mukaan, sosiaalinen media on nyt markkinoinnin tärkein työkalu. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden asiakkaisiin, asuinpaikasta riippumatta. Viestintä kohderyhmälle voi olla monipuolista, sekä personoitua. Markkinointi toimenpiteiden vaikutus nähdään reaaliajassa ja markkinointia voidaan mukauttaa prosessin aikana (Kananen 2018a, 14-15).

Statistan (2019) mukaan kansainvälisesti 2,96 miljardia henkilöä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2019. Numeron oletetaan nousevan 3.1 miljardiin vuoteen 2021 mennessä. Yhtenä suurena tekijänä suosion nousemiseen on edullisten älypuhelimien saatavuus kansainvälisesti. Azedani (2015, 5) toteaa, että noin 83% kuluttajista etsii sosiaalisesta mediasta läheisten tai tuttavien suosituksia tai kommentteja tuotteesta ennen ostopäätöstä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut impulsiivisesta ostamisesta harkituksi kuluttamiseksi. Asiakkaan päätöksentekoon vaikuttaminen vaatii yritykseltä useampia kontaktipisteistä (engl. touch points). Yrityksien tulisi markkinoida palveluaan niin, että kohdenetut mainokset ilmaantuvat asiakkaan näytölle useampaan otteeseen. Usein tämä on mahdollista vain maksullista markkinointia hyödyntäen (Rouhiainen 2016, 9)

Sosiaalisen median ja hakukoneiden vaikutus ostopäätöksen tekemiseen on kiistaton. Yritysten tulee olla sosiaalisessa mediassa, jotta heidän tuotteensa ovat tämänkaltaisessa hankintaprosessissa ja vertailussa mukana. ”Mene verkkoon, käytä sosiaalista mediaa tai kuole” (Kananen 2018a, 15).

Sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa yrityksen on olennaista kuitenkin ottaa huomioon, että useat sosiaalisen median käyttäjät ovat siellä halutessaan seurata ystäväpiirinsä julkaisuja, ja mainokset saattavat olla sen tiellä ja siksi ärsyttää. Siksi oikeanlaisen sisällön luomista ei voi korostaa yrityksille tarpeeksi. Markkinoinnin tulisi rohkaista sitoutumaan, sen ei tule olla sellaista, jota halutaan sivuuttaa. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakas-keskeisyyden yrityksille, mutta sitä tulee hyödyntää oikein (Chaffey & Smith 2017, 227-228.) Sisältömarkkinointiin pureudutaan paremmin seuraavassa sosiaalisen median strategia luvussa. Strategian luominen auttaa hallitsemaan sosiaalisen median käyttöä, oikeiden keinojen määrittelemiseksi suositellaan vahvasti kanavakohtaista strategian luomista.

3.1 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Sosiaalisen median strategia pohjautuu yrityksen digimarkkinointi strategiaan. Samalla tavalla SOSTAC -mallia voi hyödyntää myös tietyn mediakanavan strategian kehittämiseen. Eri mediakanavissa on usein erilaisia käyttäjäyleisöjä, joten strategian tavoitteetkin tulisivat erota toisistaan parhaimpien tuloksien saamiseksi. Strategiat tulisivat siis määrittellä alustakohtaisesti, ainakin yritykselle olennaisimpiin kanaviin.

Kananen (2018b, 48-50) on luonut kattavan sosiaalisen median suunnittelupohjan (taulukko 1), jonka avulla strategiaa voidaan suunnitella eri alustoilla. Strategian määrittely alkaa kohderyhmästä, jolle palvelu on tarkoitettu. Yrityksen tulisi määrittellä asiakkaan ongelma, jonka yritys pyrkii ratkaisemaan, sekä määrittellä, mikä synnyttää asiakkaan ongelman ja miksi asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotteen. Kohderyhmä tulisi kuvata esimerkiksi asiakaspersoonan avulla.

Taulukko 1. Sosiaalisen median strategiasuunnitelma (Mukaillen Kananen, 2018b, 50)

Yrityksen (sosiaalisen median) strategiasuunnitelma		
Strategian osat		
Kenelle: Kohderyhmä, yleisö, persoona		
Mitä: Sisältö		
Miten: Kanava, media		
Tavoitteet:		
Seuranta: Tavoitteen mittari Mittarin tiedon saanti		

Kohderyhmän lisäksi määritellään haluttu viesti (Taulukko 1 - Mitä) ja sen sisältö. Viestintä toteutetaan tietyn sosiaalisen median kanavan kautta (Taulukko 1 – Miten), kuten Facebook ja Instagram, riippuen siitä missä kanavassa yrityksen kohderyhmä on aktiivisin.

Tavoitteita voidaan jakaa makro- ja mikrotavoitteisiin. Yrityksen makrotavoite on usein myynti, mikrotavoitteilla pyritään saavuttamaan makrotavoite. Tavoitteet voivat myös olla

aikaisemmin mainitun Dave ja Chaffeyn (2017, 577) 5's mallin mukaisia (sizzle, speak, serve, sell tai save).

Yrityksen tulisi tehdä kilpailija-analyysi eri sosiaalisen median kanavissa. Sitoutumista, seuraajien määrää ja konversioita tulisi seurata: tämänhetkinen luku, tavoite ja kasvu prosentti. Sisältöjen luonne tulisi määritellä kanavaan sopivaksi, määritellä budjetti sekä verrata kilpailijoiden sisältöjä, niin maksullisessa markkinoinnissa, kuin julkaisuissakin.

3.1.1 Sisältöstrategia

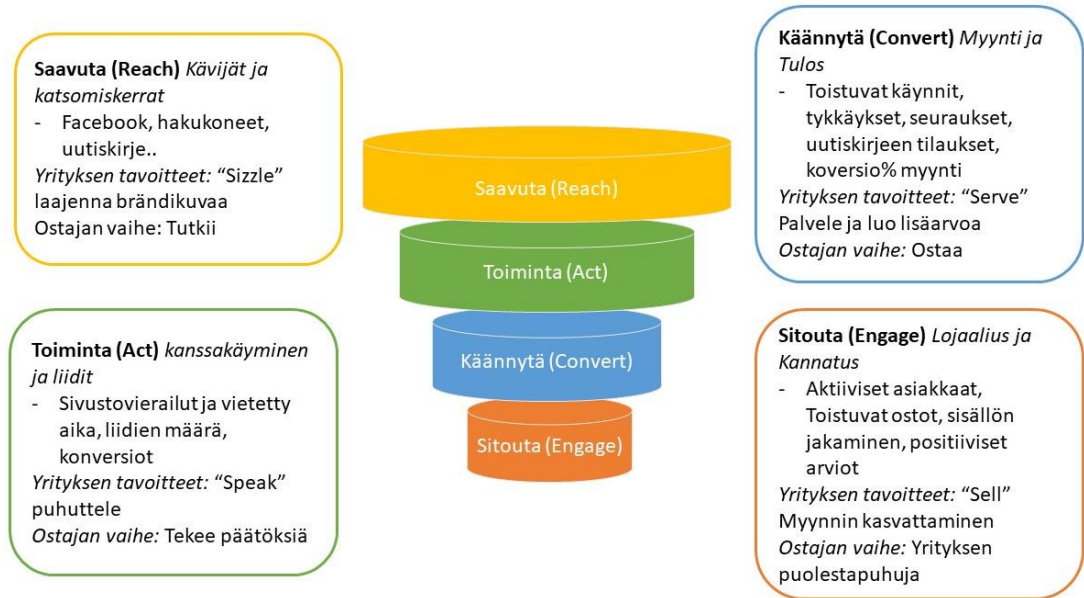
Sisällöntuotanto välittää asiakkaalle tuotteen, jolla yritys ratkaisee kuluttajan ongelman. Sisältöstrategia luodaan sosiaalisen median kanava kohtaisesti. Strategia auttaa yritystä suunnittelemaan ja ylläpitämään yrityksen tunnettuutta (Kananen 2018b, 79.)

Tunnistettavuus läpi sosiaalisen median kanavien on olennaista, yhtenäinen ulkoasu eri media-alustojen välillä auttaa kuluttajia muistamaan yrityksen, sekä erottautumaan kilpailijoista. Verkkosivut ja Sosiaalisen median profiilit tulisivat muistuttaa toisiaan niin, että ne ovat helppo yhdistää toisiinsa. Tämä tuo sivuvierailijoille luotettavuutta esimerkiksi siitä, että he ovat päätyneet oikealle, haluamalleen sivulle. Verkkosivut ovat olennainen osa sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista. Usein sosiaalisen median markkinointia hyödynnetään ajamaan sivulle kävijöitä, jonka kautta he ostavat tuotteen. Ilmainen hyödyllinen sisältö, kuten blogikirjoitukset antavat vierailijalle syyä palata takaisin sivulle, tai parhaassa tapauksessa inspiroivat ostamaan tuotteen (Azedani 2015, 8-26.)

Hyvä sisältö houkuttelee ja lisää orgaanista liikennettä yrityksen verkkosivuille. Se, että hakukoneet tai sosiaalisen median alustat katsovat postausten olevan hyviä, lisää orgaanista (ei maksettua näkyvyyttä), entisestään. Hyvä sisältöä syventää sitoutuneisuutta, liidejä, jakoja ja konversioiden määrää (Kananen 2018b, 81.) Konversio tarkoittaa kävijän tekemää mitattavaa tapahtumaa sivustolla, kuten ostoa.

Yrityksen viestintä on luotettavinta, jos sen pohjana on viestintäohjeistus, johon olisi pääsy useammalla asiaa koskevalla henkilöllä. Viestintää on esimerkiksi asiakkaille vastaaminen sosiaalisessa mediassa. Seuraamalla viestintäohjeistusta varmistetaan yhtenäinen ääni ja laatu (Azedani 2015, 14-22.) Chaffey ja Smith (Chaffey ja Bosomworth, 2012) suosittelivat viestinnän pohjautuvan PRACE -mallin mukaisiin elementteihin, malli koostuu sanoista: plan eli sosiaalisen median hallintaa, reach eli potentiaalisen asiakkaan tavoittaminen, act eli kehottaa osallistumaan sivullasi tai sosiaalisessa mediassa, convert eli saadaan haluttu konversio ja engage eli asiakkaan sitouttaminen yritykseen, kannattava kasvu tulee pitkistä asiakassuhteista.

Mallin avulla asiakkaasta voidaan pitää huolta myyntisuppilon vaiheissa (Kuvio 5). Mitä paremmin asiakas tavoitetaan (Reach), sitä enemmän asiakasta päästään auttamaan (Act). Mitä enemmän asiakkaita autetaan, sitä enemmän syntyy kauppaa (Convert). Mitä paremmin pidät asiakkaista huolen kaupanteon jälkeen, sen paremmin saat tehtyä jatkomyyntiä (Engage). Yrityksen tavoitteiden määrittelemiseen asiakkaan kulkiessa suppilon mallin vaiheiden läpi voisi hyödyntää 5's mallia (kuvio 5).



Kuvio 5. mukailen myyntisuppilo asiakkaan tukena ja Chaffeyn 5's yrityksen tavoitteet

Asiakas ei kuitenkaan aina kulje suoraviivaisesti myyntisuppilon läpi, joskus asiakkaat tarvitsevat enemmän keskustelua, tiedonhakuja, sisältöä sekä erilaisia kanavia ostopäätöksen syntymiseen. Pulkka toteaa, että sisältömarkkinointi on tärkein elementti, vaikka kaikkein potentiaalisimpaan yleisöön kohdistettaisiin, asiakkaat eivät osta, jos sitä ei myydä oikeanlaisella sisällöllä. Tuote tai palvelu on ratkaisu asiakkaan ongelmaan, sisällön tulee vastata asiakkaan kysymyksiin, luoden yhteyden tuotteen ja asiakkaan tarpeen välille. Yrityksen täytyy siis selvittää, mikä on asiakkaan kysymys (Pulkka, K.)

Strategialla tulee olla tavoitteita, ja kaikilla yrityksen toimenpiteillä tulee olla tarkoitus. Yrityksen lopullinen tavoite on myynti, mutta makro tavoite saavutetaan mikro tavoitteiden myötä. Tavoitteita voi olla: uuden asiakkaan hankinta, asiakassuhteiden ylläpito, bränditietoisuuden lisääminen tai verkkovierailijan muuttaminen asiakkaaksi. Kaiken tekemisen tulisi tukea makrotavoitetta, myyntiä (Kananen 2018b, 79-81.)

3.2 Suurimmat sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median sivustot ovat suosituimpia sivustoja internetissä, eri hakukoneiden ohella. (Chaffey & Smith 2017, 225) Sosiaalisia medioita on monia, ja eri alustojen käyt-

töönottoa täytyy harkita. Sisällön julkaisemista ja tavoitteita tulee muokata alustaan sopivaksi, ottaen huomioon yrityksen markkinointistrategian. LinkedInin käyttäjäyhteisöt ovat usein ammatillisiin asioihin erikoistuneita, kun taas Facebookin yleisö perustuu yhteisöllisyyteen ja ystävyyteen. Instagram, Snapchat ja Pinterest ovat puhtaasti visuaalisia, ja vetävät puoleensa tietynlaisia ihmisiä. Yritysten on kalastettava niissä medioissa, joissa heidän asiakkaansa liikkuvat, ja vielä oikeilla keinoilla (Kananen 2018a, 29-30.)

Facebookissa on 2.5 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain, tehden siitä kaikkein suosituimman sosiaalisen median alustan kansainvälisesti. Toisella sijalla olevalla kuvanjakolustalla Instagramilla, on Facebookiin verratessa vain miljardi aktiivista käyttäjää vuodessa. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat matkailualan yritysten kesken suosituimpia digitaalisen markkinoinnin kanavia Statistan 2019 tekemän tutkimuksen mukaan.

Sojernin (2019, 27) julkaiseman artikkelin mukaan Facebook ja Instagram ovat johtosijoilla muista digitaalisista medioista, sillä ne mahdollistavat sekä brändikuvan välittämisen, että suoran viestintäyhteyden asiakkaisiin. Sojernin tekemän tutkimuksen mukaan 55% matkailualan markkinoijista suunnittelevat panostavansa Facebook ja Instagram markkinointiin vielä enemmän tulevaisuudessa.

Facebook ja Instagram kanavien suosion kasvaessa niin matkailuyrityksien, kuin potentiaalisten asiakkaidenkin kesken, perehdytään seuraavassa luvussa paremmin nimenomaan näihin sosiaalisen median markkinointialustoihin.

4 Markkinointi Facebookissa ja Instagramissa

Facebook ja Instagram ovat suosituimpia sosiaalisen median alustoja. Facebookin ja Instagramin ”ads” ja ”stories” markkinointityökalut jakoivat matkailualalla 2018 viiden käytetyimmän mainostyökalun sijat. Nämä työkalut ovat suurenevassa käytössä vuodesta toiseen Sojernin mukaan (Sojern 2019, 25.)

Facebook ja Instagram julkaisevat uusia mainostustyökaluja vuosittain. Facebook mahdollisti vuonna 2019 Facebook tarinoissa mainostamisen, kuten myös uudenlaisen kohdentamisen matkailukohteiden, hotellien ja lentojen sisällä. Sojernin tutkimusten mukaan nämä alustat tarjoavat parhaimmat mahdollisuudet uusien yleisöjen tavoittamiseen. Facebook nähdään näistä kahdesta vielä parempana mainosten tavoittavuudellaan ja ajamaan brändin tunnettuutta (Sojern 2019, 27.)

4.1 Facebook

Facebookia käyttää 1,66 miljardia käyttäjää päivittäin (Hootsuite 2020). Statistan (2020) mukaan 2.5 miljardia käyttää Facebookia aktiivisesti kuukausittain muun muassa ollakseen yhteydessä ystävien ja perheen kanssa, ja löytääkseen kiinnostavaa tai viihdyttävää sisältöä.

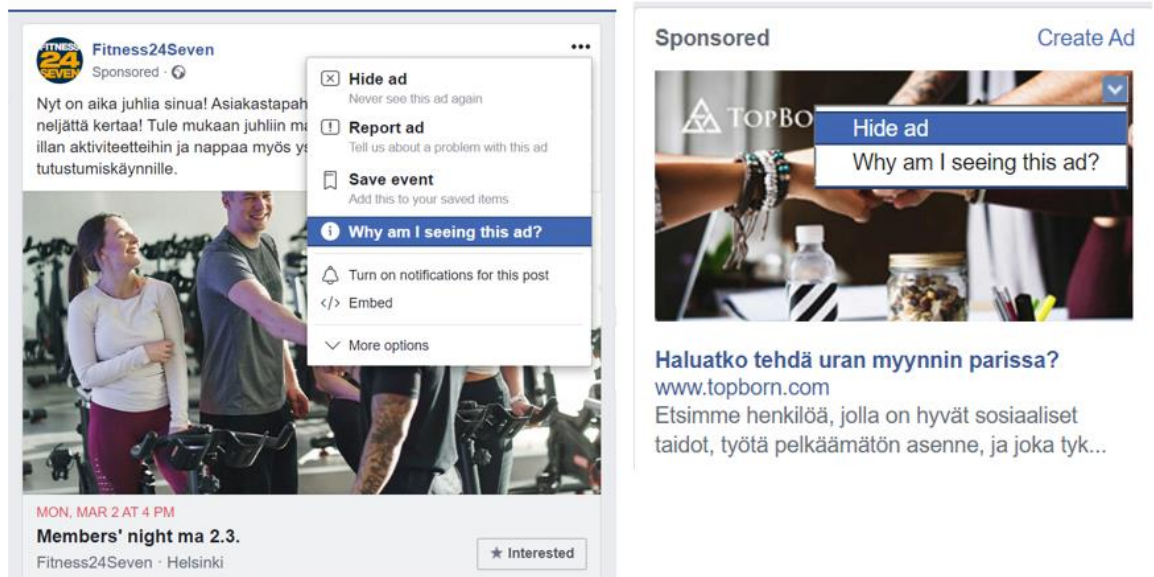
Facebook on sosiaalisen median kanavana yritykselle monipuolinen, sinne voi julkaista tekstejä, kuvia, videoita ja linkkejä myös muista yrityksen kanavista. Rouhiainen (2015, 13) suosittelee, että jokaisella Facebookissa olevalla yrityksellä tulisi olla Facebook yritys-sivu. Facebook yritys-sivun luominen ei maksa mitään, siellä julkaiseminen, linkittäminen omille verkkosivuille tai yhteydenpito seuraajiin on ilmaista. Yritys-sivu mahdollistaa Facebookissa markkinoinnin mittaamisen eri työkaluista kerääntyvän datan avulla. Facebook tarjoaa eri työkaluja datan mittaamiseen, kuten Facebook käyttäjätiedot ja Facebook Analytics, näihin tutustutaan myöhemmin lisää.

Facebook voi toimia orgaanisena asiakasajurina, kun yritys-profiilit ohjaavat asiakkaan suoraan yrityksen verkkosivuille, jossa ostotapahtuma tapahtuu. Esimerkiksi yrityksen omilla sivuilla olevan blogitekstin voi jakaa omalle yleisölle Facebookissa, eli sivun seuraajille. Niin yrityksen profiilin seuraajat näkevät julkaisun, ja löytävät linkin yrityksen omille sivuille. Tämänkaltainen toiminta voi toimia ilmaisena markkinointikeinona (Kananen 2018a, 15.)

Newberryn (2020) mukaan jopa kaksi kolmesta Facebookin käyttäjästä tarkastelee yrityksen Facebook profiileja vähintään kerran viikossa. Yritys-sivun yhtenäinen ulkomuoto ja oikeanlaisen sisällön julkaiseminen on tärkeä osa yrityksestä saatavan kuvan luomisessa. Viitaten Facebookin (Facebook for Business 2014) kirjoittamaan; Facebook yritys-sivusi on

verkossa olevan identiteettisi kulmakivi, ei vain julkaisualusta (Facebook for Business 2014.)

Facebookin tavoitteena on palvella käyttäjiään heitä kiinnostavalla, kohdennetulla sisällöllä, ei niinkään auttaa yrityksiä tavoittamaan asiakkaita ja täyttämään käyttäjien aikajanaa mainoksilla. Vuonna 2020 Facebookin tähtäimessä on kehittyä läpinäkyvänä sosiaalisen median alustana, antaen käyttäjille enemmän kontrollia siitä, mitä he näkevät aikajanoillaan. Käyttäjät esimerkiksi näkevät nykyään miksi julkaisut ovat heidän aikajanallaan (Kuva 1). Käyttäjien on myös mahdollista vastata suoraan aikajanallaan Facebookin kyselyyn, josta selvitetään heidän mielenkiinnonkohteitansa oikeanlaisen sisällön kohdistamiseksi. Julkaisut järjestyvät aikajanelle käyttäjäkohtaisten kiinnostusten mukaisesti, perustuen heidän aiempaan Facebook käyttäytymiseen (Cooper 2020.)



Kuva 1. Kaksi havainnollistavaa kuvaa: ”Miksi näen tämän julkaisun” (Facebook 2020)

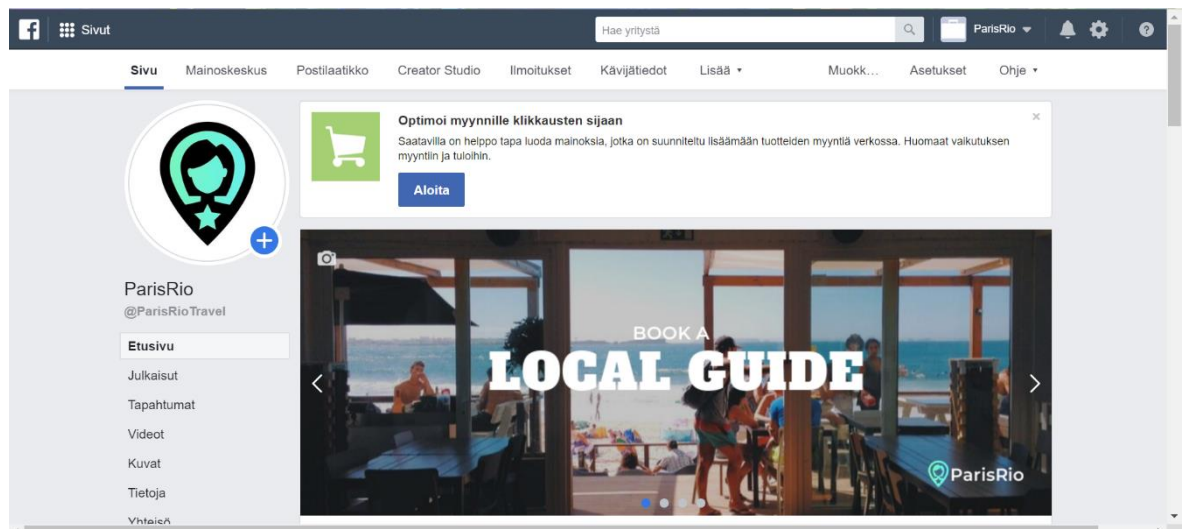
Facebookin algoritmin ymmärtäminen on olennainen osa yrityksen markkinoimista Facebookissa. Facebook algoritmi määrittelee mitkä julkaisut käyttäjä näkee aikajanallaan, ja missä järjestyksessä (Cooper 2020). Yrityksen on hyvä ymmärtää millaisille julkaisuille algoritmi antaa enemmän näkyvyyttä. Facebookin algoritmi priorisoi aina julkaisuja, joissa on paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, etenkin, jos sitoutuminen ilmenee lyhyellä aika välillä. Julkaisut näkyvät käyttäjille myös todennäköisemmin, jos käyttäjien ystävä piiri on reagoanut julkaisuun, tai julkaisu on sellaisessa muodossa, mihin käyttäjä yleensä reagoi. Facebookin algoritmi antaa vähemmän näkyvyyttä niin julkaisuille kuin yritysprofileillekin, jos heidän julkaisunsa vaikuttavat kohdentamattomilta, roskapostilta tai hakevat vain tykkäyksiä (Jenkins 2020.)

Facebookin 2019 tekemän päivityksen myötä käyttäjien syötteessä näkyy vähemmän maksettuja julkaisuja ja päivityksiä yrityksiltä, ja enemmän julkaisuja joihin ystäväpiiri on reagoinut (Jenkins 2020.) Julkaisut, jotka ovat olleet hyödyllisiä tuttaville, näkyvät nyt todennäköisimmin käyttäjille, eivätkä ne, joissa pyörii eniten rahaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksiä näkyy todella panostaa sisältöön, joka viihdyttää, ja jota halutaan jakaa.

Cooper (Hootsuite 2020) kirjoittaa Hootsuiteen julkaistussa blogissaan vinkin kohderyhmän tavoittamiseksi orgaanisesti. Jos yrityksen kohdeyleisö kuuluu johonkin, tai seuraa jotakin Facebook ryhmää, yrityksen tulisi yrityksen olla siellä aktiivinen, ja tehdä julkaisuja ryhmään. Yrityksen tekemät julkaisut ovat tällöin mahdollisesti enemmän esillä käyttäjien Facebook aikajanalla, jos he ovat aikaisemmin osoittaneet kiinnostusta ryhmässä julkaisuun sisältöön. Cooper suosittelee myös, että yritykset loisivat ryhmän yhteisölleen, jossa kehoitettaisiin keskusteluun, oppimiseen ja puhtaasti viihdyttämiseen. Tässä ryhmässä yrityksen tekemät julkaisut näkyisivät todennäköisemmin kohderyhmän aikajanalla (Cooper 2020.)

4.1.1 Facebook-yrityssivut

Facebook tarjoaa Facebookissa markkinoiville yrityksille yrityssivut (kuva 2), yritys hallitsee Facebook-sivunsa toimintaa tämän alustan kautta. Facebookin muut käyttäjät näkevät yrityksen Facebook-sivun normaalisti muiden profiilien ja sivujen joukossa.

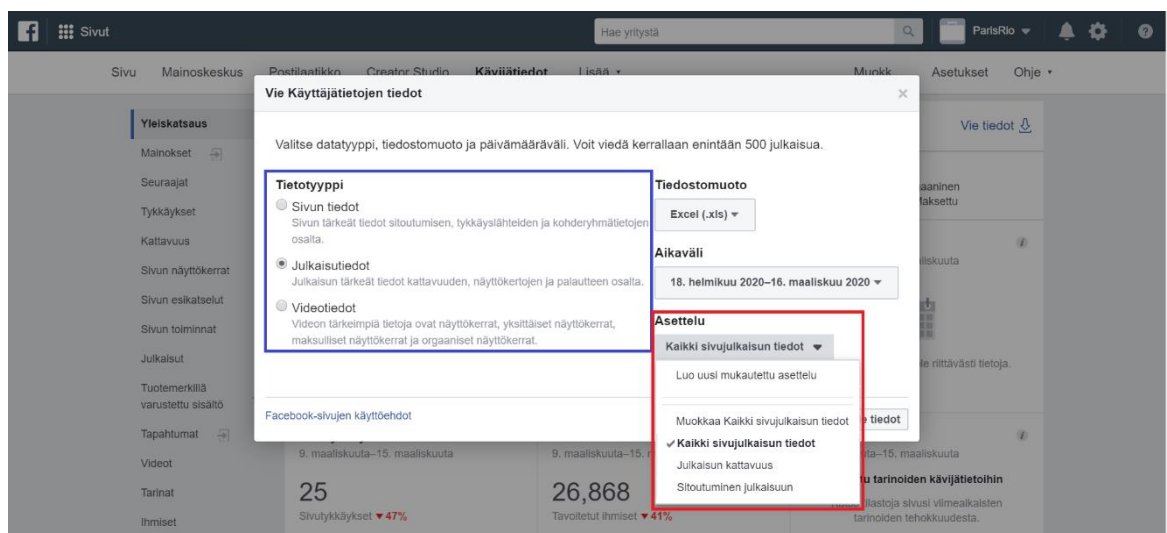


Kuva 2. Kuvakaappaus ParisRion Facebook yrityssivun näkymästä (Business Facebook 2020a)

Kuvassa (Kuva 2) oleva näkymä on oletusnäkymä, mistä käsin yritykset hallitsevat Facebook yrityssivujaan. Palkin vasemmasta reunasta 'Mainoskeskus' -kohdassa yritykset voivat tarkastella sivunsa mainonnan tehokkuutta, seuraavasta kohdasta 'Postilaatikko' yritys viestii asiakkaiden kanssa. 'Creator studio' avaa kokonaan uuden välilehden. Creator Studio on Facebookin uusi kokonaisuus, jossa yritykset voivat julkaista sisältöä, hallinnoida,

muokata ja analysoida sisältöä Facebook ja Instagram -sivuilla tehokkaammin. Creator Studio toimii lisätyökaluna selkeennyttämään sisällön julkaisemista. Seuraavasta kohdasta (Kuvassa 2.) 'Ilmoitukset' yritykset voivat tarkastella kaikkia saamiin tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Viimeisenä kohtana on 'Kävijätiedot'. Sivun kävijätietojen avulla yritys voi saada lisätietoa kohderyhmästä ja optimoida sivunsa tehokkuutta. Kävijätietodata auttaa yritystä ymmärtämään kävijöidensä käytöstä, se tarkastelee yrityksen Facebook yritysprofiilisivun toimintaa sekä julkaisujen ja videoiden toimivuutta. Kävijätietojen tulkitseminen on yksi olennaisimpia asioita yrityksen markkinoidessa Facebookissa, siksi Facebookin tarjoamaan kävijätietojen työkaluihin tutustutaan hieman syvemmin.

Tarkastelemalla kävijätietoja, yritykset voivat seurata sivun tykkäyksien määrää sekä selvittää milloin ja mistä ne ovat tulleet, esimerkiksi jos osa on tullut mainosten myötä. Työkalu tarjoaa hyvän mahdollisuuden yritykselle tulostaa kuukausittaisia raportteja tapahtuneesta toiminnasta. Yritys voi tarkastella kolmenlaisia kävijäraportteja (kuva 3, sininen neliö), keskittyen joko yrityssivun tietojen dataan, julkaisutietojen dataan tai videotietodataan (Jenkins, 2020.)



Kuva 3. Ote ParisRion Facebook kävijätietojen tulostamisesta (Business Facebook 2020b)

1. Sivuntiedot auttavat ymmärtämään mikä toiminta tuo eniten sivutykkäyksiä tai mitkä julkaisut ovat olleet tykkäyksiä. Videojulkaisujen datasta yritys näkee, kuinka moni on katsonut videota yli 30 sekuntia päivittäin, viikoittain, tai kuukausittain. Sivuntiedot auttavat ymmärtämään seuraajien käyttäytymistä, jolloin sisällöntuotanto strategiaa on helpompi optimoida niin, että minimoidaan seuraajien katoaminen (Holtz, 2017.)
2. Julkaisutiedot auttavat julkaisukohtaisessa tarkastelussa. Dataa voidaan analysoida erinäkökulmista (kuva 3, punainen neliö), kuten julkaisujen kattavuus tai siihen sitoutuneisuutta (Holtz 2017)
3. Julkaisujen kattavuus kertoo, kuinka monta silmäparia julkaisu on tavoittanut. Kattavuuden yhteydessä puhutaan usein myös näyttökerroista, joka kertoo, kuinka

monta kertaa julkaisu on ylipäättään näytetty (Grapevine 2017). Kattavuuden ja näyttökertojen lukuja kannattaa seurata, sillä usein se kertoo minkä tyylinen sisältö kiinnostaa katselijoita.

4. Sitoutuneisuus kertoo mainoksesi saamien tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrän, linkklikkaukset, videokatselun käynnistykset ja kuvaselaukset (Grapevine 2017). Jo aiemmin mainitun 2019 tulleen päivityksen myötä Facebookin algoritmi priorisoi sisältöä, jota käyttäjän ystäväpiiri on jakanut. Jaettavan sisällön luominen on siis tärkeämpää kuin aikaisemmin, jotta julkaisulle saadaan kattavuutta, tykkäyksiä, kommentteja, linkklikkauksia ja näyttökertoja. Sitoutuneisuuden dataa tulkittaessa yritys huomaa minkälaisiin julkaisutyyppeihin tai aiheisiin käyttäjän ovat valmiita reagoimaan. Näin yritys voi saavuttaa sitoutuneen yhteisön (Holtz, 2017.)
5. Videotietoja voidaan tarkastella samoin tavoin eri näkökulmista kuin julkaisudataakin. Data auttaa yrityksiä tulkitsemaan, mitkä videot saavuttavat eniten silmäpareja, mitä jaetaan ystäville eniten ja mitkä videot katsotaan loppuun asti ja onko videoita katsottu äänet päällä. Tarkastelun, sekä videoiden vertailun myötä yritysten on helpompi ymmärtää millaista videosisältöä kannattaa tuottaa, ja millaisia seikoja ottaa huomioon (Holtz 2017.)

Yrityksien olisi hyvä ladata ja tallentaa Facebook-sivun kävijätietoraportti kuukausittain, jolloin data säilyisi yrityksellä myös ilman verkkoyhteyttä, ja dataan voidaan palata esimerkiksi kuukausittaisen vertailun vuoksi.

Kävijätiedot tarjoavat paljon dataa, ja sen läpikäyminen on raskas prosessi. Onneksi verkosta löytyy useita artikkeleita, jotka auttavat tulkitsemaan olennaisimpia kohtia. Ohjeita on tarjolla aika rajoitetusti suomen kielellä, kun taas englannin kielellä löytyy useita blogikirjoituksia markkinoinnin osaajilta. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, miten nopeasti työkalut muuttuvat ja kuinka niitä tulee nopealla tahdilla koko ajan lisää. Facebook for Business -verkkosivuilla Facebook kuitenkin tarjoaa useilla kielellä ohjeita työkalujen käyttöön, joitakin myös suomen kielellä.

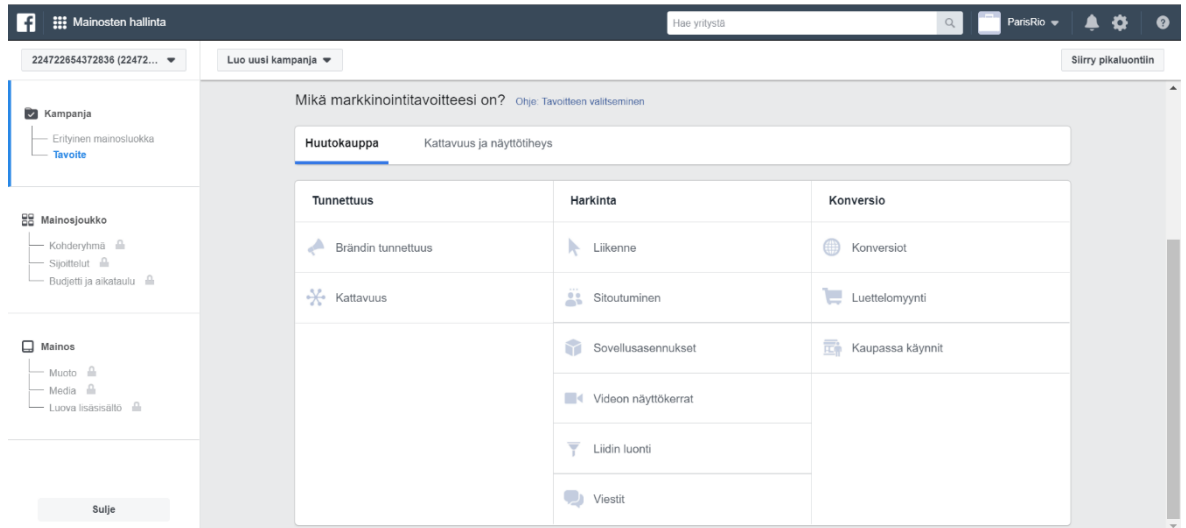
4.1.2 Facebook markkinointi

Yrityksillä on Facebook mainonnan myötä mahdollisuus tavoittaa jopa 2 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Palvelu tarjoaa yrityksille työkaluja mainostamiseen, oikeiden kohderyhmien kohdistamiseen ja samalla keräten kallisarvoista dataa mainosten suorituskyvystä. Tämän hyödyntämisen myötä pienempikin yritys voi kilpailla sosiaalisessa mediassa suurempien tekijöiden kanssa (Cooper 2020.) Facebook mainonta on loistava väline yrityksen tavoitteiden, kuten myyntien ja potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi.

Facebook yrityssivullaan yritykset voivat mainostaa maksullisesti julkaisuaan, tapahtumaansa tai Facebook yrityssivuaan, kannustaa käyttäjiä tekemään tietty toiminto mainoksessa (osta nyt, lähetä viesti, rekisteröidy) tai kannustaa heitä ostamaan palvelu yrityksen

sivuilta linkillä (Facebook for Business 2020a.) Facebook Businessin kautta yritykset voivat luoda laajempia mainoskampanjoita, jotka tukevat yrityksen sosiaalisen median strategian tavoitteita.

Facebook mainonnan luominen alkaa tavoitteen määrittelemisellä (Kuva 4). Yrityksen on määriteltävä, millainen tulos on ensisijaisesti tärkein. Se voi olla esimerkiksi myynti yrityksen verkkosivulla, sovelluksen lataukset tai kasvanut brändin tunnettuus.



Kuva 4. Mainostamisen tavoitteen määritteleminen (Business Facebook 2020c)

Seuraavaksi valitaan, kenelle mainosta markkinoidaan eli kohderyhmä. Sitä luodessa valitaan kohderyhmää parhaiten vastaavat kiinnostuksen kohteet, käyttäytymiset ja muut demografiset tiedot sen perusteella, mitä yritys potentiaalisista asiakkaistaan tietää. Niitä voi esimerkiksi olla ikä, sijainti ja kiinnostuksen kohteet, kuten paikallisoppaan löytäminen. Mainossijoittelussa määritellään, missä mainos näytetään. Mainosta voidaan näyttää Facebookissa, Instagramissa, Messengerissä tai Audience Networkissa, tai vaikka niissä kaikissa. Tässä voidaan myös valita mainostamisen esittäminen tietyissä mobiililaitteissa, esimerkiksi vain iPhoneen omistajille. Määritellään budjetti, mainoksen muoto (yksittäinen kuva, video, diaesitys) ja lopuksi mitataan ja hallinnoidaan tuloksien mukaan mainosta (Facebook for Business 2020b.)

Cannon (Socialmedia Examiner 2020) kirjoittaa, että jotta yritys saisi mahdollisimman tarkkaa dataa mainoksistaan, on hyvä asentaa Facebook pixeli yrityksen nettisivuille. Pixeli on pieni koodi, joka upotetaan yrityksen sivuston taakse niin, että jokainen yrityksen sivulla kävijä huomataan. Tämän lisäksi Facebook tarjoaa 'tapahtuma koodeja', joiden avulla pystytään seuraamaan tiettyjä toimintoja yrityksen sivustolla, kuten tietyn tuotteen klikkaamista. Social Media Examiner -blogissa on hyvät ohjeet tämän asentamiseen Tammy Cannonilta, ”How to Install and Use the Facebook Pixel: A Guide for Marketers” (Cannon, 2020.)

4.1.3 Kohderyhmiin kohdistaminen on tarkkaa

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on tehty helpommaksi Facebook mainonnan sisäisten toimintojen avulla. Kohdeyleisö, jota yritys ei ole vielä tavoittanut markkinoinnillaan, mutta haluaisi tavoittaa, on tavoitettavissa Facebookin samankaltaisuuteen perustuvan kohderyhmän avulla. Facebook auttaa tavoittamaan yrityksestäsi todennäköisesti kiinnostuneita ihmisiä aikaisempaan dataan perustuen, kohderyhmä muistuttaa yrityksen nykyisiä, parhaimpia asiakkaita (Facebook for Business 2019a.)

Samankaltaisuuteen perustuvan kohderyhmän voi kohdistaa yrityksen tiettyyn mukautettuun kohderyhmään, tällöin Facebook etsii tätä kohderyhmää eniten muistuttavia, samankaltaisia käyttäjiä mm. demografisesti tai kiinnostuksen mukaan, esimerkiksi yrityksen sivuilla kävijöiden kaltaisia käyttäjiä (Facebook for Business, 2019a.)

Yrityksen luomat mukautetut kohderyhmät voivat koostua mm. yrityksen olemassa olevista asiakkaista, tai nykyistä Facebook profiilin seuraajista. Kohderyhmät luodaan usein ennen kampanjan luomista, joko yrityksen olemassa olevasta asiakaslistasta, pixelin datasta, mobiilisovelluksentiedoista tai yrityksen Facebook-sivun seuraajista (Facebook for business 2019b.) Lawrence (Hootsuite 2020) muistuttaa, että vaikka uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on olennaista, myös olemassa oleva asiakaskunta täytyy muistaa. Yrityksen tavoitteena tulisi olla kääntää tämä asiakaskunta kanta-asiakkaiksi erilaisilla kampanjoilla.

Se miten algoritmi sijoittelee Facebook mainokset käyttäjien aikajanelle, ei ole yksinkertaista. Toiminnasta ei löydy tutkimustietoa, sillä se on pidetty pitkälti salaisena. Jenkins kuitenkin arvelee, että se on käyttäjäkohtaista, ja siinä pyritään näyttämään osuvimmat mainokset niin, että käyttäjäkokemus säilyy positiivisena. Mainos ei saa suoranaisesti parempaa näkyvyyttä, vaikka siihen laittaisi enemmän rahaa. Oletetaan, että näkyvyys koostuu ennemminkin useammasta tekijästä, kuten laatu, olennaisuus ja reagoitavuus (Jenkins 2020.)

4.1.4 Facebook Analytics

Facebook Analytics on ilmainen analytiikantyökalu, joka kerää dataa Facebook käyttäjien toiminnasta yrityksen verkkosivulla, sovelluksessa tai Facebook yrityssivulla.

Facebook Analytics pohjautuu yrityksen verkkosivulle sijoitettuun koodiin, pixeliin, joka kerää dataa asiakkaiden käyttäytymisestä useissa eri kanavissa. Tämän avulla yritykset pääsevät näkemään koko polun, jonka kävijä kulkee esimerkiksi ennen konversiota. Yritykset saavat tietää demografisia tietoja kävijöistä, ja sitä kautta tietävät eri ihmisryhmiä,

jotka ovat vuorovaikutuksessa verkkosivunsa kanssa. Datan avulla voidaan luoda jo aikaisemmin mainittuja 'mukautettuja kohderyhmiä', ja mainontaa voidaan ohjata suoraan heille. Tämän kohderyhmän pohjalta voidaan vielä luoda 'samankaltaisuuden perustuva kohderyhmä', jolloin Facebook etsii ja markkinoi yritystä samankaltaisille käyttäjille (Facebook Analytics) Facebook Analytics tarjoaa pääsyn useisiin eri raportteihin, joihin syventymällä yritykset voivat optimoida mainoksia.

Widmer (Social Media Examiner 2017) suosittelee, että yritykset pyrkisivät ymmärtämään mikä asiakkaan kulkema reitti on tuonut eniten konversioita. Jos konversioita syntyy enemmän, esimerkiksi kun asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen ensin Messengerin kautta, on hyvä painottaa muitakin yrityksen verkkosivulla kävijöitä laittamaan viestiä. Tähän olisi silloin myös sopivaa optimoida Messenger chattibotin käyttö. Näin yritykset mahdollistaisivat suuremman määrän konversioita. Jotta yritykset maksimoisivat sitoutuneisuuden ja konversiot, Facebook Analytics -datan tulkitseminen, ymmärtäminen ja implementointi on tärkeää (Widmer 2017.)

4.2 Instagram

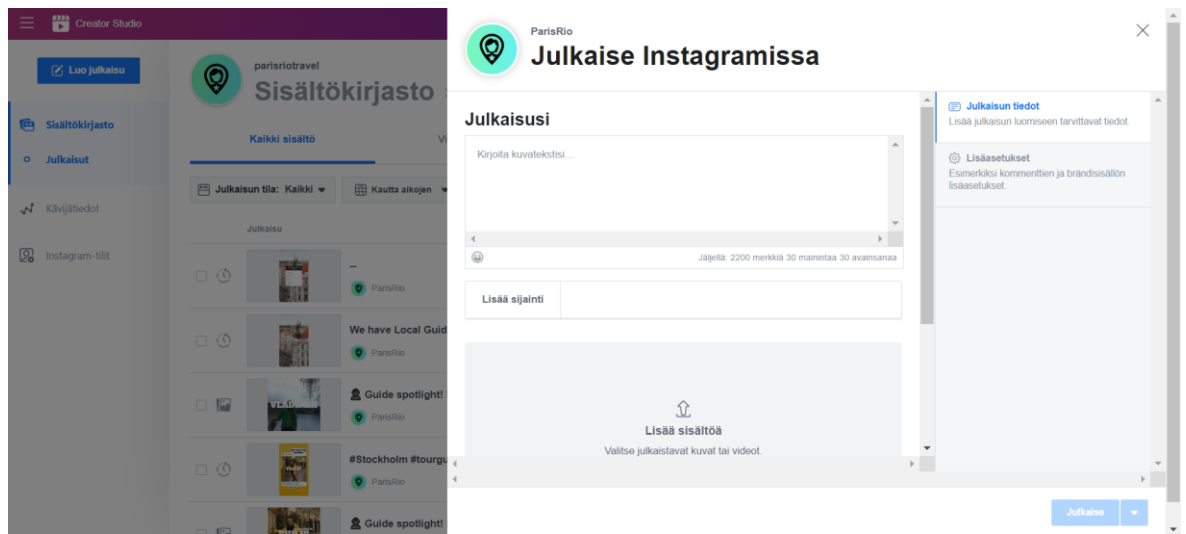
Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakosovellus. Instagram on Facebookin omistama kuvien jakoalusta, joka on suurilta osin ollut nuorten, alle 40-vuotiaiden käytössä. Kananen (2018a, 23) toteaa, että Instagramin käyttö soveltuu parhaiten yrityksen tunnistettavuuden ajamiseen, varsinkin jos kohderyhmänä ovat nuoret. Instagramissa on yli miljardi aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti joka kuukausi (Business Instagram 2018).

Olennaista Instagramissa on yhteneväinen syöte ja laadukkaat kuvat, tähän Instagram tarjoaa sisäisen kuvanmuokkauksen, ulkoisia editointi alustoja ei välttämättä tarvita. Kuvia tarkastellaan ruudukonomaaisesti, useampaa samaanikaan (Azedani 2015, 41). Alusta rajaa profiilin syötteessä näkyvät kuvat neliön malliseksi, mikä saattaa rajaa alkuperäistä haluttua julkaistua kuvaa, tämä olisi hyvä ottaa huomioon, lähinnä jos kuva sisältää tekstiä.

Hyvä puoli Instagramissa alustana on, että kaikki yrityksen julkaisemat kuvat päätyvät seuraajien aikajanalle. Instagramissa on kaksi eri aikajanaa. Aikajana johon käyttäjän seuraamien profiilien päivitykset tulevat, sekä tutki-aikajana, jossa on Instagramin algoritmin suosittamia julkaisuja käyttäjälle. Suositellut julkaisut pohjautuvat käyttäjän seuraamiin ihmisiin sekä tämän tykkäämiin asioihin (Business Instagram 2020.) Yrityksen markkinoitavat sisällöt näkyvät kummassakin, riippuen käyttäjän toiminnasta syötteellään. Instagram on myös mainio alusta yritykselle yleisen mielikuvan luomiseen profiilin katselijalle.

Instagramissa ei voi jakaa klikattavia linkkejä, ja ennen sinne ei voinut luoda sisältöä muuta kuin mobiilissa, eikä julkaisuja voinut ajoittaa. Facebookin uuden alustan, Creator

Studio myötä sisällön luominen yritystilille, sekä sen ajoittaminen on mahdollista niin tietokoneen selaimesta, kuin mobiilistakin käsin (Kuva 5).



Kuva 5. Creator Studio (Facebook 2020d)

Instagramin avulla yritykset voivat kasvattaa liiketoimintaansa organisesti, mutta myös maksullisen markkinoinnin keinoin. Hashtag, eli aihetunnistin, auttaa kohdeyleisön löytämisessä ja sillä saa helposti myös ilmaista näkyvyyttä. Sanasta tulee aihetunnistin, kun sen eteen laittaa risuidan (#). Aihetunnistimet kuten #tour luo linkin, jonka kautta pääsee tarkastelemaan muitakin julkaisuja, jossa tunnistin on. Aihetunnistimella voi myös hakea haluamaansa sisältöä. Yrityksen tulisi selvittää, mitkä ovat alan suosituimpia aihetunnistimia, ja käyttää niitä julkaisuissa parhaimman ilmaisen näkyvyyden saamiseksi. (Azedani 2015, 56-57). Tässä voi hyödyntää esimerkiksi alustaa Sked Social.

Aihetunnistimen voi luoda myös omalle yritykselle tai tuotteelle, jolloin yrityksestä kiinnostuneet löytävät sen kautta muitakin kuvia, jotka liittyvät aiheeseen. Tällä tavoin saavutat myös ilmaista näkyvyyttä yritykselle. (Azedani 2015, 58)

Yritykset voivat luoda Instagram yritystilin, ja kohdentaa tällä tavoin tarkemmin kohdeyleisöön. Yritykset saavat käyttöönsä maksuttoman viestintätoiminnon, kävijätiedot sekä mainontaratkaisuja.

4.2.1 Instagram mainonta

Komulainen (2018, 264) suosittelee, että yritykset tekisivät Instagramissa yritysprofiilin. Yritysprofiilin kautta voidaan tehdä maksullista markkinointia ja seurata kävijätietoja. Instagramin mukaan jopa 90% Instagram käyttäjästä seuraa yritystiliä, yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee yrityksen profiilissa päivittäin (Business Instagram 2018). Yrityksien olisi hyvä olla tässäkin vertailussa ja sosiaalisen median markkinaraossa mukana, jos yrityksen kohdeyleisö vain käyttää Instagramia.

Yksinkertaisin tapa yritykselle markkinoida tässä miljardin käyttäjän yhteisössä, on julkaisun markkinoiminen. Yritys voi tehdä Instagram postauksia, jotka voivat sisältää videoita tai kuvia, tai kumpiakin. Jo julkaistua sisältöä voidaan auttaa tavoittamaan enemmän käyttäjiä, sekä tarkentaa kohderyhmä yrityksestä potentiaalisesti kiinnostuneisiin käyttäjiin. Julkaisut, joissa on jo tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja, menestyvät usein myös mainoksina (Facebook for business 2020.) Niin kuin Facebookin syötteessä, myös Instagramissa suositaan sisältöä, jonka Facebook olettaa kiinnostavan käyttäjiään. Instagramiin julkaistavan sisällön tulee olla laadukasta, ja kiinnostavaa niin kuin käyttäjän lähipiirinkin julkaisut.

Facebook for Business (2020) listaa Instagram ohjekeskuksessa kaksi muutakin tapaa markkinoida Instagram yritystiliä: Tarinoiden markkinoiminen ja markkinoinnin luominen. Tarinoiden markkinoiminen viittaa Instagramin toimintoon, jossa kuvataan pystysuuntaisia videoita. Facebookin ohjeiden mukaan videoissa tulisi kuvata aitoja hetkiä, jotka kuvaavat yritystä. 'Markkinoinnin luomisessa' Facebook ehdottaa yrityksen kuvista todennäköisesti kaikkein parhaiten yrityksen yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Yrityksellä on myös mahdollisuus julkaista omavalintaista sisältöä.

Markkinointia luodessa valitaan ensin tavoite, mihin yritys haluaa ohjata käyttäjät. Se voi olla yrityksen Instagram profiili, verkkosivut tai viestien lähettäminen. Seuraavaksi valitaan kohderyhmä, kenet mainoksella halutaan tavoittaa. Yritykset voivat valita "automaattisen" yleisön, jolloin Instagram mainostaa mainostasi samankaltaisille käyttäjille, kuin yrityksen seuraajat. Yritykset voivat myös luoda Facebookin markkinoinnin tavoin myös oman kohderyhmän tarkempaa kohdentamista varten. Yritys määrittelee itse, kuinka paljon mainokseen budjetoidaan rahaa, ja kuinka kauan mainos pyörii (Facebook for Business 2020.)

Instagram kehittää alustaa koko ajan ostoystävällisemmäksi. Yrityksien on mahdollista ottaa käyttöön tuotteiden merkkäminen julkaisuihinsa. Käyttäjät pääsevät tarkastelemaan mainostettua tuotetta suoraan tutki-aikajanallaan. Yrityksen myyvät tuotteet tulee olla lisätynä yrityksen profiilissa olevaan tuoteluetteloon (Instagram for business 2020.) Haasteita kansainvälisille markkinoille myyvällä yrityksellä voi tulla hinnan määrittelyssä oikeassa valuutassa, olennaista on myös huomioida, että tuotetta mainostetaan oikeassa valuutassa oikeassa maassa. Instagram ei myöskään hyväksy kaikenlaisia tuotteita, niiden tulee noudattaa Instagramin kaupankäyntivaatimuksia. Toistaiseksi vaikuttaa siltä, että alusta palvelee vaatteiden myymistä ja ostamista.

Instagram on julkaisemassa uuden, yrityksen markkinointia tukevan maksuominaisuuden. Toistaiseksi se on rajoitetusti saatavilla Yhdysvalloissa suljetuissa beetaversioissa. Päivi-

tyksen ajatuksena on siirtää ostajat vaivattomasti Instagramin omalle kassalle ja maksamaan tuote. Käyttäjät pystyvät tallentamaan heitä kiinnostavia tuotteita ja jakamaan niitä ystävilleen. Instagramin mukaan tämä tekee ostamisesta helpompaa ja turvallista, käyttäjien ei enää tarvitse siirtyä selaimen, kun he haluavat ostaa (Instagram Business -tiimi 2019.)

Instagram tarjoaa yritykselle mainosten kävijätiedot mainosten onnistumisen mittaamiseksi. Kävijätiedoista nähdään, miten mainoksiin on reagoitu, kuinka monta tavoitettiin ja paljonko se vei asetetusta budjetista. Myös tilin kävijätietoja voidaan seurata ja mitata, kuinka seuraajat ovat vuorovaikutuksessa julkaisujen kanssa. Tilin kävijätiedoissa yritys saa lisätietoja seuraajistaan, kuten milloin he ovat aktiivisimmillaan, missä he sijaitsevat ja mihin sisältöön he ovat sitoutuneet eniten (Facebook for business 2020.)

4.2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla viitataan Instagramissa sisällöntuottajiin, jotka usein toimivat yhteistyössä yrityksen kanssa. Sisällöntuottajalla voidaan tarkoittaa yksilöä tai yhteisöä, joka viestii sosiaalisessa mediassa omalle verkostolleen (Kananen 2013, 12-15). Sisällöntuottajilla on usein valmiina oma yhteisö, paljon seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttajan hankinnoista, käyttämistä brändeistä ja suosituksista. Yhteisöllä on samankaltainen mielitys, tai jokin ominainen asia, mikä yhdistää heitä. Tämä voisi olla muoti, ruoanlaitto tai matkailu. Yrityksillä on loistava mahdollisuus tavoittaa tietty kohderyhmä vaikuttajan myötä tekemällä yhteistyötä. Vaikuttaja tällöin mainitsee yrityksen profiilissaan seuraajilleen (Charlesworth 2015, 116-122.) Instagramin uusien osto- ja tuotemerkkaus ominaisuuksien myötä sisällönjulkaisijat voivat merkitä brändit, joiden tuotteita heidän kuvissaan esiintyy.

4.3 Analytiikka

Komulainen (2018, 353-354) toteaa, että analytiikan tulkitsemisen haasteena on datan lisääntyminen teknologian kehityksen myötä. Yrityksien täytyy tulkita analytiikkaa varoen, ja pohtia tarkkaan heidän strategiaansa. Kilpailuetu syntyy vasta, kun yritys osaa löytää relevantteimmat tiedot datastaan.

Sojernin (2019, 32.) raportin mukaan markkinointikampanjoiden tehokkuutta, tai vaikuttavuutta voidaan mitata monilla eri tavoilla. Analytiikan tulkitseminen auttaa investointien parhaimpien tuloksien saamiseen. Tyypillisimpiä tulkittuja metriikoita ovat nettisivuvierailut ja konversion arvo. Brändin tunnettavuuden metriikoita, kuten mainokseen sitoutuminen ja jakaminen -mitataan taas vähemmän. Komulainen (2018, 357) jakaa tuloksellisuuden mittaamisen laadulliseen tuloksellisuuteen ja sijoitetun pääoman tuottoon perustuvaan tuloksellisuuteen. Se, millaisia mittareita yrityksen tulisi tulkita, riippuvat yrityksen tavoitteista.

Jos yrityksellä on verkkokauppa, ROI:n (Return of Investment) -mittaaminen on kannattavaa, yksinkertaisimmillaan yritys voi verrata markkinointikulujaan verkkokauppaostoihin. Sosiaalisessa median markkinoimisessa Komulainen listaa konversioiden lisäksi erilaisia tuloksellisuuden mittareita, kuten bränditietoisuuden levittäminen, uusien seuraajien saaminen, yrityksen imagoon vaikuttaminen, asiakaskokemuksen parantaminen ja riskien vähentäminen.

Yrityksen tulisi laskea kokonaisbudjetti sosiaalisen median markkinointiin, määrittellä tavoitteet kohderyhmän mukaan, tehdä jatkuvaa kilpailija-analyysiä ja kerätä mahdollisimman paljon liidejä. Näin yritys voi luoda lukkoon kaikki seurattavat tavoitteet (Komulainen 2018, 347-361.)

Analytiikan keräämän datan avulla yritykset pystyvät panostamaan mainosten laatuun määrään sijaan. Kun yritys osaa tulkita somestrategiansa ROI-lukuja ja muita tuloksia, sekä muovata toimintaansa niiden mukaan, voi yritys saada siitä hyvän kilpailuedun.

Yritys voi hyödyntää myös kolmannen osapuolen analytiikan työkaluja mm. julkaisujen ajastamiseen ja tulosten seuraamiseen, tai kilpailijoiden vertailuun. Julkaisujen ajastamiseen hyviä työkaluja ovat muun muassa Buffer ja Hootsuite. Näiden avulla yritys voi ajastaa somepäivityksiä, analysoida sitoutumista ja seurata muita tuloksia. Google Analyticsistä yritys näkee yhdellä vilkaisulla nettisivujen liikenteen, ja sen lähteet sekä kävijöiden demografian (Komulainen 2018, 362.)

Analytiikan työkalujen tuloksia tutkiessa on hyvä ottaa huomioon tuloksien lähde ja kritisiimi, sillä tulokset saattavat vaihdella työkalujen välillä. Google Analytics ei välttämättä osaa kertoa, jos yrityksen sivulle päätenyt henkilö on ensin tarkastellut yrityksen profiilia Facebookissa, ja päätenyt sen jälkeen hakemaan yritystä googlesta, ja sieltä siirtynyt yrityksen sivulle. Facebook Analytics ei voi seurata, löysikö kävijä yrityksen ensin Googlesta, ja etsi sitten yrityksen profiilin Facebookista, jollei ne tapahdu samalla välilehdellä.

Olennaista yritykselle on saada suurempi kuva siitä mitä kuluttajat hakevat, markkinoida kohti tavoitteita yrityksen strategiaan sopivilla menetelmillä, tulkita tuloksia ja saada näin etumatkaa kilpailijoihin.

5 Produkti: Sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma ParisRiolle

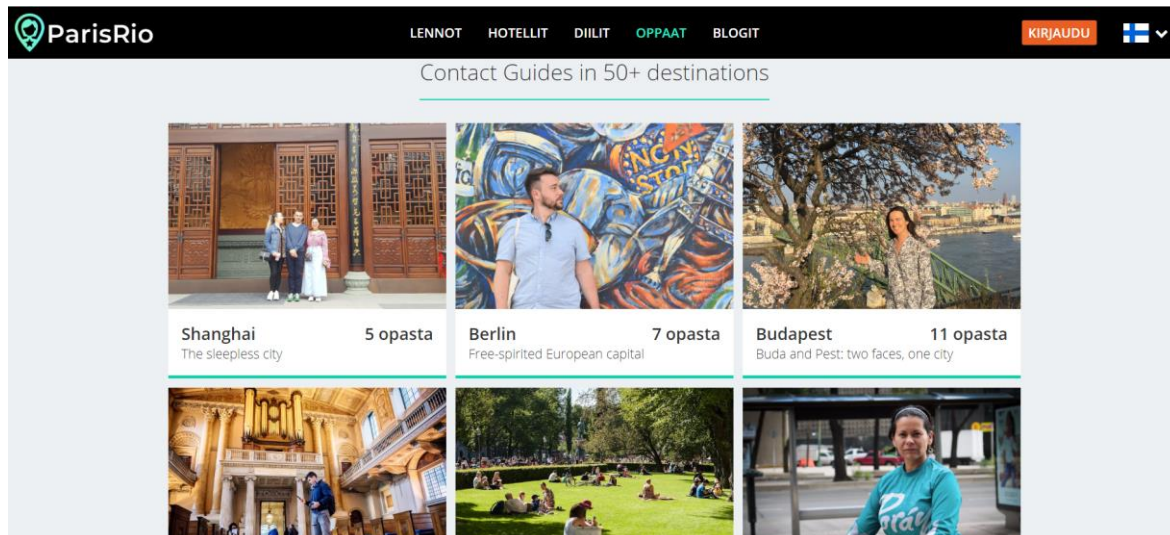
Produkti alkaa toimeksiantajan perustietojen esittelyllä, josta edetään käsittelemään toimeksiantajan paikallisopaspalvelua autenttisenä ja elämyksellisenä tuotteena. Aloituksen jälkeen kehityssuunnitelmassa edetään tietoperustassa esitellyn SOSTAC -mallin mukaisessa järjestyksessä. Nykytilanteen kuvauksessa tutustutaan yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa, sekä vertaillaan sitä muiden opaspalvelutarjoajien näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Nykytilan kartoituksen jälkeen määritellään suunnitelman sosiaalisen median tavoitteet vuoden 2020 viimeiselle kvartaalille, ja esitellään strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Koska strategia ei pidä sisällään erillisiä toimenpiteitä tai niiden yksityiskohtia, esitellään ne strategian jälkeen. Lopuksi määritetään olennaisimmat seurannan mittarit ja työkalut, jolla seurataan tavoitteiden saavuttamista.

Työ aloitettiin joulukuussa 2019 luonnostelemalla työlle suunnitelmaa ja käyden keskustelua toimeksiantajan kanssa työn tavoitteista. Tämän pohjalta työlle luotiin pää- ja alatavoitteet. Päätaavoitteeksi muodostui sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelman tekeminen, jota voisi käyttää työkaluna myynnin lisäämiseksi. Myynnin lisäämiseksi tavoitteena on sivustovierailijoiden ja myyntikonversioiden kaksinkertaistaminen vuodessa, verraten vuoden 2019 viimeiseen kvartaaliin. Markkinointibudjetti on sama kuin edeltävänä vuonna. Alatavoitteina oli hahmotella erilaisia toimintoja, joiden avulla päätavoitteisiin päästäisiin. Ehdotettuja kehityskohteita ja toimintoja otetaan käyttöön heti 2020 kesällä.

Produktissa hyödynnetään aikaisempia tutkimuksia sekä teemahaastattelua objektiivisemmän näkökulman lisäämiseksi sosiaalisen median käytöstä. Haastattelu toteutettiin puhelimitse, sillä pandemia-aikana kaikki tapaamiset suositeltiin pidettäväksi kotoa käsin. Haastattelu oli henkilölle, joka sopi kohdennetun markkinoinnin asiakaspersoonan mukaiseen kuvaukseen.

5.1 Autenttinen elämyskokemus ParisRio Paikallisoppaat

ParisRio Oy on 2013 perustettu matkailualan erikoisverkkokauppa, josta matkailija pääsee inspiroitumaan matkablogeista, hintavertailun lennoille ja hotelleille ympäri maailman, bonusta varauksistaan ja uusimpana palveluna muutaman vuoden takaa, varattua itselleen myös paikallisoppaan kohteeseen (kuva 6). Ajatuksena on tarjota alusta, joka yhdistää paikallisoppaat ja matkailijat toisiinsa.



Kuva 6. Kuvakaappaus ParisRio sivustolta, kohdasta paikallisoppaat

ParisRion paikallisoppaat on palvelu, jonka tarkoituksena on tarjota kokemus matkailijalle. Mielellään kokemus viedään vielä elämyksen tasolle. ParisRion alustalla on rekisteröityneitä paikallisoppaita, jotka luovat omat kierroksensa yhdessä matkkaan kanssa. ParisRio markkinoi paikallisoppaita ja heidän tekemiä elämyskierroksia oppaiden puolesta.

ParisRio paikallisopaskierroksilla on vain varaajan ryhmä, tai hän itse yksin. Paikallisopaskierrokset suunnitellaan matkailijan toiveiden mukaan jo ennen matkaa, oppaan ja matkailijan välillä. Tyypillistä on kuitenkin jättää tilaa ennalta suunnittelemattomille vierailuille, jos matkailija kiinnostuu paikan päällä jostakin mitä ei osannut aikaisemmin suunnitella. Palvelussa korostetaan, etteivät kierrokset ole valmiita paketteja, vaan jokainen räätälöidään. Matkailija on siis matkailuelämyksen kuluttaja, mutta myös sen tuottaja.

Oppaiden profiileissa näkyy, ovatko he lisensoituneita oppaita kohteessa vai ns. paikallisia. Lisensoituneet oppaat usein takaavat varmuuden kohteen historiasta ja nähtävyyksistä, kun taas paikallisilta voi odottaa heidän mielenkiinnonkohteitansa vastaavia paikkoja, joita ei löydy kohdeopaskirjoista. Näitä voivat olla rock pubit, second-hand kaupat tai katutaide. Oppaat voivat olla auttamassa myös arkipäivän askareissa, tai esimerkiksi uuteen kohteeseen juuri muuttaneita avaamaan pankkitilin.

Paikallisopaspalvelu mahdollistaa kaikki Tuomisen (2018) ja Tassarisen (2009) tutkimien elämyskolmion elementtien tasojen täyttymisen. Tietoperustassa mainitut elämyskolmion tasot: yksilöllisyys, aitous, tarinallisuus, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus ovat palvelun sisällä, mutta riippuvaisia matkailijan kokemuksesta palvelusta. Näitä elämyksellisyiden piirteitä voidaan markkinoida asiakkaalle markkinoimalla palvelua, kohdetta tai suoraan oppaita.

Palvelun autenttisuuden kuvaan vaikuttaa monet tekijät, kuten matkailijan aikaisemmat kokemukset, oletus tulevasta kokemuksesta, kanssa matkailijat, ympäristö ja itse paikallisopas. Pine ja Gillmoren autenttisuuden viidestä lajityypistä parhaiten paikallisopas kokemukseen sopii viitteellinen autenttisuus. Pitkälti koko palvelun ajatus on inspiroida jo olemassa olevalla, niin kuin viitteelliselle autenttisuudelle on ominaista. Paikallisoppaat toimivat välikätenä paikalliskulttuurin kokemisessa, kokemus perustuu kulttuuriperintöön ja historiaan, nähtävyyksiin ja tarinoinhin. Olennaista on, että paikallisopas kierros on alkuperäinen, niin kuin elämyksessä. Eli räätälöitävissä, eikä kopio tai jäljitelmä. Tämä kuuluu Pine ja Gillmoren alkuperäisen autenttisuuden lajityyppiin.

Tietoperustassa Räikkösen (2017,152) mukaan ajatus elämyksestä on matkailijan mielessä se, joka saa hänet matkalle. Matkailun kasvaessa myös elämysten kysyntä on vastaavasti lisääntynyt. Elämyksellisyyttä ja autenttisuutta voisi olla ajankohtaista markkinoida esimerkiksi näin:

- Korostamalla palvelun räätälöitävyyttä juuri hänen tarpeilleen ”Opas ja kierros sinun kiinnostuskohteidesi mukaan”
- Keskittymällä asiakkaan tiettyyn tarpeeseen ”Löydä Second-hand kaupat, joita et olisi löytänyt ilman paikallisopasta”
- Kokemuksen moniaistisuutta ”Kuule, näe ja maista Rooman ruokakulttuuri paikallisen kanssa”
- Kontrastia tavanomaiseen matkailuun voidaan markkinoida herätellen uutta tapaa tutustua kohteeseen ”Kauheat jonot nähtävyyksiin, kalliit sisäänpääsyliiput ja turisteille suunnattua krääsää? Paikallisoppaan avulla tutustut kaupunkiin paikallisen silmin.
- Vuorovaikutus -elementtiä voidaan markkinoida korostamalla, että kierros on vain varaajalle, tai tämän matkaseuralle. ”Tutustu kaupunkiin paikallisen kanssa kahdestaan”

Useat matkaoppaat markkinoivat kierroksiaan samoin elementein, siksi ParisRion tulisi keskittyä konkreettiseen viestiin palvelun ainutlaatuisuudesta, räätälöitävyydestä juuri varaajalle sopivaksi. Markkinoimalla näitä elementtejä, voidaan potentiaaliselle asiakkaalle saada kuva autenttisesta, elämyksellisestä palvelusta kohteessa, eikä vain tavanomaisesta kokemuksesta. Tämä voisi johtaa kiinnostukseen, ja mahdolliseen ostoon.

Aineettoman palvelun markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää muistaa odotusten hallinta, ’uskomattoman elämyksen’ takaaminen on haastavaa, ja se saattaa myös herättää epäuskoisuutta. Konkreettisten asioiden, kuten autenttisen musiikkielämyksen kokeminen paikallisessa kapakassa paikallisoppaan kanssa, on helpompi toteuttaa, ja odotukset ovat mahdollisesti enemmän samalla viivalla.

5.2 ParisRion sosiaalisen median nykytilanteen kuvaus

Sosiaalisen median kehityssuunnitelma pohjautuu nykytilanteen analysointiin. Toimintaa tulee tarkastella niin ulkoisesti kuin sisäisesti. ParisRio paikallisopas palvelun sosiaalisen median näkyvyyttä vertaillaan ulkoisesti muutaman vertailukelpoisen kilpailijan kanssa, sekä tutkitaan ParisRion sisäisiä onnistumisia ja heikkouksia, kumpaankin SWOT-taulukkoa hyödyntäen.

ParisRion julkaisema sisältö on mukautettu sosiaalisen median kanavan mukaan (kuva 7). Facebookissa julkaistaan muokkaamattomia, aitoja ihmiskohtaamisia, kun taas Instagramissa on keskitytty enemmän laadukkaisiin maisemakuviin ja tyyliteltyyn sisältöön. Yritys on muuttanut Instagramissa julkaistavaa materiaalia. Uusimmat julkaisut ovat enemmän Facebookin julkaisujen kaltaisia, vähemmän muokattuja paikallisopaskuvia. Profiilin kuvat ovat kuitenkin tyylitelty yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ison tekstifontin avulla (kuva 7 oikealla).



Kuva 7. Ote ParisRion Facebook aikajanalta (vasen) sekä Instagram yritystilin aikajanalta (oikea)

ParisRion Facebook -sivulla on kaksi puolta. Suomenkieliset käyttäjät ohjautuvat oletuksena suomenkieliselle sivulle, muut ohjautuvat globaalille puolelle.

- ParisRio Global: <https://www.facebook.com/ParisRioTravel/>
- ParisRion suomipuoli: <https://www.facebook.com/ParisRioTravelFi/>

ParisRion Facebookin kotimainenpuoli on perustettu ensin, vuonna 2013. Paikallisopas-palvelun myötä perustettiin kansainvälistä markkinointia varten "ParisRio Global" -sivu vuonna 2016. ParisRioa seuraa Facebookissa yhteensä melkein 54 tuhatta käyttäjää,

tästä 22 tuhatta seuraa uudempaa, kansainvälistä puolta. Tässä työssä keskitytään arvioimaan ParisRion kansainvälistä, aktiivisemmin ylläpidettyä Facebook-sivun puolta.

Julkaisut ovat vaihtelevia ja sisältävät kuvia, videoita ja verkkolinkkejä muun muassa yrityksen omiin blogikirjoituksiin. Julkaisutiheys on keskimääräisesti ollut 2 postausta per viikko, mutta julkaisutahti vaihtelee paljon. Kaikki jaettu sisältö on kirjoitettu aina englannin kielellä.

ParisRio ei ole enää tänä vuonna tehostanut, eli maksullisesti mainostanut julkaisujaan Facebook-sivullaan. Tämä näkyy konkreettisesti siinä, ettei julkaisuihin olla sitouduttu (reaktio, kommentti, jako tai linkki klikkaus). Sisältö ei tavoita käyttäjiä, tai edes toimeksiantajan seuraajia ilman maksullista mainontaa. Julkaisuja olisi hyvä tehostaa, jotta ne näkyisivät käyttäjien aikajanalla. Parhaimpiin sitouduttaisiin ja tästä nähtäisiin, minkälainen sisältö on yleisölle kaikkein kiinnostavinta. Tämän sisällön käyttäminen, tai tämän sisällön kaltaisen sisällön käyttäminen markkinoinnissa on usein tehokkaampaa kuin uuden sisällön luominen. Toistaiseksi ParisRio on luonut maksulliset mainokset erikseen Facebook Business -mainosten hallinnassa.

Instagram (@parisriotravel) on otettu käyttöön 2015 ParisRion kotimaiselle käyttäjäkunnalle markkinoimiseen, mutta 2018 kanavan sisältö vaihdettiin palvelemaan enemmän kansainvälistä paikallisopas markkinointia, ja profiili muokattiin yritystiliksi. Profiililla on 719 seuraajaa. Sisältö vaihtelee kohteiden paikallisvinkeistä paikallisoppaiden esittelyyn, kokonaisuus säilyy kuitenkin yhtenäisenä kuvan päälle kirjoitetun tekstin myötä, joka myös auttaa erottumaan kilpailijoista. Profiilista löytyy myös runsaasti tallennettuja kohokohtia eri kohteista. Niin kuin Facebookissa, ParisRio ei tehosta julkaisujaan Instagramissa, vaan tekee erikseen maksullisen mainonnan sisällön.

Maksullisen mainonnan sisällössä ParisRio ottaa huomioon, ettei mainoksen kuvassa ole liikaa tekstiä, ja että se vastaa Facebookin vaatimuksia kuvasuhteen sekä videon pituuden mukaan. Mainoksia luodessa tai kun julkaisuja tehostetaan, Facebook usein ilmoittaa, jos jotkut elementit eivät tue algoritmin suosimia elementtejä. Jos näitä ohjeita ei noudateta, algoritmi saattaa antaa sisällölle vähemmän näkyvyyttä. Mainoksen sanoman tulee olla lyhyt, ja koska sitä ei voi kirjoittaa kuvaan tai kuvatekstiksi algoritmin suosimien elementtien takia, voi parhain tapa sanoman välittämiseen olla video -muoto. Tätä tapaa ParisRio on alkanut suosia enemmän.

5.2.1 ParisRion ulkoasu

ParisRio on päivittänyt ulkoasuansa vastikään, ja uusi logo näkyy jokaisessa sosiaalisen median kanavan profiilissa tunnistettavasti. Yrityksen ulkoasun päävärit ovat päivittyneet

turkoosiin. Markkinoinnissa voisi käyttää tunnusvärejä enemmän, jotta sanomaton viesti yhtenäisestä ulkoasusta välittyisi mainoksista verkkosivuilla vieraileville. ParisRion sivulla käytetyt fontit ovat pysyneet samoina ulkoasu muutoksen jälkeen, mutta fontti vaihtelee vielä mainosten välillä. Yhtenäinen mainosten ulkomuoto, samojen värien ja fonttien käyttö mainoksissa auttaisi potentiaalisia asiakkaita tunnistamaan yrityksen brändin paremmin, ja toisi luottamusta. Viestinnän tulisi olla yhtä lailla suunniteltua ja yhtenäistä, tällä hetkellä yrityksen julkaisuissa vaihtelee se, käytetäänkö formaalimpaa, tai rennompaa tyyliä, esimerkiksi emojiien käyttö vaihtelee.

5.2.2 SWOT -analyysi nykytilasta

Nykytilanne on poikkeuksellinen. COVID-19 pandemia on pitkälti seisauttanut matkailualan vuoden 2020 alkupuolella. Tämän myötä myös useat paikallisopaspalvelut eivät luos sisältöä tai markkinoi tällä hetkellä. Työssä tehtiin SWOT-analyysi tämä tilanne huomioon ottaen (kuva 8).

SWOT -analyysi auttaa havaitsemaan ParisRio paikallisopaspalvelun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sosiaalisen median ympäristössä (Smith & Chaffey 2017, 556-615). Tulevaisuudennäkymän tutkiminen on ensiarvoisen tärkeää kehityssuunnitelman tavoitteiden toteutumiseksi.

Sisäiset Vahvuudet (S)	Sisäiset Heikkoudet (W)
<ul style="list-style-type: none"> Innovaatio ja inspiraatio Identiteetin tuntemus Hyvä vuorovaikutus Sosiaalisen median tärkeyden tiedostaminen Rahoitus 	<ul style="list-style-type: none"> Sisällön yhteneväisyys Työvoimapula Osaaminen Selkeän suunnitelman puuttuminen Tarkka koordinaatio Ylläpito
Ulkoiset Mahdollisuudet (O)	Ulkoiset Uhat (T)
<ul style="list-style-type: none"> Kolmannen osapuolen julkaisutyökalujen hyödyntäminen Yhteistyöt, markkinointimateriaalin ulkoistaminen Facebook-ryhmät, mainoskilpailut 	<ul style="list-style-type: none"> Vastuhenkilö ei jatka Kommunikointi ei toimi Kilpailun lisääntyminen ja sen myötä markkinointikustannuksien nouseminen Kuluttajien preferenssien muuttuminen

Kuva 8. SWOT-analyysi ParisRio paikallisopas palvelun sosiaalisesta mediasta

Sisäisistä vahvuuksista nousee esiin palvelun identiteetin tuntemus ja motivaatio markkinointikeinojen innovointiin. Markkinointipalavereita pidetään viikoittain, ja niihin otetaan mukaan kaikki halukkaat. Sosiaalisen median tärkeys tiedostetaan ja siihen panostetaan budjetoinnilla aina tarpeen mukaan. Palvelun paikallisoppailta saadaan aktiivisesti sisältöä

markkinointiin, jolloin yrityksen ei tarvitse maksaa ammattivalokuvaajan kuvista. Yrityksen ollessa pieni, viikoittaisiin kokouksiin osallistuvat usein melkein kaikki työntekijät. Moni heistä ovat moniosaajia, jotka mielellään vaikuttavat eri markkinointialueisiin ja osallistuvat parhaansa mukaan innovoimaan, tämä tuo uusia näkökulmia ja ideoita.

Sisäisinä heikkouksina kuitenkin näkyy suunnittelemattomuus, vastuualueiden määrittelymättömyys ja tulosten seuranta. Pienyrityksenä on ymmärrettävää, etteivät resurssit riitä niin, että jokaiselle sosiaalisen median kanavalle olisi oma vastuuhenkilö, tai oma sisällöntuottaja. Kuitenkin osaamisen puuttuminen ja mainosten tehokkuuden seuraamattomuus saattaa näkyä helposti heikkoutena. Pienen tiimin kesken on erityisen tärkeä jakaa vastualueet, määritellä selkeästi kampanjat, niiden tavoite, niiden KPI (Key Performance Indicator) ja niihin tulevien mainoksien sisältö, yhtenäisyyden ylläpidonvuoksi.

Ulkoisina mahdollisuuksina voisi olla kolmannen osapuolen julkaisutyökalujen hyödyntäminen, Hootsuite ja Buffer mahdollistavat julkaisujen ajoittamisen pitkin viikkoa, joka vapauttaisi aikaa enemmän sisällöntuotannolle, mittaamiselle ja uudistus toimenpiteisiin. Myös Facebookin uudessa työkalussa Creator Studiossa julkaisujen ajoittaminen onnistuu kumpaankin sosiaalisen median kanavaan. Facebookin ja Instagramin maksullinen mainonta pystytään ajoittamaan Facebookin mainosten hallinnassa. Kun tarkoin tavoittein suunniteltu sisältö tavoittaa oikeanlaisia ihmisiä, sosiaalisen median kanavia alkaa seuramaan haluttu potentiaalinen asiakaskunta, jota kiinnostaa paikallisoppaat ja heidän tuottamasisältönsä, jolloin sitoutuneisuus, verkkosivuvierailut ja myynnit ovat todennäköisimpiä.

Analyysin ulkoisissa uhissa todennäköisin on vastuuhenkilön eroaminen, sairastuminen tai ylipäättään kommunikaation rikkonaisuus. Sosiaalisen median vastuuhenkilön lisäksi olisi hyvä olla vähintään yksi varavastuuhenkilö, ehkäisemässä mahdollisesti yllättävänkin tilanteen vaikutuksen esimerkiksi sisällön julkaisutahtiin, tai sisällön luomiseen. Varautumista edesauttaisi selkeän sosiaalisen median strategian suunnitteleminen ja viestintäohjekirjan luominen niin, että paikkaaja osaisi siihen tutustumalla jatkaa yhtenäistä sisällön luomista ja ylläpitää julkaisutahtia. Hyvää sisäistä kommunikointia ylläpitää viikoittaiset palaverit ja avoin keskustelu, jossa vastuu henkilöt kertovat onnistumisista ja kehityskohdista, sekä pääsevät kuuntelemaan muiden kehitysjatatuksia.

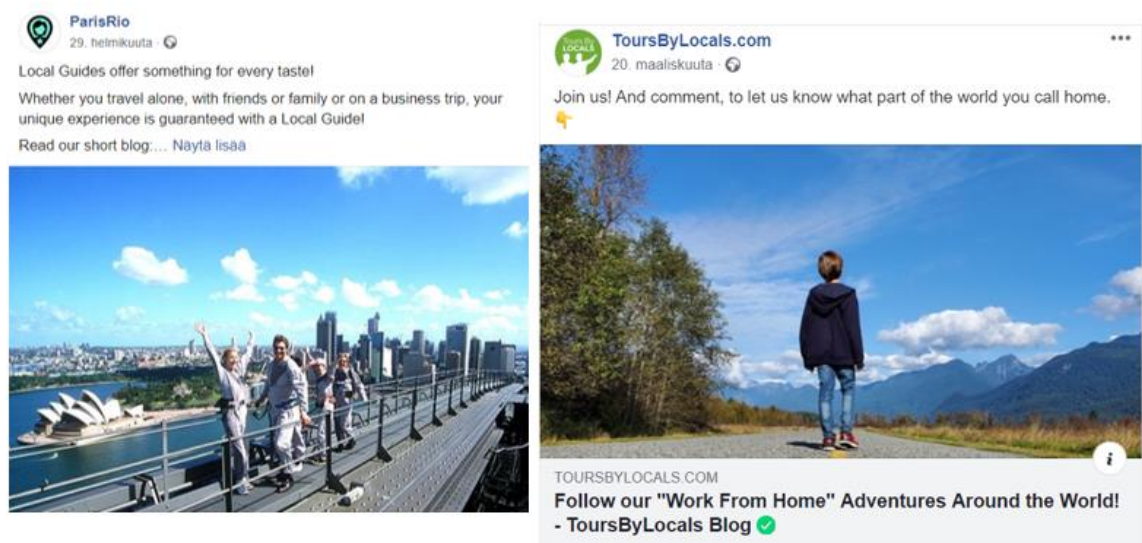
5.2.3 Kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa

Nykytilanteen hahmottamisessa auttaa käsitys myös kilpailijoiden toiminnasta. Opas-, tai paikallisopaskierroksia järjestää monet matkailualan yritykset, mutta ParisRion mukaan yritys erottautuu kilpailijoista sillä, että he markkinoivat oppaita kierrosten sijaan. Useat alalla kilpailevat yritykset markkinoivat valmiiksi suunniteltuja kierroksia, jossa itse opas jää taka-alalle. ParisRio markkinoi oppaita, joiden kanssa suunnitellaan kierros. Kilpailija-

analyysissä otetaan huomioon paikallisoppaita markkinoivat yritykset, joissa oppaat ovat etualalla, eivätkä kierrokset. Analyysissä keskitytään sosiaalisen medioiden sisällön julkaisuun Facebookissa ja Instagramissa, vertailu on esitetty taulukkomuodossa liitteessä 2.

ParisRiolla on ainakin toistaiseksi eniten Facebook seuraajia kilpailijoistaan, mutta Tours by Localsin seuraajamäärä nousee kovaa tahtia aktiivisen sisällön tuotannon tahdissa. ParisRion sivujen seuraajamäärät ovat olleet kumulatiivisessa nousussa syys-lokakuun vaihteessa 2019.

Toimeksiantajalla on monimuotoisia julkaisuja, joiden otsikoissa on myös seuraajia sitouttavia kysymyksiä, mitkä uupuvat kilpailijoita. Vertailussa huomasi, että kilpailijoiden seuraajat olivat jakaneet ystävilleen yrityksen julkaisemaa hauskaa sisältöä, sekä yrityksen blogilinkki sisältöä. Hauska sisältö on usein jaettu muiden yritysten Facebook-sivuilta. Vaikka sisältö olisi toiselta Facebook-sivulta jaettua, Facebookin algoritmi saattaa tulkita reagoinnin kilpailijan sivun hyväksi. Kilpailijoiden blogilinkki julkaisut ovat usein tehostettuja, tämä luo suoraan julkaisuun linkin. ParisRio on toistaiseksi pääasiassa laittanut linkit julkaisun kuvaukseen, josta se on vaikeampi löytää (Kuva 9). Tours By Localsin julkaisu (oikealla) on tehostettu, joten linkki on selkeästi kuvan alla.

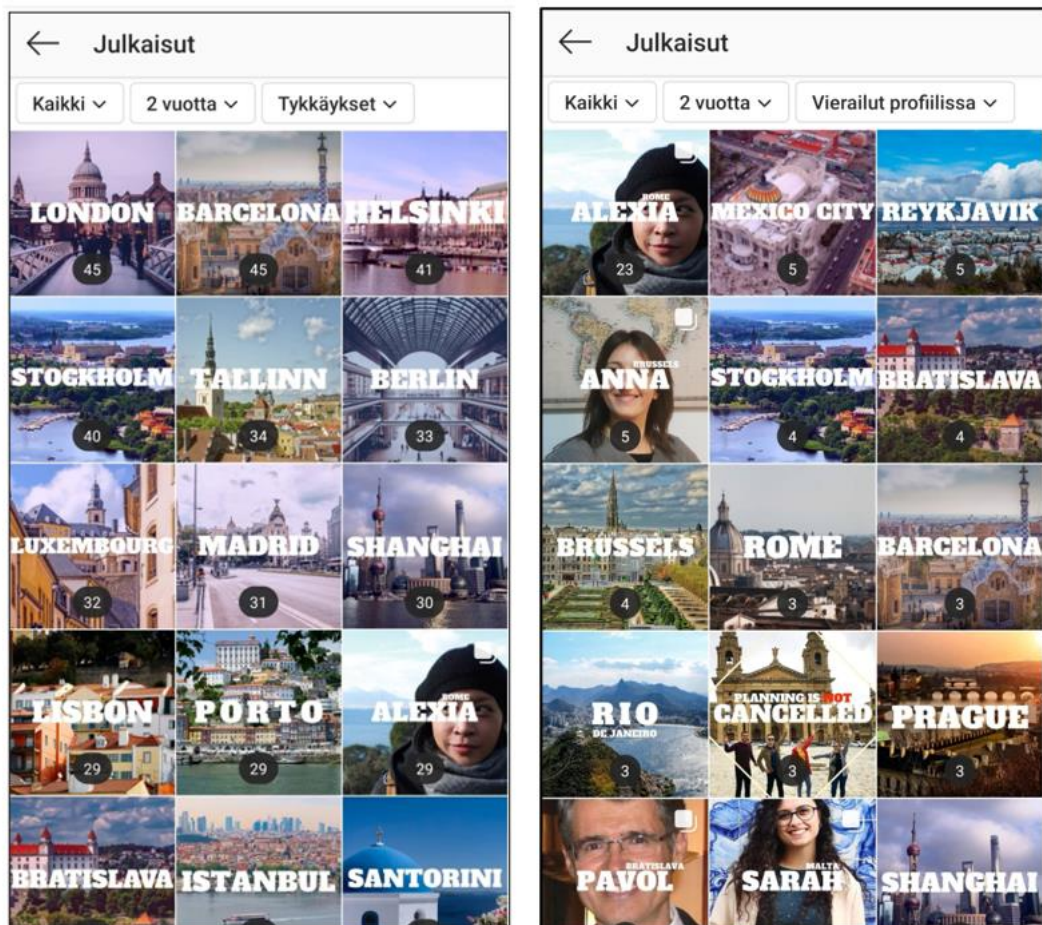


Kuva 9. Blogilinkki sisällön jakamisen vertaaminen

Toimeksiantajan julkaisutahdin pitäisi olla tiheämpää, Tours by Locals julkaisee sisältöä jopa pari kertaa päivässä. Muut kilpailijat eivät ole aktiivisia Facebook-sivuillaan. Toimeksiantaja voisi hyödyntää Like a Local Guide -tavoin muiden matkailualan yritysten luomaa sisältöä jakamalla sen seuraajilleen, näin aikajanelle saataisiin enemmän sisältöä viikoittain. Sisältöä olisi hyvä jakaa silloin, kun Facebook sivun seuraajat ovat aktiivisimpia. Kuitenkin vaihdellen hieman julkaisu -kellonaikaa, sillä esimerkiksi Private Guide World julkai-

see suurimman osan julkaisuistaan aina kello 10:10, tämä näkyy seuraajille ja mahdollisesti Facebookin algoritmille läpinäkyvästi ajastettuna, mikä vie mielikuvaa sisällön ainutlaatuisuudesta.

Instagramissa ParisRiolla on kilpailijoista vähiten seuraajia, mutta julkaisuissa on kuitenkin suhteessa saman verran tykkäyksiä. Seuraajamäärä on noussut kumulatiivisesti, mutta julkaisuihin sitoutuminen ei. Eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut ovat olleet kohdevinkkejä suosituista kohteista (kuva 10). Kilpailijoiden toimintaan verratessa kuvat ja tekstit voisivat vaihdella enemmän, videoita voisi olla myös, luoden monimuotoisemman ja siten kiinnostavamman syötteen. Kilpailijoihin verrattaessa ParisRiolla on hyvin käytössä tarinoiden kohkohtien tallentaminen.



Kuva 10. Ote Instagramin kävijätiedoista, vasemmalla julkaisut, jotka ovat saaneet eniten tykkäyksiä, oikealla julkaisut, joiden kautta on vierailtu profiilissa

Instagram -profiilin tarkoitus on ohjata ostotapahtumaan ParisRion omille sivuille. Instagram julkaisujen kuvateksteihin ei voida kirjoittaa klikattavia linkkejä, Instagram sallii vain yhden linkin profiiliin. On siis olennaista kiinnittää huomiota siihen, minkälaiset julkaisut ovat saaneet käyttäjät siirtymään toimeksiantajan profiiliin, missä on linkki yrityksen omille sivuille (kuva 10 oikealla puolella).

5.3 Sosiaalisen median markkinointitavoitteet

Sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelman tavoitteet määritetään vuoden 2020 loppuun, loka-joulukuulle. Toiminnot johdetaan ParisRion strategisista tavoitteista kasvattaa paikallisopaspalvelun myyntiä. Myynnin lisääminen on yksi Smith ja Chaffeyn (2917, 577) esittelemistä 5S's markkinointisuunnitelman tavoitteista (sell). Tietoperustassa myös todettiin, että jotta tavoitteiden saavuttamista voidaan tulkita, niiden täytyisi olla SMART -mallin mukaisia. Tähän perehdytään alempana.

Tämän kehityssuunnitelman tavoite on kohdentaa markkinointitoimenpiteitä ja näkyvyyttä Facebook ja Instagram kanavilla niille kävijöille, jotka todennäköisesti olisivat kiinnostuneita tämän tyyppisestä palvelusta. Tavoitteena on kasvattaa sivuvierailijoiden ja konversioiden määrää kaksinkertaiseksi edellisvuoteen (2019) verrattuna ilman, että kasvatetaan kvartaalikohtaista budjettia. Tähän päästään systemaattisen ja selkeä tavoitteisen sosiaalisen median markkinoinnin avulla, jota varten tämä kehityssuunnitelma on tehty. Toimenpiteitä on tarkoitus lähteä toteuttamaan heti kesällä 2020, jotta loppuvuoden tavoite toteutuisi.

Vuoden 2020 lopussa sivulle jääneiden prosentti olisi keskimäärin 67%, Googlen arvioimia konversioita olisi keskimäärin 5 ja myyntejä kappaleissa keskimäärin 13 (taulukko 3). Konversio tarkoittaa kävijän tekemää mitattavaa (paikallisopas) varaus- ja ostotapahtumaa sivustolla. Sosiaalisen median kehityssuunnitelman tavoitteena on kaksinkertaistaa vuoden 2020 viimeisen kvartaalin sivulle jäävien määrä sekä myyntikonversiot vuodesta 2019 (taulukossa 2).

Facebook on jo aiemmin todettu parhaimmaksi kanavaksi uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Markkinointitavoitteet on laadittu tämän kanavan toiminnan parantamiseksi. Instagram on ollut hyvin vähäisellä käytöllä asiakkuuksien hankinnan tai mainonnan kannalta. Kehityssuunnitelman on myös tarkoitus saada Instagram tehokkaampaan käyttöön tavoitteiden saavuttamiseksi.

Koko markkinointibudjetti viimeiselle kvartaalille 2019 on ollut 12 400 €. Tämä budjetti on jaettu Google -mainontaan, Facebook ja Instagram -mainontaan ja työntekijäkuluihin. Budjetti paikallisopaspalvelun markkinoimiseen jakautui kvartaalin viimeisille kuukausille seuraavasti: lokakuu: 1800 €, marraskuu: 1600 €, joulukuu: 2100 € (taulukko 2).

Taulukko 2. Facebook -markkinoinnin parisrio.com paikallisopas sivuvierailijat 2019, välittömän poistumisen prosentti ja konversiot Google Analyticsin mukaan

Facebook 2019	Sivuvierailijat	Välitön poistumis-%	Konversiot	Varattuja Paikallisopaskierroksia
Lokakuu	607	78%	1	6
Marraskuu	764	83%	3	6
Joulukuu	8454	90%	4	8

Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on seurattavat kuukaudet. Seuraavassa sarakkeessa näkyvät Facebookin kautta ParisRion sivulle tulleet sivuvierailijat, kolmannessa sarakkeessa on prosentti, kuinka moni on poistunut sivulta välittömästi. Neljännessä sarakkeessa on sosiaalisen median markkinoinnin myötä syntyneiden myyntikonversioiden määrä. Nämä ovat Google Analyticsin antamia arvioita, arvot ovat syötetty Google Analyticsistä: Hankinta > Kaikki liikenne > Kanavat > Sosiaalinen media. Viimeisessä sarakkeessa näkyvät todelliset, varatut paikallisopaskierrokset ParisRion omasta varausjärjestelmästä.

Marraskuu on paras kuukausi, jos tuloksia tarkastellaan markkinointiin sijoitetun rahan ja saavutetun myynnin erotuksena. Myös sosiaalisen median tuoma konversioarvo on suurempi kuin lokakuussa. Olennaista on ottaa huomioon, että jotkut marraskuun varaukset ovat saattaneet saada alun lokakuun markkinoimisen myötä. Lokakuussa välitön poistumisprosentti on ollut pienempi kuin muina kuukausina, mikä on tavoitteiden mukaista.

Joulukuussa sivuston välitön poistumisprosentti on ollut kaikkein suurin, jopa 90 %. Tämä siitä huolimatta, että joulukuussa oli eniten sivuvierailijoita ja markkinointiin myös käytettiin eniten rahaa. Kappaleessa 5.3.2 Analyysi vuoden 2019 seurantakuukausien markkinointikampanjoiden toimivuudesta -tarkastellaan minkälaisia kampanjoita ja tehostettuja julkaisuja 2019 kuukausina on ollut, ja pohditaan miten ne ovat vaikuttaneet tuloksiin.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) näkyy 2020 loka-joulukuun tavoitteet. Kuukausikohmainen – on toistaiseksi jaettu tasan kuukausille. Markkinointibudjettia voi kuitenkin tarvittaessa säätää eri kuukausien välillä, jos nähdään että tuloksia syntyy niin paremmin.

Taulukko 3. Sosiaalisen median markkinointi tavoitteet 2020

Facebook 2020	Sivuvierailijat	Välitön poistumis-%	Konversiot	Varattuja Paikallisopaskierroksia
Lokakuu	1214	56%	2	12
Marraskuu	1528	66%	6	12
Joulukuu	16 908	80%	8	16

Tavoitteena on kaksinkertaistaa sivuvierailijoiden määrää, mutta ottaen huomioon, että sivulle jääneiden prosentti kasvaisi myös, välitön poistumisprosentti on siksi tavoite taulukossa (taulukko 3) pienempi. Sosiaalisen median markkinoinnin konversioita ja todellisia tapahtuneita paikallisopaskierroksia tulisi olla vähintään kaksin kertaisesti. Toivottavaa olisi, että markkinointiviestintä ja hyvin kohdennettu yleisö ehkäisisi välittömän poistumisprosentin määrää ja toisi sivulle enemmän liikennettä, joka johtaisi suurempaan myyntikonversion määrään.

Google Analyticsin mukaan Instagramista ei ole syntynyt verrattavien kuukausien aikana yhtäkään konversiota (taulukko 4). Mainontaa on tehty hyvin vähän Instagramin puolella, sillä se on todettu Facebookiin nähden tehottomammaksi. Tavoitteena olisi kuitenkin tehostaa Instagram markkinointia ja verrata sen tuloksia Facebook markkinoinnin tavoin. Toistaiseksi Instagramissa julkaisujen tehostaminen ja julkaisumuotoisten mainosten luominen on tuonut yrityksen sivulle enemmän kävijöitä kuin tarinat. Nämä sivuvierailijat ovat jääneet tutustumaan palveluun enemmän, sillä välitön poistumisprosentti on alhainen (taulukko 4). Sen sijaan Instagram Tarinoiden kautta markkinointi ei ole saavuttanut vastaavanlaista onnistumista.

Taulukko 4. Instagram -markkinoinnin parisrio.com sivustovierailijat 2019, välitön poistumisprosentti ja konversiot Google Analyticsin mukaan

Instagram 2019	Sivuvierailijat	Tarina Sivuvierailijat	Välitön poistumis-%	Tarina Välitön poistumis-%	Konversiot	Varattuja Paikallisopaskierroksia
Lokakuu	9	22	20%	87%	-	6
Marraskuu	8	69	22%	81%	-	6
Joulukuu	9	80	5%	84%	-	8

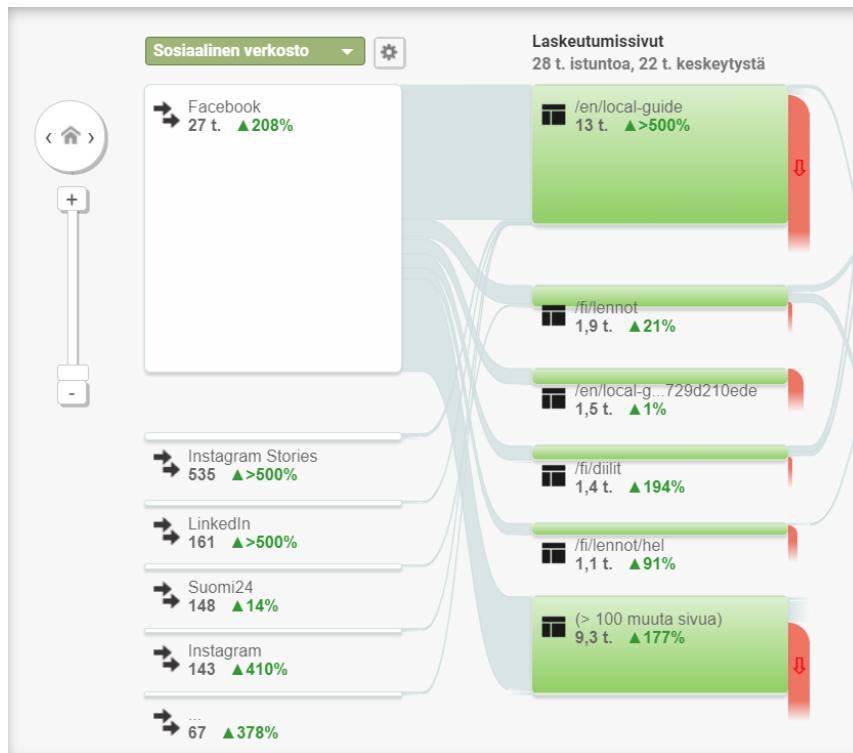
5.3.1 Tavoitteiden ominaisuudet: SMART

Tavoitteilla on tiettyjä ominaisuuksia, joita niiden olisi hyvä täyttää. Tavoitteiden ominaisuuksien tutkimiseksi voidaan hyödyntää Williamsin (2017, 106) SMART -mallia, jossa tutkitaan, ovatko tavoitteet täsmällisiä, mitattavissa olevia, saavutettavissa olevia, olennaisia ja tiettyyn aikaan sidonnaisia.

Täsmällinen (Specific) Tavoitteelle on laadittu numeraaliset arvot, jonka onnistumiseksi luodaan sosiaalisen median kehityssuunnitelma.

Mitattavissa oleva (Measurable) Tavoitteeseen pääsemistä verrataan edellisvuoden lukuihin olemassa olevan datan avulla.

Saavutettavissa oleva (Achievable) Tavoitetta voidaan pitää realistisena aikaisempaan dataan tukeutuen. ParisRion sivun tietokannan mukaan paikallisopaskierroksia on varattu 72% enemmän 2019, kuin sitä edeltävänä vuonna. Sosiaalisen median kautta sivulla vierailijat ovat kasvaneet vuodessa kaksinkertaiseksi pelkästään Facebook -markkinoinnin myötä. Instagramin myötä jopa viisinkertaiseksi (Kuva 11).



kuva 11. Ote Google Analytics sosiaalisesta mediasta sivuvierailijoiden vertaaminen 2018/2019

Huomioon täytyy ottaa kuitenkin, että näihin lukuihin on kuulunut myös ParisRion kotimaisen palvelun markkinoiminen, ja mahdolliset työntekijöiden sivuvierailut. ParisRio sivun kehittäjät ovat poistettu kuitenkin luvuista. Tavoitteeseen pääsemistä tulee vaikeuttamaan alkuvuonna 2020 esiin tullut COVID-19 pandemia, joka seisautti matkailuliikenteen kokonaan. Tämä on käsitelty myös otsikossa ”5.2.2. SWOT-analyysi nykytilasta”. Matkailun elpyminen tulee olemaan hidas prosessi, mutta ParisRio arvioi matkailun palautuvan pikkuhiljaa ennalleen kesän jälkeen. Tämä on otettu huomioon ennen loppuvuoden 2020 tavoitteiden asettamista.

Oleellisuus (Relevant) Tavoite on olennainen liiketoiminnan kasvamisen kannalta. Sivulla vierailijat tuovat lisää potentiaalisia asiakkaita, myyntikonversiot liiketaloudellista voittoa.

Aikamääre (Time-related) Tavoitteet ovat asetettu loka-joulukuuksi 2020.

Tavoitteet vaikuttavat Williamsin SMART -mallin mukaan hyvin määritellyitä.

5.3.2 Analyysi seurantakuukausien kampanjoiden toimivuudesta

Edellisvuoden lukuja ei voida ymmärtää ilman, että vertaillaan millaisia kampanjoita vertailukuukausina, on pyörinyt. Seurantakuukausina tehtyjen sosiaalisen median kampanjoitten määrä, sekä niihin määritetyt tavoitteet Facebook ja Instagram -kanavissa, on listattu taulukkoon alla (taulukko 5). Toimenpiteiden tavoitteiden toteumaa on vaikea analysoida, sillä siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Sisällön julkaisemisen ajankohta, mainoksen sisältö kuten kohteen tai oppaan kiinnostavuus, käytetyt kuvat, tekstin puhuttelevaisuus ja erilaisten tehokeinojen käyttö vaikuttavat tuloksiin. Myös mainoksen muoto, kuva, video, karuselli ja kohderyhmä vaikuttavat mainoksen kiinnostavuuteen.

Taulukko 5. Tehostetut julkaisut ja kampanjat loka-joulukuu 2019

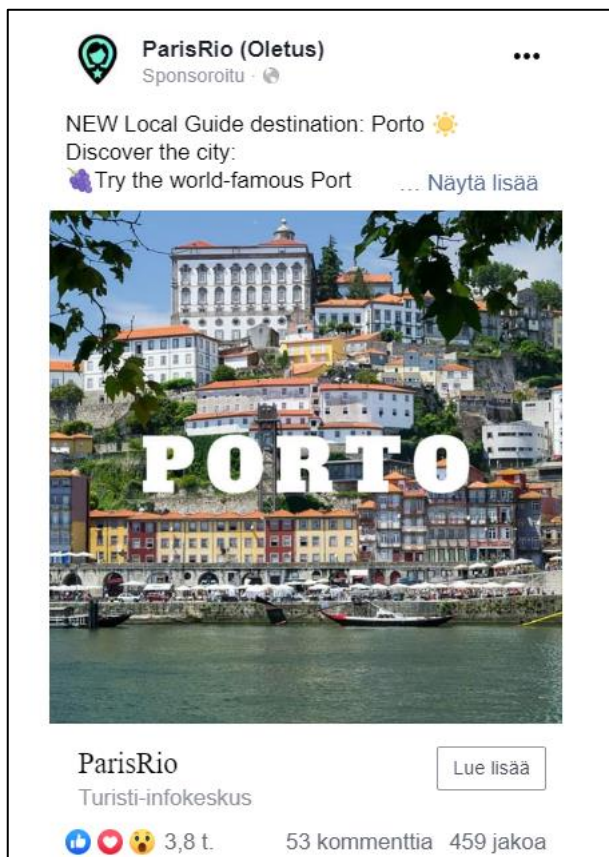
2019	Tehostetut julkaisut	Kampanjat
Lokakuu	4x sitouttaminen 1x aloitussivu 1x linkin klikkaus 1x thruplay	3x sitouttaminen 1x kattavuus
Marraskuu	3x sitouttaminen 4x thruplay	5x sitouttaminen 1x kattavuus
Joulukuu	4x sitouttaminen 2x aloitussivu	5x sitouttaminen 3x aloitussivu

Lokakuussa markkinointia on kohdennettu uusiin asiakkaisiin ja osuttu niihin, jotka ovat jääneet seurantakuukausista parhaiten sivulle (taulukko 2). Sivuston sisältö on siis vastannut kohderyhmän saamaa kuvaa mainoksesta. Sivuvierailijoita on ollut vähiten, mutta myyntiä on tapahtunut yhtä paljon kuin marraskuussa.

Lokakuussa on pyörinyt karusellikampanja, jossa on näkynyt oppaiden kuvia ja heidän saamiaan arvosteluja. Kampanjan sitouttamistulokset ovat hintaan nähden huomattavasti paremmat kuin muissa kampanjoissa kolmen kuukauden ajalla, 0,001€ per sitoutuminen. Yleisö on ollut laaja, potentiaalisesti noin 120 000 000 Facebookin (Facebook Mainostenhallinta) mukaan. Kohdeyleisö on tavoittanut käyttäjiä, jotka ovat olleet kiinnostuneita paikallisoppaista, tai karuselli -mainosmuoto on ollut sitouttavin ratkaisu.

Marraskuussa rahaa on sijoitettu seurantakuukausien markkinointibudjetista vähiten, mutta sivustovierailijoiden määrä on ollut suurempi kuin aikaisempina kuukautena. Sivullejäätymisprosentti on pienempi, kuin edelliskuukautena. Markkinointiviestin antama kuva ei ole ehkä vastannut asiakkaan saamaa kuvaa palvelusta.

Marraskuussa onnistuttiin kuitenkin parhaiten, jos tutkitaan sijoitettua pääomaa ja myyntien suhdetta. Yhtenä tekijänä voisi olla silloin avattu uusi paikallisopaskohde trendikkääseen Porttoon. Uuden kohteen markkinointi onnistui. ParisRiolla on valmiiksi useita seuraajia Portugalista, ja kotimaan paikalliskohde kiinnosti monia. Kohdetta mainostettiin julkaisua tehostamalla (kuva 12) Tämän tyyliä mainoksia olisi hyvä soveltaa myös jatkossa.



Kuva 12. Onnistunut uuden kohteen julkaisun tehostaminen (Facebook)

Marraskuussa on myös kahteen muuhun kuukauteen nähden tehostettu enemmän videojulkaisuja (taulukko 2). Videot esittelevät tuotetta paremmin, niin kuin tietoperustassa todettiin otsikon 2.1.1 matkailukokemuksen markkinointiviestintä -alla. Kohderyhmä on mahdollisesti saanut videoista paremman kuvan palvelusta, jolloin paikallisopas-sivulle päätyminen on vastannut odotuksia. Tämä näyttäisi toimivan erityisen hyvin.

Joulukuussa tavoitettiin yli kymmenkertainen määrä sivuvierailijoita muihin seurantakuukausiin verrattuna. Kuitenkaan myynnit eivät nousseet suhteessa ja sivullejäätamisprosentti on ollut pienin, vain 10%. Markkinointitoimenpiteet ovat tavoittaneet suuren määrän sivustovierailijoita, mutta sivusto ei ole vastannut vierailijoiden odotuksia. Joulukuussa kampanjoiden tavoitteena on käytetty aloitussivua viisi kertaa enemmän kuin muina seurantakuukausina, jolloin Facebook on kohdentanut mainoksen ihmisille, jotka tyypillisesti avaavat mainoksissa olevat aloitussivulinkit. Nämä käyttäjät eivät kuitenkaan ole olleet kiinnostuneita paikallisoppaista, tai mainoksen sisältö ei ole kuvannut palvelua oikein – koska sivullejäätamisprosentti on pieni.

Joulukuun suurta sivuvierailija (taulukko 2) määrää selittää runsas rahan käyttö aloitussivun näyttökertoihin perustuviin kampanjoihin aikaisempiin kuukausiin verrattuna. Kohdennus on osunut henkilöihin, jotka lataavat paljon aloitussivuja mainoksissa, mutta eivät oletettavasti oikeasti olleet kiinnostuneita paikallisoppaista. Toinen syy voisi olla, ettei mainoksen välittämä viesti ole vastannutkaan katselijan olettamaa. Tässä kohtaa mainosta kannattaa tarkastella uudestaan, ja vaihtaa kuvaa tai muuta viestinnän osaa, enemmän myytävää palvelua kuvaavaksi.

Joulukuussa julkaisuja tehostettiin muihin kuukausiin verrattuna vähemmän (taulukko 5) ja loka- ja marraskuussa tehostettiin video -julkaisuja, joita ei ole julkaistu ollenkaan joulukuussa. Nämä puutteet ovat saattaneet vaikuttaa viestinnästä saatuun mahdollisesti väärään kuvaan palvelusta, tai verkkosivusta.

5.4 Strategia tavoitteiden saavuttamiseksi

Strategia ohjaa toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen markkinointitoimenpiteiden viesti asiakkaalle tulisi olla mahdollisimman selkeä, jotta se tukisi tavoitteisiin pääsemistä. Tämän aikaansaamiseksi yrityksellä tulisi olla graafisen ohjeistuksen mukainen yhtenäinen ulkoasu sekä yhtenäinen viestinnän äänensävy. Strategiassa tulee määritellä tavoitteita kohti tukevat sosiaalisen median kanavat, jossa kohderyhmä liikkuu, sekä määritellä niihin toimenpiteet kanavakohtaisesti. ParisRiolle olennaisimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram.

Tietoperustassa mainitun Statistan (2019) tekemän tutkimuksen mukaan Facebook ja Instagram mediat ovat matkailualan yritysten suurimmassa suosiossa, sillä ne mahdollistavat suoran viestintäyhteyden potentiaalsiin asiakkaisiin. Kanavilla on miljardeja aktiivisia käyttäjiä kuukausittain, maksullisen markkinoinnin avulla käyttäjistä saadaan kohdennettua toimeksiantajan palvelulle potentiaalisimpiin asiakkaisiin.

ParisRion sosiaalisen median kanavien tehtävänä on ohjata liikennettä ParisRion omille sivuille. Toimeksiantajan Facebookissa ja Instagramissa julkaistu sisältö kertoo asiakaskokemuksista, ja maalaa kuvaa asiakkaalle millainen myytävä elämys tuote on. Keinoina on realistisuus ja muokkaamattomuus, aitoja kuvia kierroksilta ja oppaista, jättäen pois ylimääräisen kuvanmuokkauksen. Viestintä on nuorekasta ja rentoa, puhuja on reipas ja innostava. Viesteissä korostuu arjen murheiden pois heittäminen ja katseen kohottaminen uuteen seikkailuun.

Julkaisuissa ja mainoksissa tulisi olla aina kehoitus tiettyyn toimintaan, että käyttäjä jatkaisi matkaa yrityksen haluaan suuntaan mainoksen nähtyään. Erityisesti, kun tavoitteena on lisätä verkkovierailuita ja konversioita, tulisi kehotuksen kohdistua viemään asiakas yrityksen omille verkkosivuille missä ostotapahtuma mahdollistetaan. Tietoperustassa kappaleessa 4.1 Facebook -käsiteltiin, että Facebookiin julkaistaessa sisällön kuvauksessa tulisi olla linkki ja kehoitus painamaan sitä. Jos julkaisua on tarkoitus tehostaa rahalla, kuvaukseen ei laiteta linkkejä, vaan se tulee painikkeeseen, joka tulee kuvan alle sitä tehostaessa (Kuva 9). Muuten sisältöön tulee turhan paljon linkkejä ja toistoa. Aikaisemmin todettiin, että Instagramiin julkaistaessa sisällön kuvaukseen ei voida laittaa klikattavia linkkejä, joten niiden kirjoittamista tulisi välttää. Käyttäjät olisi hyvä ohjata yrityksen profiiliin, minne saa tallentaa yhden linkin. Facebookiin ja Instagramiin on esitetty kanavakohtaiset strategiat Powerpoint dioina, liitteessä 3. Strategiat pohjautuvat tietoperustan luvun 3.1 Sosiaalisen median markkinointistrategian elementteihin. Strategiaa tulee muokata aina tuloksia mitatessa.

Teema-haastattelun pohjalta matkailijat hakevat matkakohteessaan retkiä järjestäviä yrityksiä Googlesta. Facebook ei ole ensimmäinen vaihtoehto tiedonhauille. Inspiraatiota ja paikallisten vinkkejä haetaan sen sijaan kuitenkin Instagramista. Osa matkan suunnittelu-prosessia pohjautuu kohteeseen suuntautuneiden Instagram -käyttäjien seuraamiseen. Tämän tiedon valossa toimeksiantajan olisi hyvä ottaa Instagram -markkinointi paremmin haltuun paikallisoppaiden markkinoimiseen eri kohteissa.

5.5 Strategian toimenpiteet

Strategian toimenpiteet kuvaavat isompia kokonaisuuksia, joita otetaan käytäntöön valituilla kanavilla, kanavakohtaisen strategian mukaisesti. ParisRio onkin jokseenkin aktiivinen sisällön julkaisussa Facebookissa ja Instagramissa. Julkaisutahti on kuitenkin hieman epäsäännöllistä. Toimintaa voisi kehittää määrätietoisesti suuntaan, jossa sisältöä luodaan säännöllisesti ja yhdenmukaisesti tiimin kesken niin, että ydinviesti paikallisoppaista välittyisi.

ParisRion markkinointi tulisi rohkaista sitoutumaan ja sen tulisi antaa lisäarvoa katselijalle. Useimmat Facebookin ja Instagramin käyttäjät ovat alustoilla seuratakseen ystäviään, ja yrityksen mainokset saattavat olla tämän tiellä. Pelkästään myyvän sisällön tuottaminen saattaa ärsyttää käyttäjiä ja se halutaan sivuuttaa. Azedani (2015, 129) suosittelee, että 80% julkaisuista toisivat seuraajille inspiraatiota ja lisäarvoa ja vain loput 20% olisivat myyvää sisältöä. Lisäarvoa tuovia julkaisuja olisi matkailualan artikkelit, paikallisoppaiden uutiset, tai muiden asiakkaiden kokemusten jakaminen. Niin kuin tietoperustassa 3.1.1 Sisältöstrategia -käsiteltiin, hyvä sisältö syventää asiakkaiden sitoutuneisuutta, houkuttelee ja lisää orgaanista liikennettä yrityksen verkkosivuille, mikä lisää liidien ja konversioiden määrää.

Sisällöntuotanto tulisi olla kohdeyleisölle suunnattua eri sosiaalisen median kanavissa. Täysin samanlaista sisältöä ei voida julkaista sellaisenaan ParisRion kummassakin kanavassa, sillä kanavilla on erilainen sisältötyyli. Facebookissa julkistetaan autenttisia, muokkaamattomia kuvia oppaista ja kierroksista sellaisenaan. Instagramin kuviin on lisätty teksti kuvan päälle, joka tuo yhteen kanavan kokonaisulkoasua. Kanavien julkaisutahti voi olla hyvinkin samanlainen, sillä seuraajat eivät oletettavasti ole täysin samat. Jos näin olisi, voisi seuraajia ärsyttää samanaikainen julkaisutahti, etenkin jos sisältö olisi kovin samanlainen. Materiaali tulisi soveltaa yleisön silmille ja kohdata kanavan erityispiirteet. Kanavien yleisöihin tutustutaan paremmin seuraavassa luvussa.

Materiaalin tulisi olla kiinnostavaa ja hyvä laatuista, ParisRio paikallisoppaat käyttävät paljon oppaiden ottamaa materiaalia kierroksilta, jotka eivät ole välttämättä niin myyviä kuin ammattivalokuvaajan ottamat kuvat. Laadukkaat kuvat viestivät laadukkaasta palvelusta, mutta laadukkaiden kuvien kuvaaminen voi viedä suurenkin osuuden markkinointibudjetista. Julkisista kuvapankeista saa laadukuvia, mutta niiden käyttö saattaa antaa vääränlaisen kuvan katselijalle, jos sama kuva nähdään toisen yrityksen käytössä. Tällöin kuvien alkuperä saattaa herättää kyseenalaistuksen, ”Mistä nämä kuvat ovat? Onko yritys luotettava, jos mainoskuvat eivät ole heidän?” (Azedani 2015, 61.) Yhdistelmällä paikallisoppaiden kuvien aitoutta ja markkinoivaa materiaalia oikeissa paikoissa, ParisRiolla voi olla hyvä keino erottua kilpailijoista. Oppaiden kuvien jakaminen kertoo yhteisöllisyydestä.

Julkaisujen sitouttavuutta voidaan arvioida analytiikkaan tukeutuen (kuva 13). Kuvasta huomaa heti eron julkaisujen ja markkinoidun ystävänpäivä ”Valentine’s” -julkaisun välillä. Julkaisun kattavuus on puolet isompi mihinkään muuhun julkaisuun nähden. Sitoutuneisuus on monin kertainen. Markkinoituun, eli tehostettuun julkaisuun oli käytetty vain 5 euroa. Lisäarvoa voi tuoda se, että julkaisu sisälsi kysymyksen, johon käyttäjien on helpompi sitoutua.

25.2.2020 15.41	 Ever been to Berlin? 🤖 Dig			499		6 0	
20.2.2020 10.28	 Instagram post! 👤 Guide			466		3 0	
19.2.2020 0.16	 Monika aka hipster Local			313		8 2	
17.2.2020 10.14	 Guide spotlight! Local			565		1 0	
16.2.2020 11.09	 'Hello!' from our Local Guide			511		5 2	
15.2.2020 13.51	 Our Local Guide HIPSTER			638		8 0	
14.2.2020 14.09	 VALENTINE'S			1,3K		28 86	
12.2.2020 15.02	 One of our top picks for 2020			555		2 2	

Kuva 13. Kuvakaappaus analytiikka työkalusta, jossa esitetään julkaisujen sitouttavuus.

Kuvien, videoiden, Instagramista jaettujen postauksien tai yrityksen blogikirjoitusten jakamisen välillä ei juurikaan näy sitoutumisessa eroja. Julkaisun sisällöllä ei ole ollut merkitystä, sillä se ei yksinkertaisesti ole näkynyt suurelle osalle seuraajista. Julkaisujen tehostaminen tietyille kohderyhmälle kannattaa pienelläkin rahalla.

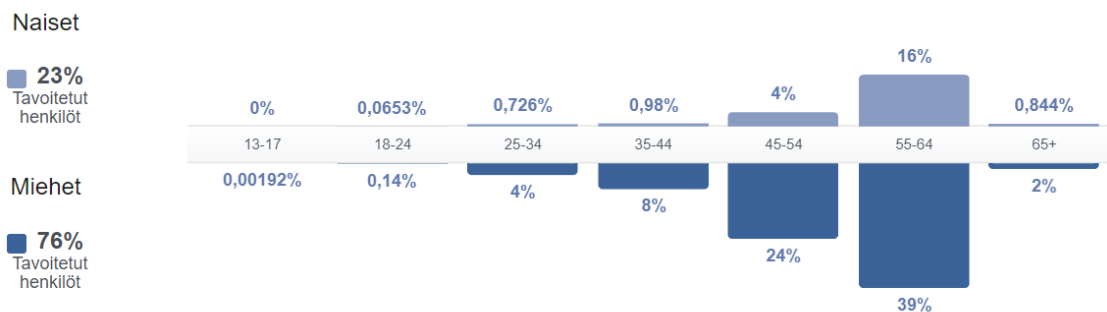
Tarkasteltaessa 2019 loka-joulukuu mainoksia, ParisRio ei ole käyttänyt mainostavoitteena liikennettä tai konversioita. Konversio tavoitteessa Facebook ohjaa mainoksen yleisölle, joka on kiinnostunut sen kaltaisesta sisällöstä, ja jotka usein lataavat aloitussivun mainoksen linkistä. Tämän käyttäminen voisi ohjata ParisRioa tulevaisuudessa paremmin tavoitteeseensa kasvattamaan sivustovierailijoiden määrää. Mainoksissa on usein käytetty sitoutuneisuutta tai linkin klikkausta, mutta nämä mainostavoitteet eivät välttämättä tue uutta tavoitetta, vaan ovat lisänneet paikallisoppaiden näkyvyyttä ja yrityksen tunnettuutta.

Aikaisempaa toimintaa voisi arvioida PRACE -mallin mukaiseksi vaiheeksi asiakkaiden saavuttaminen eli kattavuus, tai toiminnaksi, kun potentiaalisen asiakkaan kanssa käydään keskustelua. Mallia implementoimalla seuraavana vaiheena myyntisuppilossa pyritään kääntämään (convert) asiakas ostamaan. Myyntisuppilo esitettiin aikaisemmin tietoperustassa sisältöstrategia kohdassa. Olennaista olisi siis ohjata mainoksia jo saavutetulle yleisölle, vahvistaa heidän päätöstänsä oston, esimerkiksi kertoen lisää tuotteesta, jakamalla asiakaskokemuksia tai tuoda muuta lisäarvoa. Toimintaa kutsutaan uudelleenmarkkinoimiseksi (re-marketing tai re-targeting).

5.5.1 Asiakasryhmä sosiaalisen median kanavissa

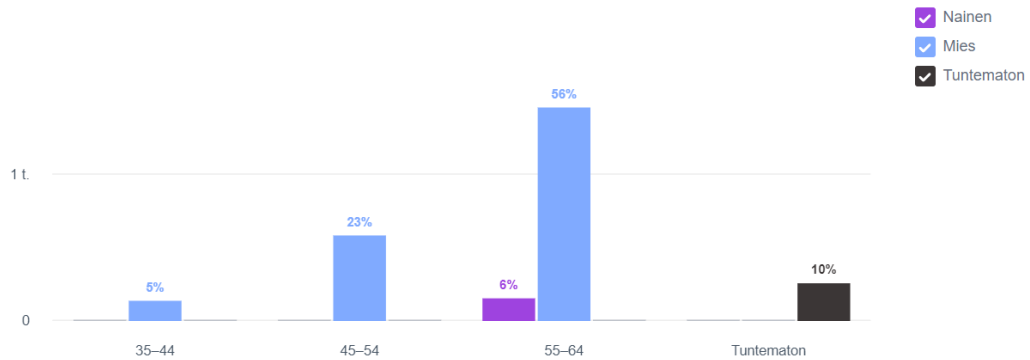
Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden on tarkoitus tavoittaa uusia asiakkaita. Tavoitteena ei ole kuitenkaan tavoittaa mahdollisimman monia käyttäjiä, vaan potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen tulisi seurata säännöllisesti mistä yrityksen sosiaalisen median profiilien seuraajat koostuvat, ja vastaavatko ne haluttua kohderyhmää. Facebookin analytiikan työkalun (kuva 14) myötä saadaan tietää perustietoja, kuten ikä ja sukupuoli sekä käytössä ollut laite (Kuva 16), jonka avulla sisältö voidaan optimoida käytettyyn laitteeseen.

Facebookin analytiikkatyökalusta nähdään kaikki, jotka ovat käyneet ParisRion Facebook-sivulla tai nähneet julkaisuja aikajanelallaan (Kuva 14). Numerot ovat vain arvioita.



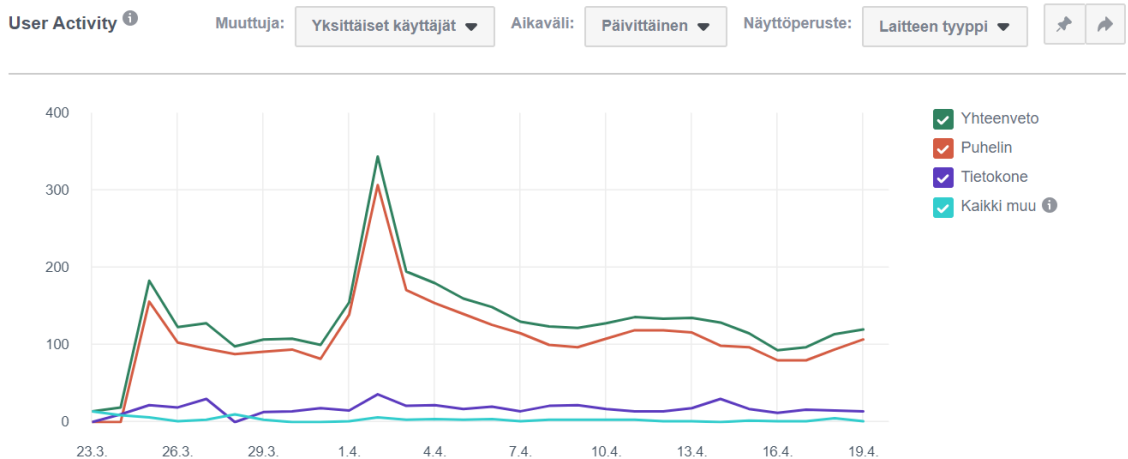
Kuva 14. Kuvakaappaus Facebookin analytiikkatyökalun Facebook yrityssivun seuraajien demografisista tiedoista

Suurin osa tavoitetuista henkilöistä (39%) ovat 55-64 vuotiaita miehiä, seuraavaksi tulevat 45-54 vuotiaat miehet, ja vasta tämän jälkeen 55-64 vuotiaat naiset. Tavoitettu ryhmä on hyvä, vaikka sukupuolijakauma voisi olla tasaisempi. ParisRion palvelu on tuote, joka voidaan ajatella välttämättömän sijaan 'luksus' tuotteena, joka tuo lähinnä 'extraa' ja turvaa matkalle. Tuotteeseen sijoittaa useimmiten +35-vuotiaat matkailijat, saadakseen helpotusta tai vaivattomuutta. Facebook profiilin seuraajayleisö on hyvä. Huolitellummilla, tietyllä värisävyillä varustetut laadukkaat kuvat saattaisivat herätellä naiskatselijoiden huomiota enemmän. Myös markkinoinnin myötä tavoitetut aktiivisesti yrityssivulla käyvät vastaavat yritysprofiilin seuraajien demografiaa (Kuva 15).



Kuva 15. Ote Facebook Analyticsin diagrammista tavoitetuista henkilöistä

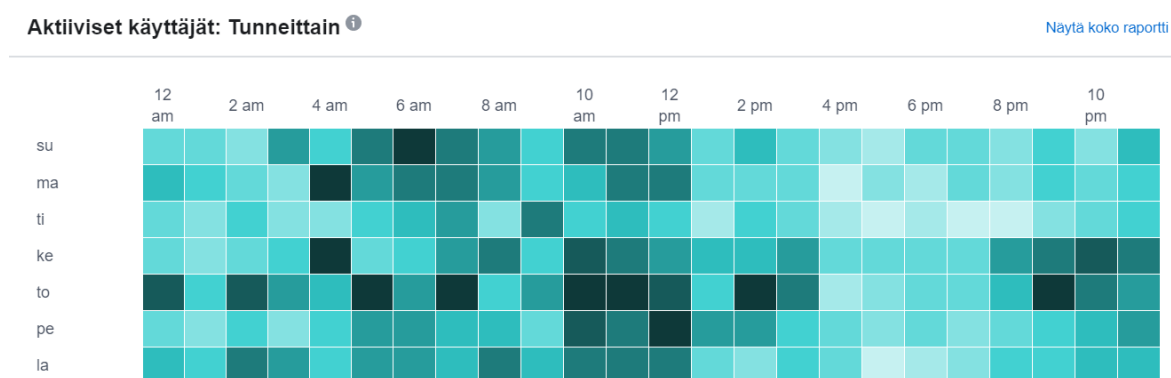
Samalla sivulla voi tarkastella myös laitetyyppiä, joka selailijoilla on ollut käytössä (Kuva 16). Kuvassa näkyy yksittäisten käyttäjien kuukauden takainen liikenne ParisRion omille sivuille. Tulokset näkyvät päiväkohtaisesti, ja ne mittaavat millä laitteella sivulle päätyneet ovat olleet. Diagrammista huomaa, että selkeä enemmistö on selannut puhelimen kautta. Keskimäärin vain noin 10-15% selailijoista ovat vierailleet sivulla tietokoneella. ParisRion nettisivut ovat suunniteltu myös mobiilissa toimivaksi, ja varausprosessi onnistuu myös mobiilisti.



Kuva 16. Ote Facebook Analyticsin laitteen tyyppi -diagrammista

Mobiilimainonnassa tulee ottaa huomioon, että selaus on nopeampaa ja sisällön tulee erottua aikajanalta, jotta yrityksen kiinnostaviin julkaisuihin pysähdyttäisiin. Facebook algoritmi määrittelee julkaisujen järjestyksen ystävyyssuhteen läheisyyden, viestin painoarvon ja tuoreuden perusteella, yrityksen julkaisun ajankohdalla on siis myös merkitystä. Julkaiseminen kannattaa ajoittaa potentiaalisten asiakkaisen suurimpiin verkkoliikenne ajankohtiin, kun käyttäjillä on enemmän aikaa sosiaalisen median seuraamiseen (Kananen 2018a, 300-302.)

Facebook Analytics näyttää aktiivisten käyttäjien suuruuden tunneittain (kuva 17), tätä tarkastellaan viime kuukauden ajalta. Diagrammista voi huomata, että torstaisin verkkoliikenne on ollut suurimmillaan. Piikkeinä voidaan pitää aamua, lounasaikaa ja myöhäisilttaa kello yhdeksän jälkeen. Hiljaisimpia päiviä ovat olleet tiistai ja sunnuntai. Taulukkoa tutkiessa lounas aika näyttää yritykselle kaikkein parhaimmalle ajalle julkaista sisältöä tälle yleisölle.



Kuva 17. Ote Facebook Analyticsin -aktiiviset käyttäjät tunneittain diagrammista

Kuten Instagramin nykytilanteen arvioinnissa mainittiin, ParisRion Instagram käyttäjä @parisriotravel oli ensin suunnattu vain kotimaiseen markkinointiin, jonka jälkeen se on vain parin vuoden sisään laajennettu kansainvälisen markkinoinnin työkaluksi. Seuraajat koostuvat yhä 76% suomalaisista, vaikka aikaisempi suomenkielinen sisältö on poistettu. Seuraajayleisö ei ole niin tällä hetkellä niin laaja kuin paikallisopas palvelun kohderyhmä on. Tämän muuttamiseen voitaisiin luoda mainoskampanja uusien kansainvälisten seuraajien saamiseksi. Näin sisältö olisi suunnattu oikeanlaiselle kohderyhmälle, jota kiinnostaisi nykyinen sisältö, ja julkaisuihin sitouduttaisiin aktiivisemmin.

Teema-haastattelussa osoitettiin, että matkailijat varaavat aktiviteetteja useasti mobiililla. Varausprosessin käyttömukavuuden testaaminen ja paranteleminen mobiilissa on ParisRiolle hyvin olennaista.

5.5.2 Maksullisen markkinoinnin avulla kohdentaminen on tarkempaa

Paikallisoppaita on yli 50 kohteessa ympäri maailman, ja heitä markkinoidaan kohderyhmälle ympäri maailman. Kohdeyleisö on iso, mutta Facebookin mainostyökalulla kohdentamisesta on mahdollista tehdä tarkkaa, mutta siinä täytyy olla suunnitelmallinen ja kohderyhmiä täytyy olla useampia.

Julkaisemalla Facebookissa ja Instagramissa ParisRio jakaa sisältöä aikaisempaan sisältöönsä sitoutuneille seuraajille. Nämä julkaisut kuitenkin kilpailevat potentiaalisen asiakkaan ystävien, ja tämän seuraamien sivujen julkaisujen kanssa, ja harvoin saavat aikajanelalla näkyvyyttä ollenkaan. Maksullisen mainonnan avulla julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä halutulta yleisöltä. Niin olemassa olevilta asiakkailta, kuin uusiltakin. Kappale pohjautuu tietoperustan katselmukseen Facebook markkinoinnin kohdentamisesta 4.1.3 Kohderyhmiin kohdistaminen on tarkkaa.

Tavoiteasiakasryhmään markkinoinnin kohdentaminen on Kanasen (2018a, 468) mukaan helpompaa, jos markkinointiviestintä kohdistetaan oletettuun henkilöön, ikään kuin puhuteltaisiin tietylle ihmiselle. ParisRio paikallisoppaiden ihanneasiakas kuvataan konkreettisenä persoonana tarinan muodossa liitteessä 1. Asiakaspersoonana laadittiin aiempaan kohderyhmä dataan tutustumalla, ja pohtimalla ihanneasiakkaan piirteitä.

Facebookin maksullisen mainonnan avulla voidaan kohdentaa potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin, joille ParisRio ei ole tuttu. Asiakasryhmään voidaan kohdentaa muun muassa iän, sijainnin ja kiinnostuskohteiden kriteereitä käyttäen. Tähän olisi hyvä käyttää liitteessä 1 olevia asiakaspersoonan ominaisuuksia. Kiinnostuksen kohteiksi voisi määrittää esimerkiksi: opaskierros, opas tai matkaopas. Facebook etsii käyttäjistään kuvausta vastaavia henkilöitä, joille mainos näkyy. Kiinnostuksen kohteita ei tule olla liikaa, sillä kohdeyleisö on hyvä pitää tarkkana, jotta kohdennus toimii potentiaalisesti palvelusta kiinnostuneisiin. Tämän lisäksi voidaan kohdentaa mukautettuihin asiakasryhmiin, ja kohdentaa käyttäjiin, jotka hakevat url -osoite kentässä tietynlaisilla avainsanoilla, kuten "opas" tai opaskierros".

Toinen tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, on luoda samankaltaisuuteen perustuva asiakasryhmä käyttäjistä, jotka ovat jo käyneet yrityksen verkkosivuilla, reagoineet julkaisuihin Facebookissa tai Instagramissa, tai seuraavat yrityksen Facebook-sivuja. Tällöin täytyy kuitenkin olla tietoinen, minkälainen samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä on. Esimerkiksi ParisRion Instagram -seuraajista luotu samankaltaisuuteen perustuva asiakasryhmä toisi mahdollisesti vielä enemmän suomalaisia seuraajia, joka ei tukisi tavoitetta kansainvälistä kanavaa.

Näin ParisRio voi tavoittaa laajan yleisön, joka voisi olla kiinnostunut palvelusta, vaikkei olisi siihen vielä törmännyt. Asiakaspersoonia voi kuitenkin olla useampia, ja ne voivat vaihdella sosiaalisten medioiden välillä.

5.6 Toimenpiteiden yksityiskohdat

Tässä luvussa tarkastellaan strategian toimenpiteistä johdettuja konkreettisia toimintoja, jotka johtaisivat kohti yrityksen tavoitetta sivuvierailijoiden lisäämiseksi. Olennaisena osana tavoitteita on mahdollisimman selkeän viestin lähettäminen potentiaaliselle asiakkaalle siitä, mitä markkinoidaan ja mihin heidän halutaan mainoksesta seuraavaksi siirtyvän. Suunnitelmassa nousi esille ParisRion markkinoinnin ulkoasun määrittäminen yhtenäisemmäksi. Tuotetulla sisällöllä olisi hyvä olla määritelty ulkoasu, jotta yritys ja palvelu yhdistetään toisiinsa vaivattomasti. Brändille tunnusomaisen turkoosin värin käyttö voisi näkyä paremmin kanavilla ja julkaistavassa sisällössä. Sisällönjulkaisussa näkyvien fonttien, emoji- ja huutomerkkien ja filttareiden käyttäminen, sekä viestinnän äänensävy tulisi olla määriteltyä selkeyden vuoksi.

Selkeän viestinnän ylläpidon kannalta olisi olennaista, että sosiaalisen median vastuuhenkilöitä ja sisällöntuottajia olisi useampi. Määrittelystä ja laadukkaasta sisällöstä ei hyödytä, jos sitä ei julkaista ajallaan tai säännöllisesti. Resurssien tulee riittää myös tulosten seurantaan ja toimintojen muuttamiseen. Nykytilanteen analyysissä huomattiin, että useimmat toimeksiantajan kilpailijat jakavat aktiivisesti muiden alan toimijoiden tekemiä artikkeleita, uutisia ja kuvia. Vastaavan toiminnan hyödyntäminen voisi helpottaa toimeksiantajan sisällöntuottamisen taakkaa, ja tuoda seuraajille mielenkiintoista ja vaihtelevaa sisältöä matkailualalta.

Sitoutuneiden seuraajien määrän kasvaminen kanavilla auttaisi toimeksiantajan ja tämän markkinointitoimenpiteiden näkyvyyteen. Tämä saattaisi lisätä verkkosivuvierailijoita, ja johtaa kohti tavoitetta myyntikonversioiden lisäämiseksi. Alla on siis toimenpiteitä, joita noudattamalla sitoutuneiden seuraajien määrää voidaan kasvattaa.

5.6.1 Facebook-ryhmät

Cooperin (2020) julkaisun mukaan Facebook -ryhmien luominen, ja jo olemassa olevissa ryhmissä markkinoiminen auttaa viestimään suoraan potentiaalisten asiakkaiden aikajanelle. Paikallisoppaista tai eri matkakohteista kiinnostuneista voisi luoda ryhmiä Facebookiin, joihin ParisRio tai oppaat, voisivat olla jakamassa kiinnostavaa sisältöä. Cooperin (2020) mukaan mitä enemmän seuraajat sitoutuvat tietyn julkaisijan sisältöön, sitä todennäköisemmin tulevat julkaisutkin näkyvät heidän aikajanallaan.

ParisRio voisi julkaista tietoa kohteista tai kokemuksia oppaista Facebook -ryhmissä, kuten SUOMI-OPPAAT, Google Local Guides tai muissa matkoja tarjoavissa ryhmissä kuten elämysmatkat-ryhmä. Tämä voisi herättää kiinnostusta yrityksestä ryhmän seuraajien keskuudessa. Olennaista on kuitenkin ottaa huomioon ryhmän säännöt, useissa ryhmissä

suoraan yrityksen mainostaminen ei ole sallittua, sen sijaan voi tarjota sisältöä, joka herättäisi kiinnostusta yritystä kohtaan.

5.6.2 Sisällönjulkaisu

Kilpailija-analyysissä huomattiin, että monet samalla alalla toimijat tehostavat julkaisuja, jotka pyrkivät tuomaan lisäarvoa ja inspiraatiota käyttäjilleen suoran myymisen sijaan. Tehostettu julkaisu tuo linkin kuvan alle, joka helpottaa blogiin siirtymistä. Tällöin blogilinkkiä ei tarvitse etsiä julkaisun kuvatekstistä, ja kiinnostava sisältö tavoittaa suuremman yleisön.

Azedanin pikaoppaassa (2015, 61) mainitaan, että julkaisun kuvatekstissä olisi hyvä herättää huomio tai tehdä klikkaushakuisia otsikkotekstejä, esimerkiksi: "Hei! Paikallisoppaita vihdoon Australiassa!" tai "Klikkaa linkkiä ja lue Australian ajankohtaiset uutiset". Julkaisuteksti on hyvä pitää lyhyenä ja sen tulisi sisältää vain yksi asia. Julkaisussa tulisi kehottaa vain yhteen asiaan: 'Tykkää', 'Seuraa' tai 'Kommentoi' tai painamaan linkkiä. Erilaisia sisällön aiheita voisi olla:

- Asiakkaiden usein kysytyt kysymykset
- Paikallisoppaiden oman materiaalin ja asiakkaiden kuvien jakaminen
- Asiakaskokemusten jakaminen
- Juhlapäivien hyödyntäminen
- Kysymykset: "kumpi on sinun suosikkisi?" Mikä on sinun lempi muistosi Firenzestä?
- Lanseeraukset: "uudet oppaat!"
- Kilpailut: "Kommentoi alle niin osallistut"
- Artikkeleiden jakaminen: matkailualan toimijoiden artikkelit tuovat seuraajille lisäarvoa

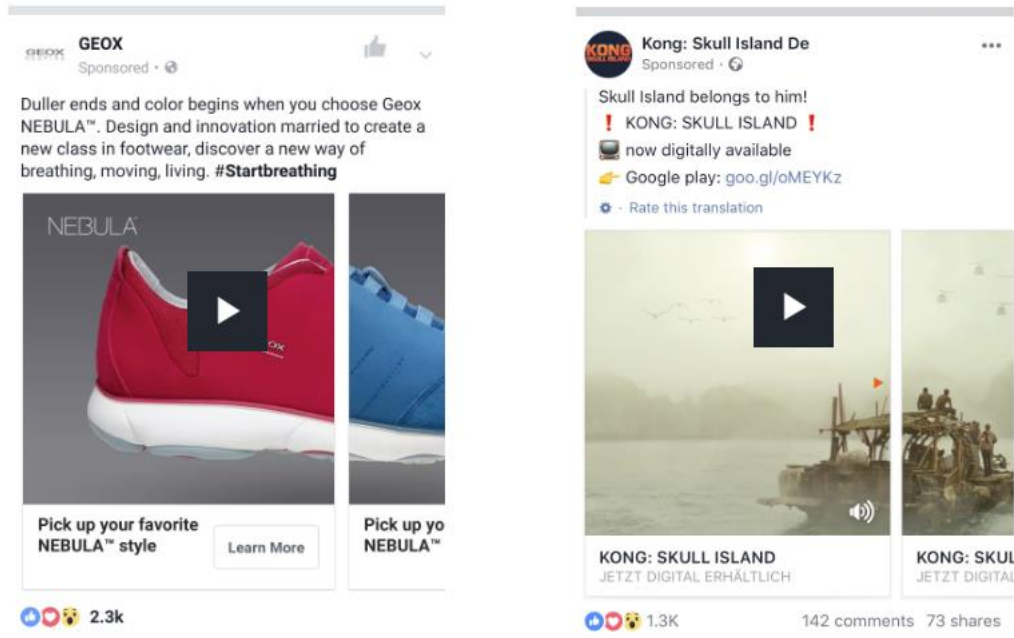
5.6.3 Kilpailut

Rouhiainen (2016) suosittelee kilpailujen hyödyntämistä mainoksissa erinomaiseksi keinoksi saada julkaisulle sitoutuneita katsojia. Haaga-Helian verkkokurssilla "Social Media Marketing in Modern Business" Rouhiainen käyttää esimerkkinä Burger Kingin "Last Comment" mainosta, missä Facebookin käyttäjiä pyydettiin kommentoimaan mainoksen alle, missä seuraava Burger King tulisi avata. Mainos menestyi erinomaisesti, sillä Burger King lupasi avata pikaruokaravintolan siinä kaupungissa, josta tulisi kommentti viimeiseksi. Ehdotuksia kaupungeista tuli jatkuvasti mainoksen kommentti kenttään. ParisRio Paikallisoppaat voisivat hyödyntää samankaltaista kilpailumainosta, kehottaen Facebook -käyttäjiä kirjoittamaan mainoksen kommenttikenttään, missä kaupungissa paikallisopaskierroksia haluttaisiin. Kilpailuun sitoutuminen toisi toimeksiantajan profiilille lisää näkyvyyttä.

5.6.4 Karusellimainos

ParisRion aikaisempaan mainosdataan tutustuessa todettiin, että karusellimainokset ovat saaneet käyttäjiä eniten sitoutumaan. Facebook Business tarjoaa työkalun, jonka avulla yritykset voivat inspiroitua muiden yritysten mainoskuvista. Kenkiä valmistava yritys Geox

ja elokuvan Kong Facebook -sivut ovat käyttäneet karusellimainosta omalaatuisella tavalla (Kuva 18). ParisRio voisi hyödyntää ideaa paikallisoppaiden esittelemisessä, jakaen yhden opaskuvan kahteen, niinkuin Geoxin kenkä on jaettu, kiinnostavamman mainossisällön tarjoamiseksi. Karusellimainokseen voisi lisätä kuvien lisäksi myös videoita sitoutuneisuuden lisäämiseksi.



Kuva 18. Ote Facebook Business Mallikeskuksen mainoskuva inspiroidu -työkalusta

Oman toimialan kilpailijoiden käynnissä olevia mainoksia voidaan selata Facebookin mainoskirjasto -työkalusta, hakemalla yrityksen Facebook profiilin nimellä. Tässä produktissa olisi vertailtu myös kilpailijoiden mainoksia, mutta kilpailijoilla ei ollut mainoksia aktiivisena COVID-19 -pandemian aikana.

5.6.5 Instagram

Teemahaastattelun pohjalta inspiraatiota ja paikallisten vinkkejä haetaan aktiivisesti Instagramista matkan suunnittelun aikana. Osa matkan suunnitteluprosessia pohjautuu kohteeseen suuntautuneiden Instagram -käyttäjien seuraamiseen inspiroivien kuvien löytämiseksi. Toimeksiantajalla olisi siis hyvä mahdollisuus tavoittaa matkaa suunnittelevia Instagramin puolella, jos sisältö tarjoaisi käyttäjälle ideoita nähtävyyksistä. Haastattelussa korostui myös, että paikallisten ottamista kuvista ja videoista välittyi parhaiten aito ja persoonallinen tunnelma. Heidän julkaisemat vinkit ovat ajan tasalla, kun taas opaskirjojen suosittelemat nähtävyydet voivat olla jo poistuneet. Tämänkaltaisen sisällön tuottaminen ja markkinoiminen voisi olla hyvä mahdollisuus toimeksiantajalle tavoittaa matkailijoita, jotka vasta suunnittelevat reissua ja varaavat aktiviteetteja. Haastattelu on lopussa liitteenä 4.

ParisRion seuraajamäärä Facebookissa on toistaiseksi samalla tasolla kuin suurimman kilpailijankin, mutta sitä tulee seurata jatkossa. Instagramissa asia on toinen, kilpailijan seuraajayleisö on kymmenen kertaa isompi kuin ParisRiolla (taulukko 6). Aikaisemmin seuraajadataan tutustessa huomattiin, että 76% toimeksiantajan seuraajista olivat suomalaisia. Kansainvälisten seuraajien määrä olisi hyvä saada nousemaan sitoutuneemman yleisön tavoittamiseksi, sekä orgaanisen markkinoinnin mahdollistamiseksi, esimerkiksi kampanjan avulla. Kampanjan tavoitteena olisi Instagramin seuraajaksi ryhtyminen, mainonta voisi näkyä niin Instagramissa kuin Facebookinkin puolella. Kampanja voisi olla esimerkiksi arvonnän muodossa, voittaja valittaisiin Instagram seuraajien joukosta.

Seuraajamäärän nousun avulla julkaisuihin myös sitouduttaisiin enemmän, joka antaa yrityksen käyttäjälle enemmän näkyvyyttä. Kilpailijalla on kymmenkertainen seuraaja määrä, ja kymmenkertainen määrä sitoutumisia Instagramissa (taulukko 6). Täten voisi ottaa tavoitteeksi myös nostaa ParisRion Instagram seuraajat ja sitoutumiset kymmenkertaiseksi.

Taulukko 6. Kilpailijan vertailu seuraajat ja julkaisuihin sitoutuminen

	Seuraajat	Julkaisuihin sitoutuminen
Tours by Locals	7148	n. 100
ParisRio	719	n. 10

Aikaisempaan Instagram -mainosdataan tutustessa todettiin, että sisällön tehostaminen, ja kuvilla/videoilla markkinoiminen on tuonut enemmän arvokkaita sivustovierailijoita ParisRion sivulle, kuin Instagram tarinamainonta. Tarinamainonnassa on todella nopea tempo, ja siksi sisällön tulisi olla hyvin tarkkaan suunniteltua, jotta käyttäjä saisi oikean kuvan palvelusta ja päätyisi arvokkaaksi sivustovierailijaksi. Tehokkaamman mainonnan saamiseksi olisi hyvä tehostaa julkaisuja, jossa on jo valmiiksi paljon tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja, tai luoda niiden kaltaisia julkaisuja.

Aikaisemmin on havaittu, etteivät kampanjat kuitenkaan ole niin tehokkaita Instagramissa, kun ne ovat Facebookissa. Toimintojen tulisi olla kanavalle suunnattuja. Instagramissa avainsanojen käyttö on suositeltavaa, sillä se antaa lisää näkyvyyttä ja auttaa näin potentiaalisia asiakkaita löytämään profiilin. Avainsanan käyttö vie sisällönjulkaisun erilaiseen aikajanaan, jossa näkyvät vain kaikki julkaisut, joihin avainsana on merkitty (Kuva 19). Näin esimerkiksi kaikki opas -avainsanalla hakevat näkevät myös ParisRion julkaisun. Avainsanoja olisi hyvä olla useampi, jotta kattavuus olisi mahdollisimman suuri. Instagram kuitenkin rajoittaa avainsanojen määrän kolmeenkymmeneen.



Kuva 19. Kuvakaappaus Instagramin avainsana -hausta, jossa näkyy ParisRion julkaissama kuva paikallisoppaasta keltaisen ympyrän sisällä

Avainsanojen keksimiseen ja suosion mittaamiseen on tarjolla kolmannen osapuolen palveluita, kuten Hashtagify, All-hashtag ja Display Purposes. Paikallisoppas -palvelulle hyviä aihetunnistimia voisi olla: #tourguide #travel #tourism #travelphotography #instatravel #tourguidelife #travelgram #tourist #nature #tours #holiday #tourleader #guide #trip #adventure #localguide.

Toimeksiantaja voi myös hyödyntää avainsanoja potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. Kehottaminen ParisRion oman avainsanan #parisriotravel -käyttämiseen toimeksiantaja näkee kaikki palvelusta kiinnostuneet. Avainsanoja kannattaa myös luoda yrityksen kampanjoille. Olennaista on huomioida, että avainsana on yksinkertainen ja mahdollisimman mieleenpainuva, eikä se tulisi olla käytössä muualla. Esimerkiksi arvontakampanjassa käyttäjät osallistuisivat arvontaan käyttämällä avainsanaa julkaisemissa kuvissaan. ParisRio voi avainsanalla hakea ja löytää kaikki arvontaan osallistujat ja heidän kuvansa.

ParisRion tulisi hyödyntää Instagramia yrityksen verkkosivuille ohjaavana kanavana hie man eri tavalla kuin Facebookissa. Facebookissa julkaisuihin saadaan suorat linkit yrityksen verkkosivuille. Instagramin julkaisuihin ei voida laittaa linkkejä, niin kuin kappaleessa 4.2 'Instagram' -todettiin. Kaikkien julkaisujen tulisi ohjata käyttäjä toimeksiantajan yritys-profiiliin, sillä Instagram mahdollistaa profiiliin yhden linkin tallentamisen.

5.6.6 Vaikuttajamarkkinointi

Toimeksiantaja voisi hyödyntää aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa vaikuttavia käyttäjiä suuremman tunnettuuden lisäämiseksi. Paikallisopaspalvelun markkinoimisessa voisi hyödyntää matkailualalla vaikuttavien Instagram -käyttäjien verkostoa, tekemällä yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Vaikuttajalle voisi tarjota ilmaisen kierroksen paikallisoppaan kanssa, jos tämä ottaisi kuvia ja videoita kierroksella valmiiksi olemassa olevalle, matkailualasta kiinnostuneelle yleisölleen.

ParisRio toimii yhteistyössä matkailualan bloggareiden kanssa sivun suomenkielisellä puolella, tarjoten heille näkyvyyttä sivullaan. Kansainvälisellä puolella voitaisiin hyödyntää samankaltaista tapaa saada mielenkiintoista sisältöä sivuvierailijoille ilman suurempia resursseja.

Facebook for Business tarjoaa myös työkalun suosittujen sisällönjulkaisijoiden ja julkisuuden henkilöiden löytämiseksi. Brand Collabs Manager auttaa löytämään oikeanlaisen yhteystyökumppanin, jolla on valmiina seuraajayleisö, joka voisi olla kiinnostunut yrityksen tarjoamasta palvelusta.

5.7 Tavoitteiden seuranta ja mittaaminen

Esitettyihin tavoitteisiin ei päästä ilman tarkoituksenmukaista seurantaa. Niin kuin 4.3 Analytiikka -kappaleessa todettiin Sojenin (2019,32) tutkimuksen myötä, analytiikan hyödyntäminen ja sen mukaan toimintojen muuttaminen, auttaa saamaan parhaimmat tulokset investoinneille. Toiminnan tarkasteleminen eri aikaväleillä tarjoaa mahdollisuuden muuttaa strategiaa ja hioa toimintoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteisiin pääsemistä tulisi seurata mittareiden avulla. Sosiaalisen median analytiikkatyökalut tarjoavat paljon dataa, mutta olennaista on tarkastella, minkä sisältö johti mihinkin. Tärkeää on määrittellä, kuinka usein vertailua tehdään ja kuka sen tekee. Kaikkien tavoitteiden onnistumista tulisi mitata, kvartaaleittain, kuukausittain tai päivittäin. Rinnalle olisi hyvä ottaa A/B vertailu.

Sitoutumisastetta täytyy seurata oikeanlaisen markkinointisisällön löytämiseksi. Sitoutumisasteen voi laskea jakamalla sitoutumisen määrän kattavuudella, ja kertomalla luku sadalla. Luku kertoo, millainen sisältö on ollut yleisön mieleen, ja yritys hyötyy sitoutumisista ilmaisen näkyvyyden myötä. Korkean sitoutumisasteen omaavaa sisältöä kannattaa käyttää mainonnassa, tehostamalla julkaisua tai mainostamalla samankaltaiseen tyyliin. Niin kuin tietoperustassa 4.1 Facebook -käsiteltiin, Facebook Algoritmi priorisoi aina sisältöä, jossa on paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.

Facebookissa julkaistun sisällön sitoutuneisuutta voidaan raportoida ja tulostaa Facebookin kävijätiedoissa yrityksen Facebook -sivulla. Asiaa käsiteltiin yksityiskohtaisemmin tietoperustan kappaleessa 4.1.1 Facebook yrityssivut. Sitoutuneisuusarvoja voidaan tarkastella yksinkertaistettuna myös Facebookin kävijätiedoista. Arvoja olisi hyvä seurata kuukausittain, verraten myös kilpailijoiden saamiin tuloksiin. Facebook Analyticsistä olisi hyvä seurata laitteen tyyppiä, jolla sisältöä selaillaan sekä tutkia Facebook mainoskirjastosta kilpailijoiden tekemää mainontaa.

Instagramissa sitoutumisastetta voidaan tarkastella helpoiten applikaation yritysprofiilin kävijätiedoista. Suositut julkaisut kannattaa tallentaa myöhempää analysointia varten. Tietojen kerääminen luo hyvää pohjaa erinomaisille toiminnoille, ja auttaa varsinkin uutta sisältötuottajaa työn aloittamisessa. Myös Instagramissa toimintaa kannattaa verrata kilpailijoihin kuukausittain, suosituin julkaisu ja mikä julkaisu on vienyt parhaiten profiiliin tai yrityksen omille sivuille.

Tavoitetta sivulla vierailijoiden määrän kaksinkertaistamisesta voidaan seurata helpoiten Google Analyticsin arvioiden perusteella: Google Analytics > Hankinta > Kaikki Liikenne > Kanavat ja sosiaalinen media. Google Analytics -luo arvioita istuntojen kestosta, ja välittömistä poistumisista, Facebookin kautta usein nähdään vain klikkauksien määrä. Tämä ei aina anna oikeaa totuutta.

Tavoitetta konversioiden määrän kaksinkertaistamisesta voidaan seurata Google Analyticsin arvioiden avulla, tai arvioimalla sivuvierailijoiden ja myyntien suhdetta. Google Analyticsissä konversiota voidaan seurata: Google Analytics > Sosiaalinen media > Konversiot ja valitaan aikamääre, jolta tulokset halutaan nähdä.

Tärkeimpiä mittareita, eli verkkosivunäytöt, konversio ja sitoutuminen – tulisi seurata jatkuvasti. ParisRiolla ei ole tällä hetkellä käytössä sosiaalisen median markkinoinnin toivuutta mittaavaa raportointitoimintaa. (Azedani 2015, 119) suosittelee raportin kirjaamista kolmen kuukauden välein. Olennaista olisi kirjata ylös välittömät makrotavoitteet, sekä välilliset mikrotavoitteet, esimerkiksi alla olevaa taulukkoa soveltaen (taulukko 7).

Taulukko 7. Tavoiteasenta Joulukuussa 2020 (mukautettu Kananen 2018a, 475)

Tavoite	Mittari	Tavoitetaso	Toteuma
Makrotavoitteet			
Varaukset/Myynti			
Mikrotavoitteet			
Sivuvierailijat			
Konversio			
Linkkiklikki			

Raporttien tulkitsemiseen, vertailuun ja analysointiin tulisi ottaa aikaa. Tämän lisäksi aikaa vie kontrolli, toimenpiteiden kehittäminen ja optimointi. Optimoinnilla tarkoitetaan testaamista, hiomista ja korjausliikkeiden tekemistä. Tästä kaikesta tulisi olla vastuussa nimetty henkilö, joka tarkistaa markkinointitoimenpiteiden edellytyksiä tavoitteisiin pääsemiseksi. Mittaamisen tehostamiseksi olisi suositeltavaa ottaa käyttöön Hootsuiten maksullinen versio. Analytiikkatyökalu antaisi yksityiskohtaisempaa tietoa markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta sekä yksinkertaistaisi raportointia.

6 Pohdinta ja rajaus

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma ParisRion paikallisoppaiden markkinoimiselle sosiaalisessa mediassa. Työ keskittyisi tarkastelemaan yrityksen tämänhetkisiä toimintoja sekä niiden kehittämistä kirjallisuuskatsaukseen pohjautuen. Tietoperustaan markkinoinnin suunnittelun ja sosiaalisen median kanavien markkinointikeinojen opiskeleminen oli todella mielenkiintoista, sillä toimin itse Facebookin ja Instagramin sisällöntuottajana ja markkinoijana toimeksiantaja yrityksessä. Matkailualan trendin elämyksen, ja sen elementin autenttisuuden tutkiminen oli hyödyllistä, sillä se auttoi ymmärtämään paikallisospalvelun ajankohtaisuutta markkinoilla. Oli myös mielenkiintoista tutkia kokemuksen tuotteistamista, sekä pohtia sen markkinoimista sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen sosiaalisen median kanavien markkinointitoimenpiteet tarvitsivat suunnitelmanomaista järjestystä. Toimenpiteiden tavoitteita ei ollut konkreettisesti määritelty tai ajoitettu tietylle aikavälille. Työ toimii apuna markkinointitoimenpiteiden tavoitteelliseen kehittämiseen ja ylläpitoon, sekä uuden työntekijän tai seuraajan sisään ajamisessa paikallisoppaiden markkinointiin.

Työn rajaus Facebook ja Instagramin -kanaviin oli hyvä. Työn tuli keskittyä maksulliseen markkinointiin, mutta päätyi kehittämään toimeksiantajan markkinointia kokonaisuutena. Sisällönjulkaisuihin sitoutumisen perusteella erotetaan parhain sisältö maksulliseen markkinointiin, ja sekä yrityksen että mainosten näkyvyyden kannalta on olennaista saada sitoutuneita seuraajia sivuille. Produktin puolella välissä työn sisältö painottui enemmän kehitysehdotuksiin kuin maksullisen markkinoinnin suunnittelemiseen, joten työn nimi muutettiin kehityssuunnitelmaksi maksullisen markkinointisuunnitelman sijaan.

Työssä keskityttiin mielestäni turhan paljon Facebook -kävijätietojen raportoinnin avaamiseen. Sen sijaan Google Analytiikan, Facebookin keräämän datan seuranta ja mittariston määrittelemistä olisi voitu tutkia enemmän.

6.1 Työn eteneminen ja haasteet

Työhön löytyi runsaasti sosiaalisen median markkinoinnin materiaalia niin verkosta kuin kirjoistakin suomeksi ja englanniksi. Facebook ja Instagram -kohtaisia markkinointitoimenpiteitä tuli usein kääntää englanninkielisistä lähteistä, sillä kanavia kehitetään kovaa tahtia eikä niitä välttämättä ehdi, tai ole edes viisasta kääntää suomen kielelle. Uskoisin että markkinoinnin toimenpiteiden ja raportoinnin ohjeiden kääntäminen työhön tuo lisäarvoa kanavakohtaisen kotimaisen markkinoinnin tutkimisessa.

Elämyksen ja autenttisuuden tutkimista vaikeutti englanninkielisten tutkimusten tulkitseminen, sillä sanalla "experience" -viitattiin matkailualalla esimerkiksi asiakkaan palvelupolun kokemuksen parantamisesta elämyspalvelun tutkimiseen. Lähteitä oli niukasti tarjolla suomen kielellä, mutta englanniksi painettua tutkimuskirjallisuutta onneksi löytyi viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajalta hyvin. Kirjojen hyödyntämistä vaikeutti COVID-19 pandemia, sillä kirjastot suljettiin useammaksi kuukaudeksi. Tilanne vaikeutti myös työn kirjoittamista, sillä yleisenä suosituksena oli pysyä kotona etänä.

Toteutettu haastattelu oli tärkeä osa markkinointitoimenpiteiden suunnittelua ulkopuolisen näkökulman saamiseksi. Luetun sisällön ja oman käsityksen myötä työ olisi ollut täysin subjektiivinen, eikä toimintoja olisi suunniteltu asiakkaan näkökulma huomioiden.

6.2 Johtopäätökset

Sisällön julkaiseminen Facebook-sivulla ei saa näkyvyyttä edes yrityksen seuraajilta ilman maksullista mainontaa. Ainoita tutkimuksessa nousseita orgaanisia tapoja sitoutuneisuuden lisäämiseksi on julkaista Facebook-ryhmissä. Parhaiten sitoutumista ja sivuvierailijoita saadaan kuitenkin säännöllisellä orgaanisella sekä maksullisella mainonnalla. Instagramissa sisällönjulkaisu tuo julkaisut seuraajien aikajanelle. Toimeksiantajan tulisi laajentaa yleisöään kansainvälisemmäksi sitoutuneisuuden lisäämiseksi, sekä kilpailija edun saamiseksi. Kuvien ja videoiden laatu ei välttämättä riitä enää erottumaan kilpailijoista, tai saamaan käyttäjän huomiota aikajanelta. Sisällön tulee tuoda lisäarvoa potentiaalisille asiakkaille. Seurannan mittaristoa tulisi tulkita viikoittain, ja kerätä kuukausittaiseen raporttiin tulostentarkastelua varten.

Kaiken tämän tekemiseen vaaditaan resursseja. Sosiaalisessa mediassa odotetaan läsnäoloa vuorokauden ympäri. Tämä tarkoittaa välitöntä reagointia viesteihin ja kyselyihin yrityksen työntekijöiltä. Tämä vaatisi yritykseltä resursseja, useampi henkilö tulisi perehdyttää viestintäohjeistukseen ja sitouttaa vastaamaan viesteihin.

Tavoitteisiin pääsemistä on vaikea arvioida tässä kohtaa, sillä suunnitelman tavoitteiden tulisi täytyä vuoden 2020 loppuun mennessä. Ajoitetun ja harkitun sisällön julkaisun ja markkinoinnin toimenpiteiden noudattamisen myötä uskon kuitenkin, että tavoitteisiin päästään. Jatkan työskentelyä yrityksessä ja pääsen hyödyntämään kehityssuunnitelman toimintoja työssäni. Toteutumiseen vaikuttaa kuitenkin matkailualan markkinoiden elpyminen pandemiasta. Toistaiseksi ulkomaan matkalle ei päästä, lentoyhtiöt eivät lennä lentoja ja suurin osa majoituksista on suljettu. Tämä vaikuttaa suuresti kuluttajien matkojen ja aktiviteettien varaamiseen, ja tulee olemaan varmasti suuri isku turismialan toimijoille sekä ylipäätään talouteen.

6.3 Kehitysideat

Kehityssuunnitelman tavoitteena oli sivuvierailijoiden ja konversioiden kaksinkertaistaminen, tukien yrityksen suurempaa tavoitetta kasvattaa paikallisopaspalvelun myyntiä. Suunnitelma keskittyy sitouttavan ja lisäarvoa tuovan mainonnan luomiseen, joka vie käyttäjän yrityksen verkkosivuille. Mainonta kohdennetaan asiakaspersonalle, jolloin sivulle saadaan potentiaalisia asiakkaita. Tätä voidaan arvioida mm. sivullejäämis-% avulla. Arvon tulisi nousta, jos asiakaskunta on oikeasti kiinnostunut palvelun ostamisesta. Uudelleen markkinoinnin avulla saadaan vahvistettua asiakkaiden ostopäätöstä, jos osto ei tapahdu saman tien. Johdonmukaisella sosiaalisen median ylläpidolla konversioiden ja myyntienkin tulisi nousta. Yrityksen olisi hyvä luoda selkeä viestinnän ääni viestintäohjeistuksen avulla. Myös mainosten ulkomuodon, värien ja fonttien käyttö tulisi olla määriteltyä ja graafisenohjeistuksen mukaista yhtenäisen viestin välittämiseksi asiakkaalle.

Lentoyhtiöiden elpyminen tilanteesta voi viedä aikaa, joten vallitseva tilanne huomioon ottaen olisi hyvä pohtia, voisiko paikallisoppaita markkinoida naapurimaihin, tai jopa kotimaihin. Tällä hetkellä ParisRio mainostaa peruuntuneen matkan suunnittelua paikallisoppaan kanssa videopuhelun avulla.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön myötä kehityin markkinoinnin suunnittelussa sekä syvensin osaamista sosiaalisen median mainonnan toiminnoissa. Innostus sosiaalisen median markkinointiin kasvoi sitä tutkiessa, toivottavasti se välittyy myös valmiista työstä. Työ valmistui ajallaan, vaikka pandemia -tilanne koetteli työn edistymistä työllistäen ohjaajaani ja toimeksiantajaa. Tapaamisia ei voitu järjestää kasvotusten ja puhelut jäivät vähäiselle ohjaajani kanssa.

Sosiaalisen median markkinointi kehittyi jatkuvasti ja muutoksien perässä pysymiseen vaaditaan markkinoijilta kiinnostusta aiheeseen. Tiedonhaussa tulee olla aktiivinen ja seurata uusia työkaluja sekä kilpailijoiden toimia, jotta sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessa menestyttäisiin.

Lähteet

Business Instagram. Yritykset rakastavat Instagramia. 2020. Luettavissa: https://business.instagram.com/a/toolkit?ref=igb_carousel Luettu: 17.03.2020

Bullock, L. 23.5.2019. Hashtag Research Made Easy 8 Tools to Find the Best Instagram Hashtags for your Brand. Skedsocial. Luettavissa: <https://skedsocial.com/blog/best-instagram-hashtag-research-tools/#useful>. Luettu: 14.2.2020

Business Finland. Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-tee-mat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit/> Luettu: 03.03.2020

Chaffey, D. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2020. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> Luettu: 30.03.2020

Cooper, P. 2020. How the Facebook algorithm works in 2020 and how to make it work for you. Hootsuite. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/?utm_campaign=prospect-alwayson-engagement-glo-en----engagement_prog34_feb20_facebook_algorithm---q1_2020&utm_source=nurture&utm_medium=email&utm_content=&mkt_tok=eyJpIjoiWTJWVlIqaG1NamsxWVdVeCIsInQiOiJ0VlJCR2lWUzEzZkVa-MERtN0ZtZFNkU0tFMHFPZVpsU-WRhNlVrXC9SNDRSMHk2NUxVcTRXXC9La0ZrMUZkd01ySGlWbnN3Wmt6ZTNXYzI-BemorcjIOWjhlc252NlBYMHd2TVV2SEJjeTJWZ2o0an-BiNDlIRVUyWHR6dWtyS0VKb3ZjIn0%3D Luettu: 28.02.2020

Cannon, T. 2017. How to Install and Use the Facebook Pixel: A Guide for Marketers. Social Media Examiner. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-pixel-install-use-guide-for-marketers/> Luettu: 16.03.2020

Clement, J. 2019. Number of global social media users 2010-2021. Statista. Luettu: 12.3.2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Facebook Analytics. Yleiskatsaus. Luettavissa: [https://www.facebook.com/help/analytics/928085630622847/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Tilastojen%20ohje-%20ja%20tukikeskus](https://www.facebook.com/help/analytics/928085630622847/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Tilastojen%20ohje-%20ja%20tukikeskus) Luettu: 16.03.2020

Facebook for business. Mainosten luominen instagramista. 2020. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/395280961325644?id=332010350818053> Luettu: 16.03.2020

Facebook for Business. Yrityksen ohje- ja tukikeskus. 2019a. Samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328> Luettu: 16.03.2020

Facebook for Business. Yrityksen ohje- ja tukikeskus. 2019b. Mukautetut kohderyhmät. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/341425252616329?id=2469097953376494> Luettu: 16.03.2020

Facebook for Business. 2020b. Facebook mainokset. Tavoita tulevat asiakkaat ja fanit. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads> Luettu: 16.03.2020

Facebook for Business 2014. An Update to News Feed: What it Means for Business. Facebook for Business. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed> Luettu: 28.02.2020

- Grapevine. Facebook mainostajan sanasto. 2017. Luettavissa: <https://grapevine.fi/facebook-mainostajan-sanastoa/> Luettu: 21.4.2020
- Gilmore, J & Pine, J. 2007. Authenticity. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts.
- Haaga-Helia 2017b. HH:n MyNetin kuvituskuva. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/Pages/default.aspx>. Luettu: 9.4.2018.
- Hoikkala, T. 2015. Koosteraportti Haaga-Helian opintojaksopalautteista syksyltä 2015. Luettavissa: http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/HAAGA-HELIA-Asta/Laatu/2015_syksy_ojp_yhteenveto.pdf?userLang=fi. Luettu: 9.4.2018.
- Haaga-Helia 2017a. Tutkintosääntö. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Opinto-opas/tutkintosaanto-12.6.2017.pdf?userLang=fi>. Luettu: 10.4.2018.
- Holtz, J. 2017. Social Media Examiner. Advanced Facebook Page Insights: An Analysis Guide for Marketers. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/advanced-facebook-page-insights-analysis-guide-for-marketers/> Luettu: 24.02.2020
- Instagram for business. Instagram-ostamisen määrittämissuhteet. 2020. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/guide#> Luettu: 17.03.2020
- Instagram Business -tiimi. Uutta Instagram-ostamisesta: ostojen maksaminen. 2019. Business Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout#> Luettu: 17.03.2020
- Jenkins, L. 2020. SocialMedia Examiner. Facebook marketing ultimate guide to Facebook for business. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-marketing-ultimate-guide-facebook-business/> Luettu: 24.02.2020
- Jänkälä, S. Kevään 2019 toimialojen näkymät: Matkailuala. julkaistu 29.5.2019 Luettu 19.2.2020 Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161641>
- Komulainen, M. Menesty digimarkkinoinnilla. 2018. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kokkonen, J. s.a. Scarf-malli – Yhteistoiminnan apuvälineet 2. Luettavissa: <http://juhana.org/2011/04/scarf-malli-yhteistoiminnan-apuvälineet-2/> Luettu: 7.4.2018.
- Knudsen, B & Waade, A. 2010. Re-investing Authenticity Tourism, Place and Emotions. Short Run Press Ltd. Great Britain.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. JAMK. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. JAMK. Jyväskylä
- Lawrence, C. 2020. Social Media Examiner. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-ads-to-generate-sales-leads-quickly/> Luettu: 28.02.2020
- Lütke, M & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa: Veijola, S. Matkailututkimuksen lukukirja. 60-72. Lapin yliopistokustannus
- Mcdonald, M & Frow, P, Payne, A. 2011. Marketing plans for services. A John Wiley & Sons, Ltd, Publication. United Kingdom.

- Newberry, C. 2020. Facebook Marketing in 2020: How to Use Facebook for Business. Hootsuite. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/> Luettu 28.02.2020
- Pololikashvil, Z. 2019. International Tourism Highlights. UNWTO. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> Luettu: 19.02.2020
- Pine, J & Gilmore, J. 2020. The experience economy. Boston, Massachusetts. Harvard Business Review Press.
- Puustinen, A & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Rouhiainen L. 2016. 101 Facebook Marketing Tips & Strategies. Lexington, USA.
- Räikkönen, J. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 03.03.2020
- Sojern. Luettavissa: https://www.sojern.com/ebook/download/Digital_StateoftheIndustry_ebook_Sojern_021019.pdf?utm_medium=email&utm_source=mktg_es&utm_campaign=2019_soti
- Sojern. State of the Industry: The 2019 Report on Travel Advertising. 2019. Luettavissa: https://www.sojern.com/ebook/download/Digital_StateoftheIndustry_ebook_Sojern_021019.pdf?utm_medium=email&utm_source=mktg_es&utm_campaign=2019_soti Luettu: 12.03.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2013. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Luettavissa: http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. Luettu: 14.4.2018.
- Tuominen, T. 2018. Maaseutumatkailuyrityksen tietoreppu. Turun ammattikorkeakoulu. Turku. Luettavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166593.pdf> Luettu: 03.03.2020
- Tarssanen, S. 2009. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf> Luettu: 03.03.2020
- Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista (1129/2014). Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141129>. Luettu: 27.4.2018.
- Virkkunen, P & Kosonen, K. 2018. MATKAILUN DIGITALISOINTI ON MAHDOLLISUUS, JOHON ON TARTUTTAVA. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2018/matkailun-digitalisointi-on-mahdollisuus-johon-on-tartuttava/#> Luettu: 19.02.2020
- Widmer, B. 2017. Social Media Examiner. How to Get Started with Facebook Analytics. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-analytics-how-to-get-started/> Luettu: 26.02.2020

Liitteet

Liite 1. Asiakaspersoona Shannon Buckthorn

Persoonan nimi: Shannon Buckthorn	Kuva:
Sosioekonomiset tekijät: <ul style="list-style-type: none">- 55v, nainen. naimisissa- koulutus: tradenomi YAMK- ammatti: kehityspäällikkö- tulotaso: varakas	Haasteet: <ul style="list-style-type: none">- Vapaa-ajan puute- Työ pitää kiireisenä ja päivät ovat pitkiä
Tiedonhankintakanavat: <ul style="list-style-type: none">- Facebook, Instagram, TripAdvisor, eri blogikirjoitukset, Mondo-lehti, uutiskirjeet	Ongelmat: <ul style="list-style-type: none">- Ajanpuute estää matkojen suunnittelemisen ja varaamisen. Aikaa ei ole eri nähtävyyksien tai ravintoloiden vertailuun
Tavoitteet ja arvot: <ul style="list-style-type: none">- arvostaa korkeatasoista palvelua- matkan järjestämisen huolettomuus- aidosta paikalliskulttuurista kiinnostunut- arvostaa hyvää ruokaa ja viiniä- tavoittelee huippuluokan kokemuksia	Muut tekijät: <ul style="list-style-type: none">- matkustaa säännöllisesti, 6 kertaa vuodessa Euroopassa ja Aasiassa.- ostaa tuliaisia miehelle- syö konferenssien jälkeen
Tarina tai kuvaus persoonasta Shannon Buckthorn. <p>Shannon on kiireinen äiti ja vaimo, jonka työ vaatii paljon hänen ajastansa. Shannon on keskivertoa varakkaampi, ja pyrkii kuluttamaan vastuullisesti. Hän panostaa aina vaatteiden ja ruoan laatuun. Matkoilla hän pyrkii välttämään kaikkea turisteille suunnattua, keskittyen paikallisten suosimiin valintoihin.</p> <p>Työpuhelin alkaa soimaan heti klo 08 arkinen, jokainen päivä on kiireinen ja työt kasaantuvat myös viikonlopuille, mutta tätä pyritään välttämään. Töitä tehdään yksi tai kaksi kertaa viikossa myös kotoa käsin, kotona on vaikeampaa keskittyä, ja usein Shannon herpaantuukin selaamaan Facebook tai Instagram -aikajanaa, selailemaan linkkejä ja lukemaan blogikirjoituksia. Matkailualan uutiskirjeet mm. lentoyhtiöiltä hän avaa heti ja selailee läpi. Hän myös usein törmää ruokaresepteihin ja saattaa inspiroitua tekemään sitä ruokaa työpäivän jälkeen. Shannon rentoutuu työpäivän jälkeen miehensä kanssa tai salilla ohjatuilla tunneilla. Shannon nauttii miehensä kanssa yhden lasin viiniä ja katsovat tv-sarjoja. Kummatkin selailevat samalla puhelintaan, seuraten kavereiden julkaisuja ja lukien kiinnostavia matka-aiheisia artikkeleita.</p> <p>Työmatkoille lähdetään pienellä varauksella, usein siitä tiedetään vain viikkoa ennen. Järjestelyitä täytyy tehdä nopeasti. Työmatkalle lähdetään aamuyöstä, Shannonin yritys maksaa taksin. Kohteeseen saavutaan aikaisin aamulla ja ensimmäinen palaveri alkaa heti, kun Shannon on saanut laukut hotellille. Päivä on tapaamisia täynnä ja kevyt lounas ehditään syödä vain hätäisesti. Shannonilla on vapaa-aikaa vasta seitsemältä illalla. Kiireinen lähtö työmatkalle ei ole antanut aikaa tutkia mitä kohteessa ehtisi nähdä, tai missä syödä illallista. Shannon lukee muutaman tripadvisor arvostelun, lähtee kävelylle ulos ja istuu syömään ensimmäiseen paikkaan, joka vaikuttaa miellyttävän kotoisalta, eikä ole täynnä turisteja. Shannon pyrkii aina tilaamaan kohdemaan kielellä, jos vain osaa, ja tilaa paikallisia ruokia.</p> <p>Illallisen jälkeen kävellään vielä hotellin ympäristössä ja ihailaan maisemia. Jäädään toiseen paikkaan vielä lasilliselle, jonka jälkeen hän palaa hotellihuoneeseen ja valmistautuu lentämään takaisin kotiin lounaan aikoihin. Aamulla Shannon herää rauhassa ja nauttii aamupalan hotellilla ennen viimeistä palaveria kohteessa. Jos hänelle jää vielä aikaa, nauttii hän vielä paikallisesta kahvista hotellin lähellä olevassa kahvilassa, jonka hän huomasi edellisillan kävelyllään.</p>	

Liite 2. Sosiaalisen median vertailu muihin paikallisopas palveluihin

Media/Kanava		Facebook	
Kilpailijat	Tours by Locals	Like a Local Guide	Private Guide World
Seuraajat	51 565	24 942	9 647
Postausten luonne	Kuvia, videoita, omaan blogiin linkkejä	Kuvia, omaan blogiin linkkejä, sisällön jakaminen	Kuvia, linkkejä omaan blogiin, jaettuja artikkeleita
Postausten sisältö	Oppaiden esittely ja videotervehdykset, kohdeinspiraatio, hauskat keskiviikko faktat, blogikirjoitukset kohteista ja ajankohtaisista trendeistä. Hastagejä: #traveldreams #stayhome #toursbylocals	Blogikirjoituksia matkailu inspiraatioksi, matkustamisaiheisia hauskojen videoiden ja kuvien jakaminen muilta.	Useampia kuvia julkaistu kerralla oppaista. Kuvissa on linkit oppaiden profiiliin.
Palaute postauksiin	Positiivisia reagoineita ja kommentteja. Muutamia jakoja videoissa.	Positiivisia reagoineita ja kommentteja, Seulomatonta spämmiä. Jakoja eniten toisilta jaetussa sisällössä	Tykkäyksiä. Joitain blogikirjoituksia on jaettu alle 10 kertaa
Sisällölliset aukot/puutteet	Julkaisuissa voitaisiin hakea sitoutumista enemmän, esimerkiksi kysymyksellä.	Oman sisällön julkaiseminen (kuvia ja videoita) säännöllisesti vähintään kerran viikossa. Asiakkaiden kokemuksia, videotervehdyksiä. Seuraajien sitouttaminen.	Erilaisen sisällön luominen. Nyt vain kuvia oppaista ja linkkejä blogiin. Seuraajien sitouttaminen kysymyksillä
Postausten viikonpäivät	Päivittäin postauksia, välillä jopa 2 postausta saman päivän aikana.	Satunnaisesti. 2019 vain 5 julkaisua. 2018 vain toisten jaettuja julkaisuja	Päivittäin.
Postausten kellonaika	17:00 ympärillä	ei dataa	09:10-10:10
Seuraajien vastauspäivä	Julkaisun kanssa samana päivänä tai seuraavana päivänä	Julkaisun kanssa samana päivänä	Ei vastauksia
Vastauksekellonaika	Julkaisun kanssa samana päivänä	Ei vastauksia, vain reagointia.	Ei vastauksia

Media/Kanava		Instagram	
Kilpailijat	@toursbylocals	@likealocalguide	@privateguideworld
Seuraajat	7 147	2 219	4 468
Postausten luonne	Kuvia ja videoita. Tallennettuja kohokohtia, tarinoita	Kuvia	Kuvia
Postausten sisältö	Videoita ja kuvia oppaista, laadukkaita matkakohdekuvia, kollaaseja.	Puhelimella otettuja kuvia ympäri Eurooppaa; ruoka, ihmiset, maisemat	Oppaiden esittely, sama sisältö kuin Facebookissa
Palaute postauksiin	Tykkäyksiä ja positiivisia kommentteja	Tykkäyksiä	Muutamia tykkäyksiä
Sisällölliset aukot/puutteet	Sama video sisältö julkaistaan kumpaankin kanavaan samaan aikaan. Jos joku seuraa kumpaakin kanavaa, nähdään sisältö kahdesti. Tallennettuja tarinoita voisi hyödyntää aktiivisemmin.	Ei tallennettuja tarinoita. Vain 8 postausta vuonna 2019.	Erilaisten julkaisujen puute. Turhan paljon julkaisuja päivässä. Ei tarinoita tai tallennettuja kohokohtia.
Postausten viikonpäivät	Päivittäin	Ei julkaisuja	7 kuvaa per päivä

Liite 3. Sosiaalisen median strategiat

Facebook

Kenelle viestitään: Ihanne asiakaspersoonana Shannon Buckthorn

Mitä viestitään (sisältö): Kuvia ja videoita oppaista, asiakaskokemuksia, uusia paikallisopaskohteita, mielenkiintoisia matkailualan uutisia ja artikkeleita

Postausten määrä: 3 julkaisua per viikko, ei samana päivänä. Voi koostua myös kiinnostavien artikkeleiden jakamisesta.

Tavoitteet: Tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, ohjata yrityksen verkkosivulle ja kasvattaa tunnettua

Seuranta (KPI): Seuraajien demografiset tiedot, seuraajien määrä, julkaisuihin sitoutuminen, yrityksen sivunäytöt

Instagram

Kenelle viestitään: Nykyiset ja uudet asiakkaat

Mitä viestitään (sisältö): Julkaisuissa paikallisoppaiden-, kierrosten ja kohteiden esittely. Tarinoissa ajankohtaisia merkkipäiviä.

Postausten määrä: 3 julkaisua viikossa. Ei kahta postausta samana päivänä

Tavoitteet: Tunnettuuden kasvattaminen ja ohjaaminen yrityksen verkkosivulle.

Seuranta (KPI): Seuraajien demografia, seuraajien määrä, julkaisuihin sitoutuminen, yrityksen sivunäytöt

Liite 4. Teema-haastattelu

Haastateltava: 56-vuotias nainen, joka hyödyntää sosiaalista mediaa päivittäin ja matkustaa usein niin työn puolesta kuin vapaa-ajallakin.

Haastattelu tehtiin puhelimitse 26.4.2020 ja nauhoitettiin äänitteelle. Haastattelijana Miranda Lehtonen.

H = Haastattelija

V = Vastaaja/Haastateltava

H: Hei ja ihanaa että osallistutte tähän lyhyeen haastatteluun, jossa tutkitaan sosiaalisen median käyttöä opaspalveluiden hakemisessa ja varaamisessa. Voisitteko kertoa tällä hetkellä käytössänne olevista sosiaalisista medioista?

V: Käytän Facebookia, Instagramia, LinkedInia, Twitterin käyttö on jäänyt vähemmälle, mutta sekin minulla taitaa olla.

H: Kiinnostaako teitä paikallisoppaan varaaminen matkalle ja miksi?

V: Kyllä voisi kiinnostaa, silloin pääsee varmasti mielenkiintoisimpiin paikkoihin, kuin mihin matkaopaskirjat suosittelevat. Ja minua kiinnostaa enemmän yksilölliset kohteet kuin massaturismikohteet. Paikallisilla on usein erityistä paikallistuntemusta kohteista mihin ei muuten löytäisi, ja mitkä voisivat juuri itseä kiinnostaa.

H: Seuraatko mitään opaspalveluntarjoajia, tai muita kohteessa aktiviteettien järjestäjiä mainitsemissasi sosiaalisen median kanavissa?

V: Ennen viime reissuani Madeiralle, hain suoraan hakukentästä ”Madeira” hakusanalla käyttäjätilejä, aloin seuraamaan tilejä visit Madeira, madeira.page, madeira_islands ja exploring madeira.. Niistä kuvista sain ideoita käyntikohteiksi. Näitä sivustoja seuraan vieläkin, koska on mukava muistella niitä itse paikan päällä käyneenä. ja mahdollisesti seuraavaa matkaa varten. Videot kohteista ovat upeita.

Googlasin Madeiran yrityksiä. Latasin Madeira applikaation, jossa oli valmiiksi vinkkejä yrityksistä ja retkistä. Kohteen hotellilla oli esitteitä.

Instagramista haen enemmän kohdeinspiraatiota ja tietoa. Käyttäjien omista kohdekuvista välittyy aidompi ja persoonallisempi tunnelma.

H: Millainen sisältö teitä kiinnostaa? Millainen yrityksen näkyvyys tulisi olla sosiaalisessa mediassa?

V: Parhaimmat antiikkikaupat, parhaimmat viinibaarit tai nuorten taiteilijoiden taidekahvilat, erityiset paikat, joita ei opaskirjoissa mainita. Tieto on ajan tasalla, opaskirjojen vinkit voivat olla jo poistuneet. Paikalliset tietävät juuri tämän hetken parhaimmat paikat, kuten veegaani ravintolat. "best things to do".

H: Mistä löydätte tietoa opaspalveluista, tai haette sitä? Millä hakusanoilla?

V: Retket, retkikohteet ja kohteen nimen. Tilaan Mondo -lehteä, ja seuraan heitä myös kaikissa kanavissa.

H: Varaatko palveluita mobiiliin kautta?

V: Itseasiassa varasin ja maksoin Madeira appin kautta retkiä. Matkani oli varattu TUIn kautta, ja varasin heiltäkin mobiilisti aktiviteettejä. Varasin myös paikallisen yrityksen sivuilta/applikaatiosta retken mobiilisti.

H: Kiitos suuresti näistä vastauksista ja oikein aurinkoista kevättä. Haastattelu on tältä osin valmis. Kiitos.

Liite 5. Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen sivuvierailijoiden lisäämiseksi

