

## Sosiaalisen median toimintasuunnitelma, case Guild Travel Ltd

Anni Vanhanen

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
2014



<b>Tekijä tai tekijät</b> Anni Vanhanen	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> POMO11K
<b>Raportin nimi</b> Sosiaalisen median toimintasuunnitelma, case Guild Travel	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 20
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anu Seppänen, Johanna Heinonen-Salakka	
<p>Tämän työn tarkoituksena on luoda käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma lontoolaiselle matkatoimistolle, joka myy matkoja Suomeen. Työn toimeksiantaja on Guild Travel Ltd. Työ toteutettiin vuoden 2014 keväällä.</p> <p>Työssä esitellään toimeksiantaja matkailualan toimijana ja perehdytään markkinoinnin teoriaan. Käsittelyssä ovat useat eri markkinoinnin teoriat, kuten SOSTAC, SMART ja marketing mix. Näitä malleja hyödyntäen luodaan yrityksen sosiaalisen median toimintasuunnitelma, joka koostuu lähtötilanteen tarkastelusta, tavoitteiden asettamisesta, strategian luomisesta, toimenpiteiden päättämisestä ja tulosten seuraamisesta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä toimeksiantajan ymmärrystä sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työkaluna ja tarjota ratkaisuja kasvun lisäämiseen. Sosiaalisen median toimintasuunnitelma pohjautuu työssä esiteltävään SOSTAC-malliin, joka tarjoaa käyttäjälleen kattavan analyysin suunnitelmasta. Markkinointisuunnitelma on työn liitteenä.</p> <p>Toimintasuunnitelma kattaa neljä yritykselle relevanttia sosiaalisen median kanavaa: Twitterin, Pinterestin, Instagramin ja LinkedInin. Toimeksiantajan toiveesta Facebookia ei käsitellä tässä työssä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Matkailu, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi	

Degree programme in Tourism

<p><b>Author</b> Anni Vanhanen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> POMO11K</p>
<p><b>The title of thesis</b> Social media marketing plan, case Guild Travel</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 34 + 20</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Anu Seppänen, Johanna Heinonen-Salakka</p>	
<p>This thesis is about creating a marketing plan for London based travel agency, Guild Travel. The company specialises in tourism in Finland. Thesis was conducted in the spring of 2014.</p> <p>Firstly the client is introduced and then the report continues on to the theory of digital marketing. The theory goes over different models of marketing strategy such as SOSTAC, SMART and marketing mix. These models are used later on as framework in the marketing plan. The marketing plan consists of situation analysis, objectives, strategy, tactics and controlling the results.</p> <p>The objective for this thesis is to broaden the awareness of social media as a tool of marketing and to offer solutions for increasing growth. Social media strategy is based on SOSTAC model, which offers its user an extensive analysis of the plan. The marketing plan is added to the report as appendix 1.</p> <p>The marketing plan for Guild Travel takes into account only a few selected platforms of social media that are considered to be the most important media for them. The selected applications are Twitter, Pinterest, Instagram and LinkedIn. Facebook is not included as per client's wish.</p>	
<p><b>Key words</b> Tourism, social media, digital marketing</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Guild Travel Ltd matkailualan toimijana Iso-Britanniassa .....	3
2.1 Finn-Guild .....	3
2.2 Guild Travel .....	3
2.3 Lainsäädäntö .....	5
3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	6
3.1 Digitaalinen markkinointi.....	6
3.2 Sosiaalisen median sovellukset .....	7
3.3 Marketing mix .....	11
3.4 Markkinointiviestintä .....	13
3.5 SWOT-analyysi.....	15
3.6 SOSTAC.....	16
3.7 SMART.....	20
4 Kehittämistyön kulku .....	22
5 Pohdinta.....	25
Lähteet .....	27
Liite 1. Sosiaalisen median toimintasuunnitelma Guild Travelille .....	1

# 1 Johdanto

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on vielä jokseenkin uutta yritysmaailmassa. Opin- näytetyön kirjoittaja työskenteli syksyllä 2013 Lontoossa matkatoimistossa. Syksyn ai- kana yrityksen vähäinen edustus sosiaalisessa mediassa nousi useasti esille työntekijöi- den keskuudessa ja kirjoittaja tarjoutui laatimaan yritykselle sosiaalisen median markki- nointisuunnitelman.

Työn toimeksiantaja, Guild Travel Ltd on Lontoossa toimiva, Suomeen erikoistunut matkatoimisto, joka myy myös matkoja Suomen naapurimaihin Pohjolassa ja Venäjälle. Yritys on perustettu vuonna 1992 Finn-Guild – nimisen hyväntekeväisyysjärjestön ni- men alle.

Työn tavoitteena on tutkia sosiaalista mediaa matkailualan yrityksen markkinointiväli- neenä ja selvittää, kuinka sosiaaliseen mediaan panostamisella voidaan vaikuttaa myyn- tiin ja näkyvyyteen. Työssä kartoitetaan, mitkä sosiaalisen median kanavat sopivat par- haiten Guild Travelille, perustetaan kyseiset tilit yritykselle ja laitetaan ne käyttökun- toon. Lisäksi työssä laaditaan sosiaalisen median toimintasuunnitelma, jossa sovelletaan teoriaa käytäntöön ja ohjeistetaan toimeksiantajaa sosiaalisen median käytössä. Toimek- siantaja toivoi suunnitelmassa käsiteltävän Twitteriä, LinkedIniä, Pinterestiä ja Insta- gramia. Facebook ei huomioida tässä suunnitelmassa.

Kehittämistehtävänä on siis tutkia, miten markkinointia voi kehittää Guild Travelilla. Tällä hetkellä heidän sosiaalisen median ulottuvuutensa rajoittuu pelkästään Faceboo- kiin. Asiaan perehdytään haastatteleamalla yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavaa työntekijää ja otetaan selvää yrityksen visiosta sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työvälineenä. Benchmarking on myös hyödyllinen työkalu tutkimusta tehdessä. Yrityk- sen lähimpien kilpailijoiden tutkiminen antaa syvempää ymmärtämystä siitä, mikä toimii ja mikä ei.

Lopputuloksena on kattava selvitys sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työkaluna, joka tuo ilmi sen heikkoudet ja vahvuudet. Kokonaisuuteen kuuluva suunnitelma auttaa Guild Travelia näkyvyyden lisäämisessä ja mahdollisesti auttaa heitä kasvattamaan yrityksen

asiakaskuntaa. Opinnäytetyö on myös koko matkailun alalle hyödyllinen – työ voi toimia selvityksenä matkailualan yrityksille markkinointimahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa.

Työn toisessa luvussa tutustutaan työn toimeksiantajaan, Guild Traveliin, ja esitellään heidän liiketoimintaansa matkailualan organisaationa muun muassa tuotevalikoiman ja liikevaihdon osalta. Luvussa esitellään myös yrityksen lähimmät kilpailijat, Travel Bee ja Magic of Lapland. Luvun loppuosassa käsitellään matkailulainsäädäntöä ja sen asettamia vaatimuksia matkailualan yrityksiä kohtaan Iso-Britanniassa.

Kolmannessa luvussa perehdytään markkinoinnin teoriaan ja siihen, miten sitä voidaan soveltaa sosiaalisen median ympäristössä. Sisällössä perehdytään digitaalisen markkinoinnin eri tehostusmenetelmiin ja viestintään marketing mixin ja marketing communications mixin avulla. Lisäksi selvitetään, mitä SOSTAC ja SMART tarkoittavat, ja miten ne voivat auttaa yritystä digitaalisen markkinointistrategian kehittämisessä. Lisäksi luvussa tutustutaan sosiaaliseen mediaan ilmiönä ja sen eri sovelluksiin.

Neljännessä luvussa käydään läpi kehittämistyötä ja sen vaiheita. Luvussa perehdytään kerättyyn aineistoon ja aineistonkeruumenetelmiin, sekä siihen, miten aineistoa analysoidaan. Lisäksi esitellään lyhyt kuvaus lopputuloksesta.

Viides luku on kirjoittajan pohdintaa työstä ja sen kulusta. Millä osa-alueilla kirjoittaja onnistui ja mitkä olivat suurimmat haasteet projektin aikana. Pohdinta-osio käsittää myös arvion omasta kehittymisestä työn aikana.

## **2 Guild Travel Ltd matkailualan toimijana Iso-Britanniassa**

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja ja kansalaisjärjestö sen takana. Luvussa tarkastellaan toimeksiantajaa lähemmin henkilöstön ja tuotteiden valossa ja esitellään lähimmät ja merkittävimmät kilpailijat. Luvussa käsitellään myös matkanjärjestäjille olennaista lainsäädäntöä, Iso-Britannian valmismatkalakia ja ATOL-todistusta.

### **2.1 Finn-Guild**

Finn-Guild, viralliselta nimeltään Suomen kirkon kilta, on vuonna 1965 perustettu kansalaisjärjestö, jonka tarkoitus on parantaa Suomen ja Iso-Britannian välistä kulttuurivaihtoa. Järjestön tilat sijaitsevat tällä hetkellä Pohjois-Lontoossa, Camdenin kaupunginosassa. Finn-Guildin alaisuudessa toimii matkatoimisto, Guild Travel. (Finn-Guild 2014.)

Kilta muun muassa järjestää kielikursseja ja kulttuuritapahtumia ja jakaa apurahoja opiskelijavaihtoon, sekä tukee Suomi-koulujen toimintaa Britanniassa. Finn-Guildin tiloista löytyy myös suomenkielinen kirjasto ja elokuvia, joita on mahdollista lainata. Finn-Guild on riippumaton kansalaisjärjestö, mikä tarkoittaa sitä, että se ei ole valtiorahoitteinen, vaan kaikki tuotot tulevat lahjoituksina. Finn-Guild rahoittaa toimintaansa noin 6000 jäsenensä jäsenmaksuilla ja satunnaisilla jäsentapahtumilla – esimerkiksi syksyllä 2013 järjestettiin ”Kirjakirppis”, johon jäsenet saivat lahjoittaa omia suomenkielisiä kirjojaan ja ostaa toisten tuomia kirjoja. Varoja järjestölle tulee myös sen omistaman matkatoimiston Guild Travelin tuotoista. (Finn-Guild 2014.)

### **2.2 Guild Travel**

Guild Travel Ltd on Suomeen erikoistunut outbound matkatoimisto, jonka sivutoiminnaksi Travel Team at Guild Travel puolestaan myy B2B-matkoja suomalaisille asiakkaille Britanniaan. (Finn-Guild 2014.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään Guild Travelin outbound-osastoon. Vuonna 1992 perustettu Guild Travel myy matkoja Suomen lisäksi myös sitä ympäröiviin maihin. (Guild Travel 2009.)

Pohjois-Lontoossa sijaitsevassa matkatoimistossa työskentelee yhteensä kuusi ihmistä, joista kolme on Travel Teamin puolella. Guild Travelin puolella on kaksi vakituista työntekijää ja yksi harjoittelija. Pääosin yritys myy lentoja Iso-Britannian ja Suomen välillä, varaa risteilyjä ja järjestää lomapaketteja Pohjolassa. Guild Travelilla on useita erilaisia paketteja ympäri Suomea, joista suosituimmat ovat varmasti lomat Lapissa. Yrityksen liikevaihto on ollut viime vuosina laskussa: vuonna 2011 suuri Nokian matkapaketti siivitti liikevaihdon 2,5 miljoonaan, mutta suunta on ollut laskusuuntaista tämän jälkeen. Vuonna 2012 yritys tuotti 1,2 miljoonaa ja 2013 1,1 miljoonaa. (Guild Travel 2009.)

Esimerkiksi ”Romantic break in an igloo village in Northern Finland”-paketissa asiakkaat, useimmiten pariskunnat, lennätetään Lontoosta Helsingin kautta Ivaloon, jossa heidät kuljetetaan Kakslauttasen lomakylään. Asiakkaat ovat itse voineet etukäteen varata Kakslauttasen ohjelmasta erilaisia aktiviteetteja kuten poro- tai huskysafareita. Majoittuminen tapahtuu tunnelmallisissa hirsimökeissä ja lasi-iglussa revontulien loisteessa. (Guild Travel 2009.)

Guild Travelin asiakaskunta on pääosin brittiläisiä ja britanniansuomalaisia yksityishenkilöitä, jotka matkustavat joko yksin, puolisonsa tai perheensä kanssa. Esimerkiksi pariskunnat useimmiten lähtevät esimerkiksi Pietarin visa free -risteilylle, kun taas Lapin aktiivilomat vetävät puoleensa niin perheitä kuin pariskuntiakin. Tuotevalikoimaan kuuluvat myös hääpaketit Lappiin, mikä on tuonut yritykselle uusia asiakkaita.

Guild Travelin lähimmät kilpailijat ovat brittiläiset matkatoimistot Magic of Lapland ja Travel Bee, jotka molemmat järjestävät matkoja Lappiin. Magic of Lapland myy kohteita ympäri Lappia, kun taas Travel Bee on erikoistunut häihin. Kilpailevat yritykset ovat suunnilleen samankokoisia kuin Guild Travel. Tällä hetkellä Guild Travel hyötyy osittani kilpailijoistaan, sillä he ostavat pakettiensa lennot Guild Travelilta. (Travelbee 2014, Magic of Lapland 2014.)



## 2.3 Lainsäädäntö

Vuonna 1990 voimaan tullut valmismatkadirektiivi (Package Travel Directive, PTD) ja siihen vuonna 1992 lisätyt säännökset (Package Travel Regulations, PTR) vaativat Britannian maaperällä toimivaa matkanjärjestäjää tarjoamaan kattavampaa kuluttajansuojaa asiakkaalle seuraavilla alueilla: tiedon tarjoaminen, asiakkaan varojen takaaminen (financial protection) ja kotiinpaluu yrityksen joutuessa ongelmiin, ja sopimuksen vastuullisuuden takaaminen pakettimatkoissa. (ABTA 2014.) Laki vastaa Suomen valmismatkalakia.

Vuonna 1992 valmismatkalakiin lisättyjen PTR-säännösten pykälän 5 mukaan matkanjärjestäjän tulee selkeästi ilmaista matkatarjouksessa matkan kohde, kuljetusmuoto; majoituspaikka, sen sijainti ja mukavuustekijät. Tarjouksessa tulee myös käydä ilmi hintaan sisältyvät ateriat, matkaohjelma kokonaisuudessaan ja mahdolliset terveysrajoitukset, joita matkalla saattaa olla. Matkanjärjestäjän tulee informoida asiakasta siitä, vaatiiko kohdemaata Britannian kansalaisilta viisumia maahan pääsemiseksi. Lain mukaan matkanjärjestäjän pitää myös ilmoittaa asiakkaalle matkan hinta, millä aikavälillä matka tulee maksaa ja mahdollinen minimiosallistujamäärä. (Package Travel Regulations 1992.)

Association of British Travel Agentsin (ABTA) mukaan useimmat lennot sisältävät pakettimatkat on suojattu Air Transport Organisers' Lisensingin (ATOL) puolesta. ATOLia pitää yllä Civil Aviation Authority. (ABTA 2014.) ATOL-todistus käytännössä on tosite matkustajalle siitä, että matka on suojattu ATOLilla. Matkanjärjestäjän tehtävä on lähettää todistus asiakkaalle maksun tapahduttua. ATOLista käy ilmi mitä se suojelee (joko pelkät lennot tai sitten koko paketti lentoineen), ketä kyseinen todistus suojelee ja kenen toimesta. Todistuksessa tulee käydä ilmi myös matkanjärjestäjän ATOL-numero. (Civil Aviation Authority 2014.) Guild Travelin ATOL-numero on 5626 (Guild Travel 2009). ATOL-todistuksesta käy myös selville, mitä asiakas voi tehdä tilanteessa, jossa matkan myyjä joutuu lopettamaan toimintansa ennen matkan alkua tai sen aikana (Civil Aviation Authority 2014).

### **3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Tässä luvussa selvitetään, mitä markkinointi on erilaisten teorioiden kautta. Keskeisessä roolissa on etenkin digitaalinen markkinointi, joka on tämän työn perusta. Luvussa esitellään myös sosiaalinen media eri sovelluksineen. Lisäksi selvitetään, mitä ovat SOS-TAC ja SMART.

Markkinointi on prosessi, jossa asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niihin varaudutaan. Markkinoinnin tavoite on tyydyttää nämä tarpeet mahdollisimman tuottoisasti yrityksen kannalta. (The Chartered Institute of Marketing 2014.) Tuotteiden ja elämysten markkinointi tapahtuu niin perinteisen median – sanomalehdet, radio, television – kautta, mutta nykyään myös internetissä. Tässä työssä keskitytään pelkästään internet-markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

#### **3.1 Digitaalinen markkinointi**

Kaikessa yksinkertaisuudessaan digitaalinen markkinointi on markkinointia digitaalisten jakelukanavien avulla. Se tarkoittaa, että yritys on läsnä eri sovelluksissa niin saadakseen uusia asiakkaita kuin pystyäkseen kehittämään toimintaansa olemalla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa ja seuraamalla mitä toimialalla tapahtuu ja miten kilpailijoilla menee. Eri digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ovat muun muassa sosiaalisessa mediassa markkinointi, email-markkinointi ja yleinen online-markkinointi, kuten esimerkiksi bannerit yhteistyökumppaneiden sivuilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)

Chaffeyn & Ellis-Chadwickin (2012, 11) mukaan on olemassa kolme erilaista näkyvyyttä (mediaa). Nämä kaikki kolme ovat erilaisia ja niillä voi olla hyvinkin erilaiset vaikutukset. Ensimmäinen näkyvyyden muoto on maksettu näkyvyys – yritys maksaa esimerkiksi TV- tai lehtimainoksista saadakseen potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Toinen näkyvyyden muodoista on ansaittu näkyvyys, jolloin yritys esimerkiksi sopii näkyvyyden antamisesta maksua vastaan. Nykyään sana kiertää nopeammin ja laajemmin sosiaalisen median ansiosta, niin hyvässä kuin pahassakin. Viimeinen näkyvyyden muodoista on niin sanottu omistettu näkyvyys. Tähän kuuluvat kaikki kana-

vat, jotka yrityksellä on omassa hallinnassaan: kotisivut, email-listat, mahdolliset blogit ja sosiaalisen median sovellukset.

Nykyaikana näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa on sekä henkilökohtaisia kuin liike-elämän sovelluksia, kuten Facebook ja LinkedIn. Yritysten liittymistä sosiaaliseen mediaan pidetään nykyään yhtäläisen tärkeänä kuin sitä, että sillä on omat kotisivut. (Evans & McKee 2010, 303.)

### **3.2 Sosiaalisen median sovellukset**

Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä ilmiö. Vickery & Wunsch-Vincent (2007) määrittelevät sosiaalisen median käyttäjälähtöisenä ilmiönä, jossa ihmisten on mahdollista kehittää, tuottaa ja jakaa internetin sisältöä. Sosiaaliselle medialle on ominaista sen jatkuva kehittyminen. Koska sosiaalinen media on rakennettu ohjelmien varaan, se kehittyy käyttäjiensä mukaan. Sosiaalinen media on uuden ajan alusta ihmisten väliselle kommunikaatiolle ja yhteisöiden muodostamiselle. Joissakin maissa käsite Web 2.0 on saanut suuremman suosion sosiaalisen median käsitteenä, johtuen sen kehitystä oivasti kuvaavasta nimestä. (Hvass & Munar 2012, 94.) Suomessa käsite sosiaalinen media on osoittautunut suosittumaksi.

Pönkä, Impiö & Vallivaaran (2012, 21–22) mukaan sosiaalinen media on sateenvarjo-käsite, joka koostuu useasta eri elementistä. Ennen sosiaalista mediaa määriteltiin joukkona eri sovelluksia, joiden yhteinen tekijä on käyttäjien tuottama ja toisilleen jakama sisältö. Sosiaalinen media on kaikille avoin eri viestintämuotoja hyödyntävä vuorovaikutuksen verkko.

Vuonna 2004 Mark Zuckerbergin perustama Facebook on maailman laajimmin käytetty sosiaalisen median sovellus – vuoden 2013 lopussa Facebookilla oli 1,23 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa, joista 757 miljoonaa käytti Facebookia päivittäin (Facebook 2014a). Vuonna 2006 otettiin käyttöön news feed, joka on käyttäjän etusivulla näkyvä jatkuvasti päivittyvä lista käyttäjän ystävien päivityksistä. News feedissä näkyvät myös päivitykset niiltä sivuilta, joista käyttäjä on tykännyt ja niistä ryhmistä, joiden jäsen hän on. Käyttäjän henkilökohtaisella sivulla on aikajana, jota hän voi järjestellä mielensä

mukaan. Aikajanalla on mahdollista korostaa ja piilottaa tapahtumia. Käyttäjällä on mahdollisuus päättää mitä hän haluaa jakaa ja keille. (Facebook 2014b.)

Vuonna 2007 Facebookiin tuli mahdollisuus avata julkisia profileja muun muassa yrityksille, brändeille, artisteille ja muille julkisuuden henkilöille. Tämä mahdollisti liikemaailman tulemisen entistäkin näkyvämmäksi ja helposti lähestyttävämmäksi osaksi yksityishenkilön elämässä. Käyttäjän kommentoimat sivupäivitykset saattavat näkyä hänen ystäviensä news feedissä, mikä tuo yritykselle suurempaa näkyvyyttä. (Facebook 2014b.)

Twitter on vuonna 2007 perustettu mikroblogipalvelu. Twitter oli alun perin suunniteltu mobiilipalveluksi, joten siinä lähetettyjen viestien, tweettien, tuli sopia puhelinten tekstiviestirajoihin. Julkaisunsa jälkeen palvelu on saavuttanut suuren suosion: Twitterillä on 241 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa, joista 76% käyttää mikroblogipalvelua mobiililaitteella. Tweettejä lähetetään noin 500 miljoonaa kappaletta päivässä. (Twitter 2014a.)

Yhden tweetin pituus on 140 merkkiä, mikä pitää viestit lyhyinä ja palvelun nopeampoisena. Tweetit ilmestyvät niin lähettäjän profiliin, kuin hänen seuraajiensa etusivulle, timelinelle. Timelinella näkyy kaikkien niiden henkilöiden tweetit, joita käyttäjä seuraa. Twitterissä on myös mahdollista jakaa linkkejä ja kuvia. Palvelun voi synkronoida muun muassa Facebookin kanssa, jolloin jokaisen Facebook-päivityksen linkki päivittyy Twitteriin. Twitter on ideaalinen kanava markkinoijalle, joka osaa luoda huomiota ja kiinnostusta herättäviä otsikoita. Sivusto on osoittautunut myös tehokkaaksi asiakaspalvelukanavaksi, jossa yritykset voivat nopeasti reagoida asiakkaiden palautteisiin ja esimerkiksi median virheellisiin julkaisuihin. (Twitter 2014b, BusinessInsider 2013.)

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten verkosto, joka saavuttaa yli 277 miljoonaa henkeä ympäri maailman. LinkedIn on puhtaasti työmaailman verkosto, jossa päivitetään niin henkilökohtaisia meriittejä, vaihdetaan ideoita alan ryhmissä kuin luetaan uusimpia alaa koskevia julkaisuja. LinkedIn on myös loistava mainostuskanava etenkin B2B-yrityksille sivuston painottuessa liikemaailman osajiin. Organisaatiot voivat luoda omat profiilisivunsa, joilla heidän on mahdollista jakaa päivityksiä. Aivan kuten Face-

bookissa, nämä päivitykset voi nähdä vain, jos on itse tykännyt yrityksestä LinkedInissä. Sivustolla voi myös maksaa mainoksista, jotka ilmestyvät joko profiilisivulle, kotisivulle, ryhmäsivuille, inboxiin tai mahdollisesti kaikkiin edeltävistä. (LinkedIn 2014a, b.)

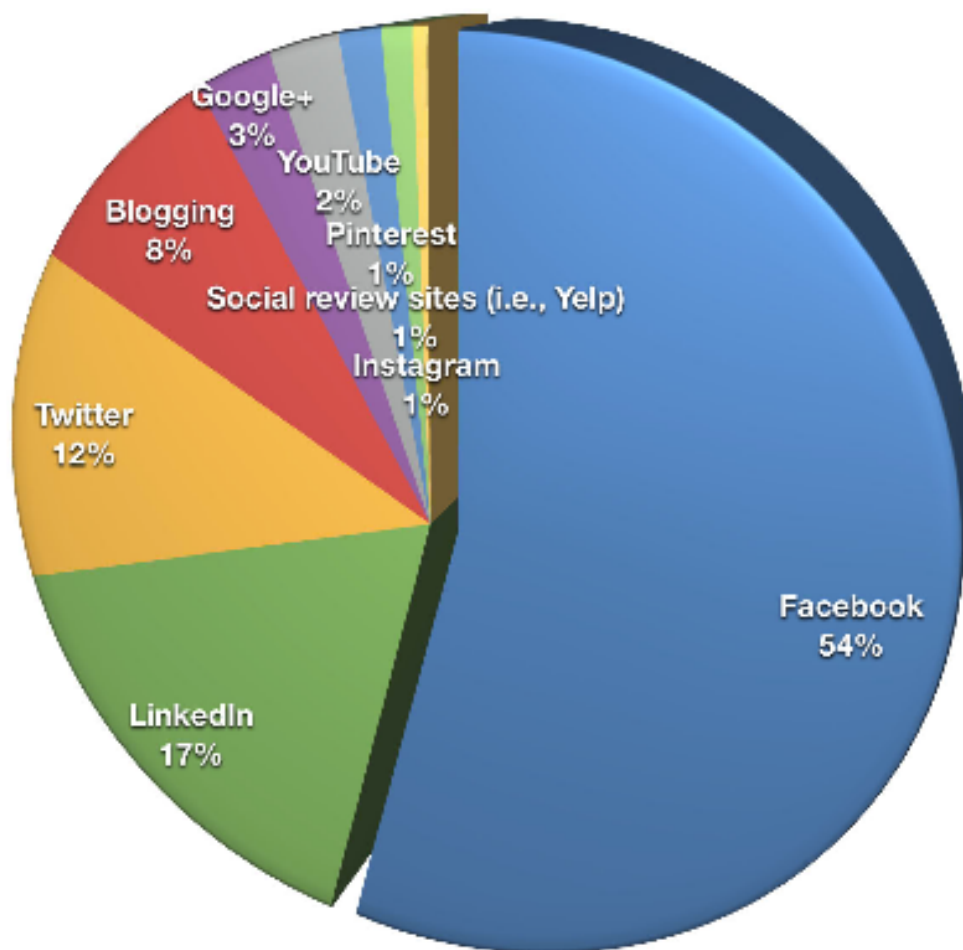
Pinterest on kuvien ja videoiden merkitsemissivusto. Sivusto koki vuoden 2011 ja 2012 välisenä aikana räjähdysmäisen kasvun: vuoden 2011 puolivälissä palvelua käytti 483 742 käyttäjää ja vuoden 2012 puolivälissä käyttäjiä oli jo 19 744 958. Käyttäjistä 80% on naisia. (Visual.ly 2012.) Jokainen ”pin”, eli kuva tai video, on linkitetty sen alkuperäiselle sivustolle, josta voi mahdollisesti saada lisätietoa asiasta. Esimerkiksi matkanjärjestäjä voisi lisätä kuvan matkakohteesta, jonka takaa löytyisi linkki heidän kotisivuillaan olevaan matkaan, josta kuva on. Kuvia kerätään laudoille, eli boardeille. Lautoja voi olla useita, ja ne voi nimetä esimerkiksi teemoittain. (Pinterest 2013.)

Instagram on vuonna 2010 aloitettu mobiilipalvelu, jossa jaetaan kuvia ja videoita. Tällä hetkellä sovellus toimii vain iOS- ja Android-käyttöjärjestelmillä. Instagramin vetovoima perustuu sen yksinkertaisuuteen – kuvien ottamiseksi käyttäjän ei tarvitse olla ammattivalokuvaaja, joten kynnys palveluun liittymiseen on pieni. Kuvia on mahdollista muokata erilaisilla filtereillä ja jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä Instagram tukee Twitteriä, Facebookia ja Flickriä. Instagramilla on noin 200 miljoonaa käyttäjää kuukausittain ja 75 miljoonaa käyttää sovellusta päivittäin. 35% prosenttia käyttäjistä vierailee palvelussa useamman kerran päivässä. (AppData 2014, Instagram 2014, SocialMediaToday 2014, The Guardian 2014.)

Instagram on nosteessa sosiaalisen median maailmassa, ja useat yritykset ovat myös liittyneet palveluun. Instagram ei ole vielä ”sotkeentunut” mainostilasta ja mainostajista, mikä varmasti viehättää sen käyttäjiä. Lisäksi palvelu on täysin ilmainen. Tämän vuoksi käyttäjät vielä suhteellisen mielellään seuraavat eri yritysten lisäämää sisältöä. Furu-bayashi (Simply Measured, 2014) suosittelee, että Instagramiin liittymistä miettivien yritysten tulisi tehdä se välittömästi, vielä kun aika on otollinen.

Kuitenkaan sosiaalisen median markkinointialan ihmiset eivät pidä Instagramia tai Pinterestiä tärkeänä väylänä markkinoinnissa vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan (Stelzner 2014, 27). Sen sijaan Facebook, LinkedIn ja Twitter koetaan arvokkaina kana-

vina markkinoinnin kannalta. Alla olevassa kuviossa näkyvät käytetyimmät sosiaalisen median kanavat tutkimukseen osallistuneiden markkinointialan osaajien mukaan.



Kuvio 1. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat markkinoijien mielestä. (Stelzner 2014, 27.)

Stelznerin raportissa 2014 Social Media Marketing Industry Report osallistujia pyydettiin kertomaan aikovatko he kasvattaa, vähentää, jatkaa samalla linjalla vai olla käyttämättä toimintaa eri sosiaalisen median kanavilla. 67% tutkimukseen osallistuneista markkinoijista aikoo kasvattaa näkyvyyttään Twitterissä, 64% LinkedInissä, 54% Pinterestissä ja 49% Instagramissa. (Stelzner 2014, 30-33.) Tutkimus osoittaa, että vaikka tällä hetkellä esimerkiksi Instagramia ja Pinterestiä ei pidetä markkinoinnin kannalta tärkeinä kanavina, niiden arvo tunnustetaan ja niissä toimintaa aiotaan lisätä.

### 3.3 Marketing mix

Marketing mix on suosittu markkinoinnin strategia, joka koostuu vaihdellen neljästä, viidestä tai seitsemästä P:stä. Alun perin marketing mixin esitteli maailmalle Jerome McCarthy, jonka mukaan markkinoinnin avaintekijät ovat product, price, place ja promotion. Sittemmin listaan on lisätty vielä people, process ja physical evidence. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 266). Nämä neljä P:tä ovat jokainen itse oma 'yksikkönsä' ja niitä kontrolloimalla mainostaja voi vaikuttaa tuotteen myyntiin ja reagoida markkinoiden vaihteluun (Middleton & Clarke 2001, 88).

Product, tuote, on asia tai palvelu, joka on luotu tyydyttämään kuluttajan tarve. Matkailualalla tuote on useimmiten aineeton palvelu, kuten matkapaketti johon kuuluu esimerkiksi lento ja majoitus. Tätä kutsutaan ydintuotteeksi. Ydintuotteen ympärille koostaan lisäpalveluja sen arvon ja viehättävyyden lisäämiseksi. Lisäpalveluita voi esimerkiksi olla ohjelmapalvelut kohteessa. (Komppula & Boxberg 2005, 13-16.)

Myynnin kannalta on tärkeää, että tuote on hinnoiteltu oikein. Hinnan ei tarvitse olla markkinoiden halvin – sen tulisi edustaa tuotteen laatua. Asiakas on varautunut maksamaan enemmän hänelle sopivasta laadukkaasta tuotteesta. (Blythe 2008, 9). Matkailun alalla hinnalla kilpailu kulminoituu halpalentoyhtiöihin, jotka ovat valmiita karsimaan kaikista palvelusta tarjotakseen kuluttajalle edullisimman hinnan.

Blythen mukaan tuotteen myyntipaikalla on olennainen merkitys sen menestyksessä. Myydään tuotetta sitten kaupungin keskustassa, internetissä tai kotiinkuljetuksena – sen pitäisi olla mahdollisimman helposti kuluttajan saatavilla. Chaffey & Ellis-Chadwickin (2012, 288) mukaan internetin aikakaudella paikan merkitys on hämärtynyt, kun myyntipaikka on vain muutaman klikkauksen päässä. Heidän mukaansa nykyään paikan ja promotion välillä on häilyvä raja, ja ne usein ovat limittäin. Yritys voi mainostaa kauppaansa kolmannen osapuolen sivulla, mikä osaltaan tuo lisää näkyvyyttä yritykselle ja samalla tavallaan laajentaa markkinapaikkaa. Promotion tehtävä on saavuttaa haluttu asiakaskunta ja vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Promotion tapahtuu selkeimmin mediassa, mutta esimerkiksi kojut julkisilla paikoilla edustajineen tai henkilö-

kohtainen myynti, esimerkiksi puhelimessa, lasketaan tähän kategoriaan. (Blythe 2008, 9.)

1980-luvun alussa Booms & Bitnerin toimesta lisätyt marketing mixin kolme ylimääräistä P:tä liittyvät ihmisiin (people), jotka osallistuvat tuotteen tarjoamiseen, itse tuotteen tarjontaprosessiin (process) ja fyysiseen aineistoon (physical evidence). Ihmisillä tarkoitetaan kaikkia, jotka ovat jossain vaiheessa osa tuotteen elinkaarta: yrityksen työntekijät, asiakaspalvelijat ja markkinoijat tekevät parhaansa, jotta asiakkaalle toimitettava tuote on paras mahdollinen. Tuotteen tarjoaminen vaatii useiden pienempien prosessien onnistumista, kuten onnistunutta taustatutkimusta ja etenkin matkailualalla, omistautumista asiakaspalveluun. Asiakas on kontaktissa monen eri tahon kanssa matkansa aikana, ja matkalla voi usein olla useita eri tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Konkreettisista tuotteista puhuttaessa fyysisellä aineistolla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen pakkausta, tai tuotteen ostoympäristöä, oli kyseessä onlinekauppa tai konkreettinen liiketila. Matkailussa todistusaineistoa ei periaatteessa ole, sillä matka itsessään on epäkonkreettinen, koskemattomissa oleva asia. Tuote materialisoituu kulkuvälineinä ja esimerkiksi majoituspaikkana kohteessa. (Middleton & Clarke 2001, 94-102, Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 258; MarketingMix 2013.) Tässä työssä ei keskitytä näihin kolmeen jälkimmäiseen osa-alueeseen.

Marketing mixin 4P-mallia on kritisoitu sen vahvan markkinoinnillisen lähestymistavan vuoksi, sillä usein sitä seurattaessa markkinoinnin kohde, kuluttaja, unohtuu. Vuonna 1990 Lauterborn esitti 4P:n sijasta käytettävän 4C:tä, joka käytännössä on 4P:n malli, mutta kuluttajan näkökulmasta. 4C koostuu seuraavanlaisesti: customer needs and wants, cost to the customer, convenience ja communication. Tuotteen tulisi olla kehitetty kuluttajaa varten hänen tarpeitaan silmällä pitäen, eikä etsiä jo valmiille tuotteelle sopivaa asiakasryhmää, kuten 4P:n tuote (product) ehdottaa. Myytävän tuotteen tulisi olla kuluttajalle sopivan hintainen ja helposti saatavilla. Nykyään tuotteen saa helposti saataville kaikkiin maanosiin internetin ja onlinekauppojen avulla. Lisäksi tuotteen mainonta pitäisi suunnitella kuluttajaryhmä mielessään. Chaffey & Ellis-Chadwick ehdottavatkin, että marketing mixiä pitäisi käyttää markkinoinnissa vasta, kun tarvittava tutkimus kuluttajakäyttäytymisestä on tehty. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 259.)



### 3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa organisaatio pyrkii saamaan kontaktin kohdeyleisöönsä. Tämä tapahtuu lähettämällä viestejä ja vastaanottamalla niitä. Kyse on siis molemminpuolisesta vuorovaikutuksesta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada yritys ja sen lähettämä viesti pysymään kuluttajien mielessä ja tällä tavalla luoda pysyviä asiakkuusvuorovaikutussuhteita. Markkinointiviestintä on osittain brändin mainostamista ja osittain suhteiden kehittämistä ja ylläpitämistä niin asiakkaisiin kuin yhteistyökumppaneihin. (Fill 2006; 8, 10.)

Markkinointiviestinnän avulla voidaan herätellä kuluttajia eri tavoin. Tärkeää on käyttää ainakin yhtä, ellei useampaa keinoa. Ensinnäkin markkinointiviestinnällä voidaan informoida kuluttajia. Ajatus informoinnin takana usein on lisätä kuluttajien tietoisuutta jostakin asiasta ja sivistää. Viestinnällä voidaan myös muistuttaa kuluttajia organisaation olemassaolosta ja tuotteista, joita he tarvitsevat. Näkyvyys markkinoilla on keino houkutella asiakkaita tarjottavan tuotteen tai palvelun pariin. Houkuttelu voi tapahtua esimerkiksi mainostamalla alennettuja hintoja tai vetoamalla kuluttajan tunteisiin. Mikäli tarjottavat tuotteet ovat samankaltaisia kilpailijan kanssa, markkinointiviestinnällä voidaan löytää ja näyttää se ero, joka erottaa organisaation kilpailijoistaan. (Fill 2006, 6-7.)

Markkinointia voidaan hoitaa eri viestinnän keinoin. Näitä keinoja ovat mainonta, suoramarkkinointi, PR, henkilökohtainen myynti ja myynnin edistäminen. Yhdessä näitä viittä markkinoinnin työkalua kutsutaan nimellä marketing communications mix tai promotion mix, riippuen lähteestä. (Fill 2006, 14; Kotler & Armstrong 2010, 426.)

Mainonta on mitä tahansa ei-henkilökohtaista viestintää, jonka avulla esitellään ja myydään tietyn toimijan palveluita ja tuotteita. Mainonta tapahtuu useimmiten niin perinteisen median (radio, televisio, lehdet) kuin internetin välityksellä. (Kotler & Armstrong 2010, 427.) Fill (2006, 16) esittääkin markkinoinnin olevan äärimmäisen kontrolloitu markkinoinnin tapa, joka kohdistetaan suurille massoille. Koska suuren levityksen saava mainos saa laajan yleisön, mainoksen hinta per sen vastaanottanut ihminen on melko pieni. Tämä tekee mainonnasta yhden halvimmista markkinointikeinoista. Samalla se on yksi eniten epäluottamusta herättävimmistä sen yleisyyden ja persoonattomuuden

takia. Tätä voidaan kuitenkin paikata muiden henkilökohtaisempien viestintätyökalujen avulla.

Myynnin edistäminen, kuten mainonta, ei vaadi henkilökohtaista kontaktia markkinoijien ja kuluttajien välillä. Myynnin edistämisen tarkoituksena on kasvattaa tuotteen myyntiä erilaisin taktisin keinoin, esimerkiksi erilaisten kannustimien, kuten alennuskuponkien tai ”osta kolme, maksa kaksi”-tyylisten tarjousten avulla. Kannustimen avulla itse myytävä tuote tai palvelu saadaan vaikuttamaan arvokkaammalta ja asiakas reagoi mainokseen nopeammin. Myynnin edistämislle onkin ominaista lyhytaikaiset kampanjat. (Fill 2006; 16, 221-222.)

Henkilökohtainen myynti on paljon vaikeammin kontrolloitavissa kuin mainonta, sillä markkinointi ja myynti tapahtuvat asiakkaan kanssa useimmiten kasvotusten. Tällöin asiakas voi antaa palautetta takaisin myyjälle suoraan, mikä saattaa vaikeuttaa viestintäydellistä välittämistä. Henkilökohtaisen myynnin hinta on reippaasti korkeampi kuin mainonnan, sillä myynti tehdään henkilökohtaisesti jokaisen asiakkaan kohdalla. Toisaalta menestys saattaa olla parempi, sillä kasvotusten myyjä voi vakuuttaa asiakkaan tekemään ostopäätöksiä esimerkiksi houkuttelemalla tai vetoamalla järkisyihin. Henkilökohtainen myynti on myös loistava työkalu henkilökohtaisten asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Henkilökohtainen myynti sisältää erilaiset myyntiesitykset, messut ja muut tilaisuudet sekä incentive-myyntin. (Fill 2006, 16; Kotler & Armstrong 2010, 427.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta, public relations (PR), on kaikki se yrityksen toiminta, joilla saadaan sille positiivista julkisuutta. PR:n tehtävänä on näyttäytyä kuluttajaryhmille suoisassa valossa ja rakentaa myönteistä imagoa. Tiedotus- ja suhdetoiminta on suhteiden hallintaa organisaatioiden ja sen sidosryhmien, stakeholderien, välillä. Sidosryhmällä tarkoitetaan kaikkia, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa ja jotka vastavuoroisesti voivat vaikuttaa yritykseen. Sidosryhmiä voi olla niin sisäisiä kuin ulkoisiakin: sisäiseen sidosryhmään kuuluvat esimerkiksi työntekijät ja yrityksen johto kun taas ulkoiseen sidosryhmään kuuluvat ihmiset ovat yrityksen tuotteiden toimittajat, kuluttajat, paikalliset viranomaiset ja kilpailijat. Tiedotus- ja suhdetoiminta antaa yritykselle näkyvyyttä, joka parhaassa tapauksessa edesauttaa sen brändin tunnettavuutta. Perimmäisenä tar-

koituksena usein kuitenkin on muokata sidosryhmien asenteita ja mielipiteitä toimijasta positiivisempaan suuntaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnan ominaisin piirre on sen riippumattomuus mediasta. Yritys julkaisee materiaalia, mutta on täysin median edustajien harkinnan varassa, julkaistaanko mitään. Tällaista materiaalia ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet. Tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat myös erilaiset sponsoroinnit ja nettisivut. (Fill 2006; 17, 241, 331; Kotler & Armstrong 2010, 427.)

Suoramarkkinoinnilla pyritään saamaan kontakti yksittäisiin potentiaalisiin asiakkaisiin sekä sidosryhmiin ja rakentamaan henkilökohtaisia asiakkuussuhteita heidän kanssaan heidän mielenkiinnonkohteidensa ja tarpeidensa mukaan. Tyypillisimmät kontaktikanavat ovat puhelin, internet, posti, email, katalogit ja julisteet. Suoramarkkinoinnille tyypillistä on toiminta ilman välikäsiä, mitattavat tulokset yhteydenottojen ja tehtyjen ostotapahtumien muodossa, ja molempien osapuolien saavuttama hyöty. Asiakas kokee saaneensa enemmän arvokkaita tuotteita pienemmällä hinnalla, tai esimerkiksi säästäneensä aikaa. (Fill 2006; 17, 267-268; Kotler & Armstrong 2010, 427.)

### **3.5 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysin – nimi tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats – tarkoituksena on tunnistaa yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät, niin negatiiviset kuin positiivisetkin, ja tätä kautta löytää uusia strategioita toiminnan kehittämiseksi. Samalla analyysi on varsin syvää luotaava ja opettavainen katsaus yrityksen toimintaan. Analyysissä tutkitaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia ja ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. (BusinessDictionary.com 2014a, Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 208-209.)

Sisäiset vahvuudet ovat asioita, jotka tekevät toiminnasta arvokkaan, olivat ne sitten vahvat resurssit tai asiansa osaava innovatiivinen henkilökunta. Vahvuudet ovat toisin sanoen tekijöitä, jotka takaavat menestyksen, ja joista tulisi pitää kiinni. Nämä aspektit ovat yrityksen sisäisiä ja kontrolloitavissa. Heikkoudet puolestaan ovat vaikeita ja jopa mahdottomia hallita. Ne vähentävät yrityksen tuotteiden tai palveluiden arvoa. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi liian pienet resurssit sekä rajoittunut teknologia ja tietotaito. (BusinessDictionary.com 2014a.)

Ulkoiset mahdollisuudet ovat asioita, jotka oikein käytettyinä lisäävät yrityksen tai tuotteen arvoa markkinoilla. Mahdollisuutena voidaan pitää mitä tahansa asiaa, joka parantaa yrityksen liikevaihtoa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi sopivan ongelmanratkaisun tai uuden markkinaraon muodossa. Uhkina voidaan pitää mitä tahansa, joka riskeeraa yrityksen toiminnan kannattavuutta. Ilmiselvin näistä uhista on kilpailu, jota vastaan kamppailu on yritykselle jokapäiväinen haaste. Muita potentiaalisia uhkia ovat esimerkiksi hintojen nousu, lainsäädännön muutokset, taloustilanne ja kulutustottumusten muuttuminen. On tärkeää tunnistaa eri yrityksen toimintaan vaikuttavat aspektit, jotta pahimmassa tapauksessa yrityksellä on jo pohja korjaavan liikkeen tekoon. (Business-Dictionary.com 2014a.)

### **3.6 SOSTAC**

SOSTAC on digitaalisen markkinoinnin strateginen suunnitelma. Nimi tulee sanoista Situation, Objectives and Strategy, Tactics, Action and Control, jotka ovat samalla kyseisen mallin vaiheet. SOSTACissa käydään läpi koko suunnitelma lähtötilanteen tarkastelusta strategian luomiseen, sen toteuttamiseen ja tulosten seurantaan.

Suunnitelma pohjustetaan kartoittamalla aloitushetken tilanne esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Yrityksen mikro- ja makroympäristöä tutkimalla saadaan kattava kuva yrityksen sisäisestä organisaatiosta ja ulkoisesta ympäristöstä. Mikroympäristöllä tarkoitetaan organisaation lähintä toimintaympäristöä: tuottajia ja välittäjiä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan asiakkaat ja tyydyttämään heidän tarpeensa. Myös yrityksen kilpailijat kuuluvat mikroympäristöön. Makroympäristö puolestaan tarkoittaa niitä kaikkia ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa talous, kotimaiset sekä kansainväliset lait ja säännökset, teknologian kehitys ja politiikka. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012; 56-57, 198-199.)

Sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysin jälkeen asetetaan halutut tavoitteet. Tavoitteet voivat olla ilmaistu numeroina, esimerkiksi myyntilukuina tai saavutettuina säästöinä. Tavoite voi olla myös visio, toive siitä millaista toiminnan haluttaisiin olevan tulevaisuudessa. SWOT-analyysin pohjalta voidaan jo luoda kehitystavoitteita. Chaffey

& Ellis-Chadwick (2012; 199, 16) esittävät myös tyypilliset internet markkinoinnin tavoitteet terminä 5S. Termi tulee sanoista sell, serve, speak, save ja sizzle, jotka ovat kyseisen mallin mukaan yleisimmät tavoitteet markkinoinnissa.

Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen (sell). Tähän voidaan tähdätä esimerkiksi tarjoamalla internetissä laajempaa valikoimaa kuin mitä varsinaisessa liikkeessä, tai laskemalla hintoja online-puolella. Internetissä myynti voi mahdollisesti myös kasvattaa asiakaskuntaa, sillä online-kaupoissa myytävät tuotteet saavuttavat suuremman yleisön kuin tuotteet fyysisessä liikkeessä, etenkin jos yritys ei ole levittäytynyt paikkakunnan ulkopuolelle. Huokeampien hintojen tarjoaminen internetissä pitänee myös asiakastytyväisyyttä yllä. Parempaa asiakaspalvelua (serve, speak) on myös asiakkaiden kanssa käytävä keskustelu tuotteista ja palveluista esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa. Kuluttajat voivat kommentoida tuotteita ja antaa palautetta yritykselle, joka voi tarpeen vaatiessa tehdä muutoksia valikoimaan tai tarjoamansa palvelun laatuun. Toimijan on mahdollista myös laatia anonyymi asiakastytyväisyyskysely asiasta, jonka he kokevat kaipaavan kehittämistä. Yksi strategian tavoitteista on kuluissa säästäminen (save) tuotteiden tai palvelun laadusta karsimatta. Säästää voi esimerkiksi toimistokuluissa siirtämällä mahdollisimman suuren osan sisällöstä sähköiseen muotoon. Muun muassa sähköiseen muotoon siirtyminen voi vaatia henkilökunnalta uusia innovaatioita, jotta toiminta pysyy mielekkäänä ja kiinnostavana niin yritykselle kuin asiakaskunnallekin. Pakkaa voidaan sekoittaa (sizzle) uusilla tarjouksilla, kilpailijoista positiivisella tavalla poikkeavalla markkinointityylillä tai uudennlaisilla online-kokemuksilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 15-16.)

SOSTAC-strategian kolmannessa askeleessa luodaan strategia, eli millä keinoin haluttuihin tavoitteisiin voidaan päästä. Strategiaa kehitettäessä on tärkeää huomata segmentoida kohdeyleisö ja kohdistaa markkinointi oikein maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 199.) Segmentoinnilla tarkoitetaan suuren kuluttajayhteisön pienempiin osiin yhteisten tarpeiden ja halujen perusteella. Tarkoituksena on onnistua kohdentamaan markkinointi vastaamaan täsmällisesti valitun yhteisön intressejä. Pienille yrityksille saattaa olla tarkoituksenmukaisempaa keskittyä vain muutama segmenttiin kaikkien sijasta resurssien säästämiseksi. Segmentointi tehdään yleensä seuraavien neljän ominaispiirteen mukaan: kulutuskäyttäytyminen, demografi-

nen (ikä, koulutus, ammatti), psykografinen (elämäntyyli) ja maantieteellinen. Kohdistaminen puolestaan on halutun kuluttajasegmentin tunnistaminen ja markkinoinnin keskittäminen valittuun segmenttiin. (BusinessDictionary 2014b,c.) Yhdenlainen strategia voi myös olla kilpailijoista erottuminen. Markkinoinnin suunnittelijat käyttävät usein marketing mixiä kilpailijoista erottautumisen välineenä. Esimerkiksi hinnalla pelaamalla voi luoda jopa merkittävän eron kilpailijoihin: halpalentoyhtiöt kuten Ryanair ja Norwegian ovat erittäin kilpailukykyisillä hinnoillaan kyenneet sekoittamaan pakkaa ilmaialalla. Pelkkä hinnalla pelaaminen ei kuitenkaan aina tuo toivottua tulosta – asiakkailla on tapana vaatia laatua. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 232.) Sisältömarkkinoinnin strategisti Angela Stringfellow (American Express 2013) tiivistää sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kuuteen askeleeseen:

1. Tunne kohdeyleisösi

Kohdeyleisö ja heidän halunsa ja tarpeensa on tärkeä tunnistaa sopivanlaisen markkinaviestin välittämiseksi. Yrityksen tulee tietää, mitä kanavia kohdeyleisö käyttää verkostoitumiseen ja minkälainen sisältö keskimäärin heitä kiinnostaa.

2. Analysoi kilpailijasi

Menestyäkseen jatkuvassa kilpailussa on elintärkeää tietää ja tuntea kilpailijat. Tietäessään heidän heikkoutensa ja vahvuutensa toimija voi löytää vaihtoehtoisia teitä menestykseen. Kilpailija-analyysi myös auttaa yritystä erottautumaan massasta.

3. Tunnista ydinaiheesi ja lisää arvoa

Tärkeintä on löytää yrityksen keskeinen viesti ja keinot myydä sitä eteenpäin ilman ylilyöntejä. Kuluttajalle on yhtä tärkeää saada arvokasta tietoa yrityksestä kuin kokea vastaanottavansa arvokkaita tuotteita. Tuotteen arvoa voidaan lisätä esimerkiksi alennuskampanjoin ja ”osta 2 maksa 1”-tyylisin keinoin.

4. Määrittele päivitysten tyyli ja frekvenssi

Selvitä, millaiset päivitykset uppoavat seuraajiin, ja löydä balanssi asiallisten ja vähän viihteellisempien päivitysten välillä. Päivityksiä ei kuitenkaan sovi olla liian usein – sosiaalisen median käyttäjät harvemmin pitävät liian usein päivittäis-

tä sivuista. Lisäksi yrityksen kannattaa tehdä lukujärjestys eri kanavien päivittämiselle. Tällä tavoin jokainen kanava pysyy ajan tasalla ja mielenkiintoisena.

#### 5. Kommunikoiki yleisösi kanssa

Mielenkiintoisten keskustelujen aloittaminen saa käyttäjät osallistumaan siihen suuremmalla todennäköisyydellä. Ei myöskään saa unohtaa muiden käyttäjien kommentteihin ja palautteeseen vastaamista – molemminpuolisen kommunikation toimiminen on hyvää asiakaspalvelua. Yrityksen kannattaa myös seurata keskustelua ja poistaa asiattomat kommentit mahdollisimman nopeasti.

#### 6. Käy säännöllisesti läpi tilastoja

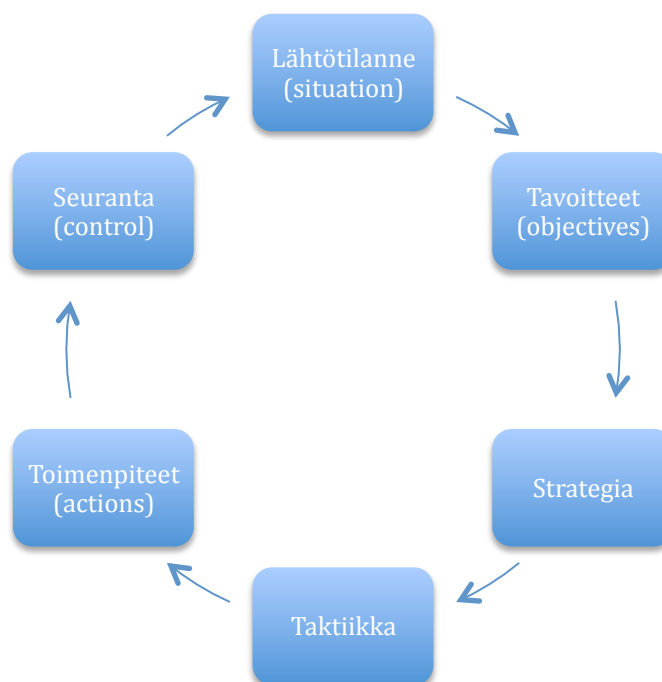
Sosiaalisen median tilien tilastojen seuraaminen on äärimmäisen tärkeää yrityksen strategian kannalta. Tilastoja seuraamalla voi huomata minkälainen sisältö toimii ja millainen ei.

Kun strategia on saatu kuntoon, pohditaan kuinka se itse asiassa toimii. Taktiikka, tactics, on strategian yksityiskohtainen versio. On tärkeää suunnitella mitä tapahtuu ja milloin. Tässä vaiheessa marketing mixin merkitys korostuu. Neljää eri 'voimaa' – tuotetta, hintaa, promootiota ja paikkaa – säätelemällä muodostetaan toimintasuunnitelma.

Myös marketing communicationin eri muodot on hyvä pitää mielessä mietittäessä sopivaa lähestymistapaa. Taktiikasta siirrytään toimenpiteisiin (actions): kun on selvillä mitä tapahtuu ja milloin, päätetään kuka on vastuussa mistäkin. Toimenpiteisiin valjastetaan henkilöstön resurssit ja tietotaito, mutta mikäli sitä ei ole tarpeeksi, kannattaa miettiä miten ulkopuolista apua voisi hyödyntää. Esimerkiksi yritykset usein käyttävät graafisen alan osajia suunnittelemaan mainoksia ja kotisivuja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 199.)

Strategisen suunnitelman viimeinen vaihe on tulosten seuraaminen (control). Projektin päätteeksi tarkastellaan, ovatko asetetut strategiset ja taktiset objektiivit saavutettu ja mitä mahdollisia korjauksia voitaisiin tehdä tulosten parantamiseksi entisestään. Tuloksia voidaan monitoroida muun muassa mystery shoppaamalla tai asiakastyytyväisyyskyselyllä. Mikäli sivusto tarjoaa tilastoja tilin aktiivisuudesta ja kävikämääristä, on niitä myös hyvä seurata tasaisin väliajoin. Myös aiemmin mainitun 5S-mallin mukaiset tavoit-

teet on hyvä tarkastaa ja arvioida niiden toteutumisprosentti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 199.)



Kuvio 2. SOSTAC-malli vaihe vaiheelta.

Yhteenvedona SOSTAC on yksinkertainen mutta tehokas sosiaalisen median markkinoinnin malli. Analyysi kattaa kaikki tärkeät vaiheet strategian luomisessa alkutilanteen kartoittamisesta lopputulosten seuraamiseen. Mallin etu on se, että sitä voidaan käyttää ihan minkä tahansa markkinointisuunnitelman pohjana ja ohjenuorana.

### 3.7 SMART

SMART on toisenlainen tapa tutkia aihetta. SMART tulee sanoista *specific, measurable, actionable, realistic* ja *timetabled*. Dann & Dannin (2011, 76) mukaan *specific* tarkoittaa, että arvioitavan kohteen tulee olla mahdollisimman tarkkaan määritelty, jotta prosessissa tapahtuvaa muutosta voidaan mitata todellisuudessa. Mitä enemmän kehitettävän kohteen tavoitteen määrittelyyn on nähty vaivaa, sitä vähemmän korjauksia tarvitsee tehdä matkan varrella ja sitä tarkemmat tuloksetkin ovat.

Tavoitteiden on oltava mitattavia, measurable, jotta tiedetään, ovatko ne saavutettu. Tällöin tulee myös tietää mitä mitataan ja millä tavalla. (Dann & Dann 2011, 76.) Chaf-



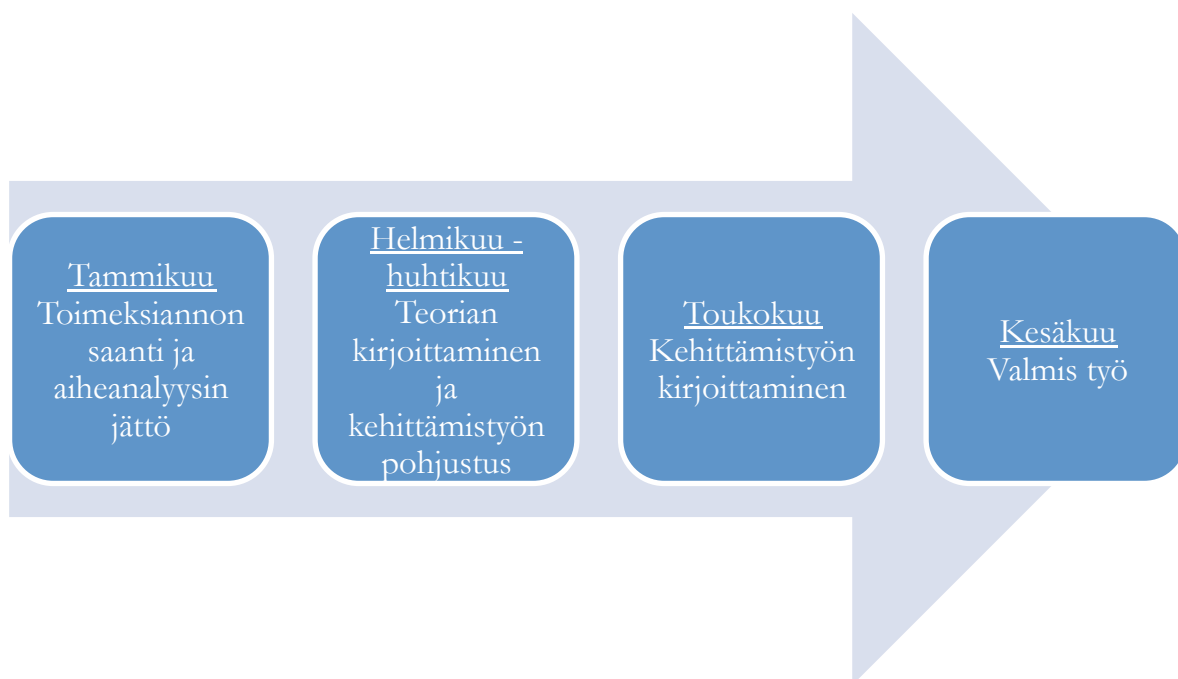
fey & Ellis-Chadwick (2012, 214) esittävät tässä kohtaa käytettävien kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä mitattavuuden parantamiseksi. Actionable vastaa kysymykseen kuinka tavoitteeseen päästään. Jo mahdollisesti saadut tulokset antavat suuntaa taktiikan luomiseen ja sen toteuttamiseen. Prosessin edetessä on tärkeää pitää jalat maassa, sillä pienet onnistumiset voivat johtaa tavoitteiden laajentumiseen, mikä hämärtää niiden todellisuuspöää ja realistisuutta. SMARTin viimeinen elementti on ajankäytön suunnittelu. Jokaisella onnistuneella hankkeella on toimiva, realistinen aikataulu, jota ilman se voi venyä liian pitkäksi ja jopa jäädä toteuttamatta. (Dann & Dann 2011, 77.)

## 4 Kehittämistyön kulku

Opinnäytetyö alkoi ajatuksen tasolla jo syksyllä 2013 kirjoittajan keskustellessa Guild Travelin työntekijän kanssa yrityksen tilanteesta sosiaalisessa mediassa. Keskustelussa tuli ilmi kirjoittajan lähestyvä opinnäytetyö, josta puuttui vielä toimeksiantaja. Tammikuussa kirjoittaja otti uudelleen yhteyttä Guild Traveliin, joka oli edelleen kiinnostunut mahdollisesta opinnäytetyöstä.

### 4.1 Eteneminen

Työ aloitettiin tammikuussa 2014 aiheanalyysin merkeissä, jossa esiteltiin kehittämistyön aihe ja perehdyttiin työn ohjaajat lyhyesti toimeksiantajaan. Opinnäytetyötä aloitettiin työstämään helmikuun alussa. Aiheeseen liittyvää teoriaa kerättiin ja kirjoitettiin helmikuusta huhtikuuhun. Toukokuun alussa teoriaosuuden valmistuttua siirryttiin toimintasuunnitelman kirjoittamiseen.



Kuvio 3. Opinnäytetyöprosessin aikajana.

Työn alustaminen alkoi viikolla 4 aiheanalyysin kirjoittamisella ja sen palauttamisella koululle. Aiheanalyysi hyväksyttiin viikolla 5 ja ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyön ohjaajan kanssa sovittiin 7.2. Tapaamisessa käytiin läpi työn sisältö ja opinnäytetyön

kirjoittaja lähti työstämään teoriaa. Viikot 6 – 11 tutkittiin ja kirjoitettiin työhön kuuluvaa teoriaa. Ensimmäinen seminaari pidettiin 14.3. Seminaarissa esiteltiin puoliksi valmis teoria, ja saatiin vinkkejä muilta osallistujilta työn jatkamiseen eteenpäin. Kirjoittaja jatkoi teorian kirjoittamista viikolle 16, jonka jälkeen seurasi parin viikon tauko kirjoittamisesta muiden kurssitöiden takia. Viikolla 18 teoria saatiin viimeisteltyä ja kirjoittaja siirtyi luonnostelevaan työn liitettä, sosiaalisen median toimintasuunnitelmaa. Toimintasuunnitelman ensimmäinen puolisko syntyi nopeasti, mutta strategian kirjoittaminen puolestaan vei kaksi viikkoa ylimääräisen aineiston tarkastelun vuoksi. 15.5. pidettiin toinen opinnäytetyöseminaari, jossa kirjoittaja esitteli puoliksi valmiin toimintasuunnitelman. Viikolla 21 työn loppuosa valmistui, ja työ lähetettiin alustavaan arviointiin opinnäytetyön ohjaajalle ja toiselle arvioijalle.

## **4.2 Aineisto**

Työn ollessa vielä ajatuksen tasolla päätettiin jättää Facebook kokonaan ulos suunnitelmasta Guild Travelin Facebookin ollessa jo valmiiksi hyvässä kunnossa. Käsiteltäviksi kanaviksi näin siis Twitter, Pinterest, LinkedIn ja Instagram. Näitä sivustoja tarkastelemalla saatiin jo ensivaikutelma tulevasta työstä ja saatavilla olevasta aineistosta.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen hankittiin aineistoa useista eri markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin teoksista. Apuna käytettiin myös työhön valittujen sosiaalisen median kanavien omia sivuja. Toimintasuunnitelma pohjautuu lähes täysin teoriaosuudessa käsiteltyyn aineistoon. Toimintasuunnitelmaa täydentävä aineisto hankittiin tarkastelemalla Guild Travelin tämän hetkistä tilannetta työhön valituissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi kirjoittaja on käynyt kirjeenvaihtoa emailin välityksellä Guild Travelin työntekijän kanssa valituista kanavista ja mahdollisista toiveista ja ideoista. Aineistoa analysoitiin teoria-osassa esiintyneiden markkinointityökalujen avulla.

Lisäksi toimintasuunnitelmassa benchmarkataan yrityksen lähimpiä kilpailijoita. Benchmarkauksessa huomioidaan kilpailijoiden jakama sisältö neljässä valitussa sosiaalisen median kanavassa. Kerätty aineisto arvioidaan ja sen perusteella otetaan mahdollisesti vinkkejä omaan strategiaan.

### 4.3 Lopputulos

Lopputulos on sosiaalisen median toimintasuunnitelma, jossa tarkastellaan Guild Travelin nykyistä toimintaa ja pohditaan uusia keinoja kasvattaa näkyvyyttä. Suunnitelma pohjautuu Chaffey & Ellis-Chadwickin esittelemään SOSTAC-malliin. SOSTACia tuetaan myös muun muassa SMARTilla, marketing mixillä ja 5S-mallilla.

Suunnitelma alkaa yrityksen lähtötilanteen tarkastelulla: millä tavoin Guild Travel on aktiivinen eri kanavilla ja missä määrin heitä seurataan. Tämän pohjalta asetetaan tavoitteet, jotka mielessä pitäen laaditaan strategia. Strategiassa otetaan myös huomioon eri sosiaalisten median kanavien erilaisuudet, ja pyritään hyödyntämään niitä Guild Travelin eduksi. Toimintasuunnitelman viimeinen osa käsittelee . Toimenpiteet tarkoittavat käytännössä Guild Travelin päivitystahtia ja -tyyliä. Viimeisessä luvussa käsitellään seuranta: millaisia keinoja sovellukset tarjoavat valittujen kanavien toiminnan seuraamiseen ja kuinka usein tuloksia pitäisi seurata.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyö on ollut projektina äärimmäisen opettavainen prosessi. Aihe on ollut minulle kovin mieluisa niin toimeksiantajan kuin aiheenkin puolesta – harjoittelussa vietetty syksy sai minut kiintymään tähän pieneen yritykseen ja sen työntekijöihin, jotka ovat olleet kovin avuliaita aina tarpeen vaatiessa työn eri vaiheissa. Lisäksi sosiaalinen media on ollut viime vuosina melko keskeisessä osassa elämässäni, joten opinnäytetyön kirjoittaminen aiheesta tuntui luonnolliselta.

Kirjoittajana en ole koskaan ollut tasaisimmasta päästä ja minusta tuntuu, että se vain korostui tämän projektin aikana. Kirjoitan vain muutamana päivänä viikossa, tosin tällöin tekstiä tuli useamman sivun verran ja pystyin keskittymään työhön useiden tuntien ajan. Olen ylpeä aikataulussa pysymisestäni vaikeuksista huolimatta. Haastavissa kohdissa koen saaneeni tarpeeksi tukea opinnäytetyöni ohjaajalta. Lisäksi sain inspiraatiota ystäviltäni, joiden kanssa pidimme aivoriisiä useamman kerran.

Opinnäytetyöprosessin edetessä minulle tulivat tutuksi eri markkinoinnin teoriat marketing mixistä SOSTACiin ja koen hallitsevani työssä esiteltyt mallit. Lisäksi olen oppinut paljon uusia asioita tässä työssä käytetyistä sosiaalisen median sivustoista ja siitä, millä tavoin eri sivustot toimivat markkinointikanavina ja miten niiden hyöty voidaan maksimoida. Opinnäytetyöprojektin aikana koen kehittyneeni sosiaalisen median tutkijana ja käyttäjänä. Lisäksi olen oppinut soveltamaan teoriaa käytäntöön ja olemaan lähdekriittisempi.

Haastavinta mielestäni oli yrittää löytää uusia ja sopivia keinoja, joita Guild Travel voisi käyttää toiminnassaan. Pienenä yrityksenä budjetti tällaiseen toimintaan ei ole kovin suuri muiden kulujen mennessä edelle, joten käytettävien keinojen tuli myös olla mahdollisimman suurelta osalta ilmaisia. Monet tilastoja tarjoavat sivustot ovat maksullisia, ja korvaavia ilmaisia sivustoja oli vaikea, ellei jopa mahdoton löytää. Yleisesti toimintasuunnitelmavaihe vaatikin erilaisten some-markkinointi –artikkelien tutkimista, muiden toiminnan havainnointia ja lukuisia tunteja eri sovellusten etsimistä ja testaamista. Pientä lisähaastetta toi työn produktiivisuus, sillä minulla ei ollut mitään tutkimusta taustalla auttamassa työni loppuosaa. Tämän takia sain laittaa peliin kaiken luovuuteni.

Jälkikäteen huomasin, että teorian kirjoitusvaiheessa en huomannut katsoa eri sovelluksia eri tavalla, vaan pidin niitä kaikkia samankaltaisina. Toimintasuunnitelmaa kirjoittaessa huomasin teoriassani puutteita, ja oli hankalaa lisätä relevanttia tietoa aiemmin kirjoitettuun valmiiseen tekstiin. Työn loppuvaiheessa koin tarvetta korjata koko teorian paremmaksi, mikä osaltaan mielestäni kertoo omasta kehityksestäni projektin aikana.

## Lähteet

ABTA 2014. Package Travel Directive and Regulations. Luettavissa:

<http://abta.com/news-and-views/policy-zone/more/package-travel-directive-and-regulations>. Luettu 20.2.2014.

AppData 2014. Instagram. Luettavissa:

[http://www.appdata.com/ios\\_apps/apps/911/95-united-states](http://www.appdata.com/ios_apps/apps/911/95-united-states). Luettu 25.2.2014.

Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. Pearson Education. Essex.

BusinessDictionary.com 2014a. Using SWOT Analysis to Develop a Marketing Strategy. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/article/632/using-swot-analysis-to-develop-a-marketing-strategy/>. Luettu 31.3.2014.

BusinessDictionary.com 2014b. Market segmentation. Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/market-segmentation.html>. Luettu 1.4.2014.

BusinessDictionary.com 2014c. Psychographics. Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/psychographics.html>. Luettu 1.4.2014.

BusinessInsider 2013. How to Do Direct Marketing That's Not Annoying. Luettavissa:

<http://www.businessinsider.com/the-exploding-importance-of-direct-marketing-2013-11>. Luettu 23.5.2014.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. Essex.

The Chartered Institute of Marketing 2014. Glossary. Luettavissa:

<http://www.cim.co.uk/Resources/JargonBuster.aspx>. Luettu 20.2.2014.

- Civil Aviation Authority 2014. ATOL Certificate. Luettavissa:  
<http://www.caa.co.uk/default.aspx?catid=1080&pagetype=90&pageid=13227>. Luettu  
20.2.2014.
- Dann, S. & Dann, S. 2011. e-marketing: Theory and Application. Palgrave Macmillan.  
Lontoo.
- Facebook 2014a. Key facts. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Luettu  
24.2.2014.
- Facebook 2014b. Products. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/Products>. Luettu  
25.2.2014.
- Fill, C. 2006. Simply Marketing Communications. Pearson Education Limited. Essex.
- Finn-Guild 2014. Tietoa Finn-Guildista. Luettavissa: <http://www.finn-guild.org/fi/tietoa-finn-guildista>. Luettu 13.2.2014.
- Guild Travel 2009. Romantic Break in an Igloo Village. Luettavissa:  
<http://www.guildtravel.com/northernlights/romantic-break-in-an-igloo-village/>. Lue-  
ttu 18.2.2014.
- Hvass, K. & Munar, A. 2012. The Takeoff of Social Media in Tourism. Luettavissa:  
<http://jvm.sagepub.com/content/18/2/93.full.pdf+html>. Luettu 24.2.2014.
- Instagram 2014. FAQ. Luettavissa: <http://instagram.com/about/faq/#>. Luettu  
25.2.2014.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Toinen painos.  
Edita. Helsinki.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Kolmastoista painos. Pear-  
son. Lontoo.



LinkedIn 2014a. About Us. Luettavissa: <http://www.linkedin.com/about-us>. Luettu 25.2.2014.

LinkedIn 2014b. Frequently Asked Questions. Luettavissa: [http://partner.linkedin.com/ads/info/Ads\\_faqs\\_updated\\_en\\_US.html?utm\\_source=li&utm\\_medium=el&utm\\_campaign=gate-c](http://partner.linkedin.com/ads/info/Ads_faqs_updated_en_US.html?utm_source=li&utm_medium=el&utm_campaign=gate-c). Luettu 28.4.2014.

Magic of Lapland 2014. Welcome to the Magic of Lapland. Luettavissa: <http://www.magicoflapland.net/index.html>. Luettu 20.2.2014.

MarketingMix 2013. The Essential 7P's to an Effective Online Marketing Strategy. Luettavissa: <http://marketingmix.co.uk/>. Luettu 5.4.2014.

Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth Heinemann. Oxford.

Package Travel Regulations. 1992. PDF-dokumentti luettavissa: <http://www.legislation.gov.uk/uksi/1992/3288/made/data.pdf>. Luettu 20.2.2014.

Pinterest 2013. Pinterest Basics. Luettavissa: <https://help.pinterest.com/entries/25330993-Pinterest-basics>. Luettu 25.2.2014.

Pönkä, H., Impiö, N. & Vallivaara, V. 2012. Sosiaalisen median opetuskäyttö. Juvenes Print. Tampere.

Social Media Today 2014. Instagram by the numbers: 15 amazing stats. Luettavissa: <http://socialmediatoday.com/craigsmith/2077061/instagram-numbers-15-amazing-stats-infographic>. Luettu 23.5.2014.

Stelzner, M. 2014. 2014 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner. Luettavissa:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>.  
Luettu 23.5.2014.

Stringfellow, A. 12.8.2013. American Express. Social Media Marketing Plan: 6 Steps to Creating a Strategy. Luettavissa: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/social-media-marketing-plan-6-steps-to-creating-a-strategy/>. Luettu 4.5.2014.

The Guardian 2014. Instagram reaches 200 million users. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/26/instagram-200-million-users-facebook-mobile-photo-sharing>. Luettu 23.5.2014.

Travel Bee 2010. Weddings in Snow. Luettavissa: <http://www.travelbee.co.uk/>. Luettu 20.2.2014.

Twitter 2014a. About Twitter, Inc. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>.  
Luettu 27.3.2014.

Twitter 2014b. Learn the Basics. Luettavissa: <https://discover.twitter.com/learn-more>.  
Luettu 25.2.2014.

Visual.ly 2012. Pinterest for Business. Kuva nähtävissä: <http://visual.ly/pinterest-business>. Katsottu 27.3.2014.

# Liite 1. Sosiaalisen median toimintasuunnitelma Guild Travelille

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Lähtötilanne .....	2
2.1	Toiminta eri sosiaalisen median kanavissa .....	2
2.2	SWOT-analyysi .....	3
3	Markkinointiviestinnän tavoitteet sosiaalisessa mediassa.....	6
4	Strategia.....	8
4.1	Twitter.....	10
4.2	Pinterest .....	11
4.3	Instagram .....	11
4.4	LinkedIn .....	12
5	Toimenpiteet.....	14
6	Seuranta .....	17

# 1 Johdanto

Toimintasuunnitelma suunnitelma perustuu Chaffey & Chadwick-Ellisin SOSTAC-malliin. Kuten luvussa X mainittiin, SOSTAC on lyhenne mallin eri vaiheista: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. Suunnitelma alkaa nykytilanteen kar-toittamisella ja jatkuu tavoitteiden asettamisella, josta edetään niiden toteuttamiseen ja tulosten seuraamiseen.

Toisessa luvussa käydään läpi Guild Travelin edustusta valituissa sosiaalisen median kanavissa. Selvitetään, millaista sisältöä yritys on päivittänyt ja kuinka usein. Luvussa pohditaan myös Guild Travelin lähtötilannetta SWOT-analyysin pohjalta.

Kolmas luku käsittelee markkinointiviestinnän tavoitteita sosiaalisessa mediassa. Ta-voitteita käsitellään SWOT-analyysissä esille tulleiden kohtien pohjalta. Lisäksi tavoit-teita tarkastellaan SMART-analyysin valossa, jotta niiden pätevyys saataisiin varmistet-tua.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen siirrytään strategian kehittämiseen, joka käsittää nel-jännän luvun. Luvussa käytetään aiemmin työssä mainittua kuuden kohdan strategiaa, jossa otetaan huomioon niin kohdeyleisö kuin kilpailijatkin. Jokaiselle sosiaalisen medi-an kanavalle on hieman toisistaan eroava suunnitelma, mutta kaikki pyrkivät samoihin tavoitteisiin.

Viidennessä luvussa käsitellään suunnitelman toimeenpanoon tarvittavia toimenpiteitä. Päätetään, mitä tehdään, milloin ja kenen toimesta. Luvussa esitellään Guild Travelille sosiaalisen median lukujärjestys, jossa on esitetty eri kanavien päivitysaikataulu tasaisen päivitysvirran takaamiseksi.

Kuudennessa luvussa annetaan ohjeet tulosten seurantaan. Kuinka usein tuloksia kan-nattaa seurata ja miten jatkaa eteenpäin. Lisäksi seurantaan käytettävät työkalut esitel-lään lyhyesti.

## 2 Lähtötilanne

Tässä luvussa tarkastellaan Guild Travelin tämänhetkistä toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa. Selvitetään, millaista sisältöä Guild Travel lisää sivuilleen sosiaalisessa mediassa, ja kuinka usein. Lisäksi tilannetta kartoitetaan lisää SWOT-analyysin avulla.

### 2.1 Toiminta eri sosiaalisen median kanavissa

Tällä hetkellä (4.5.2014) Guild Travelilla on Twitterissä 36 seuraajaa. Yritys on tehnyt yhteensä 74 tweettiä, joista kolme on kuvia tai videoita. Useat tweeteistä ovat retweettejä muilta Suomi-aiheisilta twitterkäyttäjiltä, kuten ThisIsFinland, VisitFinland ja Finnair. Guild Travel tweettaa useimmiten yleisistä Suomeen liittyvistä erikoisista asioista ja tapahtumista, esimerkiksi miksi useat suomalaiset sukunimet päättyvät –nen, ja mitä Helsingissä tapahtuu kesäaikaan. Guild Travel on myös mainostaa myös omia tuotteitaan tweeteissä, esimerkiksi alennuksia lentohintoihin Finn-Guildin jäsenille. Lappi on myös suuressa roolissa tweeteissä.

Guild Travelilla on Pinterestissä yhteensä 213 piniä, jotka ovat jakautuneet yhdeksälle eri boardille. Boardien aiheet ovat Suomi-keskeisiä, ja esittelevät Suomea eri teemojen puitteissa. Esimerkiksi he ovat luoneet Lappi-aiheisen laudan, mutta lisäksi erikseen revontuli-aiheisen laudan. Revontulet ovat suuri tekijä Lapin matkailussa, ja Guild Travel saa useita yhteydenottoja ympäri vuoden revontulimatkoista Lappiin. Muut laudat esittelevät muun muassa suomalaista kulttuuria ja erikseen joulua, sekä muita Guild Travelin kohdekaupunkeja, Pietaria ja Baltian maiden pääkaupunkeja. Guild Travelin laudoilla on viisi seuraajaa.

LinkedInissä Guild Travelilla on 44 seuraajaa, kun taas Travel Team @ Guild Travelilla on 80 seuraajaa. Guild Travel päivittää sivulleen Suomeen liittyviä artikkeleita ja uutisia, joiden aiheet vaihtelevat suomalaisen hotellipalvelun ystävällisyydestä lintujenkatselu-matkaan Karjalassa. Seuraajat tykkäävät ja klikkaavat äärimmäisen vaihtelevasti päivityksissä olevia linkkejä. Suosituin päivitys on joulumarkkinoista yhdeksällä klikkauksella. Muut päivitykset saavat nollostani neljään klikkausta.

Guild Travel ei ole tällä hetkellä Instagramissa, mutta tili perustetaan kevään kuluessa. Työssä on aiemmin esitetty Instagramin nousu sosiaalisessa mediassa myös yritysten osalta, mikä osaltaan puoltaa myös Guild Travelin palveluun liittymistä. Instagram on suosittu myös matkailijoiden keskuudessa, jotka usein postaavat kuvia kohteista.

Tällä hetkellä Guild Travel mainostaa sosiaalisessa mediassa tuotteitaan. On hankala sanoa, vaikuttavatko eri mediat suoranaisesti myyntiin. Yritys ei myöskään vaikuta kommunikoivan – ainakaan julkisella tasolla – asiakkaidensa kanssa. Tämä tietenkin voi johtua siitä, että seuraajat eivät kommentoi Guild Travelin jakamaa sisältöä. Guild Travel kuitenkin jakaa eteenpäin relevantteja päivityksiä muilta käyttäjiltä tarjotakseen kattavampaa sisältöä seuraajilleen.

## 2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on mikro- ja makroympäristöjen tutkimisessa käytettävä työkalu. Analyysi perustuu yrityksen sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin, sekä ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Nämä eri osa-alueet kartoittamalla saadaan kattava kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja mahdollisesti pystytään luomaan uusia, parempia toimintatapoja.

Taulukko 1. SWOT-taulukko Guild Travelin sosiaalisesta mediasta.

<b>Sisäiset vahvuudet (Strengths)</b>	<b>Sisäiset heikkoudet (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asiansa osaava henkilökunta</li><li>• Mielikuvamarkkinointi</li><li>• Nopea päivittää</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Myynnin seuranta</li><li>• Henkilökunta resurssit</li><li>• Työpanos vs. tulos</li><li>• Sisällön tuottaminen</li></ul>

Ulkoiset mahdollisuudet	Ulkoiset uhat (Threats)
<p data-bbox="288 190 539 235"><b>(Opportunities)</b></p> <ul data-bbox="347 248 831 533" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="347 248 794 293">• Suomen ja Lapin trendikkyys</li> <li data-bbox="347 309 831 405">• Erilaiset kanavat mahdollistavat erilaisen sisällön jakamisen</li> <li data-bbox="347 421 804 465">• Asiakaskunnan laajentuminen</li> <li data-bbox="347 481 539 526">• Kilpailijat</li> </ul>	<ul data-bbox="922 190 1225 293" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="922 190 1114 235">• Kilpailijat</li> <li data-bbox="922 248 1225 293">• Seuraajien hallinta</li> </ul>

Guild Travelin sisäiset vahvuudet perustuvat ammattitaitoiseen henkilökuntaan, joilla on pitkä kokemus matkailualan saralla. B2C-yrityksenä Guild Travelin kohdeyleisö on potentiaalisesti äärimmäisen laaja. Kohteita on helppo myydä mielikuvamarkkinoinnilla. Tällä hetkellä Guild Travel välittää positiivista suomikuvaa lisäävää sisältöä, korostaen Suomen eksotiikkaa. Suomella on useita uniikkeja ja ulkomaalaisille eksoottisia elementtejä, joita korostamalla asiakkaita on helppo houkutella, sillä nykyään matkailijat kaipaavat uusia autenttisia kokemuksia, jotka auttavat heitä pakenemaan hetkeksi arjen rutiineista. Sosiaalisen median hyvä puoli on se, että päivitysten tekeminen ei useimmiten vie paljoa aikaa.

Mahdollisesti suurin sisäinen heikkous on työntekijöiden lukumäärä. Guild Travelilla on kaksi vakituista työntekijää ja yksi harjoittelija, joka vaihtuu 3-5 kuukauden välein. Kiireisinä kausina sosiaalisesta mediasta vastaavalle työntekijälle voi olla haastavaa pitää sosiaalinen media ajan tasalla. Myynnin seuranta on myös haastavaa sosiaalisessa mediassa. Usein työntekijöiden antama panos ei näy saaduissa tuloksissa. Tämä korostuu etenkin pienissä yrityksissä, sillä myyntiviestin saavuttama asiakaskunta on usein melko pienehkö. Yksi sisäisistä haasteista on sisällön tuottaminen – mistä löytää jatkuvasti ajankohtaista ja yrityksen markkinaviestin kannalta relevanttia sisältöä, joka samalla kiinnostaa yrityksen seuraajia?

Ulkoiset mahdollisuudet perustuvat Suomen ja erityisesti Lapin trendikkyteen maailmalla. Talvikautena erityisesti revontulet ja joulupukki tuntuvat kiinnostavan Guild Travelin asiakkaita. Kohdeyleisöä selkeästi on, haasteena on sen tehokas tavoittaminen. Sosiaalisen median hyvä puoli on kuitenkin sen monimuotoisuus – jokainen voi löytää itselle ja omille tarkoitukselleen parhaiten sopivan kanavan, oli ilmaisumuoto sitten ku-

va, video tai teksti. Guild Travelilla on myös mahdollisuus tavoittaa erilaisia asiakkaita erilaisin julkaisuin.

Sosiaalisessa mediassa yksityinen käyttäjä voi myös olla uhka yritykselle, sillä heitä on mahdoton kontrolloida – kuluttaja voi lisätä asiatonta sisältöä ja kommentteja yrityksen sivuille, mikä voi olla haitaksi liiketoiminnalle, mikäli niitä ei onnistuta poistamaan tarpeeksi nopeasti. Lisäksi uhka Guild Travelille on myös yrityksen kilpailijat. Esimerkiksi Travel Bee ja Magic of Lapland ovat molemmat erikoistuneet elämysmatkailuun Lapis-  
sa. Toisaalta kilpailijoiden heikko esiintyminen sosiaalisessa mediassa on mahdollista kääntää myös Guild Travelin mahdollisuudeksi loistaa heidän rinnallaan, minkä takia kilpailijat ovat myös listattu ulkoisiin mahdollisuuksiin.



### 3 Markkinointiviestinnän tavoitteet sosiaalisessa mediassa

SWOT-analyysin pohjalta voidaan lähteä luomaan tavoitteita sosiaalisen median toimintastrategiaan. Tässä työssä tavoitteiden luomisen ohjenuorana käytetään Chaffey & Ellis-Chadwickinkin teoksessa nähtyä 5S-mallia. 5S tulee sanoista sell, speak, serve, save ja sizzle, ja ne edustavat eri toiminnan elementtejä, joiden avulla voidaan saavuttaa tuloksia.

Yhtenä suunnitelman tavoitteena on pystyä löytämään ja luomaan mielenkiintoista sisältöä, joka kiinnittää kuluttajien huomion. Konkreettisesti onnistumista voidaan mitata esimerkiksi tykkäyksien ja seuraajamäärän kasvuna, sillä näin varmistetaan suuremman yleisön saavuttaminen. Postauksia kannattaisi mitata niiden laadukkuudessa enemmän kuin määrässä. Tietenkään ei voida jättää huomiotta sitä, että pinnalla pysyäkseen päivityksiä pitää tarjota useita kertoja viikossa. Sosiaalisen median hyvä puoli kuitenkin on, että tilapäivitykset ovat lyhyitä ja nopeita kirjoittaa sopivan sisällön löydyttyä. Guild Travelilla on lisäksi useita valttikortteja käytettävissään. Suomi ja Lappi ovat olleet pinnalla paljon viime vuosina, ja Suomi on trendikäs elämysmatkakohde: Lapin tunturit, revontulet ja joulupukki viehättävät puoleensa niin perheitä kuin parejakin.

Serve ja speak ovat myös tärkeitä sosiaalisessa mediassa, ja siellä niiden vaikutus myös korostuu. Kuluttajien kanssa kommunikointi ja heidän huomioon ottaminen on merkki hyvästä asiakaspalvelusta. Kommunikaation osalta tavoite voisi olla viestinnällinen laadukkuus ja yhteneväisyys. On tärkeää pystyä vetoamaan seuraajiin, ja saada heidät liittymään keskusteluun. Kuluttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus voi parhaimmillaan hyödyttää molempia osapuolia.

Nykyaikana säästäminen on avainsana lähes kaikessa. Koska sosiaalinen media on pääasiassa ilmaista julkisuutta, säästäminen tapahtuu ajassa. Tosiaan, päivityksen kirjoittaminen on nopeaa, jos sisältö on jo ennalta mietitty. Mikäli sosiaalisessa mediassa näkyvistä mainoksista on maksettu, yrityksen kannattaa seurata sen kannattavuutta ja sitä, onko mainos esimerkiksi lisännyt seuraajien määrää.

Sizzle – miten toimintaa voidaan muuttaa ja uudistaa? Saman kaavan toistaminen ei ole pitkällä aikavälillä kiinnostavaa. Miten toimintaa voisi erilaistaa ja samanaikaisesti erottua positiivisesti edukseen kilpailijoiden rinnalla? Usein yritykset keksivät erilaisia kampanjoita, joskin ne ovat lyhytaikaisia myynninedistyskeinoja. Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia kommunikointiväyliä, esimerkiksi erilaiset tapahtumat Instagramissa tuovat vaihtelua teemoillaan normaaliin postaustahtiin. Eri medioiden toimintamenetelmä on myös jotain, mistä kannattaa ottaa kaikki hyöty irti. Instagram ja Pinterest ovat enemmän kuva- ja videopainotteisia viihteellisiä kanavia, kun taas LinkedIn ja Twitter voivat nojata asiapainotteisiin viesteihin.

Tämän työn keskeiset tavoitteet ovat kasvu niin seuraajien kuin tykkääjienkin määrässä, tasainen aktiivisuus ja laatu. Asetettuja tavoitteita arvioidaan SMARTin avulla. Kuten luvussa 3.4 mainittiin, SMART tulee sanoista specific, measurable, actionable, realistic ja timetabled. Toimintasuunnitelman helpoiten mitattavimmat tavoitteet ovat seuraajien määrän kasvu ja vuorovaikutuksen kasvu sisällön jakamisena ja tykkäyksien määränä. Laadullisia tavoitteita on hankalampaa mitata. Usein tykkäykset ja uudelleen jakamiset, sovelluksesta riippuen, ovat postauksen menestyksen merkki. Luvussa esitettyihin tavoitteisiin on mahdollista päästä, ja tulokset riippuvat yrityksen omasta aktiivisuudesta suunnitelman toteuttamisessa. Odotettavissa on mitä luultavimmin seuraajamäärän tasainen kasvu. Määrät eivät välttämättä nouse kovin suuriksi Guild Travelin kohdeyleisön ja tarjonnan ollessa melko rajoittunut maantieteellisesti. Myöhemmin toteutus suunnitelmassa esitetään suuntaa antava aikataulu, jonka mukaan edetään.

## 4 Strategia

Strategiavaiheessa luodaan suunnitelma, jonka avulla päästään edellisessä vaiheessa luotuihin tavoitteisiin. Luvussa 3.6 esiteltyä strategiamallia käytetään tässä opinnäytetyössä.

1. Kohdeyleisön tunnistaminen
2. Kilpailija-analyysi
3. Ydinaiheen tunnistaminen ja arvon lisääminen
4. Päivitysten tyylin ja frekvenssin määrittely
5. Yleisön kanssa kommunikointi
6. Tilastojen säännöllinen läpikäynti

Guild Travelin asiakkaita ovat pääosin parit ja perheet. Lisäksi yritys varaa lentoja yksittäisille matkailijoille. Asiakkaat kattavat kaikki ikäpolvet ja ovat kansallisuudeltaan useimmiten brittejä tai suomalaisia. Matkustajat ovat niin liike- kuin lomamatkailijoitakin. Perheiden suosiossa ovat etenkin Lapin matkat talven lomasesonkeina – joulupukki, revontulet ja laskettelurinteet ovat joka vuotuisia suosikkeja. Romanttiset matkat Lappiin ovat myös parien suosiossa – Kakslauttasen lasi-iglut herättävät kiinnostusta Kiinassa asti. Guild Travel tarjoaa matkapaketteja myös Etelä-Suomeen, jotka ovat enemmän parien suosiossa.

Guild Travelin lähimmät kilpailijat ovat Travel Bee ja Magic of Lapland. Travel Bee on erikoistunut valkoisiin häihin Lapissa. Yritys päivittää Twitter-tiliään epäsäännöllisesti. Tweettien sisältö vaihtelee hääkohteista avioliitto-oikeuksiin Ugandassa. Yritys kuitenkin näyttää kommunikoivan muiden käyttäjien kanssa sovelluksessa. Travel Beellä ei ole muita sosiaalisen median kanavia kuin Twitter ja Facebook. Magic of Lapland menee samalla linjalla – heilläkin on käytössä vain Facebook ja Twitter, jota päivitetään tuskin koskaan. Tweetit ovat useimmiten lentoaikataulujen päivityksiä.

Guild Travelin keskeinen aihe on Suomi ja kohdemarkkinointi. Mielikuvamarkkinoinnilla saadaan asiakas kiinnostumaan ja myös samalla oppimaan lisää niin kohteista, kuin maan kulttuuristakin. Monipuolisen tarjonnan esiintuominen houkuttaa monipuoli-

sempaa yleisöä asiakkaiksi. Tuotteiden arvoa voi lisätä esimerkiksi alennuskampanjoilla, tai muilla säästöillä. Guild Travel voisi tarjota alennuksia esimerkiksi ihmisille, jotka varaavat matkansa tietyn kanavan kautta, esimerkiksi ovat nähneet tarjouksen Twitterissä.

Koska sosiaalinen media elää koko ajan, markkinoinnin täytyy pysyä pinnalla ja mukana jatkuvasti. Tämä tarkoittaa, että valittuja kanavia päivitetään useita kertoja viikossa. Päivittämistä helpottaa, jos luo kanavilleen lukujärjestyksen, jossa jokaisen päivän kohdalle on merkitty tehtävät päivitykset. Luotuun suunnitelmaan pitää kuitenkin olla valmis tekemään hetkittäisiä muutoksia tilanteen vaatiessa, esimerkiksi yrityksen intressejä koskevien ajankohtaisten maailmantapahtumien yhteydessä. Sosiaalisessa mediassa tulee myös ottaa huomioon, mihin päivänaikaan kohdeyleisö on paikalla, eli milloin tilapäivitys kannattaa julkaista maksimaalisen huomion saavuttamiseksi. Esimerkiksi perheelliset ihmiset todennäköisimmin ovat onlineissa alkuillasta ja työssäkäyvät lounastunneilla ja muilla tauoilla työn ohessa.

Guild Travelin on myös tärkeää löytää heille sopiva, persoonallinen tyylinsä sosiaalisessa mediassa. Jotta asiakas pysyy kiinnostuneena, jaetun sisällön pitäisi olla niin viihdyttävää kuin ajankohtaistakin – sopivan tasapainon löytäminen näiden kahden välillä on tärkeää. Asiakkaan huomion herättämiseksi sisällön pitäisi olla kiinnostavaa, ja sisältää jonkunlainen kuva, video tai linkki. Hyvä päivitys on nopealukuinen, mutta myös tarpeeksi kiinnostava tai viihdyttävä, jotta asiakas haluaa jakaa sen eteenpäin.

Asiakkaalle on tärkeää kokea tulleeksi huomioonotetuksi. Kuluttajien mukaan ottaminen toimintaan sosiaalisessa mediassa tapahtuu esimerkiksi kiinnostavien kysymysten esittämisellä ja asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen avulla. Keskusteluita täytyy kuitenkin monitoroida yrityksen imagon suojelemiseksi: asiattomat kommentit tulee poistaa mahdollisimman nopeasti.

Mikäli sosiaalisen median sivusto tarjoaa tilastollisen elementin, niitä tulee seurata säännöllisesti, muutaman viikon väliajoin tai kuukausittain. Tilastoista nähdään, minkälainen sisältö on kiinnostanut seuraajia ja millainen ei. Tämän perusteella voidaan panostaa asioihin, jotka ovat nostaneet seuraajien osallistumista ja muuttaa esimerkiksi päivitys-

aikataulua sopivammaksi kohdeyleisölle. Mikäli Guild Travel maksaa mainoksistaan jollakin sivustolla, on ehdottoman tärkeää seurata mainonnan vaikutusta esimerkiksi seuraajamäärään.

#### 4.1 Twitter

Twitter on yksi maailman suosituimmista mobiilisovelluksista. Se tavoittaa miljoonia ihmisiä joka sekunti. Sovelluksen suosittuuden takia Twitterissä kannattaa verkostoitua, sillä palvelussa vaikuttavat niin alojen ammattilaiset kuin potentiaaliset asiakkaat. Aluksi kannattaa rakentaa verkosto Guild Travelille tärkeistä yhteistyökumppaneista. Esimerkiksi Visit Finland ja muut Suomen kaupunkien Twitterit, kuten Helsinki, Turku, Tampere, Rovaniemi ja Karjalan alue. Myös muita Suomeen liittyviä kohteita olisi hyvä seurata, kuten esimerkiksi Lontoon merimieskirkko, Suomen suurlähetystö ja esimerkiksi Suomalaisia uutisia välittävä YLE. Tämän jälkeen seurataan muita matkailualan vaikuttajia.

Twitterissä on usein matkailualan chatteja, joihin on helppo liittyä. Chateissa vaihdetaan mielipiteitä, vinkkejä ja luodaan uusia ihmissuhteita esimerkiksi yhteistyön ja muiden projektien avulla. Chatteihin liittymällä Guild Travelilla on mahdollisuus kasvattaa näkyvyyttään Twitterissä ennestään, sillä keskusteluun osallistujien seuraajat näkevät myös kenelle mahdollinen vastaustweetti on osoitettu. Keskustelu antaa seuraajille myös mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa. Esimerkiksi Travelogx-nimiseltä sivustolta (<http://www.travelogx.com/chat>) löytyy viikon eri matkailu-aiheiset chatit. Sivulla on mahdollista valita eri aikavyöhyke, esimerkiksi Guild Travelille paras vaihtoehto olisi Euroopan aika (Pariisi). Lisäksi tiistaisin Twitterissä järjestetään 9:30 ja 21:30 GMT matkailualan chattilaisuus hashtagilla #TTOT (Travel Talk on Tuesday), jossa on mahdollista keskustella muiden matkailijoiden kanssa milloin mistäkin aiheesta.

Twitterissä sopii antaa persoonallisuuden näkyä, sillä tässä sovelluksessa mielenkiintoisuus on valtti. Tweetit hukkuvat helposti seuraajien timelinelle, mistä syystä Guild Travelin kannattaa tähdätä ainakin yhteen tweettiin päivässä. Hauskat, viihteelliset tweetit pitävät seuraajien mielenkiinnon yllä, mutta ei sovi unohtaa olla ajankohtainen. Seuraa-

jat arvostavat molemminpuolisen kommunikaation säilymistä, oli kyse kehuista tai kriitistä.

## 4.2 Pinterest

Pinterest on suosittu etenkin naisten keskuudessa. Tätä voisi hyödyntää esimerkiksi erilaisten Suomeen ja suomalaisuuteen liittyvien vinkkien jakamisella. Pinterestiin voitaisiin luoda board vaikkapa hyvistä suomalaisista resepteistä tai muista keksinnöistä. Profiili täytyy kuitenkin muistaa pitää asiakeskeisenä ja brändiä edustavana. Guild Travelin profiiliin voisi lisätä linkit myös muihin sen sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn.

Pinterest on täydellinen työkalu mielikuvien luomisessa. Sivustolla seurataan muita matkailualan vaikuttajien tekemiä lautoja, esimerkiksi Visit Finland toimii palvelussa nimimerkin @ourfinland takana. Pinterestissä täytyy kuitenkin muistaa, että laatu tulee ennen määrää. Muutama korkeatasoinen lauta antaa kuluttajalle paljon ammattimaisemman ja kokonaisvaltaisemman kuvan kuin monta lauta, joissa on kaikissa vain muutama kuva.

Muita käyttäjiä voi merkitä kuvien kuvateksteihin ja näin haastaa heidät osallistumaan keskusteluun. Asiakkaiden osallistumista voi lisätä myös erilaisilla kilpailuilla. Kilpailussa käyttäjä ”repinää” Guild Travelin kuvan omalle boardilleen ja käyttää kuvauksessa kilpailussa käytettävää tagia osallistuakseen. Pinterestissä on myös ominaisuus, joka mahdollistaa ryhmälautojen luomisen. Tällöin useat henkilöt voivat lisätä kuvia laudalle. Guild Travel voisi luoda asiakkaille oman laudan, johon he voivat pinnata kuvia esimerkiksi lomaltaan Suomessa.

## 4.3 Instagram

Mielikuvamarkkinointia voidaan Pinterestin ohella toteuttaa tehokkaimmin Instagramissa, sillä palvelu perustuu täysin kuvaan ja videoon. Palvelussa on mahdollista verkostoitua alan toimijoiden kanssa. Esimerkiksi Guild Travel voisi seurata matkailualan toimijoita Suomessa, kuten Leviä @levilapland, Visit Finlandia @ourfinland ja Visit Helsinkiä @visithelsinki. Suomalaiset matkailualan yritykset eivät ole vielä löytäneet

tietään Instagramiin. Sovellus yleistyne suomalaisen keskuudessa vielä lisää tulevina vuosina.

Instagramissa on hyödyllistä osallistua erilaisiin kampanjoihin, kuten esimerkiksi hashtagilla #IGTravelThursday. #IGTravelThursday on vuoden 2013 syksyllä aloitettu matkailualan projekti, jossa käyttäjät jakavat matkakuviaan ympäri maailman ja voivat verkostoitua sekä saada inspiraatiota tuleviin matkasuunnitelmiin. Guild Travel voisi julkaista kuvia kohteistaan tagin alla, mikä auttaisi saamaan näkyvyyttä matkustajien keskuudessa ympäri Euroopan. Eri kampanjat piristävät ja kannustavat käyttäjiä osallistumaan toimintaan.

Guild Travelilla on kuitenkin rajoitetut resurssit oman kuvasisällön jakamisessa Instagramissa toimiston ollessa Lontoossa. He voivat kuitenkin pyytää seuraajiaan tagaamaan Suomi-aiheiset matkailukuvansa esimerkiksi #guildtravel ja jakaa parhaat otokset myös Guild Travelin syötteessä. Tämä onnistuu helposti lataamalla puhelimeen Repost-sovelluksen (<http://www.redcact.us/#repost>). Myös työntekijät voivat jakaa Suomen matkoillaan otettuja kuvia Instagramissa, mikäli tilin tiedot jaetaan kaikille toimistossa. Tilillä voisi myös jakaa kuvia Suomi-tapahtumista Lontoossa.

Instagramin seuraamiseen Iconosquare ([www.iconosquare.com](http://www.iconosquare.com)) on hyvä työkalu. Mikäli Guild Travel haluaa järjestää kuvakilpailuja Instagramissa, se käy myös helposti Iconosquaren kautta. Sivustolla on mahdollista aloittaa uusi kilpailu, markkinoida ja monitoroida sitä, ja julkaista tulokset.

#### **4.4 LinkedIn**

LinkedIn on pääasiassa hyödyllisempi B2B-markkinoinnissa, mutta miksei sitä voisi käyttää B2C-markkinoinnissakin. Koska LinkedInissä asioidaan lähinnä työverkostojen takia, Guild Travelin kannattaisi markkinoida etenkin liikematkustusta ja incentive matkailua sivustolla. Tämän lisäksi sivulla voisi jakaa linkkejä, jotka korostavat Suomen imagoa ja tekevät siitä kiinnostavan liikematkustuskohteen. Esimerkiksi Lapin kohteet ovat hyviä incentivekohteita, sillä ne tarjoavat vierailijalle Suomen eksoottista luontoa, mutta samalla kokoustiljoja (Levi ym.).

LinkedInin B2B-painotteisuuden vuoksi sivusto ei ole yhtä olennainen kanava asiakkaiden tavoittamisessa, kuin esimerkiksi Twitter ja Pinterest. Sivusto täytyy kuitenkin pitää aktiivisena, jotta esimerkiksi liikematkustajat löytävät Guild Travelin ja sen palvelut.



## 5 Toimenpiteet

Toimenpiteet ovat kaikkia niitä toimia, jotka yritys tekee toteuttaakseen sosiaalisen median toimintasuunnitelman. Tarvittavia toimenpiteitä käsitellään aiemmin tässä työssä mainitun marketing mixin 4P-mallin kannalta. Luvussa esitettävien toimien on tarkoitus ensisijaisesti kasvattaa Guild Travelin myyntiä. Tämä tapahtuu lisäämällä ja vahvistamalla yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Guild Travelin on mahdollista löytää uusia potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median kautta. Houkuttelevien somekampanjoiden avulla Guild Travelin näkyvyys ja kysyntä voivat kasvaa.

Guild Travelin puolelta tullut pyyntö pienestä budjetista sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ei ole ongelma – kaikki menetelmät ovat ilmaisia. Tuotteiden myyntivolumiin vaikuttaminen voisi onnistua järjestämällä aika ajoin esimerkiksi tarjouskampanjoita tai kilpailuja. Sosiaalinen media on hyvä väylä tällaisten kampanjoiden vaihteluun. Instagramissa voisi järjestää esimerkiksi Suomi-aiheisen paras kuva – kilpailun, jonka voittaja saa lennot Guild Travelin kautta alennuksella. Osallistujat käyttävät kuvissaan esimerkiksi tunnistetta #guildtravel osallistuakseen. Guild Travel voisi myös tarjota alennuksia tai muita etuja esimerkiksi Twitterissä. Matkanvaraajan tarvitsisi esimerkiksi retweetata Guild Travelin tarjous, ja hän tällä keinolla voisi lunastaa tarjouksen.

Kampanjat ovat myös osa promootiota, joka lienee tärkein marketing mixin osa Guild Travelin kannalta. Asiakaskunta tavoitetaan säännöllisellä päivitystahdilla ja mielenkiintoisella sisällöllä. Eri palveluissa on erilaiset toimintatavat. Instagramissa Guild Travelin kannattaa osallistua Instagram Travel Thursdayhin tagilla #IGTravelThursday. Lisäksi eri matkailun tageja käyttämällä uusien seuraajien saaminen on helppoa ja mahdollista. Osa Guild Travelin strategiaa on mielikuvamarkkinointi. Tämä tarkoittaa osaltaan myös Suomen markkinointia kohteena. Instagramin ohella tämä hoituu kätevimmin Pinterestissä, jossa aktiivisuutta pitäisi lisätä. Sama pätee myös LinkedIniin – sisältö on hyvää, mutta sitä jaetaan liian harvoin.

Guild Travelille edullisinta olisi pysyä viikoittain aktiivisena sosiaalisessa mediassa. Koska yritys on varsin pieni henkilökunnaltaan, on maanantaisin usein kiirettä viikonlopun aikana kertyneisiin tiedusteluihin ja muihin tehtäviin liittyen. Tästä johtuen neljän käsiteltävän some-kanavan päivitys jää loppuviikolle – aikataulusta on hyvä pitää kiinni, mutta se on lähinnä ohjenuora. Alla olevassa taulukossa on esimerkki päivitysaikataulusta.

Taulukko 2. Viitteellinen sosiaalisen median aikataulu

Kanava	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
Twitter	1-3 kertaa	1-3 kertaa	1-3 kertaa	1-3 kertaa
Pinterest				Kuva
Instagram	Kuva		Instagram Travel Thursday	
LinkedIn			Linkillinen/kuvallinen sisältö	

Twitteriin päivitetään mitä vain Suomi-aiheista, oli se sitten retweet toiselta käyttäjältä, tai itse kirjoitettu. Sunnuntai-iltaisoin tai alkuviikosta on vuorossa Travelogx'n (<http://www.travelogx.com/chat>) chataikataulun tarkistus mielenkiintoisten tai relevanttien keskusteluiden varalta. Joka viikko keskusteluun ei tarvitse osallistua, mutta ideaalisesti edes kerran kuussa. Tämä auttaa näkyvyyden ja uusien kontaktien saamisessa.

Pinterestiin lisätään uutta sisältöä kerran viikossa. Kuva tai vaikkapa video voi olla mitä vain Suomeen ja Guild Traveliin liittyvää. Pinterestin ollessa painottunut elämäntyyliin, osa jaetusta sisällöstä voisi olla esimerkiksi matkavinkkejä Suomessa, tai jotain muuta, mikä innostaisi muita käyttäjiä jakamaan kuvaa lisää.

Instagramissa päivitykset on helppo pitää säännöllisinä esimerkiksi Instagram Travel Thursdayn avulla. Aikatauluun merkittiin tiistaille kuvan jakaminen variaation ylläpitämiseksi. Guild Travelin työntekijät voivat päivittää sovellukseen omia kuviaan Suomen matkoiltaan ja pyytää seuraajiaan tagaamaan kuviaan esimerkiksi tunnisteella #guildtra-

vel. Regram-palvelun avulla on mahdollista jakaa kuvia muilta käyttäjiltä. Lisätietoja sovelluksesta löytyy osoitteesta <http://regram.me/>.

LinkedInin päivitys tapahtuu kerran viikossa. Sivuston ollessa pääosin B2B-yrityksille se ei ole Guild Travelin osalta kaikkein tärkein kanava. Päivitys tehdään noin kerran viikossa aktiivisuuden ylläpitämiseksi.

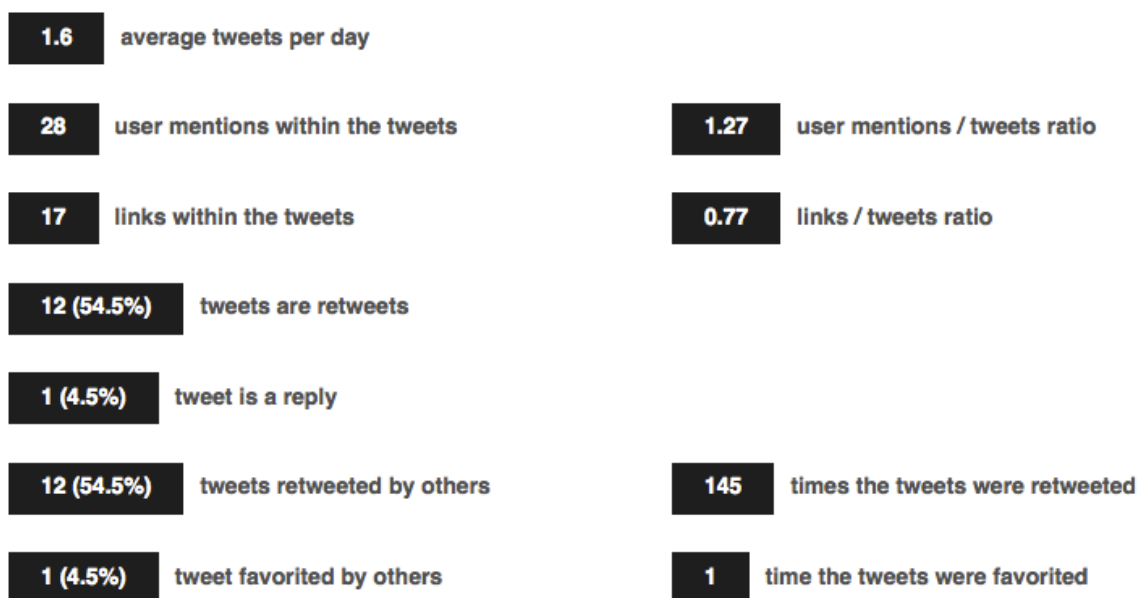
Kuukausittaisella tasolla Guild Travel jatkaisi samalla linjalla. Muutaman kerran vuodessa järjestettävä kilpailu voisi hyvinkin kasvattaa tietoisuutta yrityksestä ja kiinnostusta. Kilpailut ja kampanjat voisivat olla jaoiteltu vuodenajoittain. Keväällä ja kesällä voitaisiin kilpailla parhaasta keväisestä tai kesäisestä luontokuvasta ja paras kuva palkita esimerkiksi risteilylahjakortilla, tai kaupunkilomatarjouksella. Syksyllä puolestaan panostettaisiin jouluihin ja tulevaan talveen. Kampanjan palkintona voisi olla vaikka alennusta joululomien Suomeen.

Lisäksi jokainen vuodenaika näkyisi käyttäjäprofiilissa erilaisena taustakuvana ja sesonkipostauksina – talvella lunta, joulupukki ja revontulet, keväällä kukkaan puhkeava luonto ja pitenevät päivät ja niin edelleen. Jokainen vuodenaikasesongin aikana kuitenkin alettaisiin pohjustaa jo tulevaa kautta. Esimerkiksi kesällä ja alkusyksystä alettaisiin jo vinkkaamaan joululomien varaamisesta, sillä loppusyksystä saatavuus on jo todella niukkaa.

## 6 Seuranta

Tavoitteiden toteutumisen ja yrityksen kehityksen kannalta tulosten seuraaminen on äärimmäisen tärkeää. Tuloksia seuraamalla huomataan, millainen sisältö puree seuraajiin ja ongelmakohtiin voidaan reagoida. Eri palveluille on useita analyttisiä sovelluksia, joiden avulla toiminnan seuraaminen sivustolla on äärimmäisen helppoa.

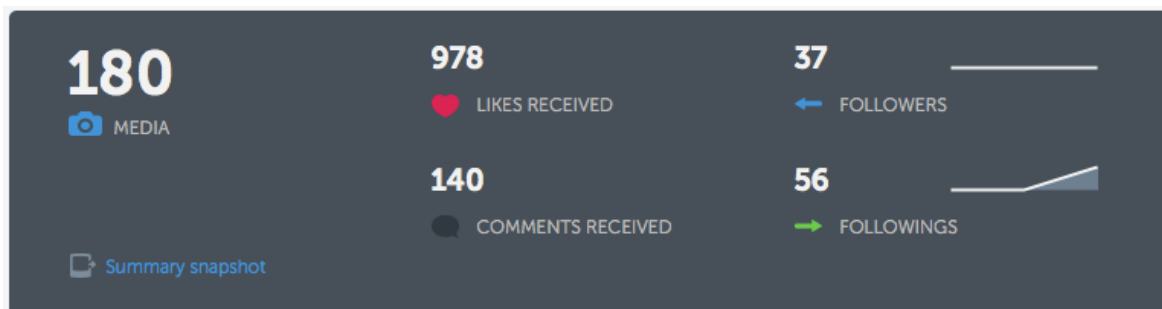
Twitterin tilastojen seuraamiseen on kehitetty useita sovelluksia, kuten TwitterCounter, Tweetails ja Tweetchup. Useimmat sovellukset ovat kuitenkin maksullisia. Tweetchup (tweetchup.com) on ilmainen ja tarjoaa kattavan valikoiman eri työkaluja toiminnan seuraamiseen. Allaoleva kuva on kuvakaappaus Tweetchupin antamista yksityiskohdista Guild Travelin Twitteristä.



Kuva 2. Guild Travelin aktiivisuus 2. – 16.5.2014 Twitterissä Tweetchupin mukaan.

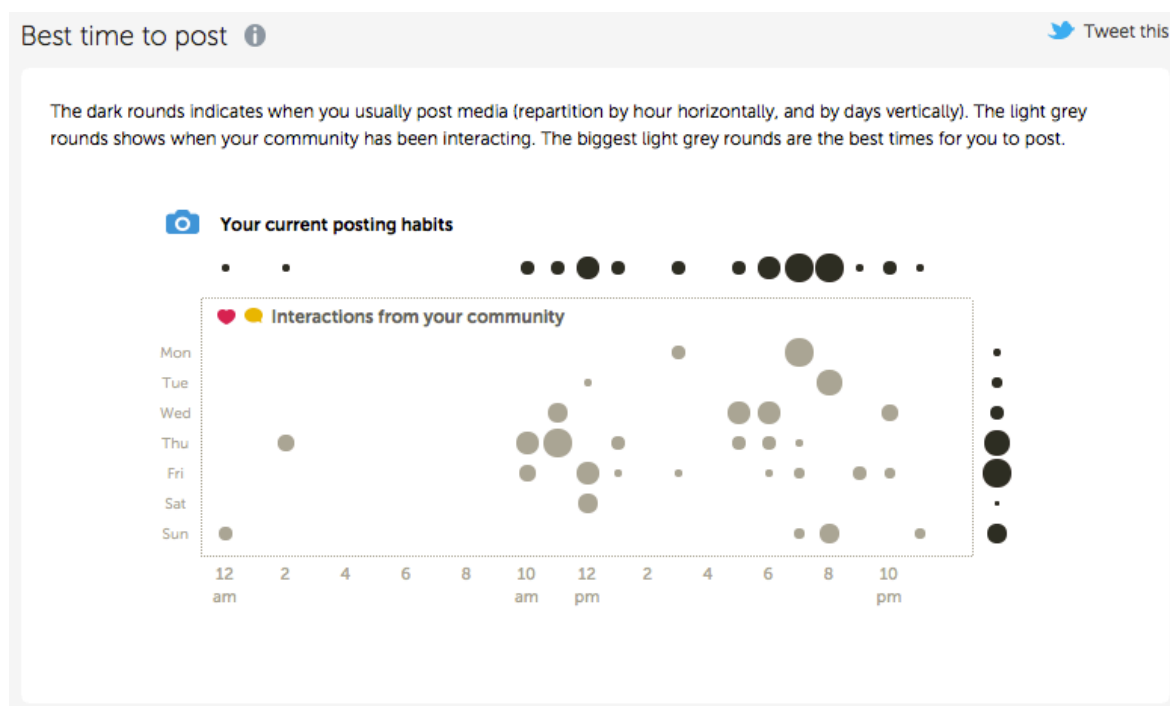
Tilastosta voidaan huomata, että yritys on ollut palvelussa päivittäin aktiivinen, ja jakanut linkillistä sisältöä 17 kertaa kahden viikon aikana. Useimmat Guild Travelin tweeteistä ovat retweettejä. Tilastosivulta käy myös ilmi, mitä käyttäjiä on retweetattu ja kuinka paljon, keitä yleensä mainitaan tweeteissä ja mitä tageja on käytetty. Tweetchupista selviää myös ne viikonpäivät ja kellonajat, jolloin Guild Travel tweettaa eniten.

Instagramin tilastoja voidaan seurata monipuolisesti Iconosquaren (iconosquare.com) avulla. Iconosquare web-pohjainen palvelu, joka auttaa käyttäjiänsä seuraamaan tilin toimintaa. Sivustolla voi lisäksi helposti ja nopeasti vastata kuvien kommentteihin. Iconosquare antaa monipuoliset tilastot käyttäjän toiminnasta erilaisten kuvioiden avulla. Alla olevassa kuvassa ovat esimerkkikäyttäjän perustiedot: kuvien määrä, saadut tykkäykset ja kommentit, sekä seuraajien ja seurattujen määrä.



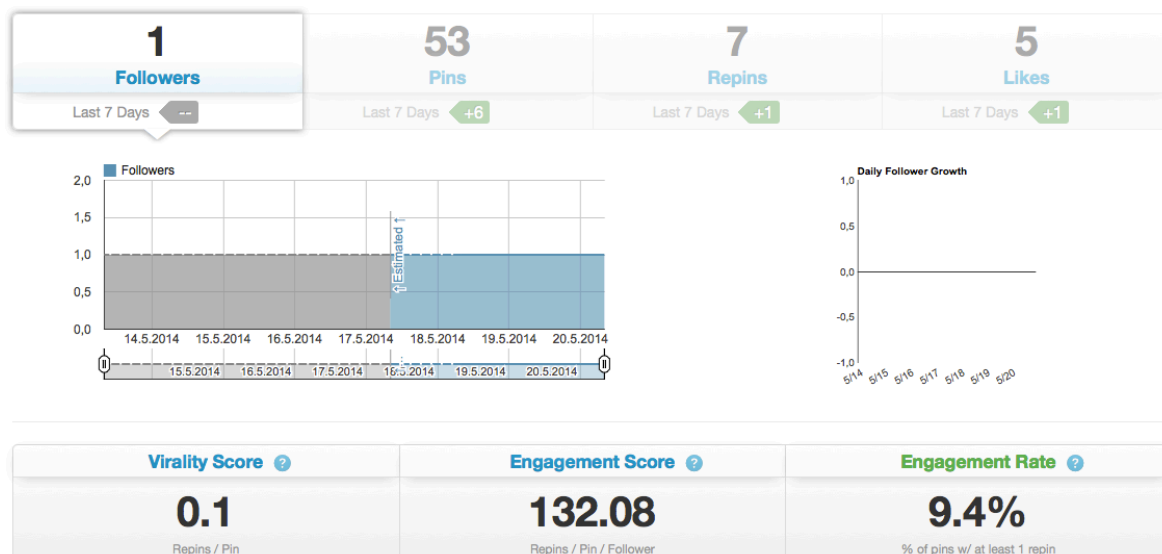
Kuva 3. Tiivistelmä tilastoista Iconosquaressa.

Näihin perustietoihin on saatavilla vielä syväluotaavampia ulottuvuuksia. Iconosquares-ta selviää nopeasti ja vaivattomasti muun muassa seuraajien kasvu niin kuukausittain kuin kokonaisvaltaisesti, paras aika päivästä kuvan lisäämiseen (perustuu kellonaikoihin, joihin jaetut kuvat ovat saaneet eniten vuorovaikutusta – tykkäyksiä ja kommentteja – aikaan) ja vinkkejä tagien valitsemiseen suuremman yleisön saavuttamiseksi.



Kuva 4. Iconosquare kertoo muun muassa otollisimman ajan sisällön jakamiseen.

Pinterestin seurantaan on kehitetty Tailwind (tailwindapp.com). Sivusto on valitettavasti maksullinen, mutta tarjolla on myös ilmaisversio, jossa tilastot ovat rajoitetummat.



Kuva 5. Tailwindappin tilastoja.

Tailwindapp tarjoaa muun muassa tietoa käyttäjän menestyksestä, käyttäjän eri laudoista ja tiivistelmän edellisestä viikosta. Tailwindappin huono puoli on sen maksullisuus ja rajoitetut tilastot ilmeikäyttäjille. Pinterestin seuraamiseen ei kuitenkaan ole kovin montaa sovellusta.

Guild Travelin LinkedInin yrityssivulla on Analytics-kohta, josta pääsee tarkastelemaan sivun tilastoja. Sivulla muun muassa näkee, mitkä päivitykset ovat saaneet eniten kiinnostusta ja vuorovaikutusta aikaan seuraajissa. Lisäksi sivulla voi seurata seuraajamäärän kehitystä.

Tilastoja seurataan vähintään kuukausittain. Kuukausittainen seuranta mahdollistaa tilastojen kehittymisen ja yleisen suunnan selkeytymisen. Tailwindin ilmaisversio tarjoaa tilastot ainoastaan viikon takaperin kerrallaan, joten Pinterestiä kannattaa seurata useammin, mikäli se koetaan tarpeelliseksi markkinointikanavaksi. Lisäksi mikäli yritys päättää toteuttaa kampanjoita tai kilpailuita, seuranta täytyy ehdottomasti lisätä.