



# Markkinointistrategia Inno International Ltd Oy:n uudelle seikkailutoiminnalle

Jessica Gustafsson

2024 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointistrategia Inno International Ltd Oy:n uudelle  
seikkailutoiminnalle**

Jessica Gustafsson  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2024



Jessica Gustafsson

**Markkinointistrategia Inno International Ltd Oy:n uudelle seikkailutoiminnalle**

Vuosi

2024

Sivumäärä

35

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Inno International Ltd Oy uuden luontoseikkailutoiminnan kannattavaa markkinointistrategiaa. Tutkimuksen päätavoitteena oli kehittää markkinointistrategia yrityksen uudelle toiminta-alueelle, joka oli yrityksen resurssien ja arvojen kanssa yhdenmukainen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda alustava markkinointistrategia perustuen teoreettiseen tietoon ja yritysanalyysiin. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja, digimarkkinointia erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta Suomessa, markkinoinnin tehokkuuden arviointia sekä uuden toiminnan markkinointia.

Tutkimus oli toiminnallinen kehitystyö, jossa painotettiin yrityksen sosiaalisen median läsnäoloa ja esitettiin alustava strategia uuden seikkailutoiminnan markkinoinniksi. Strategian osana oli yritysanalyysi, digimarkkinoinnin erityisesti Instagramin ja Facebookin osalta sekä mikrovaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tulokset osoittivat, että kehitetty markkinointistrategia sopi pienelle yritykselle, joka aloitti uuden liikeidean. Markkinointistrategiassa ohjeistettiin sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin kannalta tehokkaalla tavalla ja ehdotettiin toimintaa yrityksen vahvuuksien mukaan. Koska yrityksellä ei ollut kokemusta tai alustaa sosiaalisessa mediassa, mikrovaikuttajien hyödyntäminen oli tehokas tapa luoda sisältöä eri alustoille. Yritys pystyi hyödyntämään strategiaa, kun he olivat valmiita tuomaan uuden liikeidean markkinoille.

Jessica Gustafsson

**Marketing strategy for Inno International Ltd Oy's new adventure activity**

Year	2024	Pages	35
------	------	-------	----

---

This thesis examined the profitable marketing strategy of Inno International Ltd Oy's new nature adventure business. The main objective of the study was to develop a marketing strategy for the company's new business that was consistent with the company's resources and values.

The aim of the thesis was to create a preliminary marketing strategy based on theoretical knowledge and analysis of the company. The theoretical part of the study dealt with the methods of marketing, digital marketing from a specific social media perspective in Finland, evaluation of the effectiveness of marketing, and the marketing of new activities.

The study was an action-oriented development work with emphasis on the company's social media presence and a proposed preliminary strategy for the marketing of a new adventure activity. The strategy included a business analysis, a focus on digital marketing, especially on Instagram and Facebook, and the use of micro-influencers in marketing.

The results of the thesis showed that the developed marketing strategy was suitable for a small company starting a new business idea. The marketing strategy provided guidance on how to use social media in an effective way for marketing and suggested activities according to the company's strengths. As the company had no experience or platform in social media, using micro-influencers was an effective way to create content for different platforms. The company would be able to implement the strategy when they were ready to launch a new business idea.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, adventure activities, micro-influencers



## Sisällys

1	Johdanto .....	9
2	Toimeksiantajan esittely .....	9
3	Markkinointistrategia .....	11
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	12
3.2	Digimarkkinointi .....	14
3.3	Sosiaalisen median tilastoja Suomessa .....	15
3.4	Markkinoinnin tehokkuuden arviointi .....	16
3.5	Uuden toiminnan markkinointi .....	17
4	Toiminnallinen kehitystyö .....	18
5	Markkinointistrategia toimeksiantajalle .....	18
5.1	Inno International Ltd Oy SWOT-analyysi .....	19
5.2	Kohdeyleisö .....	22
5.3	Sisältömarkkinointi .....	23
5.3.1	Facebook .....	23
5.3.2	Instagram .....	24
5.3.3	Tiktok .....	25
5.4	Vaikuttajamarkkinointi .....	25
5.5	Muu viestintä .....	27
5.6	Sosiaalisen median sisältö ideoita .....	27
5.7	Seuranta .....	30
5.8	Lyhyen aikavälin suunnitelma .....	31
6	Pohdinta .....	32
	Lähteet .....	34
	Kuviot .....	36
	Taulukot .....	36

## 1 Johdanto

Yritykset etsivät jatkuvasti uusia tapoja tavoittaa yleisönsä, kun elämyksellisen toiminnan kiinnostus kasvaa. Inno International Ltd Oy on erikoistunut yritysjohtajien valmennukseen ja liikekonsultointiin. Yritys haluaa laajentaa toimintaansa tutkimalla uusia mahdollisuuksia luontoseikkailutoiminnan ympärillä. Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää Inno International Ltd Oy:n laajentuvalle toiminta-alueelle; luontoseikkailutoiminnalle kannattava markkinointistrategia.

Markkinointistrategia on ratkaisevan tärkeä jokaiselle yritykselle, varsinkin toimintaa aloitettaessa tai laajennettaessa. Se toimii välineenä, jonka tarkoituksena on hahmotella yrityksen tavoitteet ja määritellä tarvittavat toimet kasvun ja menestyksen saavuttamiseksi. Markkinoilla on tietenkin ulkoisia tekijöitä, joita ei voi hallita, mutta markkinointistrategian on perustettava saatavilla olevaan tietoon ja resursseihin. Tämä vaatii luovaa soveltamista ja olosuhteisiin mukautumista. Usein keskeinen haaste on käytettävissä oleva rahoitus (Reynolds & Lancaster 2002, 25). Tavoitteena onkin varmistaa seikkailutoiminnan markkinoinnin tarkoituksenmukaisuus, kustannustehokkuus ja kohdeyleisön tehokas tavoittaminen.

Pienenä yrityksenä Inno International Ltd Oy tiedostaa tarpeen optimoida resurssit. Jokaisen investoinnin on tuotettava mahdollisimman paljon, ja jokaisen toiminnan on oltava täsmällistä. Yritys aikoo käyttää olemassa olevaa asiantuntemustaan valmentamisesta ja harkitsee palvelujensa laajentamista yksityishenkilöille seikkailutoiminnan avulla. Seikkailutoiminnan markkinointistrategian kehittäminen antaa yritykselle arvokasta tietoa, mutta se edistää myös laajempaa näkemystä paikallisten yritysten tukemisesta ja mahdollistaa käytännön taitojen soveltamisen.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Inno International Ltd Oy on konsulttiyritys, joka erikoistuu laadukkaisiin tiimi- ja esimiesvalmennuksiin. Yritys tunnetaan myös vahvasti yksilö- ja pienryhmä-coachauksestaan sekä innovatiivisista valmennuksistaan. Inno International Ltd Oy on sitoutunut tarjoamaan asiakkailleen korkealaatuisia palveluita, jotka edistävät tehokasta tiimityöskentelyä, johtajuuden kehittymistä ja innovatiivista ajattelua. Asiantuntevat valmentajat keskittyvät luomaan vaikuttavia oppimiskokemuksia ja tukemaan organisaatioiden kasvua ja menestystä valmennusohjelmillaan.

Jokaisella meistä on synnynnäisiä johtamistaitoja, niitä täytyy kuitenkin kehittää ja tuoda esiin, varisinkin kun omaksutaan uusia toimintatapoja (Helin 1998, 183). Paremmaksi johtajaksi kehittyminen on jatkuva prosessi, joka edellyttää itsensä ymmärtämistä ja, että ottaa aktiivisesti osaa päivittäin eteen tuleviin johtamishaasteisiin (Helin 1998, 183; Kouzes & Posner 2017, 26-27). Esimerkillinen johtajuus vaikuttaa merkittävästi muiden sitoutumiseen, motivaatioon, työsuoritukseen ja yhteistyön menestykseen (Kouzes & Posner 2017, 34).

Seuraavaksi avaan seikkailutoimintaan perustuvaa tiiminrakentamista, jonka luonteen ja asiakkaalle koituvien hyötyjen ymmärtäminen on keskeistä, jotta siitä viestiminen ja sen mainostaminen onnistuu. Uusi liiketoiminta-alue on Inno International Ltd Oy:n mukaan tulevaisuutta, josta asiakkaat hyötyvät henkilökohtaisella tasolla ja joka tukee vahvan tiimidynamiikan vaalimista. Ihmisten erilaiset taidot, arvot ja asenteet sekoittuvat ja muodostavat ihanteelliset tiimit (Helin 1998, 214-215).

Seikkailuun perustuva tiiminrakentaminen tarkoittaa järjestettyä toimintaa tai kokemusta, joka on suunniteltu edistämään tiimityötä, yhteistyötä ja henkilökohtaista kehitystä ryhmässä. Näihin tapahtumiin liittyy usein haastavia ja seikkailullisia aktiviteetteja, jotka vaativat fyysistä ja emotionaalista riskinottoa, joissa osallistujien on työskenneltävä yhdessä esteiden voittamiseksi, ongelmien ratkaisemiseksi ja yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Aktiviteettien jälkeen käydään ryhmäkeskusteluja, jotka tarjoavat osallistujille jäsenellän tilaisuuden pohtia ja sisäistää seikkailukokemuksiaan. (Lau 2020, 14-17.) Elämyksen pohjalta oppiminen edistää tehokkaasti uuden tiedon hankkimista ja vahvistaa olemassa olevan tiedon säilyttämistä, koska muistilla on taipumus nostaa positiivisia tunnemerkinlöjä sisältävät kokemukset etualalle, kun taas negatiivisia merkintöjä sisältävät kokemukset jäävät takalalle (Helin 1998, 137-138).

Kohtaamalla haasteita yhdessä osallistujat rakentavat keskinäistä luottamusta, parantavat viestintää, kokevat yhteenkuuluvuutta, oppivat rajojen asettamisen tärkeydestä ja oppivat enemmän sekä toistensa että omista vahvuuksista ja heikkouksista. Kehitystä tukee osallistujien rohkaiseminen, haastaminen, ohjaaminen, ilmapiirin muutos, rento ilmapiiri, ajoitus ja tavoitteiden asettaminen. Organisaatiot käyttävät näitä tapahtumia usein tiimin yhteenkuuluvuuden vahvistamiseen, myönteisen tiimikulttuurin edistämiseen ja tiimin yleisen suorituskyvyn parantamiseen. (Lau 2020, 160-175.)

Inno International Ltd Oy:n suunniteltu seikkailutoiminta voi vaihdella sisällöltään, siihen voi sisältyä ulkoseikkailuja, kuten köysikursseja, kalliokiipeilyä, patikointia, melontaretkiä tai muita tiimipainotteisia haasteita. Pääajatuksena on viedä yksilöt pois omalta mukavuusalueeltaan ja rohkaista heitä kommunikoimaan, luottamaan toisiinsa ja kehittämään ongelmanratkaisutaitoja dynaamisessa ja usein tuntemattomassa ympäristössä. Koska tapahtuman kulkua ja sisältöä on tarkoitus muokata sen osallistujien tarpeiden perustella,

tulee sen vaikutukset osallistujiin olemaan hyvin henkilökohtaista. Se sopii siis hyvin sekä henkilökohtaiseen kehitykseen, johtajakoulutukseksi sekä tiimikoulutukseksi.

Vaikka tällaisten tapahtumien järjestäminen ja myyminen voi olla haastavaa, ne tarjoavat syvällisemmän vaikutuksen osallistujiin. Haastavat kokemukset, kuten äärimmäisten sääolosuhteiden kohtaaminen tai vaikeiden tilanteiden voittaminen kollegoiden tai ryhmän kanssa, luovat ainutlaatuisen ympäristön, joka voi johtaa pysyviin muutoksiin sekä yksilöiden että tiimin käyttäytymisessä yhdessä. Tämä lisääntynyt vaikutus edistää syvällisempää oppimista ja suurempaa todennäköisyyttä toivottuihin pysyviin muutoksiin. Lisäksi seikkailukokemuksia jakaneilla yksilöillä on taipumus rakentaa turvallisempia suhteita, jotka edistävät luottamusta, tukea ja yhteistyötä. (Lau 2020, 183-190.)

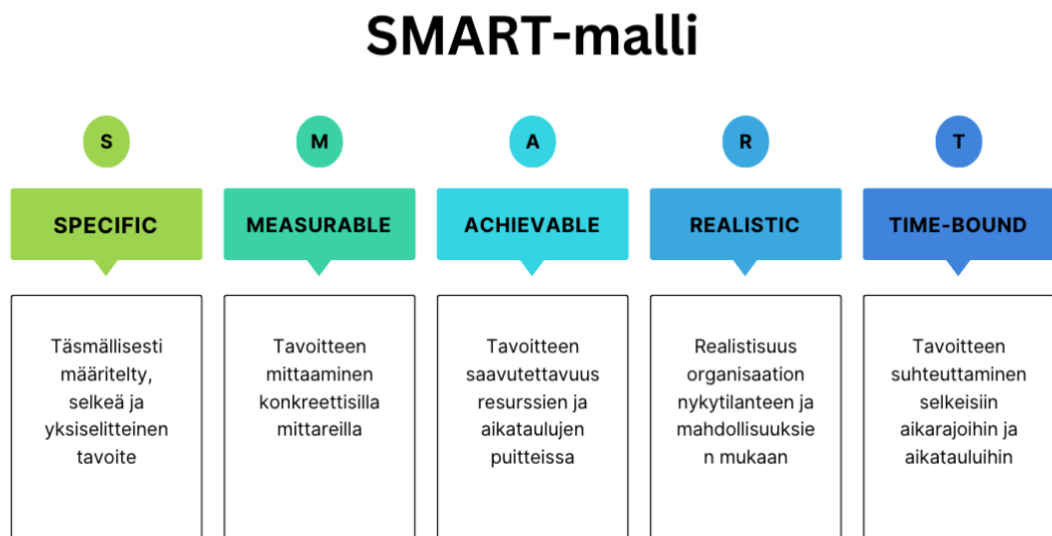
### 3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia kuvaa laajasti, miten aiotaan saavuttaa markkinointitavoitteet. Siihen voi sisältyä markkinointisuunnitelma, mutta myös korkeamman tason päätöksiä, kuten kohdeyleisön valinta, kilpailustrategia, brändiviestit ja muut keskeiset suunnitteluperiaatteet. Markkinointisuunnitelma taas tarkoittaa käytännön toimenpiteitä ja konkreettisia vaiheita, joita aiotaan toteuttaa yrityksen markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelmassa määritellään, mitä tehdään, milloin ja millä resursseilla. (Viitala & Jylhä 2013, kpl 5.)

Markkinointistrategia laaditaan organisaation ohjaamiseksi markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. Se toimii siis etenemissuunnitelmana, jossa hahmotellaan yleinen lähestymistapa ja taktiikat, joita käytetään asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Jos projektin alussa asetetut tavoitteet ovat epämääräiset tai liian laajat, se vaikeuttaa projektin suunnittelua, toteutusta ja lopullisen arvioinnin tekemistä. (Mäntyneva 2016, 44.)

Markkinointistrategian tavoitteiden asettamista voidaan myös seurata SMART-mallin avulla (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound). Keskeisien tavoitteiden tulee siis olla täsmällisesti määriteltyjä (Specific), eli selkeitä ja yksiselitteisiä, kuvaten tarkasti, mitä halutaan saavuttaa ja keneltä. Ne tulee mitata (Measurable) konkreettisilla mittareilla, mikä mahdollistaa edistymisen seurannan ja arvioinnin. Tavoitteiden tulee olla saavutettavissa (Achievable), ottaen huomioon resurssit ja aikataulut. Ne tulee asettaa realistisesti (Realistic) organisaation nykytilanteen ja mahdollisuuksien pohjalta, jotta ne on mahdollista toteuttaa. Lisäksi tavoitteet tulee suhteuttaa ajallisesti (Time-bound) selkeiden aikarajojen ja aikataulujen avulla. (Reynolds & Lancaster 2002, 237-239; Taurinen 2024.) Lisäksi niiden tulisi vastata ja mukautua organisaation muiden strategioiden kanssa, jotta toiminta soveltuu tämänhetkiseen markkinointi maailmaan (Reynolds & Lancaster 2002, 239). Näin käytettynä SMART-malli tukee tehokkaasti tavoitteiden saavuttamista (Taurinen 2024). Seuraava kuvio 1

havainnollistaa SMART-mallin viisi osa-alueetta.



Kuvio 1: SMART-malli (Reynolds & Lancaster 2002, 237-239; Taurinen 2024)

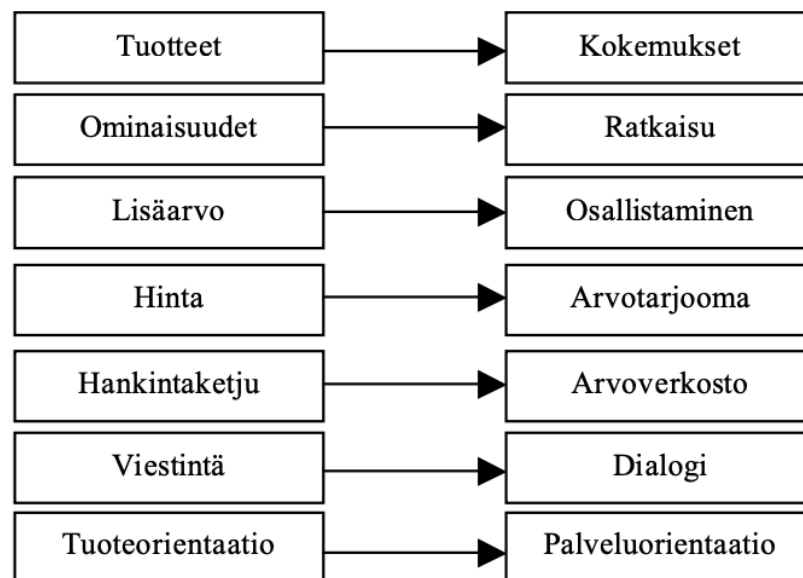
SOSTAC-malli on markkinoinnissa ja yritysjohtamisessa paljon käytetty strategisen suunnittelun kehys. Termi SOSTAC tulee sanoista Situation (tilanne), Objectives (tavoitteet), Strategy (strategia), Tactics (taktiikka), Action (toiminta) ja Control (valvonta). (Koivuniemi 2023.) Tässä opinnäytetyössä käytän tätä mallia tukemaan strategian luomista, jotta voidaan varmistaa, että ehdotettu markkinointistrategia on tuottava ja painottaa asiakkaan näkökulmaa.

### 3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Mitä tehokkaammat markkinointikeinot ovat käytössä, sitä helpommin erottuu kilpailijoista. Tämä edellyttää tietysti sitä, että yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin kuin kilpailijat. Näitä tarpeita muovaa nopeasti muuttuva maailma, mikä tarkoittaa, että niiden ymmärtämisen ja ennakkoinnin on oltava jatkuvaa ja nopeaa myös markkinoinnin kannalta (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Kilpailukeinojen jäsentämisessä, tavanomaisin tapa on 4P:n malli, joka itseasiassa nykyään toimii 7P:n mallina, siitä käytetään myös termiä markkinointimix. Malliin kuuluu seitsemän kohtaa: product (tuotteet/palvelut), price (hinta), place (saatavuus/jakelu), promotion (markkinointitoimenpiteet), people (ihmiset), processes (yrityksen prosessit) ja physical evidence (fyysinen todiste). Jokaisella yrityksellä on omat vahvuudet eri osa-alueissa ja pystyy erottumaan niiden avulla. (Suomen Digimarkkinointi 2023; Gurumarkkinointi 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 250.)

Karjaluodon mukaan uudempi näkökulma markkinointi keinoihin tunnetaan nimellä 4C-malli, joka asettaa keskiöön markkinoinnin kohteen, eli tulevan tai nykyisen asiakkaan. Tämä merkitsee sitä, että painopiste siirtyy palvelukeskeiseen ajatteluun tuotokeskeisen sijaan. Vielä erityisesti painottaen markkinointia pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen. Karjaluoto (2013, 13) kuvaa malliin kuuluvan: ”*Customer solution* (suom. asiakkaan ratkaisu, 4P-mallissa tuote), *Customer cost* (suom. asiakkaan kustannus, 4P-mallissa hinta), *Convenience* (suom. mukavuus, 4P-mallissa jakelu) ja *Communication* (viestintä, 4P-mallissa promootio/viestintä, mutta viestinnässä fokus nyt asiakkaan näkökulmassa)”. Käytännössä malli ei siis esitä mitään uutta näkökulmaa, mutta tarkastelee olemassa olevaa mallia uudesta näkökulmasta (Karjaluoto 2013, 13-14). Tätä muutosta voidaan konkreettisesti tarkastella kuvion 2 avulla.



Kuvio 2: Markkinointiajattelun muutos tuotokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen (Karjaluoto 2013, 13)

Tarkemmin ilmaistuna 4C-mallissa keskitytään asiakkaan ongelman ymmärtämiseen ja sen ratkaisemiseen, ostotapahtuman kustannusten tunnistamiseen ja minimoimiseen, ostotapahtuman helpottaminen ja miellyttävän ostoprosessin varmistamiseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun siten, että se on mahdollisimman tehokasta asiakkaan kannalta. (Karjaluoto 2013, 14-17.)

Asiakkaat tekevät valintoja sen perusteella, miten yritys onnistuu erottumaan joukosta. Tämä on tärkeää, koska erottumalla joukosta on mahdollisuus perustella asiakkaille syyn valita juuri kyseinen tuote, ja samalla houkuttelee yritykselle sopivaa asiakaskuntaa. Se onnistuu esimerkiksi tarjoamalla jotain sellaista, mitä muut eivät tarjoa tai halvimmalla hinnalla. Asiakkaat löytävät kuitenkin usein helposti halvimmän vaihtoehdon. Asiakkaiden luottamuksen

ja sitoutumisen voi voittaa tarjoamalla jotain, mitä ei voi mitata pelkällä hinnalla. (Suomen Digimarkkinointi 2023.) Jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen tehokkaita ratkaisuja ja huomioida heidän tarpeensa, tulee kerätä tietoa asiakkaiden tarpeista ja ymmärtää sekä arvostaa tätä tietoa (Viitala & Jylhä 2013, luku 6).

Muita tapoja erottua ovat esimerkiksi parhaan tuotteen luominen, asiakastyytyväisyyteen keskittyminen, yhtenäisen brändi-identiteetin luominen tai markkinointiviestinnän hiominen. Markkinointiviestintä on kiehtova menetelmä, sillä se siirtää painopisteen tuotteen parantamisesta sen houkuttelevaan esittämiseen. Viestintä toimiikin ratkaisevana kanavana, sillä selkeästäkin edusta on hyötyä vain, jos se välitetään asiakkaille tehokkaasti. Lisäksi on mahdollista luoda kokonaan uusi kategoria tai tuote markkinoille, se onkin tehokkain tapa erottautua. Tämä strategia on kuitenkin myös yksi haastavimmista, sillä se vaatii paljon resursseja ja erinomaista tuotekehitystä menestyäkseen. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

### 3.2 Digimarkkinointi

Digitalisaatio on vaikuttanut markkinointiin perusteellisesti, sillä se on muuttanut kilpailuareenan globaaliksi, tehden kilpailusta haastavampaa. Lisäksi tällä digitaalisella aikakaudella perinteisten markkinointimenetelmien merkitys on vähentynyt. Painopiste on nyt asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä, kilpailutilanteen muutoksiin sopeutumisessa sekä oman yrityksen resurssien ja kyvykkyyksien arvioinnissa (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Kulutuskulttuurin muuttuessa markkinoinnin suunnittelussa korostuu tehokkaan viestinnän merkitys. Asiakkaiden tietoisuus lisääntyy, he tekevät päätöksiä itsenäisemmin informaation saatavuuden ansioista, ja kommunikoivat keskenään, jolloin asiakkaiden suositusten merkitys kasvaa. 4C-malli painottaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, mikä varmistaa vahvat asiakassuhteet ja positiivisen viestinnän myös asiakkaiden taholta. Viestinnän kanavat muuttuvat myös jatkuvasti, perinteiset joukkoviestintäkanavat pysyvät tärkeinä vielä laajoissa kampanjoissa, mutta muuten digitaalisen läsnäolon merkitys kasvaa. (Karjaluo 2013, 15-17.)

Word of Mouth (WOM) viittaa tapaan, jolla asiakkaat jakavat tietoa, suosituksia ja kokemuksia yrityksistä, tuotteista tai palveluista suoraan keskenään joko henkilökohtaisesti tai sosiaalisten verkostojen kautta. Tämä viestintä tapahtuu yleensä ilman yrityksen suoraa vaikutusta. WOM:lla on ratkaiseva merkitys kuluttajien päätöksenteossa. Se myös muuttaa valtasuhteita, jolloin kuluttajat voivat yhdessä muokata brändin käsityksiä verkkovuorovaikutuksen kautta. Merkityksestään huolimatta monet yritykset, erityisesti pienemmät, eivät aktiivisesti hallitse WOM:ia. Vahvojen asiakassuhteiden rakentaminen, joille on ominaista oikeudenmukainen kohtelu, korkea tyytyväisyys, luottamus ja uskollisuus, voi edistää myönteistä WOM:ia. Tämän lisäksi on hyvä huomioida, että tehokas

reklamaatioiden käsittely voi auttaa lieventämään negatiivista WOM:ia. (Lang & Hyde 2013, 1-10.)

Sosiaalinen media on välttämätön ja äärimmäisen tehokas viestinnän ja markkinoinnin kanava nykypäivän liiketoimintaympäristössä. Yksi sen keskeisistä eduista on, että se mahdollistaa näkyvyyden kasvattamisen pienellä budjetilla, joko mainosten avulla tai parantamalla hakutulosten optimointia. (Gurumarkkinointi 2023.) Eryityisesti Pohjois-Euroopassa internetin ja sosiaalisen median käyttö on maailmanlaajuisesti korkeimmalla tasolla, mikä tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia markkinoijille. Ne yritykset, jotka eivät hyödynnä sosiaalisen median potentiaalia, menettävät merkittäviä etuja. Sosiaalinen media on nyt osa arkipäiväämme, ja suosituimmat kanavat sopeutuvat jatkuvasti muuttuviin käyttäytymismalleihin. (Suni 2023.)

Markkinointiviestintä kattaa yrityksen laajan viestinnän ulospäin, se on merkittävää ja näkyvää toimintaa, jonka tavoitteena on rakentaa suhteita asiakkaisiin, tiedottaa ja edistää myyntiä (Verkkovaria 2015). Käyttämällä luovuutta markkinointiviestinnän toteutukseen löytyy loputtomasti mahdollisuuksia. Nykypäivänä on kuitenkin huomioitava, että sähköinen viestintä on merkittävin ja kannattavin viestintäkeino. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Vaikka voisi olla houkuttelevaa lähestyä markkinointiviestintää ja digitaalista markkinointia eri viestintäkanavien kautta, on tärkeää määrittää ensin markkinoinnin tavoite, jonka perusteella voidaan luoda suunnitelma, miten ja mitä kanavia käyttäen todennäköisimmin saavutetaan kyseinen tavoite. Markkinointiviestinnän keinoja voidaan jaotella kuuteen kategoriaan: mainonta, myynnin edistäminen, PR, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä verkkomainonta. Verkkomainontaan sisältyy sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, bannerit, linkkien rakentaminen, SEO (hakukoneoptimointi), SEM (hakukonemarkkinointi), sähköposti ja videot. (Puranen 2018.)

### 3.3 Sosiaalisen median tilastoja Suomessa

Vuonna 2022 valtaosa Suomen väestöstä, tarkemmin 83,3 %, oli aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tutkimalla suomalaisten sosiaalisen median käyttöä tuona vuonna voidaan havaita, että suosituimmat alustat olivat Facebook, Instagram ja TikTok (Suni 2023).

Facebookilla on Suomessa yhteensä 2,40 miljoonaa käyttäjää, mikä vastaa noin 43,3 % suomalaisista. Kävijämäärä väheni 4 % vuonna 2022 verrattuna edellisvuoteen, mutta Facebookilla on edelleen merkittävä käyttäjäkunta Suomessa. Lisäksi huomattavasti eniten viittausliikennettä sosiaalisesta mediasta tulee Facebookista, yhteensä 51,63 %.

Viittausliikenne tarkoittaa kävijöitä, jotka saapuvat verkkosivulle tai muulle online-resurssille napsauttamalla linkkiä toiselta sivustolta. (Suni 2023.)

Instagramilla on Suomessa yhteensä 2,30 miljoonaa käyttäjää, mikä vastaa noin 41,5 % suomalaisista. Vaikka käyttäjämäärä laski 4,2 % vuonna 2022, Instagramilla on Facebookin lailla edelleen vahva asema Suomen sosiaalisen median kentässä. Lisäksi Instagramista tuleva viittausliikenne on kasvanut merkittävästi, nousten 15,90 %:iin ja kasvaen peräti 104,6 % vuodesta 2021. (Suni 2023.)

Suomessa TikTokilla on 1,42 miljoonaa käyttäjää, mikä kattaa noin 25,6 % koko väestöstä. Yli 18-vuotiaiden käyttäjämäärä kasvoi Suomessa 18,1 % vuonna 2022, ja aikuista Suomessa TikTokia käyttää 31,4 %. (Suni 2023.) Seuraava taulukko 1 kuvaa keskeisten sosiaalisen median alustojen kävijämäärät Suomessa vuonna 2022.

Taulukko 1: Sosiaalisen median alustojen kävijämäärät Suomessa vuonna 2022 (Suni, 2023)

	<b>Kävijämäärät (miljoonina)</b>	<b>Käyttäjien osuus väestöstä</b>	<b>Viittausliikenne (%)</b>
Facebook	2.40	43.3	51.63
Instagram	2.30	41.5	15.90
Tiktok	1.42	25.6	-

Suomessa eniten digitaaliseen mainontaan sijoitettua rahaa kohdistuu eniten hakukonemainontaan ja bannerimainontaan. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin kasvanut merkittävästi ja sen ennustetaan jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa. Lisäksi videoiden ja äänitiedostojen käyttö ja merkitys ovat kasvamassa. On myös tärkeää huomioida, että eri sosiaalisen median alustoilla on erilaiset kohdeyleisöt. Tämän vuoksi yritysten on tarkoin harkittava, missä alustoilla niiden tulisi olla aktiivisia. (Suni 2023.)

### 3.4 Markkinoinnin tehokkuuden arviointi

Markkinoinnin tehokkuutta on tärkeä arvioida, jotta voidaan arvioida, ovatko kyseiset toimintatavat kannattavia, jotta saavutetaan halutut tavoitteet. Haasteita esiintyy esimerkiksi, kun keskitytään asiakkaiden kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen, koska lähestymistapa ei useimmiten johda suoriin ja välittömiin seurauksiin. Tämä vaikeuttaa onnistumisen tarkkailua ja arviointia. Markkinoinnin tehokkuutta arvioidaan usein ROI (return on investment) mittarin kautta. Sen avulla voidaan mitata sijoitetun pääoman tuottoprosentti. (Karjaluo 2013, 15-16.)

Sosiaalisen median tehokkuus markkinoinnissa edellyttää huolellista arviointia, jotta sen vaikutuksia voidaan ymmärtää ja hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Esiin nousee

kahdeksan keskeistä arviointitekijää, jotka ovat arvioinnin kannalta ratkaisevia: myynti, sisällön tavoitavuus, verkkosivuston kävijämäärät, näyttökerrat, taajuus, relevanssipisteet, liidit ja yleisön kasvu. (Raudeliūnienė, Davidavičienė, Tvaronavičienė & Jonuška 2018.)

Yleisten ongelmien välttäminen on ratkaisevan tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa. Ensinnäkin sosiaalisen median huomiotta jättäminen voi olla haitallista, sillä se on tehokas markkinointiväline, jonka pienet yritykset laiminlyövät usein ajan ja resurssien puutteen vuoksi. Toiseksi keskittyminen pelkästään yksisuuntaiseen viestintään vuorovaikutuksen edistämisen sijasta rajoittaa markkinoinnin tehokkuutta, seuraajien aktivointi on tärkeää. Kolmanneksi, jos koko markkinointibudjetti kohdennetaan uusien asiakkaiden hankkimiseen, unohtetaan usein kustannustehokkaampi olemassa oleville asiakkaille suunnattu markkinointi. Neljäntenä ongelmana on mainonnan epätarkka kohdentaminen voi johtaa tehottomaan rahankäyttöön, jolloin ei välttämättä tavoiteta oikeaa yleisöä. Viimeisenä, tietojen seurannan ja analysoinnin unohtaminen estää yrityksiä saamasta arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, jolloin digitaalisten strategioiden kehittäminen on haastavaa. Menestyäkseen digitaalisessa maisemassa yritysten on sopeuduttava, pysyttävä ajan tasalla. Perusperiaatteena voit kuitenkin luottaa siihen, että säännöllinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa, jopa tunti päivässä, voi merkittävästi lisätä johtaa yhteyksien luomiseen ja parantaa hakukoneiden sijoituksia. (Komulainen 2023, 89-91.)

### 3.5 Uuden toiminnan markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on tunnistaa, ennakoita ja tyydyttää asiakkaiden odotukset kannattavasti. Tähän sisältyy asiakkaan tarpeet, halut ja vaatimukset (Reynolds & Lancaster 2002, 24.) Markkinointistrategiaa laadittaessa on olennaista ottaa huomioon kohdemarkkinoilla samankaltaiset olemassa olevat tapahtumat tai tuotteet ja vertailla eroja ja yhtäläisyyksiä (Verkkovaria 2015). Siksi on tärkeää tarkastella Inno International Oy:n luontoseikkailutoimintaa verrattuna muihin seikkailutapahtumiin, erityisesti Suomen markkinoilla.

Sosiaalisen median alueella on syytä hyödyntää suosittelujen vaikutusta ottamalla yhteyttä somevaikuttajiin, bloggaajiin, julkkisiin ja jopa politikkoihin. Heidän sisältönsä, olipa se sitten sponsoroitua tai ei, vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin ja tukee yrityksen markkinointiviestejä. Lisäksi vaikuttajilla on jo tehokkaat taidot toimia sosiaalisessa mediassa, käyttäen esimerkiksi hashtagia tai tágäämällä yrityksiä, jolloin heidän seuraajiensa on helpompi tutustua heidän tuotemerkkeihinsä ja tuotteisiinsa. Vaikuttajien taitoja ja näkyvyyttä kannattaa hyödyntää verkostoitumalla alan vaikuttajien kanssa, jotta myös heidän yleisönsä vastaa mahdollisimman hyvin haluttua kohderyhmää. (Komulainen 2023, 120.)

#### 4 Toiminnallinen kehitystyö

Tämä opinnäyte työ on toiminnallinen kehitystyö. Työtä, jossa keskitytään ongelmien ratkaisemiseen tai uusien ideoiden, tuotteiden sekä palveluiden kehittämiseen kutsutaan tutkimukselliseksi kehitystyöksi. Ero näkyy siinä, että tarkoituksena ei ole kuvata ja selittää vaan suunnitella ja kehittää jotakin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 20.)

Kehitystyö sanan mukaisesti pyrkii kehittämään jotain olemassa olevaa tai jotain uutta. Tämä kehityksen ideointi tulee kuitenkin esille tutkimuksen avulla. Teoreettinen tieto toimii siis pohjana ja sen perusteella voidaan rakentaa käytäntöjä, joita esitellään kehitystyössä. Tämä puolestaan edellyttää syvällistä sisäistämistä, ymmärtämistä ja soveltamista. (Ojasalo ym. 2015, 20-21.)

Kehittämistyötä voi lähestyä eri näkökulmista, esimerkiksi se voi olla tapaustutkimus, toimintatutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden tutkimus. Yhdessä työssä voidaan myös hyödyntää useita tutkimustapoja, mutta keskiestä on valita tutkimussuuntaus, joka vastaa haluttua loppu tulosta. (Ojasalo ym. 2015, 38-40.) Tässä työssä on kyse toimintatutkimuksesta, tavoitteena on kehittää ja parantaa yrityksen markkinointistrategiaa.

#### 5 Markkinointistrategia toimeksiantajalle

Tässä työssä esitän sosiaalisen median markkinointistrategian, joka tulee olemaan kokeellinen. Suomessa ei ole vielä riittävästi vastaavaa toimintaa, jotta sen perusteella voisi tehdä päätöksiä siitä, kenelle ja miten tapahtumaa olisi kannattavinta markkinoida.

Painotan digitaalista markkinointitoimintaa, koska se ei ole yritykselle tuttua toimintaa eikä yksi heidän vahvuusistansa, ja kuten jo mainittu se on erityisen hyödyllistä pienille yrityksille. Yritys on lisäksi kiinnostunut mahdollisuuksista laajentaa tavoitettavuutta yksityishenkilöiden suuntaan. Tunnistettu lähestymistapa tämän laajentamisen toteuttamiseksi kustannustehokkaasti on sosiaalisen median alustojen hyödyntäminen asiakkaiden tavoittamisen maksimoimiseksi. Yritys on myös kiinnostunut kartoittamaan mahdollista asiakaskuntaa, jota varten laadin valmiin kyselyn, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa, kun seikkailutoiminnan yksityiskohdat ovat selkeämmät.

Yrityksen nykyinen markkinointitilanne on hankala, sillä aktiivista myynninedistämistä ei ole toteutettu kattavasti. Perinteisten viestintäkanavien ja olemassa olevien kontaktien lisäksi markkinoinnissa on merkittävästi parannettavaa. Vaikka yritys ylläpitää perusverkkosivustoa, digitaalisten alustojen tehokas hyödyntäminen tiedottamiseen on puutteellista. On kuitenkin mahdollista hyödyntää olemassa olevia kontakteja markkinoilla, erityisesti yhteistyökumppaneiden kanssa, kuten varusteiden toimittajien kanssa. Tehostamalla näitä

suhteita ja panostamalla digitaaliseen markkinointiin yritys voi avata uusia kasvumahdollisuuksia ja parantaa näkyvyyttään kohdemarkkinoillaan.

### 5.1 Inno International Ltd Oy SWOT-analyysi

Tässä opinnäytetyössä hyödynnän SWOT-analyysiä, jotta pystyn selkeämmin tunnistaa liiketoiminnan vahvuudet ja mahdollisuudet, samalla kun havaitsen heikkoudet ja uhkatekijät. Tämä kokonaisvaltainen näkemys auttaa hienosäätämään markkinointistrategiaa ja varmistamaan sen optimaalisen toimivuuden.

SWOT-analyysi on menetelmä, jossa pyritään tunnistamaan sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat sen suorituskykyyn. Vahvuudet liittyvät yrityksen sisäisiin kykyihin ja positiivisiin näkökohtiin, jotka ovat keskeisiä tavoitteiden saavuttamisessa ja asiakaspalvelussa. Heikkoudet ovat puolestaan sisäisiä rajoituksia, jotka voivat haitata organisaation suorituskykyä. Ulkoiset mahdollisuudet ovat tekijöitä, jotka voivat hyödyttää yritystä ulkoisten verkostojen kautta, tarjoten keinon hyödyntää vahvuuksia. Uhkat puolestaan ovat ulkoisia tekijöitä, jotka voivat estää tavoitteiden saavuttamisen. (Thomas 2019; Namugenyi, Nimmagadda & Reiners 2019.) Ulkoinen analyysi perustuu tietoihin, jotka on tunnistettu PEST-analyysissä, jossa tarkastellaan poliittisia, taloudellisia, sosiokulttuurisia ja teknologisia näkökohtia (Reynolds & Lancaster 2002, 240).

Seuraavaksi esittelen laatimani SWOT-analyysin (taulukko 2), jonka avulla on mahdollista tunnistaa, miten voin hyödyntää yrityksen vahvuuksia tulevassa markkinoinnissa.

Taulukko 2: SWOT



Taulukosta 2 löytyvä SWOT-analyysi auttaa yritystä hahmottamaan nykyisen asemansa markkinoilla ja valmistautumaan tulevaisuuden haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Avaan seuraavaksi vielä taulukon sisältöä hieman.

Yrityksen vahvuudet perustuvat sen kokemukseen ja osaamiseen, sitoutuneisiin työntekijöihin sekä asiakaskeskeiseen toimintaan. Yrityksellä on vankka kokemus liiketoiminnasta ja sen hallinnasta, mikä antaa sille kilpailuetua. Lisäksi yrityksellä on asiantuntemusta ihmisten tarpeista ja kontakteja muihin yrityksiin, mikä edistää verkostoitumista ja yhteistyötä. Työntekijät ovat intohimoisia työhönsä ja sitoutuneita yritykseen, mikä parantaa työn laatua ja asiakaspalvelua. Yritys voi hyödyntää uutta liiketoimintamallia tarjoamalla ratkaisuja markkinoilla, joilla ei ole vielä paljon kilpailua. Se onkin yksi tehokkaimmista kilpailukeinoista markkinoilla. Lisäksi pienen yrityksen joustavuus mahdollistaa nopeat suunnanmuutokset ja reagoinnin muuttuviin tilanteisiin.

Yrityksen heikkouksia ovat heikko markkinointi ja epäselvä visio tulevaisuudesta. Nykyhetken markkinoinnin puutteet voivat vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja uusien asiakkaiden hankintaan negatiivisesti. Epäselvä visio voi haitata ja hidastaa strategista suunnittelua ja näin olleen tuotteen kehitystä. Yritys voi kohdata useita haasteita sen pyrkiessä menestymään uudella alalla. Luontoseikkailutoimintaan liittyvä spesifi konsepti ei ole vielä laajalti

tunnettu, mikä vaikeuttaa markkinoille pääsyä ja asiakkaiden houkuttelemista. Tuotteen myyminen vaatii siis paljon koulutusta aiheesta, voi olla haastavaa selittää asiakkaille houkuttelevasti yrityksen tarjoamien luontoseikkailuiden hyödyt ja niiden tarpeellisuus heidän omassa elämässään. Pienen yrityksen heikko näkyvyys markkinoilla voi myös vaikuttaa negatiivisesti sen houkuttelevuuteen ja kilpailukykyyn. Lisäksi kohdeyleisön tarkka määrittely ja löytäminen voi olla vaikeaa, mikä vaikeuttaa markkinoinnin ja myynnin suunnittelua. Yrityksellä on myös vähän kokemusta tulevasta toiminnasta, sillä ala on tuntematon ja uusi, mikä lisää epävarmuutta ja riskejä. On tärkeää, että yritys tunnistaa nämä heikkoudet ja kehittää strategioita niiden voittamiseksi.

Toisaalta sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuden uusien asiakkaiden löytämiseen. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiin ja asiakassuhteiden rakentamiseen saavuttaakseen laajemman yleisön. Muuttuvat kuluttajatrendit, kuten kasvava kiinnostus ympäristöystävällisyyteen ja itsensä kehittämiseen, tarjoavat mahdollisuuden yritykselle tarjota palveluita, jotka vastaavat näitä trendejä. Esimerkiksi ekologiset ja kestävät seikkailuelämykset voivat houkuttaa uusia asiakkaita. Käytännössä uusi liiketoimintamalli avaa mahdollisuuden uudelle markkinalle, jossa kilpailu voi olla vielä vähäistä. Tämä antaa yritykselle tilaisuuden erottua kilpailijoista ja houkuttaa uusia asiakkaita ainutlaatuisella tarjonnallaan. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa, kuten matkailu- ja seikkailualan kumppaneiden kanssa, voi myös tuoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yhteistyön avulla voidaan luoda pakettitarjouksia ja ristiin myyntiä, mikä lisää asiakkaan mahdollisuuksia ja parantaa yrityksen kilpailukykyä.

Taloudellinen epävakaus voi vaikuttaa asiakkaiden budjetteihin ja siten vaikuttaa yrityksen tulokseen ja kannattavuuteen. Yrityksen on oltava valmis reagoimaan talouden heilahteluihin ja sopeuttamaan strategioitaan vastaavasti. Turvallisuus- ja vastuukysymykset ovat erittäin merkittävä uhka seikkailutoimintaan liittyen. Onnettomuudet tai vahingot voivat aiheuttaa riskejä yrityksen maineelle ja kustannuksille, ja siksi on tärkeää panostaa asianmukaiseen turvallisuuskoulutukseen ja -valvontaan. Mahdollisuus lisääntyvään kilpailuun voi uhata yrityksen markkinaosuutta ja kannattavuutta. Uudet kilpailijat voivat tulla markkinoille ja kilpaila samoista asiakkaista, mikä edellyttää yritykseltä jatkuvaa innovointia ja kilpailukykyyn ylläpitoa.

Yhteenvetona SWOT-analyysi auttaa yritystä ymmärtämään sen nykyisen tilanteen ja valmistautumaan tuleviin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. On tärkeää, että yritys hyödyntää vahvuuksiaan, pyrkii korjaamaan heikkoudet ja tarttuu mahdollisuuksiin, samalla kun se tunnistaa ja torjuu uhat.

## 5.2 Kohdeyleisö

Inno International Ltd Oy halusi selvittää paitsi tehokkaimmat markkinointimenetelmät myös tarkat kohderyhmät, joille ne olisi suunnattava. Yritys oli erittäin kiinnostunut kartoittamaan mahdollisia kohderyhmiä esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. Koska yrityksen uuden seikkailutoiminnan puitteet eivät ole vielä selvillä, sitä on vaikea mainostaa tai selvittää yksityishenkilöiden mielenkiintoa heille räätälöidystä toiminnasta, kun tieto toiminnasta ei ole kattavaa. Pystyn kuitenkin yrityksen kanssa luomaan listan persoonallisuuden ominaisuuksista, jotka tapahtumaan osallistunut henkilön olisi hyvä omata.

Luontoseikkailutoimintaan osallistuva henkilö on yleensä seikkailunhaluinen, joka kaipaa elämäänsä jotain uutta ja innostavaa. Hän on motivoitunut oppimaan itsestään ja kehittymään henkilökohtaisesti. Tällaiset osallistujat usein uskovat, että he voivat omalla panoksellaan vaikuttaa positiivisesti maailman suuntaan. He hakevat kokemukselta jännitystä ja mahdollisuutta kehittää itseään. Inno International Ltd Oy:n mukaan joiltakin perheiltä ja pariskunnilta on jo tullut toiveita tapahtuman järjestämisestä. Osallistujien joukossa voi olla laaja kirjo, mikä korostaa tapahtuman monipuolisuutta.

Lisäksi toiminta nähdään erittäin hyödyllisenä yritysmaailmassa, erityisesti organisaatioissa, joissa tiimien ja johtamistaidon kehittäminen on keskeistä. Inno International Ltd Oy:n mukaan käytännössä kaikki yritykset, joissa on työntekijöitä, voisivat hyötyä valmennukseen perustuvasta luontoseikkailutoiminnasta.

Yrityksen luomat, jo olemassa olevien kontaktien säilyttäminen ja vahvistaminen yrityksissä on siis erittäin kannattavaa, jotta sillä on jo asiakaskunta, jolle myydä palvelua. Yrityksellä on jo vankempi käsitys siitä, mitä sen työntekijät tarvitsevat, jolloin se ymmärtää konseptin mahdollisesti paremmin kuin yksityishenkilö, jolle tapahtuma olisi selitettävä ennen kuin se voidaan myydä.

Laadin yritystä varten myös valmiin kyselylomakkeen, jota se voi hyödyntää tulevaisuudessa, kun yritys on valmis selvittämään potentiaalista kiinnostunutta asiakaskuntaa. Inno International Ltd Oy:n luontoseikkailu yhdistettynä yksilö- ja esimiesvalmennukseen tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden räätälöidä jokainen tapahtuma kuhunkin asiakasryhmään sopivaksi ja hyödylliseksi. Vaikka yrityksellä on aiempaa kokemusta esimiesvalmennuksesta, se haluaa ymmärtää paremmin, mikä houkuttelee asiakkaita eniten. Kyselyllä on mahdollista selvittää, onko yksilöasiakkailla kiinnostusta luontoseikkailuun ja mikä heitä siinä erityisesti kiinnostaa.

### 5.3 Sisältömarkkinointi

Kuten aiemmin mainittiin, verkkomarkkinointi on monipuolinen maailma, joka sisältää sosiaalisen median, vaikuttajamarkkinoinnin, bannerit, linkkien rakentamisen, hakukoneoptimoinnin (SEO), hakukonemarkkinoinnin (SEM), sähköpostimarkkinoinnin ja videomarkkinoinnin (Puranen 2018). Näistä vaihtoehtoista päätin keskittyä sosiaalisen median kanaviin. Tämä päätös perustui siihen, että sosiaalinen media oli yritykselle uusi alue, jonka hyödyntämiseen se kaipaavaa tukea.

Kuten aiemmin todettiin (luku 3.2.1), Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja TikTok, niiden kautta tavoitetaan laaja käyttäjäkunta eri ikäryhmistä. Siksi ehdotan näiden kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa, pitäen mielessä oma kohdeyleisö ja omat tavoitteet. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi on nostanut suosiotaan, ja siksi ehdotan sen hyödyntämistä. Hyödyllisintä olisi, että yrityksellä on omistettu somevastaava, joka pystyy panostamaan 6 tuntia viikossa tähän työhön, kuten Komilainen (2023) on todennut riittävän pienille yrityksille.

Seuraavissa luvuissa esitän, miten yritys voi tehokkaasti käyttää hyväkseen sosiaalisen median kanavia. En keskity tarkasti aikatauluun, sillä yrityksellä ei ole vielä selkeää aikataulua toiminnan aloittamiselle. Sen sijaan tarjoan pohjan, jota yritys voi hyödyntää, ja jota voidaan muokata tarpeiden mukaan, kun aikataulu tarkentuu.

#### 5.3.1 Facebook

Facebookilla on merkittävä rooli sosiaalisen median näkökulmasta, sillä se kokoaa suurimman käyttäjämäärän ja kohdistuu laajimpaan yleisöön. Se tarjoaa mahdollisuuden luoda yrityssivu, joka toimii julkisena profiilina ja sisältää yrityksen omien julkaisujen lisäksi tärkeää tietoa, kuten yhteystiedot ja arviot.

Suosittelun aluksi keskittymään orgaaniseen Facebook-markkinointiin, eli maksuttoman tilin ylläpitämiseen, joka keskittyy vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Messengerin sekä kommenttien välityksellä Facebook tarjoaa mahdollisuuden vastata kysymyksiin, käsitellä palautetta ja tarjota asiakastukea yrityksen nimissä.

Sisällön suunnittelu sosiaalisessa mediassa on avainasemassa. Facebook-sivun hallintatyökalulla voi aikatauluttaa julkaisuja, muokata sivun tietoja, vastata käyttäjien lähettämiin viesteihin ja seurata sivun suoritusta.

Facebookissa ja Instagramissa voi jakaa samoja postauksia, jolloin ne näkyvät molemmissa alustoissa. Niitä kannattaa silti muokata kuhunkin alustaan sopiviksi. Instagramissa painotetaan visuaalista sisältöä, kun taas Facebookissa on enemmän tilaa tekstimuotoiselle

sisällölle (Suni 2021). Lisäksi kohdeyleisöt voivat hieman vaihdella, joten viestin ja tyylin sovittaminen kullekin alustalle voi parantaa sitoutumista ja tehokkuutta.

Sisältöstrategia on suunnitelma sisällöntuotantoon, joka määrittelee, mitä sisältöjä tuotetaan, missä kanavissa niitä jaetaan, kenelle ne on suunnattu ja millä tavoin ne tukevat yrityksen tavoitteita. Sisältöstrategiassa kannattaa panostaa kiinnostavaan ja persoonalliseen sisältöön sekä ylläpitää säännöllistä julkaisutahtia. Tämän saavuttamiseksi voidaan hyödyntää esimerkiksi some-kalenteria, joka auttaa pitämään aikataulut hallinnassa (Suni 2021). Strategia on hyvä suunnitella koko vuodeksi, ja suunnittelun tulisi olla jatkuvaa, jotta sitä voidaan muuttaa ja tarkentaa tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan. Hyvän suunnitelman avulla on helpompi hallita sisällöntuotantoa ja varmistaa johdonmukainen läsnäolo eri kanavissa.

### 5.3.2 Instagram

Instagramin käyttöön kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä se tarjoaa monia mahdollisuuksia yrityksen näkyvyyden ja brändin rakentamisen kannalta. Alustalla painotetaan visuaalista ulkoasua, joten se sopii erityisesti hyvinvointiin tai matkailuun painottuviin liiketoimintoihin (Komulainen 2023, 119).

Hyödyntämällä samoja postauksia kuin Facebookissa, yritys voi tehostaa sisällön jakelua ja varmistaa viestin yhtenäisyyden eri alustoilla. Tämä säästää aikaa ja vaivaa, kun sisältöä ei tarvitse luoda erikseen jokaiselle alustalle. Lisäksi Instagram tarjoaa mahdollisuuden yrityksen työntekijöiden esittelyyn, mikä voi lisätä läpinäkyvyyttä ja auttaa asiakkaita tuntemaan yrityksen henkilöt ja arvot paremmin.

Säännöllinen sisällön tuottaminen on Instagramissa avainasemassa. Aktiivinen läsnäolo ja jatkuva vuorovaikutus seuraajien kanssa ovat tärkeitä sitoutumisen ja seuraajamäärien kasvattamiseksi. Lisäksi Instagram on erityisen sopiva visuaaliseen markkinointiin, mikä tekee siitä ihanteellisen alustan kulutustuotteiden, hyvinvointialan yritysten ja matkailualan toimijoille. Visuaalisen sisällön jakaminen voi houkutella uusia seuraajia ja asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista.

Lisäksi Instagram tarjoaa monipuolisia ominaisuuksia, kuten tarinat, IGTV ja live-lähetykset, jotka voivat lisätä sitoutumista ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Yrityksen kannattaa myös harkita vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä Instagramissa, sillä se on tärkeä kanava vaikuttajamarkkinoinnin kannalta (Komulainen 2023, 119). Yhteistyö vaikuttajien kanssa voi auttaa laajentamaan yrityksen näkyvyyttä ja tavoittamaan uusia kohdeyleisöjä (vaikuttajamarkkinoinnista lisää luvussa 5.4).

Kokonaisuudessaan Instagram on tehokas kanava yrityksille tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja rakentaa vahvaa brändiä. Huolellinen sisällönsuunnittelu ja aktiivinen läsnäolo alustalla voivat auttaa parantamaan yrityksen menestystä ja kasvattamaan asiakaskuntaa.

### 5.3.3 Tiktok

Tiktokin hyödyntämisessä keskitytään yhteistyöhön mikrovaikuttajien kanssa, jotka voivat auttaa saavuttamaan laajan nuorten aikuisten kohdeyleisön. Yrityksen rajoitteellisten resurssien vuoksi voi olla haastavaa ylläpitää erittäin aktiivista tiliä ja tuottaa jatkuvaa sisältöä. Sen sijaan yritys voi keskittyä jakamaan sisältöä mikrovaikuttajien kautta ja osallistumaan TikTok-trendeihin, kuten haasteisiin ja suosittuihin trendeihin. Tämä lähestymistapa voi auttaa saavuttamaan tehokkaasti kohdeyleisön ja lisäämään sisällön näkyvyyttä ja vuorovaikutusta TikTok-yhteisössä.

TikTokin algoritmi toimii suosimalla sisältöä, joka saavuttaa nopeasti paljon vuorovaikutusta, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Algoritmi ottaa huomioon myös katseluajan: mitä kauemmin käyttäjät katsovat videota, sitä todennäköisemmin sitä näytetään laajemmalle yleisölle. Vaikka TikTok voi tarjota hyviä mahdollisuuksia, se ei ehkä ole yrityksen ensisijainen prioriteetti heti alussa. On tärkeää olla jatkuvasti läsnä ja aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jos yritys kuitenkin kokee, ettei se pysty ylläpitämään tätä aktiivisuutta TikTokissa, resursseja ei kannata tuhlaata tähän kanavaan heti alussa. Sen sijaan on järkevämpää keskittyä niihin alustoihin, joilla yritys voi ylläpitää jatkuvaa läsnäoloa ja tuottaa laadukasta sisältöä.

### 5.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttaja luo aktiivisesti sisältöä alustoille, kuten blogeihin tai sosiaaliseen mediaan. Jotkut vaikuttajat tunnetaan perinteisestä mediasta, urheilusta tai taiteesta, ja he harjoittavat vaikuttajamarkkinointia päätoimensa ohella. Vaikuttajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: mikrovaikuttajat, joilla on pienempiä seuraajia, makrovaikuttajat, joilla voi olla satoja tuhansia seuraajia, ja julkkikset, jotka hyödyntävät kuuluisuuttaan vaikuttavuuden saavuttamiseksi. (Haatainen 2024.)

Vaikuttajamarkkinointi on erityisen tehokasta vaikeasti tavoitettavien kohderyhmien saavuttamisessa ja brändin uskottavuuden rakentamisessa (Indieplace 2024). Siksi se vastaa erinomaisesti Inno International Ltd Oy:n tavoitteita. Tuote on elämys, ja elämysten jakaminen asiakkaiden kesken sekä vaikuttajien kautta on tässä äärimmäisen tärkeää.

Hyvin onnistuneet vaikuttajamarkkinointikampanjat hyödyttävät sekä yritystä että vaikuttajaa. Vaikuttajapalkkiot voivat vaihdella sadoista euroista ylöspäin, ja niihin vaikuttavat eri tekijät. Vaikuttajan kokemus ja seuraajien määrä koko vaikuttavat hänen

palkkioihinsa. Pienet vaikuttajat ovat usein valmiita mainostamaan tuotteita tai palveluita alennuksia tai pientä korvausta vastaan. (Haatainen 2024.)

Vaikuttamarkkinoinnin olennainen osa on vaikuttajien huolellinen valinta. Tähän vaiheeseen ryhdytään kuitenkin usein hätiköidysti ilman kattavaa suunnitelmaa, mikä voi haitata lopullisten tavoitteiden saavuttamista. On syytä tehdä vaikuttajista tarkkaa tutkimusta, mukaan lukien heidän yleisönsä, sisältöjen aiheet ja aito kiinnostus brändiä tai tuotetta kohtaan. Tämä ennakoiva lähestymistapa auttaa ehkäisemään odottamattomia haasteita toteutusvaiheessa. (Haatainen 2024.)

Mikrovaikuttajia voi löytää eri tavoilla, esimerkiksi seuraamalla sosiaalisen median kanavia ahkerasti ja käyttäen erilaisia hakusanoja. Hakusanoja mikrovaikuttajien etsimiseen kannattaa valita huolellisesti riippuen siitä, millaista sisältöä tai millä alustalla haluat vaikuttajia etsiä. Instagramissa ja Tiktokissa voi hakea hashtagien kautta, valiten toimintaan tai arvoihin sopivia sanoja. Hashtageja hakemalla löytyy erilaisia julkaisuja ja niitä tutkimalla voi löytää sopivia profiileja, joiden kanssa voi ehdottaa yhteistyötä, mikäli he sopivat yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin. Sopivia hakusanoja voisi olla esimerkiksi mikrovaikuttaja, seikkailu, matkailu, ulkoilu, itsensä kehittäminen, luonto, hiking, kommunikaatio tai mukavuusalue.

Kun halutaan tehdä yhteistyötä mikrovaikuttajien kanssa, on tärkeää asettaa vuorovaikutus yleisön kanssa tärkeämmäksi kuin seuraajien määrä. Yhteys seuraajiin on paljon vahvempi, jos vaikuttaja on aktiivisesti vuorovaikutuksessa heidän kanssansa. Koska mikrovaikuttajilla ei ole kovin suurta seuraajamäärää, on kannattavaa harkita maksullista mainontaa heidän kauttaan julkaistun sisällön näkyvyyden lisäämiseksi. (Indieplace 2024)

Mikrovaikuttajien kutsuminen seikkailutoimintaan tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää heidän vahvuuksiaan sosiaalisen median markkinoinnissa. Heidän sometaitoja ja aktiiviset alustansa tarjoavat tehokkaan kanavan tavoittaa kohdeyleisöä ja jakaa autenttista sisältöä. Lisäksi yhteistyö mikrovaikuttajien kanssa voi auttaa rakentamaan pitkäaikaisia suhteita, jotka ovat keskeisiä menestyksensä markkinoinnin kannalta nykypäivän digitaalisessa maisemassa.

Yhteisjulkaisut mikrovaikuttajien kanssa ovat toinen tehokas keino lisätä näkyvyyttä ja markkinoida seikkailutoimintaan. Yhteiset julkaisut voivat sisältää esimerkiksi tarinoita kokemuksesta tai videoita seikkailuista, jotka herättävät kiinnostusta ja luovat halua kokeilla samankaltaisia elämyksiä. Lisäksi yhteisjulkaisut ovat helppo tapa luoda lisää sisältöä, kun voi vain jakaa mikrovaikuttajien sisältöä eikä tarvitse tuottaa itse lisää.

Ennen yhteistyön alkamista on tärkeää laatia vaikuttajan kanssa vaikuttajasopimus, jossa määritellään suhteen ehdot. Sopimus on tärkeä kaikenlaisissa vaikuttajamarkkinoinnissa, olipa kyseessä sitten mikrovaikuttajien, makrovaikuttajien tai julkkisten kanssa työskentely.

Sopimukseen sisällytetään selkeät päivämäärät yhteistyölle, työn laajuus, julkaisun oikeudet, brändivaatimukset, julkaisun ulkoasu, mainosten käyttäminen, sisällön jakelukanavat, onnistumisen mittaaminen, lailliset velvoitteet ja maksuehdot. Kirjallinen sopimus tulisi allekirjoittaa ennen sisällön luomista tai jakelua, jotta voidaan varmistaa sisällön sopivuus ja antaa palautetta. Sopimuksen puuttuminen altistaa yritykset väärinkäytöksille, tekijänoikeuskiistoille, maksukysymyksille ja lainsäädännön noudattamatta jättämiselle. Hyvin laadittu sopimus vähentää näitä riskejä ja varmistaa onnistuneen yhteistyön. (Heald 2024.)

### 5.5 Muu viestintä

Yrityksen viestinnässä on tärkeää huomioida useita eri kanavia ja mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaat tehokkaasti. Yrityksellä on olemassa olevat nettisivut, mutta ne vaativat päivitystä. On tärkeää varmistaa, että sivusto tarjoaa selkeää ja kiinnostavaa tietoa yrityksen palveluista sekä niiden asiakaslähtöisistä hyödyistä. Suosittelen lisäämään sivustolle kuvia ja videoita, jotka havainnollistavat yrityksen toimintaa ja auttavat asiakasta hahmottamaan tarjottuja palveluita paremmin. On myös tärkeää tuoda esiin uudet tuotteet, yhteistyösuhteet ja tarjoukset, jotta asiakkaat pysyvät ajan tasalla ja voivat hyödyntää uusia mahdollisuuksia.

Lisäksi on tärkeää hyödyntää muita viestintäkanavia, kuten sähköpostia, aiempia kontakteja ja puheluita, pitääkseen yhteyttä asiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Uutiskirje on erinomainen tapa tiedottaa asiakkaille ajankohtaisista asioista ja tarjouksista säännöllisesti. Jo olemassa olevat asiakkaat ovat erityisen arvokkaita, ja heidän säilyttämisensä on kustannustehokasta ja auttaa vahvistamaan yrityksen mainetta.

Yhteistyö muiden yritysten kanssa voi tuoda merkittävää lisäarvoa yrityksen viestintään ja markkinointiin. Laajempi yhteistyöverkosto mahdollistaa tapahtumien järjestämisen tehokkaammin ja voi houkuttaa osallistujia entistä paremmin. Yhteistyöllä muiden toimijoiden kanssa voidaan saavuttaa laajempaa näkyvyyttä ja tavoittaa uusia kohdeyleisöjä, mikä voi edistää yrityksen kasvua ja menestystä.

### 5.6 Sosiaalisen median sisältö ideoita

Sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa on tärkeää luoda houkuttelevaa ja informatiivista materiaalia, joka esittelee seikkailutoimintaa kiinnostavalla tavalla ja herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon.

Etusijalle olisi asetettava yrityksen esittely, johon voi sisältyä postauksia yrityksestä ja sen työntekijöistä, pohdintaa toiminnan sisällöstä ja tarkoituksesta, ryhmäharjoitusten hyödyistä ja syvällisempää tietoa yrityksen filosofiasta. Facebook on hyvä paikka jakaa kuvia ja pidempiä selityksiä toiminnasta ja sen hyödyistä asiakkaille. Instagramissa kannattaa käyttää

lyhyitä mutta luoden hauskoja ja vakuuttavia kuvatekstejä ja visuaalisesti houkuttelevia kuvia.

Instagram tarinoissa voi olla hyvä idea jakaa "My Day"-tyylisiä tarinoita, joissa jaetaan kuvina ja videoina päivän sisältöä. Ne voivat olla esimerkiksi työntekijöiden päiviä, jotta he tulevat yleisölle tutummaksi. My day:t voivat olla kiinnostavia tapahtuma päivinä, jolloin pienellä vaivalla voi saada paljon materiaalia jaettavaksi siitä mitä päivän aikana tapahtuu ja minkälaisia tunnelmia tapahtumassa on.

Valmisteluista voi jakaa tarinoita ja päästää asiakkaat kurkistamaan kulissien taakse, millaisia valmistelut ovat. Tämä voi olla asiakkaan mielestä mielenkiintoista ja lisätä kiinnostusta ja ymmärrystä tulevia seikkailutapahtumia kohtaan. Seikkailujen esittely on keskeinen osa sisältöstrategiaa. Kun kuvataan eri seikkailuja, on hyödyllistä kertoa, mitä aktiviteetteja tarjotaan, missä ne järjestetään ja mitä osallistujat voivat odottaa. Lisäksi live-lähetys retkestä ja maisemista voi tarjota autenttisen kuvan tapahtuman tunnelmasta ja houkuttaa seuraajia osallistumaan.

Seikkailuiltaan liittyvä materiaali on arvokasta, erityisesti mikrovaikuttajien sisällön jakaminen ja asiakkaiden tarinoiden esittely seikkailukokemuksista. Asiakasvideot ja - tarinat antavat mahdollisuuden välittää aitoa kokemusta ja vaikutusta seikkailutoiminnan sisällöstä vaikutuksesta osallistujiin. Tärkeintä on luoda jatkuvasti johdonmukaisia julkaisuja ja olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa.

Luovaa ja osallistavaa sisältöä voidaan luoda esimerkiksi järjestämällä kyselyitä ja kilpailuja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi:

- Instagramissa voi järjestää äänestyksen parhaasta vaellusreitistä ja kannustaa seuraajia jakamaan omia vaelluskokemuksiaan
- Instagramissa voi järjestää kyselyn, jossa potentiaaliset asiakkaat pääsevät äänestämään seikkailu toiminnan sijainnista tai sisällöstä
- Lisäksi voi käynnistää Instagram-haasteen, jossa seuraajat voivat jakaa parhaat seikkailutarinansa ja palkita parhaan kertomuksen

Asiakkaita on hyvä yrittää osallistaa niin paljon kuin mahdollista, tämä vaatii herkkää reagoitua heidän viestintäänsä.

Lisäksi on tärkeää huomioida tärkeät päivät, jolloin kannattaa tehdä merkityksellisiä julkaisuja. Merkkipäivien hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuden tuoda esiin yrityksen arvoja ja sitoutumista tärkeisiin aiheisiin, mikä voi lisätä yleisön kiinnostusta ja osallistumista. Esimerkiksi seuraavat merkkipäivät ovat erinomainen tilaisuus julkaista:

1. Kansainvälinen naistenpäivä (8. maaliskuuta):
  - Tarjoaa mahdollisuuden tuoda esiin naisten asemaa ja oikeuksia sekä nostaa esille naisten tekemää työtä eri aloilla, voi avata keskustelua itsensä kehittämisen ympärillä
  - Julkaista inspiroivia tarinoita tai kuvia naisista työskentelemässä seikkailutoiminnassa
  - Tuoda esille naisia, jotka ovat tehneet merkittävää työtä, mahdollisuuksien mukaan liittyen yrityksen toimintaan
2. Maailman terveyspäivä (7. huhtikuuta):
  - Hyvä mahdollisuus korostaa terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä aiheita
  - Vinkkien jakaminen terveellisistä elämäntavoista
  - Esittele terveystieteellisiä seikkailutoimintaan, kuten liikunnan ja luonnon hyötyjä terveydelle
  - Mahdollisuus tehdä yhteistyötä terveysalan asiantuntijoiden kanssa
3. Ympäristöpäivä (5. kesäkuuta):
  - Keskittyminen ympäristönsuojeluun ja kestäväan kehitykseen
  - Mahdollisuus jakaa vinkkejä ympäristöystävällisistä toimintatavoista luonnossa
  - Voi esitellä yrityksen ympäristötoimia ja kestäväan kehityksen periaatteita
  - Kerätä varoja ympäristönsuojelun hyväksi
4. Luonnonsuojelupäivä (elokuun viimeisenä lauantaina):
  - Voi painottaa luonnon monimuotoisuuden tärkeyttä ja kannustaa yleisöä osallistumaan luonnonsuojelutoimiin
  - Jakaa kuvia upeista luontokohteista, erityisesti Suomessa ja korosta niiden merkitystä
  - Kannusta seuraajia osallistumaan siivoustalkoisiin tai muuhun luonnonsuojelutoimintaan.
5. Maailman eläinten päivä (4. lokakuuta):
  - Voi tehdä yhteistyötä eläinsuojelujärjestöjen kanssa, jakaa tietoa ja kannusta seuraajia tukemaan niiden toimintaa
  - Painottaa vastuullista eläinten kohtelua, myös luonnossa
6. Kansainvälinen mielenterveyspäivä (10. lokakuuta):
  - Voi jakaa, miten voi edistää mielenterveyttä ja hyvinvointia seikkailutoiminnan kontekstissa
  - Jakaa vinkkejä siitä, miten seikkailutoiminta voi edistää mielenterveyttä ja hyvinvointia, luonnossa liikkumisen terveysvaikutuksia tai seikkailuiden positiivista vaikutusta stressin hallintaan
  - Jakaa omia kokemuksia mielenterveyden kanssa tai jakaa mikrovaikuttajien tai asiakkaiden tarinoita

- Korostaa mielenterveysaiheisia faktoja ja tietoa sekä tue mielenterveyskampanjoita

#### 7. Kansainvälinen lasten päivä (20. marraskuuta):

- Hyvä mahdollisuus järjestää seikkailutapahtuma erityisesti lapsille tai perheille
- Tarjota erityistarjouksia perheille seikkailutoimintaan
- Voi korostaa lapsiystävällisiä seikkailukohteita ja aktiviteetteja

Näiden päivien avulla on mahdollista nostaa esiin tärkeitä teemoja ja osoittaa yrityksen sitoutumista näihin aiheisiin sosiaalisessa mediassa. Julkaisujen tulisi kuitenkin olla persoonallisia, jotta ne välittäisivät aidon viestin potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi ne luovat erinomaiset tilaisuuden jakaa tärkeää tietoa sosiaalisen median käyttäjille. On tärkeää, että yritys jakaa yleisölle tietoa toiminnastaan avoimesti ja pyrkii varmistamaan, että toiminta on kestävä eikä vahingoita esimerkiksi luontoarvoja.

#### 5.7 Seuranta

Sosiaalisen median strategian menestyksekkään toteutuksen varmistamiseksi on tärkeää hyödyntää erilaisia työkaluja ja mittareita. Näihin kuuluvat esimerkiksi Facebook Insights ja Instagram Insights, jotka tarjoavat tietoa käyttäjien sitoutumisesta, julkaisujen suosioista sekä yleisön demografisista tiedoista. Näiden analytiikkatyökalujen avulla voidaan tehokkaasti seurata sosiaalisen median suorituskykyä ja tunnistaa, mikä sisältö ja julkaisut vastaavat parhaiten kohderyhmää.

Lisäksi on suositeltavaa käyttää kohdentamisen ja seurannan järjestelmiä, kuten Google Analyticsia, jotta voidaan seurata verkkosivuston liikennettä, joka tulee sosiaalisen median kanavista. Tämä auttaa ymmärtämään sosiaalisen median vaikutusta sivuston kävijämääriin, käyttäytymiseen ja konversioihin.

Suoran asiakaspalautteen saaminen on erittäin arvokasta liiketoiminnan kannalta. On hyvä kannustaa seuraajia antamaan palautetta ja kommentteja toiminnasta, näin saadaan suora yhteys asiakkaiden mielipiteisiin ja kokemuksiin. Palautteen kerääminen auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita, toiveita ja mahdollisia ongelmia, mikä puolestaan mahdollistaa paremman tuote- tai palvelukehityksen.

Palautetta voi kerätä esimerkiksi järjestämällä kyselyjä, pyytämällä suoria kommentteja tai kannustamalla vuorovaikutukseen sosiaalisen median postausten ja tarinoiden avulla. On tärkeää olla avoin ja vastaanottavainen saadulle palautteelle ja tehdä tarvittaessa muutoksia tai parannuksia asiakkaiden tarpeiden perusteella.

Lopuksi on tärkeää seurata omia asetettuja tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille. Tavoitteiden seuranta auttaa arvioimaan strategian tehokkuutta ja tekemään tarvittavia muutoksia matkan varrella. Esimerkiksi tavoitteet voivat liittyä seuraajamäärien kasvuun, sitoutumiseen tai konversioiden lisäämiseen sosiaalisen median kautta.

#### 5.8 Lyhyen aikavälin suunnitelma

Ensimmäinen askel markkinoinnin kannalta on päivittää yrityksen nettisivut ja luoda muut käytettävät tilit, joista potentiaaliset asiakkaat saavat tarvittavan tiedot mahdollisimman selkeästi ja voivat ottaa yritykseen yhteyttä matalalla kynnyksellä.

Sosiaalisen median strategian luominen yritykselle vaatii systemaattista lähestymistapaa ja huolellista suunnittelua. Ennen kuin vastuuhenkilö aloittaa tehtävässään, on tärkeää määritellä selkeästi vastuun laajuus ja varata riittävästi aikaa tehtävän hoitamiseen. Komulaisen (2023) suosittelen noin 6 tunnin viikkotyöpanos voi toimia hyvänä lähtökohtana tehtävän resursoinnissa.

Strategian käynnistämisessä ensimmäinen askel on luoda sosiaalisen median tilit ja riittävä pohjustus yrityksen toiminnasta ja seikkailutoiminnasta. Seuraavaksi huomio siirretään mikrovaikuttajiin. Tämä auttaa rakentamaan alkuvaiheen näkyvyyttä ja sitoutumista kohdeyleisöön. Yrityksen on kuitenkin ensin selvitettävä tarkkaan, kuka heidän kohdeyleisönsä on ja millaisia kanavia ja sisältöä he arvostavat, jotta on mahdollista löytää vaikuttaja, joka jakaa yrityksen arvot ja halutun tyylin.

Sosiaalisen median läsnäolon vahvistamiseksi yrityksen kannattaa järjestää tapahtuma, johon kutsutaan mikrovaikuttajia, jotka julkaisevat sopimuksen mukaan tapahtumasta ja savuttavat toivottua kohdeyleisöä. Tämä luo mahdollisuuksia sisällön luomiseen sosiaaliseen mediaan ja lisää yrityksen näkyvyyttä.

Jatkuvan aktiivisen toiminnan ylläpitäminen sosiaalisen median kanavilla on elintärkeää. Yrityksen on reagoitava nopeasti seuraajiensa ja asiakkaidensa viesteihin ja kommentteihin sekä käytävä aktiivista vuoropuhelua kohdeyleisön kanssa. Alla olevassa kuviossa 3 on esitetty sosiaalisen median markkinointistrategian vaiheet yritykselle.

## SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIAN VAIHEET



Kuvio 3: Sosiaalisen median markkinointistrategian vaiheet

Näiden vaiheiden avulla yritys voi rakentaa vahvan läsnäolon sosiaalisessa mediassa ja sitouttaa aktiivisesti kohdeyleisöään, mikä edistää liiketoiminnan kasvua ja menestystä verkossa.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointistrategia Inno International Ltd Oy:n seikkailutoiminnalle. Strategian kehittämisessä keskityttiin sisältösuunnitteluun Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa, huomioiden eri alustojen ominaisuudet ja kohdeyleisöt. Sisältöstrategiassa korostettiin yrityksen esittelyä, seikkailujen esittelyä ja osallistavaa sisältöä.

Markkinointistrategiaa oli hankala suunnitella, koska seikkailutoimintaa ei ole vielä järjestetty. Lisäksi haastetta toi se, että yrityksellä on rajalliset resurssit ja vähän kokemusta sosiaalisesta mediasta tai markkinoinnista yksityishenkilöille. Sosiaalisen median sisältö riippuu paljon yrityksen ja toiminnan yksityiskohdista.

Opinnäytetyössä esitellään markkinointistrategia, joka on suunniteltu pienelle yritykselle sen arvot ja resurssit huomioon ottaen, ja joka voi tuottaa merkittäviä tuloksia.

Markkinointistrategia onnistuu avaamaan tietoa alustojen käyttötarkoituksista ja niiden hyödyntämisestä, sekä ohjeistamaan markkinoinnin sisällöstä. Strategiaan sisältyy myös tietoa minkälaisia julkaisuja kannattaa tehdä ja mihin sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä.

Yritys pystyy jatkossa hyödyntämään strategiaa, kun he ovat valmiita tuomaan uuden toiminnan markkinoille.

Jatkotoimenpiteinä suosittelen lisäämään aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, mahdollisesti yrityksen menestyksen mukaan lisäämään tiimiin some-vastaavan, jolla on kokemusta julkaisemisesta, kiinnostuksen herättämisestä, vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa ja jolla on luovuutta keksiä uutta materiaalia.

Mahdollisuuksien ja resurssien mukaan, tulevaisuudessa kannattaa panostaa TikTokiin käyttöön ja kokeilla sitä kautta yhteistyötä vaikuttajien kanssa laajemmin. Sisältöä kannattaa jatkuvasti kehittää ja testata erilaisia viestintätapoja. Lisäksi maksettu mainonta voi tulevaisuudessa olla kannattavampaa. On tärkeää jatkuvasti analysoida markkinointistrategian vaikuttavuutta ja tehdä tarvittavia muutoksia.

Arvioidessani omaa oppimistani, tämä opinnäytetyö on syventänyt ymmärrystäni sosiaalisen median markkinoinnista ja strategian suunnittelusta. Olen oppinut arvioimaan eri alustojen vaikutusta ja hahmottamaan, miten sisältöä voidaan optimoida eri kohdeyleisöille.

## Lähteet

### Painetut

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 6. painos. Harlow, England: Pearson.

Helin, K. 1998. Yhdessä menestymisen taito. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla: 2.0. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. 2017. The leadership challenge : how to make extraordinary things happen in organizations. 6. painos. Hoboken, New Jersey: The Leadership Challenge, a Wiley brand.

Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn. The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 26.

Lau, L. 2020. How Do Adventure-Based Team Building Programs Produce Change? A Case Stud: Brock University.

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti: Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. Helsinki: Kauppakamari.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Reynolds, P., & Lancaster, G. 2002. Marketing Made Simple. London: Routledge.

Thomas, J. 2019. "SWOT IT OUT". Forensic Science International.

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

## Sähköiset

Gurumarkkinointi.fi. 2015. Markkinoinnin mallit - 4 vai 7P:tä?. Viitattu 20.9.2023  
<https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Gurumarkkinointi.fi. 2023. Verkkokaupan markkinointi - nämä tulee ottaa huomioon. Viitattu 16.9.2023. <https://gurumarkkinointi.fi/verkkokaupan-markkinointi-nama-tulee-ottaa-huomioon/>

Haatainen, J. 2024. Miten vaikuttajamarkkinointi tuodaan osaksi markkinoinnin vuosisuunnittelua?. Viitattu 26.4.2023. <https://www.troot.fi/artikkelit/miten-vaikuttajamarkkinointi-tuodaan-osaksi-markkinoinnin-vuosisuunnittelua>

Heald, E. 2024. 12 Elements of Successful Influencer Marketing Agreements. Viitattu 1.6.2024. <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-agreements>

Indieplace. 2024. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 - miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista?. Viitattu 26.4.2023. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>

Karjaluooto, H. 2013. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Asiakkuusmarkkinointi 2013. Viitattu 20.9.2023. <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Koivuniemi, J. 2023. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Unfair. Viitattu 4.12.2023. <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>

Namugenyi, C., Nimmagadda, S.L., & Reiners, T. 2019. Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. Procedia Computer Science (159), 1145-115. Viitattu 25.10.2023. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>

Puranen, T. 2018. Mitä on markkinointiviestintä? - Markkinointi. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 10.10.2023. <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Raudeliünienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M. & Jonuška, L. 2018. Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. Sustainability 10, no. 4: 973. <https://doi.org/10.3390/su10040973>

Suni, N. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Meltwater. Viitattu 22.1.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot - Suomalaisten somen käyttö. Meltwater. Viitattu 13.12.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Suomen Digimarkkinointi. 2023. Markkinoinnin kilpailukeinot - näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Viitattu 20.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Taurinen, E. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu 30.4.2024. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Verkkovaria.fi. 2015. Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 20.9.2023. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=50](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50)

#### Kuviot

Kuvio 1: SMART-malli (Reynolds & Lancaster 2002, 237-239; Taurinen 2024) .....	12
Kuvio 2: Markkinointiajattelun muutos tuotokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen (Karjaluoto 2013, 13) .....	13
Kuvio 3: Sosiaalisen median markkinointistrategian vaiheet .....	32

#### Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median alustojen kävijämäärät Suomessa vuonna 2022 (Sunj, 2023). 16	
Taulukko 2: SWOT .....	20