



- OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KETJUHOTELLIN INTERNETMARKKINOINNIN PÄIVITTÄMINEN: CASE BREAK SOKOS HOTEL TAHKO

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala		
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma		
Työn tekijä Saara Koistinen		
Työn nimi Ketjuhotellin internetmarkkinoinnin päivittäminen: Case Break Sokos Hotel Tahko		
Päiväys 27.11.2016	Sivumäärä/Liitteet	31/1
Ohjaaja Jorma Korhonen		
Toimeksiantaja Break Sokos Hotel Tahko		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoituksena oli päivittää Break Sokos Hotel Tahkon internetmarkkinointia ja sosiaalisen median käyttöä. Internetmarkkinointi ja sosiaalinen media ovat paljon esillä nykypäivänä ja yritykset pyrkivät hyödyntämään niitä parhaalla mahdollisella tavalla. Päivittäminen vaatii aktiivisuutta sekä innovatiivisuutta ja sen suunnitteleminen etukäteen helpottaa tehtävää.</p> <p>Vaikka kyseessä on ketjuhotelli, on jokaisen toimipisteen itse huolehdittava monelta osin internetsivujen sekä sosiaalisen median päivittämisestä sekä sisällöntuottamisesta. Sokos Hotels -ketjun toivomuksena on, että Break-brändi näkyisi yhä enemmän hotellien internetsivuilla.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen digitaalista markkinointia ja asiakaskokemusta, internetmarkkinoinnissa käytettäviä erilaisia kanavia, sisältöstrategiaa, palvelujen markkinointia sekä ketjuohjauksen vaikututusta hotellin markkinointiin. Teoriaosuuteen olen hakenut tietoa kirjallisuudesta sekä internetistä. Apuna minulla oli myös toimeksiantajalta saamani ketjuohjeistukset.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa suunnittelin Break Sokos Hotel Tahkolle vuosikellon sosiaalisen median päivittämiseen sekä Youtube-videon, jonka voi lisätä hotellin internetsivuille. Olen osallistunut internetsivujen sisällön päivittämiseen esimerkiksi tekstien ja kuvien osalta. Sivujen päivittämiseen tutustuminen on ollut minulle hyödyllistä, koska työskentelen toimeksiantajallani ja ammattiosaamiseni on näin lisääntynyt.</p>		
Avainsanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, ketjuhotelli, Facebook, Instagram		

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Saara Koistinen			
Title of Thesis Updating chain hotels internet marketing: Case Break Sokos Hotel Tahko			
Date	27.11.2016	Pages/Appendices	31/1
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Break Sokos Hotel Tahko			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this functional thesis was to update the internet marketing and the use of social media of Break Sokos Hotel Tahko. Internet marketing and social media are widely discussed these days and companies are trying to use them in the most effective way. However, updating requires activity and innovativeness. To help the work, planning beforehand makes updating easier.</p> <p>Break Sokos Hotel Tahko is a member of the hotel chain. Every agency updates their own web pages and social media. Sokos Hotel chain's advice is that in the future their brand Break should be more visible on the web pages.</p> <p>In the theoretical framework of my thesis I discuss digital marketing and digital customer experience, different kinds of channels in internet marketing, content strategy, service marketing and the effect of chain guidance on marketing. My reference material consists of literature and internet sources. Break Sokos Hotel Tahko also kindly let me use the chain instructions as reference.</p> <p>In the functional part of my thesis I developed a marketing calendar to help update social media. I also assisted updating hotel's web pages and I filmed a Youtube video which can be added on the web pages. This project was beneficial to me because Tahko Sokos Hotel is my employer and my vocational skills developed during this project.</p>			
Keywords Digital marketing, social media, hotel chain, Facebook, Instagram			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön taustaa ja tavoite	6
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	6
1.3	Toimeksiantajan esittely	7
1.4	Break-brändi.....	9
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	11
2.1	Palveluiden markkinointi.....	11
2.2	Yleistä markkinoinnista.....	12
2.3	Digitaalinen markkinointi	12
2.4	Digitaalinen asiakaskokemus	14
2.5	Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa	16
2.6	Sisältöstrategia	17
3	INTERNETMARKKINOINNIN TYÖKALUJA	18
3.1	Yrityksen kotisivut.....	18
3.2	Blogit	18
3.3	Hakukonemarkkinointi	19
3.4	Sähköpostimarkkinointi	19
3.5	Mobiili	20
3.6	Sosiaalinen media	20
3.7	Mikroblogit	21
3.8	Kuvien jakopalvelut.....	21
3.9	Videoiden jakopalvelut	22
3.10	Yhteisöpalvelut	22
3.11	Pikaviestintäpalvelut.....	23
4	INTERNETSIVUJEN PÄIVITTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ	25
4.1	Tilannekuvaus Break Sokos Hotel Tahkon sähköisen markkinoinnin käytöstä ja toteuttamisesta... 25	25
4.2	Ketjuohjaus	25
4.3	Sisällön tuottaminen.....	25
4.4	Youtube - video	26
4.5	Vuosikello sosiaalisen median päivittämiseen Facebookissa ja Instagramissa	27
5	EHDOTUKSIA INTERNETMARKKINOINTIIN	28

6 POHDINTA..... 30

LÄHTEET 31

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja tavoite

Sain opinnäytetyöni aiheen suoraan toimeksiantajaltani, Break Sokos Hotel Tahkovoirelta. Olen suorittanut molemmat restonomian opintoihin kuuluvat harjoittelujaksot toimeksiantajalla ja kesästä 2014 asti olen ollut siellä ympäri vuoden töissä. Aihe oli hotellin kannalta ajankohtainen, koska internetsivut tarvitsivat päivittämistä.

Vaikka kaikkien hotellien sivut ovat ketjun mukaan yhteneväiset, toimipisteet ovat kuitenkin itse suuressa määrin vastuussa sisällöstä ja päivittämisestä. Ketjusta oli ajankohtaisena toiveena esimerkiksi, että kaikista eri huonetyypeistä olisi kuvia ja toimeksiantajani sivuilta niitä puuttui. Osa hotelleista on jo tehnyt mainos-/esittelyvideon ja myös se puuttui. Sisällössä täytyisi myös enemmän korostua Break-brändi. Halusin aiheen, josta minulle olisi oikeasti tulevaisuuteni kannalta hyötyä. Internetsivuja voin mahdollisesti päästä töiden ohessa päivittämään ja se on hyvä lisä ammattitaitoani ajatellen.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on hyvin käytännönläheinen ja sen tavoitteena on jonkin käytännön toiminnan kehittäminen. Koska toiminnallinen opinnäytetyö on usein hyvin työelämäkeskeinen, sillä on myös yleensä toimeksiantaja. Kokonaisuus koostuu kahdesta eri osasta, jotka ovat toiminnallinen osuus ja opinnäytetyöraportti. Toiminnallisen osuuden tulee pohjautua teorialle ja sen tuntemukselle ja raportin tulee aina sisältää ns. teoreettinen viitekehysosuus. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius ja Sundqvist 2006.)

Saadakseni tietoa ja materiaalia opinnäytetyöni tekemiseen, olen haastatellut Break Sokos Hotel Tahkon internetsivujen ja sosiaalisen median päivittämisestä vastaavaa työntekijää. Keskustelua muistuttavat haastattelut ovat olleet avoimia haastatteuja. Avoimelle haastattelulle tunnusomaista on, ettei sille ole kiinteää runkoa ja keskustelun jatkuessa voi aihekin muuttua. Avoin haastattelu muistuttaa paljon keskustelua ja edellyttää usein monia haastattelukertoja. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2003, 198.)

Koska olen ollut Break Sokos Hotel Tahkon toiminnassa mukana keväästä 2013 asti, minulle on kertynyt paljon ns. hiljaista tietoa töiden lomassa. Hiljaisen tiedon käsitteen kehittäjänä pidetty amerikkalainen Michael Polanyi määrittä hiljaisen tiedon sanomalla, että tiedämme enemmän kuin pystymme kertomaan. Ihmisillä on paljon tietoa, jota eivät osaa konkreettisesti ilmaista, mutta se näkyy heidän toiminnassaan esim. rutiineina ja erilaisina käytäntöinä. Työelämässä hiljaista tietoa kertyy kokemuksen myötä ja se näkyy ammattitaitona ja osaamisena. (Pohjalainen 2012.)

Opinnäytetyöni teoreettinen pohja perustuu kirjallisuuskatsaukseen. Aiheesta löytyy paljon tietoa kirjallisuudesta, mutta koska sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat nyt erittäin ajankohtai-

sia ja muutoksia sekä kehitystä tapahtuu koko ajan, vanhenee myös siitä kertovien kirjojen tieto nopeasti. Tiedonhakuprosessissa oli apuna myös toimeksiantajalta saadut Sokos Hotelsin ketjuohjauksen materiaalit.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Tahkovuori sijaitsee Nilsiässä, 65 km Kuopiosta koilliseen. Nilsiäen keskustaan on matkaa 10 km. Tahko on tunnettu laskettelurinteistään ja muista talviaktiiviteeteistä. Kesäisin mm. kaksi golfkenttää, lukuisat kilometrit pyöräily- ja patikointireittejä sekä erilaiset tapahtumat houkuttelevat asiakkaita paikalle.

Alun alkaen Tahkovuorelle avattiin vuonna 1972 Ukkotahkoksi nimetty hotelli, jossa oli 30 kahdenhengen huonetta ja 200-paikkainen ravintola. Nimi vaihdettiin Hotelli Tahkovuoreksi markkinoinnin yhtenäistämistä tavoitellen. Hotelli ja Tahkovuoren rinteet olivat vielä silloin yksi yhtenäinen projekti. Hotelli osoittautui nopeasti pieneksi, koska suurimman sesongin aikaan tulijoita olisi ollut moninkertaisesti. Heikko taloudellinen tila aiheutti ongelmia omistajien Urpo Lahtisen ja Kalevi Keihäsen laajennussuunnitelmille. Rahoitus saatiin kuitenkin järjestettyä monista eri lähteistä ja 1973 valmistui vanhan hotellin yläpuolelle kaksikerroksinen hotellirakennus. Uuteen osaan huoneita tuli 48 ja palveluihin kuului myös saunaosasto ja kokoustilat. Laajennuksen jälkeen vuodepaikkoja oli yhteensä 300. Alunpitäen Ukkotahkoksi nimetty ensimmäinen rakennus purettiin vuonna 2000 nykyisen yökerho Piazzan tieltä. (Rimpiäinen ja Pelkonen 2007, 47-52.)

Tahkovuori oli ainoastaan yksi osa Kalevi Keihäsen laajasta yritystoiminnasta. Hän oli perustanut lentoyhtiö Spel-Airin, koska hänellä oli tarkoitus alkaa lennättää turisteja lämpimien lomakohteiden lisäksi myös Tahkovuorelle. Turistien sijaan Tahkovuorelle kuitenkin tyhjissä paluulentoissa kuljetettiin afrikkalaisia ananaksia, joita tarjottiin asiakkaille kaikissa mahdollisissa muodoissa. Talvi 1973 oli Tahkovuorelle vaikea, koska laskettelukausi jäi lyhyeksi vähäisen lumimäärän vuoksi. Keihäsen kuitenkin uskoi Tahkovuoreen ja osti itselleen lisää osakkeita ja alkuvuodesta 1974 hän oli Tahkovuoren suurin osakkeenomistaja. Äänekäs, pitkätukkainen ja spontaani Keihäsen herätti huomiota niin käytöksellään kuin suurilla suunnitelmillaankin, joista osa oli vailla mitään todellisuus pohjaa. Myös median kiinnostus heräsi ja Tahkovuori sai sitä kautta huomiota. Tapani Keihäsen muistetaan tänäpäivänäkin vielä kuuluisista Keihäsmatkoistaan. (Rimpiäinen ja Pelkonen 2007, 64-66.)

Keihäsen liiketoimet ajautuivat nopeasti konkurssiin 1974, jolloin Urpo Lahtinen yritti ostaa Keihäsen osakkeet, mutta se ei sopinut Keihäselä. Urpo Lahtinen keksi toisen keinon ja teki kaupat yhteistyössä Lehtimiehet Oy:n toimitusjohtaja Matti Lahtisen kanssa Lehtimiehet Oy:n nimiin ja pelastivat näin Tahkovuoren. Taloustilanne oli hankala, koska velkaa oli kertynyt tappiollisten kausien ja investointien myötä huomattavia summia. Toisaalta myynnin kasvattaminen olisi vaatinut uusia investointeja, koska majoituskapasiteetti oli edelleen vaatimaton. Hotellin peruskorjaus ja uusi baari saatiin valmiiksi vasta vuoden 1979 lopulla. Koko Tahkovuoren aluetta kehitettiin hiljalleen uusimalla rintettä, hankkimalla lisää rinnehissejä, rakentamalla ensimmäinen rinneravintola ja myymällä tontteja yksityismökkien rakentajille. (Rimpiäinen ja Pelkonen 2007, 66-85.)

1980-luvun lopulla Urpo ja Matti Lahtisen keskinäinen luottamus särkyi ja tilanne kärjistyi siihen, että Matti Lahtinen lähti yhtiöstä ja möi oman kolmanneksensa Lehtimiehet Oy:stä Aamulehdelle 1987. Urpo Lahtinen teki oman ratkaisunsa vuonna 1988 ja möi Lehtimiehet Oy:n Yhtyneille Kuvalehdille. Urpo Lahtinen yritti vielä kovasti uskotella, ettei kaikesta huolimatta ole luopumassa Tahkosta. Kuitenkin 1989 Lahtinen möi Tahkon Palokarin veljeksille, jotka pyörittivät jo vahvasti laajenevaa Palokari-yhtiötä. Tässä vaiheessa myös hotelli erosi Tahkon rinnetoiminnasta, koska Palokarit möivät rinnetoiminnan perustettavalle Tahkonrinteet Oy:lle. (Rimpiäinen ja Pelkonen 2007, 114.)

1991 valmistui nopealla aikataululla toteutettu mittava remontti Hotelli Tahkovuorella, jonka myötä huoneiden määrä kasvoi sekä avattiin uusi ravintolaosa. Uusittu rakennus sai lempinimen Ruotsinlaidan ulkonäön ja sisustuksen vuoksi. Kesät olivat kuitenkin yhä edelleen hiljaisia ja rasittivat taloutta. Myös lama varjosti kaikkien hiihtokeskusten tulevaisuutta, Tahkolla se näkyi ensimmäisenä mökki-kaupan hiljenemisenä. 1992 keväällä Palokari-yhtiöt joutuivat vaikeuksiin suuren velkamäärän vuoksi. Vaikeuksien myötä myös uuden nimen saanut Hotelli Tahko ajautui konkurssiin 1992 ja konkurssipesä otti toiminnan hoitaakseen. Saman vuoden joulukuussa kuopiolainen Reminet Oy vuokrasi Hotelli Tahkon ja rinneravintola Hukan. Vuokaralaisilla ei ollut kiinnostusta tehdä investointeja, mutta he olisivat olleet halukkaita jatkamaan vuorasopimusta vuonna 1994. Pankki päätyi kuitenkin tekemään vuokrasopimuksen Erkki Pentin ja Jarmo Jaakkolan Tahko-Chalet Oy:n kanssa. Uudet vetäjät alkoivat virkistää Tahkon toimintaa suunnitteleamalla uusia tapahtumia ympäri vuoden ja tekemällä uusia investointeja. Kaikesta huolimatta ensimmäinen kokonainen toimintavuosi 1995 tuotti viiden miljoonan markan tappiot ja tämän johdosta Jaakkola möi osuutensa Pentille Tahko-Chaletista. (Rimpiäinen ja Pelkonen 2007, 122, 131,132, 135, 156.)

Erkki Pentti ei halunnut luovuttaa vaan alkoi entistä enemmän kehittää Tahkoa. Myyntiä ja markkinointia tehostettiin ja 1996 Pentti päätti alkaa suunnittelemaan golfkentän rakentamista. Toinen hanke oli ratsastuskoulun rakentaminen ja Tahko-Areenan ratsastuskeskus otettiin käyttöön 1998. Pentin Tahko Chalet osti myös Hotelli Tahkon pankilta omistukseensa. Golfkentän, ratsastustoiminnan ja 2002 Tahkovuorelle rakennetun veneväylän myötä toiminta alkoi vihdoinkin pyöriä ympäri vuoden. Rakennusinto alueella heräsi jälleen henkiin. Erkki Pentin tekemien kauppojen ja investointien myötä hänellä oli vuonna 2003 omistuksessaan jo kaksi hotellia ja kolme ravintolaa. Hotellitoiminnan pyörittäminen ei koskaan ollut varsinaisesti Erkki Pentin vahvuus, joten vuonna 2004 hän ensin vuokrasi ja 2006 lopulta möi hotelli Tahkovuoren Osuuskauppa PeeÄssälle, jonka omistuksessa se edelleen on. (Rimpiäinen ja Pelkonen 2007, 142-145, 148, 157, 158.)

Tänä päivänä Break Sokos Hotel Tahkovuorella on 120 hotellihuonetta, joista puolet on suihkullisia standard-huoneita ja puolet saunallisia superior-huoneita. Hotellista löytyy yksi kuuden hengen suite. Lisäksi majoitusta myydään 100 metrin päässä sijaitseviin PikkuTahko-huoneistoihin sekä 500 metrin päästä aivan vanhemman golfkentän vierestä löytyviin 6:n tai 10:n hengen Golf-huviloihin, joita on yhteensä 9. Hotellirakennuksesta löytyy saunaosasto, jonka yhteydessä on pieni kuntoiluhuone ja uima-allas. Erikokoisia kokoustiloja on yhteensä seitsemän, jotka soveltuvat niin kokouskuin juhlatilaisuuksien järjestämiseen. Hotellin yhteydessä toimii myös 250 paikkainen Hillside-ruokaravintola, jossa on päivittäin tarjolla hotellin buffetaamianen ja kauden aikana lounasta sekä il-

taisin a´la cartea. Kauden ulkopuolella Ravintola Hillside on auki tilauksesta sekä suurimpien tapahtumien yhteydessä. Hotellirakennuksesta löytyy myös Pizza Breikki, MiniHesburger, Sale-lähikauppa sekä 2015 uudistettu Warsteiner-aulabaari. (Sokos Hotels 2016a.)

Sijainniltaan hotelli on loistavasti aivan Tahkon keskustassa. Hotellin läheisyydessä on mm. SkiMac Promenade- välinevuokraamo ja yökerho Piazza. Hotellin takana, tien toisella puolella on kylpylähotelli Tahko Spa. Rinteille hotellilta pääsee helposti myös kävellen lahden yli kulkevaa siltaa pitkin.

1.4 Break-brändi

Ensimmäisen kerran brändäyksestä on puhuttu kirjallisuudessa jo ennen Kristuksen syntymää. Kreikan saarilla oli valmistettu öljylamppuja, joissa tarinan mukaan oli parempaa savea ja ne oli tehty taitavammin, kuin muut lamput. Saaren lampuntekijät alkoivat merkitä lamppunsa omalla symbolillaan. 1800-luvun lopulla Yhdysvalloissa valmistajat liittivät tuotteisiinsa oman merkkinsä ja mieleenpainuvan kääreen. 1930 - 40-luvuilla tuotteita alettiin mainostaa persoonallisilla ominaisuuksilla, kuten nuorekkuudella ja ylellisyydellä. Niistä ajoista tähän päivään brändikäsitys on laajentunut jatkuvasti ja tuotteille haetaan entistä enemmän persoonallisuutta ja luonnetta. (Isohookana 2007, 23; Sounio 2010, 25-26.)

Brändin tarkoituksena on erottaa yrityksen tuote tai palvelu kilpailijoiden vastaavista. Se sisältää selkeän lupauksen, johon asiakkaat luottavat ja joka jää heidän mieleensä. Kolme keskeistä käsitettä brändistä puhuttaessa ovat brändipääoma, -tietoisuus ja -mielikuva. Markkinoinnin alalla brändipääomalla tarkoitetaan yleensä asiakaslähtöisesti brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Brändipääomalla on kolme merkitystä: brändin rahallinen arvo, brändiuskollisuus ja brändimielikuvat. Rahallinen arvo konkretisoituu esim. silloin, kun se tai sen omistava yritys vaihtaa omistajaa. Brändiuskollisuus merkitsee asiakkaan sitoutumista brändiin. Ne uskomukset ja mielikuvat, joita asiakas yhdistää brändiin tarkoittavat brändimielikuvaa. Bränditietoisuuden ehkä tärkein tekijä on yrityksen nimi, koska bränditietoisuus tarkoittaa asiakkaan kykyä pystyä tunnistamaan ja muistamaan brändi erilaisissa olosuhteissa. (Isohookana 2007, 24; Ojasalo ja Ojasalo 2010, 201,204.)

Brändin identiteetti on joukko mielikuvia, joita brändiin halutaan yhdistää ja se jaetaan kolmeen eri tasoon, jotka ovat: sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Identiteetti auttaa suhteen muodostumisessa brändin ja asiakkaan välille. Brändin sielu ja se, mitä se tarjoaa asiakkaalle, tiivistyy ydinajatuksen. Ydinidentiteetti heijastaa yrityksen arvoja sekä strategiaa ja on keskeisin osa brändiä. Se säilyy muuttumattomana vaikka brändi siirrettäisiin uusille markkinoille tai liitettäisiin johonkin uuteen tuotteeseen/palveluun. Laajennettu identiteetti sisältää sen, mistä brändi tunnistetaan ulkoa päin, esim. visuaalisen ilme. Näillä tekijöillä brändiä täydennetään edelleen. (Isohookana 2007, 25; Ojasalo ja Ojasalo 2010, 205.)

Jos brändistä onnistutaan rakentamaan vahva, se tarjoaa hyötyjä niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Asiakkaiden uudelleenoston todennäköisyys kasvaa, paremmat myyntikatteet mahdollistuvat, jakelukanaviin pääsy helpottuu, kilpailun uhka vähenee ja uusien tuotteiden sekä palveluiden tuominen

markkinoille helpottuu. Asiakkaalle brändi on siihen liitettyjen arvojen ja mielikuvien yhteissumma. Vahva brändi luo asiakkaalle luottoa tekemäänsä valintaan ja saa asiakkaat olemaan tyytyväisempiä ostokseensa. Brändi on myös tietyllä tavalla takuu palvelusta. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 197 - 198.)

Break-brändissä korostetaan asiakkaan vapaa-ajan arvostamista. Asiakkaalla on aina vierailunsa aikana hetki itselleen, riippumatta siitä onko hän työ- tai vapaa-ajan matkalla. Break-brändin tavoitteena on erilaisten tuotteiden, palvelujen, asiakaspalvelun ja hotellin ilmapiirin avulla vahvistaa palvelulupausta, joka on elämänilon antaminen. Break-hotellissa asioivan asiakkaan luvataan lähtevän kotiin energisempänä, kuin mitä hän oli tullessaan. Konseptiin kuuluu asiakkaan yllättäminen positiivisesti piristämällä hänen päiväänsä ja ylittämällä hänen toiveensa ja odotuksensa. Näitä tekoja kutsutaan Break-teoiksi. Kaikki Break-hotellit noudattavat samaa tunnistettavaa brändi-ilmettä, joka näkyy esim. hotellin materiaaleissa, internetsivuilla, runsaalla aamiaisella ja hotellin työntekijöiden vaatetuksessa. Löytänä ja Kortesus korostavat kirjassaan Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen, ettei brändi voi enää nykyään olla yrityksen toimintojen lähtökohta vaan kaiken lähtökohdaksi on otettava asiakas. Break - brändi on hyvin asiakaslähtöinen brändi ja näin ollen myös soveltuu hyvin tämän päivän tarpeisiin. (Löytänä, Kortesus 2011, 33; Sokos Hotels 2016b.)

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Palveluiden markkinointi

Hotelli- ja ravintola-alan palvelut ovat palvelutuotteita ja näin ollen palvelutuotteen erityispiirteet on hyvä hallita markkinointia suunniteltaessa. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia hyödykkeitä ja kokemuksia, joihin sisältyy paljon vuorovaikutusta. Koska palvelut ovat aineettomia, ne ovat myös katoavaisia ja ainutkertaisia, eikä niitä näin ollen voi varastoida. Palveluille ominaista on, että tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa. Palvelujen tuottaminen vaatii lähestulkoon aina ihmisiä ja usein myös asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Koska tilanteet ja ihmiset vaihtelevat kovasti, myöskään palvelun laatua ei voi vakioida yhdelle tietylle tasolle. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 26 - 27.)

Palvelulupauksen antaminen ja pitäminen tapahtuu viestinnän avulla. Asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan vuorovaikutuksen onnistuminen vaikuttaa oleellisesti siihen, miten laadukkaaksi asiakas kokee palvelun. Näin ollen kaikki asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat työntekijät ovat osa yrityksen markkinointia. Mainonnalla ja markkinoinnilla yritys antaa lupauksia ja niiden myötä asiakkaille muodostuu odotuksia, jotka yrityksen tulee pystyä täyttämään. Jos yritykselle on onnistuttu rakentamaan vahva, toimiva brändi, on siitä hyötyä palvelujen markkinoinnissa, koska se lisää asiakkaan luottamusta yritykseen oston kohteen ollessa aineeton ja näkymätön. Asiakkaan on helpompi ymmärtää ja ennakkoon määritellä aineeton palvelu, kun hän tunnistaa brändin. Näin hankinnan tekeminen tuntuu luotettavammalta. (Isohookana 2007, 67, 70; Ojasalo ja Ojasalo 2010, 28.)

Palvelujen markkinointiin sisältyy enemmän muuttuvia tekijöitä kuin tavaroiden markkinointiin. Markkinoinnin yhteydessä kilpailukeinoja kuvataan usein niin sanotuilla 4 P:llä (tuote, saatavuus, markkinointiviestintä, hinta). Palvelujen markkinoinnista puhuttaessa voidaan lisätä vielä 3 P:tä, jotka ovat ihmiset, prosessi ja fyysiset tekijät. Myös tuottavuus ja laatu otetaan usein huomioon tässä yhteydessä. 1990-luvun alussa on kehitetty 4C-malli, jonka ajatuksena on, että tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakaslähtöisyyteen. 4C-mallin kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutteinen viestintä. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 29; Bergström ja Leppänen 2015, 149.)

Palvelujen markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin sekä vuorovaikutteiseen markkinointiin. Ulkoista markkinointia tapahtuu yrityksen ja asiakkaiden välillä ja sitä edustaa mikä tai kuka tahansa, joka luo asiakkaalle odotuksia yrityksen palvelusta ennen palvelun tuottamista. Sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen ja sen työntekijöiden välillä tapahtuvaa toimintaa (esim. koulutusta), jonka tavoitteena on saada työntekijät tuottamaan laadukasta palvelua asiakkaille. Asiakkaalle annettujen lupauksen täyttäminen merkitsee yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutteista palvelujen markkinointia. Asiakkaan tyytyväisyyden kannalta tämä on kaikkein tärkeintä markkinointia. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 31,32.)

2.2 Yleistä markkinoinnista

Markkinointi tarkoittaa yrityksen tapaa toimia ja ajatella ja sen tehtävänä on herättää asiakkaan kiinnostus ja huomio palveluja ja tuotteita kohtaan luoden odotuksia ja antaen lupauksia. On tärkeää yrityksen tulevaisuuden kannalta, että odotukset ja lupaukset pystytään myös täyttämään. Markkinointiajattelu ja -toimenpiteet ovat kokeneet suuria muutoksia viime vuosikymmeninä ja tänä päivänä koko organisaation toiminta on osa markkinointia. Nykyään markkinoinnissa keskeisenä osa-alueena nähdään asiakaslähtöisyys. Nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden toiveet, tarpeet ja arvostukset otetaan huomioon uusia palveluja ja tuotteita kehitellessä. Asiakkaat myös otetaan mukaan tähän kehitystyöhön. Enää ei myydä sitä tuotetta tai palvelua, mitä on aina myyty, vaan sitä, mitä asiakas haluaa. (Bergström ja Leppänen 2015, 18-20.)

Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus tähtäävät haluttuun mielikuvaan. Tärkeää on saada asiakkaat palaamaan aina uudelleen tyytyväisinä käyttämään yrityksen palveluja tai ostamaan tuotteita. Asiakastyytyväisyys onkin keskeinen käsite markkinoinnissa, koska markkinointi itse asiassa on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyydellä voidaan mitata markkinoinnin onnistumista: mitä tyytyväisempi asiakas, sitä varmemmin myös seuraa pitkäaikainen, tuottava asiakassuhde. (Bergström ja Leppänen 2015, 18-20.)

Sokos Hotels on suuri ketju ja markkinointi tapahtuu ketjun mukaisesti. Ketju antaa paljon kilpailuvoimaa ja tehoa markkinointiin suurten yksikköjen ja yhdistettyjen resurssien myötä. Suurilla kampanjoilla saadaan enemmän näkyvyyttä ja markkinoinnissa käytetään usein valtakunnallisia, suuria medioita. Toisaalta se, että markkinointiviestintä on ketjun mukaista, voi viedä siitä tiettyä persoonallisuutta pois. Sokos Hotelsin markkinoinnissa persoonallisuutta tuo se, että hotellin henkilökunta saa itse vaikuttaa paljon esim. juuri internetsivuihin, jolloin mm. paikallisuutta voidaan tuoda enemmän esille. Myös se, että Sokos Hotellit on jaettu kolmeen eri brändiin (Break, Original ja Solo) tuo vaihtelevuutta ketjuhotellin markkinointiin.

2.3 Digitaalinen markkinointi

Teknologian kehitys on tuonut markkinointiin uusia kanavia, joiden kautta asiakkaita pyritään tavoittamaan. Sähköisten kanavien ja välineiden myötä markkinointi on muuttunut monikanavaiseksi sekä monenväliseksi jatkuvaksi kommunikaatioksi. Yrityksen kannalta olennaista onkin pystyä valitsemaan ne kanavat, joiden kautta se saavuttaa parhaiten oman kohderyhmänsä. (Bergström ja Leppänen 2015, 33.)

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: maksettuun, ansaittuun ja omaan mediaan. Nykypäivänä vahvasti esillä olevassa sosiaalisessa mediassa korostuu ansaittu media, jossa kuluttajat itse toimivat mediana. Kuluttajat korvaavat niin vanhemmat keinot, kuten television ja sanomalehdet kuin uudemmatkin keinot, esim. sähköpostimarkkinoinnin. Ansaittu media on periaatessa yritykselle ilmaista, koska kuluttajat toimivat mediana jakamalla, kommentoimalla, tykkäämällä ja kirjoittamalla. (Leino 2011, 48-50.)

Oma mediatila käsittää esim. yrityksen internetsivut ja verkkokaupan, Facebook- ja Youtube -tilin, mobiilisovellukset ja kaiken fyysisen hallussa olevan tilan. Oman median tavoitteena on lisätä myyntiä ja asiakkaiden sitoutumista tarjoamalla ainutlaatuista lisäarvoa asiakkaalle esim. kirjoitettuna tekstinä, videoina tai sovelluksina. Ainutlaatuista lisäarvoa antaa sisältö, jota ei saa muualta ja näin asiakas mahdollisesti kertoo kiinnostavasta sisällöstä eteenpäin ansaitun median kautta sosiaalisissa verkostoissa. Mielenkiintoiseen sisältöön kannattaa panostaa, koska se on merkittävä kilpailuetu markkinoilla. Oman median sisältä löytyy runsaasti ansaittua mediaa, kuten asiakkaiden omia suosituksia. (Leino 2011, 50.)

Perinteinen televisio- ja sanomalehtimainonta, sponsorointi ja hakukonemainonta kuuluvat maksettuun mediaan. Nämä keinot sopivat hyvin esim. lanseerauskamppanjaan tai tunnettavuuden kasvattamiseen, koska yritys saa maksamalla halutun määrän kontakteja. Maksetun median käyttöön ei sisälly sinällään niin suuria riskejä, koska median käyttäytymistä on helpompi ennustaa: esim. on rtu-käteen tiedossa minkä verran jollakin sanomalehdellä on keskimäärin lukijoita eli kuinka moni mainoksen näkee. (Leino 2011, 49 - 50.)

Ruokonen (2016, 24, 32-33) esittelee kirjassaan Biteistä bisnestä! digitaalisen murroksen etenemistä jakamalla sen neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisestä vaiheesta, jossa digitaalisuus oli yrityksille vain lisä muun toiminnan ohella, on kehitytty siihen, että digitaalisen liiketoiminnan malli on joka päiväistä yhä useamman yrityksen arjessa. Kolmannessa aallossa keskeistä onkin jo, että digitaalisuuden on pystyttävä todistamaan, että se tuo toiminnalle todellista lisäarvoa. Digitaaliset palvelut on täytynyt kehittää niin pitkälle ja laadukkaiksi, että tarjottujen palveluiden hinta, tuotevalikoima ja käyttökokemus kannustavat asiakkaan valitsemaan palvelun tulevaisuudessa uudelleen. (Ruokonen 2016, 24, 32, 33.)

Elämme parhaillaan digimurroksen neljättä aaltoa. Tähän vaiheeseen sisältyy neljä selkeää suuntausta, joiden oletetaan vaikuttavan huomattavasti digitaalisiin palveluihin ja niiden käyttöön, sekä siihen miten digitaalista informaatiota välitetään kuluttajille. Ensimmäinen trendi on digitaalisten palveluiden käytön lisääntyminen mobiililaitteilla. Palveluita käytetään usein jo enemmän älypuhelimilla ja tableteilla kuin pöytätietokoneilla tai kannettavilla. Mobiilipalveluiden käyttöä puoltaa helppous ja mahdollisuus käyttää niitä missä tahansa aikaan ja paikkaan katsomatta. Käyttäjät olettavat, että kaikki palvelut toimivat vaivattomasti myös mobiilissa ja näin ollen yritysten on tärkeää panostaa mobiilipalveluihin miellyttääkseen asiakkaitaan. (Ruokonen 2016, 36 - 38.)

Videomuotoisen sisällön ja kerronnan suosio erityisesti nuorten keskuudessa on toinen nykyajan suuntaus. Voimakkaaseen kehitykseen on vaikuttanut eniten internetin tiedonsiirtokapasiteetin kasvu. Digitaalisten palveluiden tarjoajilta videopalveluiden suosio edellyttää kykyä tarjota kuluttajille nopeasti ja kustannustehokkaasti laadukasta videomuotoista tietoa sekä toimivat jakelukanavat ja tuottamistavat. (Ruokonen 2016, 39-42.)

Kolmantena trendinä Ruokonen korostaa digitaalisen datan määrän nopeaa kasvua. Jokaisesta digitaalisesta tekemisestä jää aina jälki ja näiden jälkien perusteella voidaan tehokkaasti tarjota käyttäjille räätälöidysti kohdennetut palvelut. Digitaalisia palveluita kehittävän yrityksen kannalta on olemassa ainakin kolmenlaista hyödynnettävää dataa: kuluttajien itse antama data (esim. lomakkeita täyttäessä), yrityksen palvelussa keräämä data (havainnot sivuvierailuista) ja yrityksen itse johtama data (esim. analyysi siitä, mitä asiakas todennäköisesti on ostamassa verkossa). (Ruokonen 2016, 42 - 43.)

Viimeinen neljästä kehityssuunnasta on sosiaalisuuden, yhteisöllisyyden ja jakamisen yleisyys. Maailmassa ihmiset muuttavat yhä enemmän kaupunkeihin varsinkin työn perässä. Väestötiheyden kasvaessa muuttuvat myös sosiaaliset suhteet. Läheisiin pidetään yhteyttä digitaalisesti ja sosiaaliset suhteet ovat enenevässä määrin kaikille julkisia. Tehokas verkottoituminen johtaa uusiin mahdollisuuksiin esim. myydä, jakaa, vaihtaa tai antaa tavaroita ja palveluita. Digitaalisten palveluiden on tulevaisuudessa kyettävä sopeutumaan uusiin olosuhteisiin ja mahdollistamaan uudenlainen sosiaalinen käyttäytyminen. (Ruokonen 2016, 45 - 46.)

2.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden tuntemusten summa, joita asiakas tuntee kohdatessaan yrityksen brändin. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa näkökulma rajoittuu niihin tilanteisiin, joissa käyttäjä on tekemisissä yrityksen kanssa sähköisten palvelujen kautta. Näitä tilanteita on nykyään paljon. Digitaalisen palvelun laatu onkin tänäpäivänä kovin tärkeä, koska se vaikuttaa koko asiakkaan kokeman palveluketjun laatuun. Sähköisen palvelun laadusta on tullut kilpailutekijä ja hyvillä digitaalisilla ominaisuuksilla yritys voi onnistua jopa sitouttamaan asiakkaan. Koska asiakaskokemus on niin yksilöllinen ja tiettyyn hetkeen liittyvä tunnetila, sen mittaaminen on periaatteessa mahdotonta. Jotta yrityksen toimintaa pystytään kehittämään, on asiakaskokemuksia pystyttävä arvioimaan. Asiakaskokemuksen mittaamisessa pyritään tunnistamaan yrityksen nykytila ja kehittämiskohteet ja korjaamaan ne, ottamaan huomioon kilpailijat ja heidän vahvuutensa sekä auttamaan yrityksen johtoa päätöksenteossa. Digitaalisen asiakaskokemuksen arvioinnissa voidaan käyttää esim. erilaisia kyselymenetelmiä koskien asiakkaan mielenkiintoa suositella tuotetta eteenpäin, seuraamalla kävijä- ja käyttäjämääriä ja keräämällä asiakkailta palautetta. (Filenius 2015, 76 - 77, 122 - 123.)

Pohdin sokoshotels.fi-sivuston käyttöä digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta palveluprosessin eri vaiheissa. Näitä eri vaiheita ovat: saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio (osto, tilaus), käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet.

Palvelun helppo saavutettavuus on digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta keskeistä, koska sisältäjien ja palvelujen määrä on kasvanut valtavasti ja kaiken oletetaan olevan tavoitettavissa 24 tuntia vuorokaudessa ympäri vuoden. Nykypäivän kuluttajien vaatimuksia on hankala täyttää ilman kattavia ja toimivia palveluja digitaalisissa kanavissa. Älypuhelinien aikakautena palvelujen on toimittava myös mobiilissa. Tietoliikenneverkot ovat kehittyneet huomattavasti parinkymmenen viime vuoden aikana, samoin kuin verkkoa käyttävät laitteet. (Filenius 2015, 80 - 81.)

Sokoshotel.com-sivusto toimii myös mobiilissa ja kaikki toiminnot ovat suoritettavissa missä tahansa vaikka älypuhelimella. Tässä suuren ketjun etu varmasti tulee hyvin esille, koska palvelun toimivuuteen on ollut mahdollista panostaa. Asiakkaita pyritään myös kannustamaan asioimaan internetissä esim. eduilla, jotka ovat saatavilla vain tekemällä varauksen internetissä.

Kun asiakkaalla on olemassa toimiva pääsy verkkoon, on hänellä lähes rajoittamattomat mahdollisuudet löytää tietoa, tuotteita ja palveluita. Yrityksen kannalta keskeistä on varmistaa, että asiakkaalla on hyvät mahdollisuudet löytää tarjotut palvelut. Moni verkkokäyttäjä hyödyntää hakukoneita, kuten Googlea. On todettu, että hakukenttään syötetään usein tuttuakin internetosoite sen sijaan, että se kirjoitettaisiin suoraan osoitekenttään. Tämän koetaan olevan joustavinta. Hakukoneet tarjoavat niin maksettuja kuin hakukoneen sisäiseen logiikkaan perustuvia loogisia linkkejä. Olennaista on valita oikeat hakusanat maksettujen mainosten osalta ja miettiä paljonko kontakteista kannattaa maksaa. Kun asiakas on vaivattomasti löytänyt yrityksen sivuille, on tärkeää, että helppous jatkuu ja hän löytää etsimänsä palvelun tai tuotteen. Verkkosivujen suhteen okin pohdittava mitkä toiminnot ja informaatio ovat ensisijaisen tärkeitä, kun asiakkaan halutaan helposti löytävän haluamansa. (Filenius 2015, 84 - 88.)

Break Sokos Hotel löytyy helposti esim. Googlen kautta. Hotelli löytyy heti mm. hakusanoilla "majoitus Tahko" tai "hotelli Tahko". Linkistä pääsee suoraan Tahkon omille sivuille Sokos Hotelsin internetsivuilla. Pelkästään jo hakusana "Tahko" ehdottaa hotellin sivuja varhaisessa vaiheessa.

Asiakkaan löydettyä hakemansa tuotteen tai palvelun, on varmistettava, että hän päätyy myös ostamaan sen juuri meidän yrityksestämme. Tuotetta tai palvelua esitellessä asiakkaalle internetissä on tärkeää, että kaikki tarvittavat tiedot ovat saatavilla ja esitetty selkeästi. Myös kuvien merkitys kasvaa faktatiedon rinnalla. Väärää ja ristiriitaista tietoa ei saa päätyä yrityksen verkkosivuille. Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä, hän usein ottaa huomioon myös kilpailijoiden tarjoamat vaihtoehdot sekä muilta käyttäjiltä saatavilla olevat käyttäjäkokemukset. Majoituspalveluiden osalta asiakkaiden kokemuksia löytyy maailmanlaajuisesti riippumattomalta osapuolelta osoitteesta tripadvisor.com. (Filenius 2015, 89 - 98.)

Toimeksiantajani internetsivuilla pääasiallisena tarkoituksena on välittää tietoa hotellista asiakkaille ja sitä kautta saada heidät tekemään varaus. Sivuilta löytyy kuvia huoneista ja hotellin yleisistä tiloista. Kokemukset -välilehdelle on lisätty asiakkailta saatuja palautteita, joiden toivotaan osaltaan vaikuttavan sivuilla vierailijoihin niin, että he päätyisivät tekemään varauksen.

Trip Advisor-sivustolle majoittujia kannustetaan Break Sokos Hotel Tahkolla esim. hississä olevalla mainoksella antamaan palautetta vierailunsa sujumisesta. Kaikkiin saatuihin kommentteihin ja käyttäjäkokemuksiin on hotellin henkilökunnan puolesta myös vastattu. (TripAdvisor 2016.)

Valinta on tehty ja asiakas on päättänyt varata huoneen juuri meidän hotellistamme. Suoraan internetsivuilla hän voi tehdä varauksen ja halutessaan myös maksaa sen samantien. Jotta asiakaskoke-

mus on onnistunut, on ostoprosessin oltava jouheva ja luotettava. Jos asiakas ei tiedä mitä tapahtuu painettaessa Jatka - tai Seuraava -painiketta, häneen voi iskeä prosessipelko ja hän pahimmillaan poistuu koko palvelusta. Koska tietoturva-asiat on koettu verkkokaupankäynnin merkittävimpänä uhkana, on maksuvaihtoehdot- ja menettelmät kehittyneet paljon. Erilaisten maksutapojen selkeä ja moitteeton toiminta antaa luotettavan kuvan verkkosivustosta. (Filenius 2015, 103.)

Huoneen varaaminen ja maksaminen käy helposti Sokos Hotels - sivustolla. Internetissä tehdyn varauksen voi tuki maksaa myös vierailun yhteydessä, mutta peruutus täytyy hoitaa itse internetissä. Ensimmäistä kertaa sokshotels.fi- sivustoa käyttävää voi hämätä useat eri hinnat; asiakasomistajille on omat edullisemmat hinnat ja myös ennakkovaraajille on erikseen hinta. Muuten ilmoitettava hinta on päivänhinta, joka määräytyy kysynnän mukaan. Hinnoista löytyy helposti lisätietoa. Hintainfoihin on suotavaa tutustua, koska esim. ennakkovaraajan hinnalla ajoissa varattu varaus on maksettava heti, eikä sitä pysty muuttamaan, eikä peruttaessa saa rahojaan takaisin. Erilaisista huonetyypeistä asiakas voi katsella kuvia ja lukea tietoa varustelusta. Lisäpalvelut- ja toiveet - osiossa on mahdollista tilata huoneeseen esim. viinipullo tai kylpytakit. Toiveet -osio on mielestäni harhaanjohtava, koska esim. suihkulliseen standard- huoneeseen on mahdollista toivoa saunaa. Asiakas saa käsityksen, että toivomalla sen voi saada samaan hintaan, mutta todellisuudessa siitä joutuu maksamaan huoneluokankorotuksen verran lisähintaa. Huoneen voi maksaa verkkopankilla tai luottokortilla ja maksaminen on toimivaa ja luottamusta herättävää. Varausvahvistuksen asiakas saa automaattisesti sähköpostiin.

Käyttöönotto majoituspalvelun osalta tapahtuu, kun asiakas saapuu hotelliin. Hotellin vastuulla on, että asiakkaan varaama huone on saatavilla ja vastaa sitä, mitä verkkosivuilla on luvattu. Varsinaisen ostotapahtuman ja käyttöönoton jälkeen asiakkaan huomioiminen on tärkeää, jotta asiakas saataisiin sitoutettua. Sitoutumista voidaan edistää esim. pyytämällä palautetta, kannustamalla tekemään tuotearvostelua tai jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Hyödyllinen keino on luoda erikseen asiakkuudenhoito-ohjelma, jotta jälkitoimenpiteet eivät unohtuisi. Näitä toimenpiteitä on helppo automatisoida, jolloin asiakas saa automaattisesti viestin esim. sähköpostiin. Näin pystytään helposti saavuttamaan isokin asiakasmäärä. (Filenius 2015, 110.)

Huoneen käyttöönotossa ei ole eroa onko varaus tehty internetissä vai esim. soittamalla vastaanottoon. Varaus löytyy samalla tavalla aina nimellä/varausnumerolla. Palautetta kerätään niin suullisesti kuin erillisissä huoneista löytyvillä palautelomakkeillakin. Sähköpostitietonsa antaneille majoittujille lähetetään automaattisesti sähköinen arviointilomake vierailun onnistumisesta. Myös yritysasiakkaille toimitetaan jälkikäteen kysely, miten esim. kokouksen järjestelyt ja toteuttaminen hotellissa ovat onnistuneet asiakkaan näkökulmasta.

2.5 Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa

Asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa muodostuu suoraan ja välillisesti. Suora asiakaskokemus tarkoittaa välitöntä yhteyttä yritykseen, esimerkiksi yrityksen blogin lukemisen kautta. Kokemus kehittyy kahdella tapaa: vastauksista ja vaihtelusta. Jos yritys huomioi ainoastaan positiiviset palautteet

ja jättää vastaamatta negatiivisiin, antaa se kuvan ylimielisestä ja välinpitämättömästä toiminnasta. Kun asiakas lukee arvostelun esim. hotellivierailusta kulluttajablogista, on kyseessä välillinen kokemus, jonka myötä asiakas muodostaa mielipidettä yrityksestä. Näin asiakkaalle voi muodostua vahvoja mielipiteitä, vaikkei olisi ollu itse henkilökohtaisesti yrityksen asiakkaana. (Löytänä ja Kortesus 2011, 145.)

Sosiaalinen media tukee vahvasti yksilöllisyyttä ja itseilmaisua, jotka ovat nykypäivänä tärkeitä asioita ihmisille. Tämä näkyy yritysten ja asiakkaiden välillä kahdella eri tavalla. Asiakkaat ovat kiinnostuneita ainoastaan niistä asioista, jotka ovat heille oikeasti merkityksellisiä ja he poimivat myös sosiaalisesta mediasta ainoastaan itselleen tärkeitä asiat. Toisekseen kynnyks kerton huonoista palvelukokemuksista on madaltunut huomattavasti ja kanavia palautteen antamiseen on monia. (Löytänä ja Kortesus 2011, 139 - 140.)

2.6 Sisältöstrategia

Ilman hyvää sisältöä asiakassuhteiden luominen on vaikeaa internetmarkkinoinnissa. Monen yrityksen viestinnässä ongelmana on suunnittelemattomuus, jolloin markkinointiviestintä on samanlaista vuodesta toiseen. Tehokkainta markkinointia verkossa saadaan aikaan ansaitsemalla asiakkaiden huomio monipuolisella ja tarkoituksenomaisella sisällöllä. Sisältöstrategian tarkoituksena on rakentaa yrityksen eri verkkokanavat huomioiva jatkumo, joka saa asiakkaat löytämään yrityksen. Toisinsanoen siis löytää ja valikoida asiakkaiden näkökulmasta tärkeitä ja mielenkiintoa herättäviä aiheita. Tavoitteena on myös varmistaa yrityksen erottuminen kilpailijoista edukseen verkkoviestinnällä. Sisältöstrategia ohjaa sisällön tuottamista ja pyrkii varmistamaan, että sisältö on tuotettu asiakkaat huomioon ottaen. (Juslén 2011, 86-87; Tanni ja Keronen 2013, 11.)

Jotta sisältöstrategia toimii halutulla tavalla, on yrityksen sisäisten rakenteiden muututtava niin, että markkinoinnilla ja myynnillä on yhteinen tavoite. Yrityksen markkinoinnin ja muiden myyntiä tukevien tekijöiden on muodostettava yhteinen, tavoitteellinen kokonaisuus. Monet yritykset ovat pyrkineet saavuttamaan asiakkaiden huomion ottamalla käyttöön yhä uusia markkinointikanavia ja lisäämällä viestien ja julkaisujen määrää. Tämä ei kuitenkaan käytännössä ole kovin kauaskantoinen taktiikka. (Tanni ja Keronen 2013, 12.)

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on määritettävä asiakaskunta ja ongelmat, joihin he yrityksen kautta mahdollisesti etsivät ratkaisua. Kun tuntee asiakaskuntansa, on helpompi hahmottaa etenemispolkuja ja teemoja sekä ideoita sisällön pohjaksi. Asiakkaille on pystyttävä tuottamaan tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä, joka rakentaa luottamusta yritystä ja sen palveluita sekä tuotteita kohtaan. (Juslén 2011, 70, 86 - 87; Tanni ja Keronen 2013, 39.)

3 INTERNETMARKKINOINNIN TYÖKALUJA

Internetissä markkinointiin on olemassa monia erilaisia tehokkaita kanavia. Yrityksen kannalta tavoitteena on hyödyntää niitä niin, että käytössä olevat kanavat vetäisivät asiakkaita puoleensa ja sitä kautta omalta osaltaan mahdollistaisivat kilpailuaseman vahvistamisen. Olennaista yrityksen internetmarkkinoinnin onnistumisessa on, että se pystyy antamaan arvolupauksen, joka erottuu kilpailijoista. Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen potentiaalisille asiakkaille kohdistettua viestiä, joka onnistuu yhdistämään tavoitellun asiakaskohderyhmän, ratkaistavana olevan asiakasongelman sekä yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Arvolupauksen tulisi saada yritys erottumaan kilpailijoista ja antaa kuluttajille syy tulla yrityksen asiakkaiksi. (Juslén 2011, 23, 55.)

Internetmarkkinoinnin avulla yritys voi tavoitella asiakkaita suurelta markkina-alueelta. Tehokkainta internetmarkkinointi on silloin, kun yritys onnistuu saamaan asiakkaiden huomion puoleensa olemalla mielenkiittoa herättävä ja oikeissa asioissa erottumaan kilpailijoista. Tämä vaatii sen, että markkinointia suunniteltaessa on otettava aidosti huomioon asiakaslähtöisyys. Digitaalisten kanavien kautta tapahtuva viestintä on kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä ja tästä syystä asiakkaisiin on mahdollista olla yhteydessä entistä enemmän ja reagoida heidän tarpeisiinsa nopeasti. Myös tavoitettu kohderyhmä on aiempaa suurempi sekä tarkempi. Asiakkaiden käyttäytymistä on helpompi seurata ja kerätä heistä myös tietoa sekä tehdä tarvittaessa nopeita muutoksia markkinoinnissa. (Mesisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen 2006, 44-45; Juslén 2011, 40.)

3.1 Yrityksen kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat keskeisessä roolissa internetmarkkinoinnissa. Ihmiset löytävät kotisivut helposti hakukoneiden avulla. Kotisivujen ensisijainen tehtävä on osaltaan huolehtia yrityksen markkinoinnista eli edistää yrityksen tunnettavuutta ja sitä kautta vaikuttaa liiketoimintaan. (Juslén 2011, 63.)

Jotta asiakkaat löytäisivät kotisivut helposti ja kokisivat ne mielenkiintoisiksi, on niihin panostettava. Asiakkaille tärkeintä verkkosivuissa on, että he löytävät helposti vastaukset heitä askarruttaviin kysymyksiin. Sivuilla on julkaistava aktiivisesti laadukasta, asiakkaiden mielenkiintoa herättävää sisältöä. Myös sivujen rakenne on suunniteltava niin, että siinä korostuu asiakaslähtöisyys ja ongelmien ratkaisemisen näkökulma. Kotisivujen tulisi aktivoida kävijöitä toimintaan (ostamaan tuotteita tai ottamaan yhteyttä yritykseen) ja tätä tavoitetta tukevat parhaiten helposti käytettävät sivut. (Juslén 2011, 53, 64.)

3.2 Blogit

Blogit herättävät keskustelua asiakkaiden ja kuluttajien keskuudessa ja samalla niiden perusteella tehdään paljon ostopäätöksiä. Näinpä ne ovatkin nykyään jo merkittäviä viestinnän ja markkinoinnin välineitä kaikenkokoisissa yrityksissä. Blogeissa voi julkaista tekstejä, kuvia, videoita ja vaikka äänileikkeitä sekä näiden yhdistelmiä laidasta laitaan, alaan katsomatta. Kuten kaikki yritysviestintään

liittyvät asiat, myös blogiviestintä kannattaa suunnitella kattavasti etukäteen. (Mainostajien liitto 2012, 145)

Blogin aloittaminen on yksinkertaista, koska siihen riittää pelkkä käyttäjätilin perustaminen blogipalveluun. Mietittäviä asioita ovat blogin teema, tyyli, sisältö, kirjoittajien valinta, aikataulutus, kommentteihin suhtautuminen ja keskusteluihin osallituminen sekä kriisitilanteen viestintä. Yritysblogin ylläpitäminen vaatii kärsivällisyyttä, koska se, että blogi alkaa herättää keskustelua ja siitä tulee asiakkaille läheinen, vaatii kuukausia, joskus jopa vuosia. Vaihtoehtona jatkuvasti ylläpidettävälle blogille on myös jonkin tietyn kampanjan ajaksi luotava blogi tai vaikuttaminen yrityksen ulkopuolisiin, puolueettomiin bloggaajiin. (Mainostajien liitto 2012, 145 - 155.)

3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinin pyrkimyksenä on parantaa näkyvyyttä ja helpottaa yrityksen löydettävyyttä niin, että asiakas löytää hakukoneista tietoa etsiessään juuri kyseenomaisen yrityksen ja sen tuottamat tuotteet ja palvelut. Perustana on asiakkaan aktiiviseen tiedonhakuun ja suostumukseen ottaa vastaan markkinointiviestejä pohjautuva markkinointinäkemys. Tavoitteena ei niinkään ole saavuttaa suuria massoja, vaan pikemminkin onnistua tarjoamaan tarvittavaa tietoa juuri oikealle ihmiselle juuri oikeaan aikaan, jotta lopputuloksena olisi ostopäätös. (Juslén 2011, 142.)

Hakukoneiden hakutulossivuilla näkyy luonnollisia hakutuloksia, joiden näkyvyys perustuu hakukoneen tietokannassa olevaan tietoon, eikä yrityksen tarvitse näistä maksaa. Sen sijaan maksettujen hakutuloksien näkyvyys perustuu pelkästään ostettuun mainostilaan. Yritys voi siis valitsee hakusanoja, joita haettaessa yrityksen mainos tulee näkymään. (Juslén 2011, 143.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta, nopeaa sekä myös ekologista. Myös asiakkailta on mahdollisuus reagoida mainokseen välittömästi ja sen voi liittää sosiaalisen mediaan käyttämällä viestiä keskustelun avauksessa tai kommentoinnissa. Toimivan sähköpostimarkkinoinnin järjestämiseksi yrityksen on oltava selvillä oman kohderyhmänsä tarpeista ja toiveista, kilpailutilanteesta sekä sovitettava sähköpostimainonta ja sille asetetut tavoitteet järjevästi yrityksen markkinointikokonaisuuteen. (Mainostajien liitto 2012, 113, 121.)

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumista voidaan seurata selvittämällä kuinka moni vastaanottaja avasi sähköpostin, kuinka moni siirtyi klikkauksen kautta kohdesivulle ja saavutettiinko kampanjalla tai uutiskirjeellä sille määritetty tavoiteaktiiviteetti. Ikävä kyllä roskaposti-ilmiö hankaloittaa sähköpostimarkkinoinnin käyttöä ja laajenemista. Epämääräisten postittajien toiminta perustuu miljoonille ihmiselle lähetettäviin viesteihin, joista pieni osa vastaanottajista kiinnostuu ja käyttäytyy toivotulla tavalla. (Mainostajien liitto 2012, 113 - 115, 118, 121.)

3.5 Mobiili

Mobiilipalveluilla on merkittävä osa nykypäivän ihmisten arjessa, koska monet toimenpiteet ovat suoritettavissa älypuhelimella. Yrityksen verkkosivujen kannattaakin olla soveltuvat mobiilikäyttöön ja kaikki muut mobiilikanavan tarjoamat hyödyt on syytä ottaa huomioon. Olennaista on kiinnittää erittäin paljon huomiota palvelun käytettävyyteen; hitaasti latautuva sisältö ja täyteen ahdetut sivunäkymät aiheuttavat ainoastaan ärsytystä ja voivat johtaa mobiilipalvelun käytön lopettamiseen. Mobiilia ei saa nähdä irrallisena osana vaan se on merkittävä osa koko digitaalista kokonaisuutta yrityksessä. (Mainostajien liitto 2012, 263 - 275.)

Muista digitaalisen viestinnän välineistä mobiili eroaa huomattavasti. Ensinnäkin mobiili on jokaiselle henkilökohtainen media. Tästä johtuen mobiili mahdollistaa räätälöidyn viestinnän asiakkaan kanssa. Asiakkaan tavoittaminen on myös helppoa, koska esim. älypuhelin kulkee usein koko päivän käyttäjänsä mukana. Kohderyhmä on myös suuri älypuhelimien yleisyyden vuoksi. Mobiili on kaksisuuntainen media, vaikka se usein koetaan yksisuuntaiseksi. Mobiilin käyttö mediana onkin hedelmällisintä silloin, kun asiakas saadaan aktivoitua ja sitoutettua. Mobiili mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän, joka voi olla esimerkiksi sähköinen etukuponki. Palveluiden ja sisällön suunnittelussa kannattaa hyödyntää sitä, että kuluttajien mobiilipalveluiden käyttöä on helppo analysoida. Lähes kaikkea käyttäjien tekemistä voidaan mitata ja sitä myöten viestintää on mahdollista paremmin personoida ja kohdentaa. Myös paikkasidonnaisten palveluiden tarjoaminen on mobiilissa mahdollista, koska käyttäjien paikallistaminen onnistuu. (Mainostajien liitto 2012, 264 - 267.)

3.6 Sosiaalinen media

Yrityksen sosiaalisessa mediassa olennaista on tuottaa keskustelua ja huomiota herättävää sisältöä kunkin sivuston toimintaperiaatteita noudattamalla, mutta myös verkostoitua ja jakaa tietoa. Aktiivisuus sisällön tuottamisessa on ensiarvoisen tärkeää ja kaikkia mahdollisia kanavia ei kannatakaan heti ottaa käyttöön vaan hoitaa olemassa olevat hyvin. Yrityksen on sekä tuotettava omaa sisältöä sosiaalisen mediaan että kommentoida toisten sisältöä. (Korpi 2010, 11, 13.)

Sosiaalisen median suhteen yrityksen on suositeltavaa tehdä sosiaalisen median strategia. Strategiasa asetetaan sosiaalisen median käytölle tavoitteet eri kanavien osalta. Tavoitteisiin päästään paremmin, kun yrityksestä nimetään joku, jonka tehtävänä on hoitaa sosiaalisen median päivittäminen ja ylläpito. Strategiaa suunnitellessa on hyvä myös määrittää budjetti, paljonko resursseja varataan. On hyvä pohtia miksi organisaatio on tai sen toisaalta kannattaisi olla mukana sosiaalisessa mediassa. Koska internetissä sana on vapaa, on aiheellista suunnitella myös miten mahdolliseen negatiivisiin keskusteluihin organisaatiossa suhtaudutaan. Sosiaalinen media luo asiakkaille helpon kavan antaa niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta ja myös lukea toisten palautteita. Yritykseltä sosiaalinen media vaatii nopeaa ja avointa ongelmien ja negatiivisten palautteiden käsittelyä. (Mainostajien liitto 2012, 254; Havemäki ja Jaranka 2014, 111-112.)

3.7 Mikroblogit

Twitter on saanut alkunsa vuonna 2006, jolloin perustajien ideana oli perustaa matkapuhelimella käytettävä tekstiviestipohjainen palvelu. Loppujen lopuksi Twitter päädyttiin julkaisemaan myös tietokoneen selaimella toimivana versiona. Toiminta-ajatuksena on verkottuminen, sisällön julkaisu sekä keskustelu mikroblogia käyttäen. Tärkein tapa Twitterissä julkaisemissa ovat tweetit, joiden enimmäispituus on 140 merkkiä. (Juslén 2011, 277-278, 281.)

Twitter ei ole saavuttanut aivan valtavaa suosiota Suomessa, joten yrityksen markkinoinnissa Twitterin käyttäminen on haastavaa, varsinkin jos tavoittelee pääsääntöisesti suomalaista asiakasryhmää. Myös organisaation rekisteröiminen käyttäjäksi on kuitenkin mahdollista. (Juslén 2011, 278)

3.8 Kuvien jakopalvelut

Visuaalisten kuvien ja videoiden jakaminen kuuluvat vahvasti nykyelämään. Niinpä erityisesti naisten suosima kuvapalvelu Pinterest on noussut suosittujen Youtuben ja Instagramin rinnalle ja yhdeksi mahdolliseksi markkinointikanavaksi monen kokoisille yrityksille. Kuvien käyttöä pohjustaa tieto siitä, että aivomme pystyvät käsittelemään 60 000 kertaa nopeammin kuin kirjoitettua tekstiä. (Puro 2014.)

Markkinointi Pinterestissä perustuu siihen, että kuluttajat näkevät kuvan yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja innostuvat näin tutustumaan siihen lähemmin ja lopulta ehkä ostamaan sen itselleen. Myös organisaation henkilökuntaa, osaamista, historiaa ja kulttuuria voi tuoda esiin Pinterestin avulla. Kuvien kohdistaminen avainsanoilla ja kuvauksella on olennaista, jotta ihmiset löytävät ne hakemalla. Kuvien yhteyteen on tärkeää lisätä linkki yrityksen internetsivuille, jotta asiakasvirtaa saadaan ohjattua sinne. Pinterest vaatii aktiivisuutta; suositeltavaa olisi lisätä jopa 5-10 kuvaa per päivä. (Puro 2014.)

Markkinoinnin osalta suosittu kuvapalvelu Instagram on brändin rakentamista ja mielikuvan luomista yrityksestä kuluttajille. Profiiliin voi luoda yritykselle ja lisätä kuvia ja videoita toiminnasta ja tuotteista. Instagramiin kannattaa lisätä kuvia, jotka yrityksen kohderyhmässä herättävät intohimoa ja edustavat asioita, joista he välittävät. (Parri 2016.)

Yritys voi saada näkyvyyttä, kun Instagramin käyttäjät lisäävät yritykseen liittyviä kuvia ja liittävät kuvaan yrityksen mukaan. Siitä lähtien, kun Instagram alkoi tarjota yrityksille mahdollisuutta maksulliseen mainontaan palvelussaan, sen käyttö on kasvanut koko ajan. Myös Suomessa on ollut syksystä 2015 mahdollista hankkia maksullista mainostilaa Instagramista. Mainonnan suhteen on kuitenkin asetettu vaatimuksia, koska Instagram haluaa sisällön olevan laadukasta ja persoonallista. Kun sisällön tuottamiseen panostaa, on näkyvyyttä luvassa laajalla skaalalla. (Parri 2016.)

3.9 Videoiden jakopalvelut

Videoiden jakopalvelut ovat saavuttaneet runsaasti suosiota, koska esim. älypuhelimissa on nykyään laadukkaita videokameroita ja toisaalta videoiden jakamiseen on helppokäyttöisiä kanavia käytettävissä. Hyvinkin pienellä budjetilla on mahdollista saada videon avulla laajaa näkyvyyttä. (Juslén 2009, 289 - 290.)

Vuonna 2005 perustettu ja nykyään Googlen omistama Youtube on suosittu videomateriaalin julkaisuun käytettävä palvelu. Sisältöä löytyy todella paljon ja laidasta laitaan, niin hyödyllisiä kuin viih-teellisiäkin. Laajuudesta ja suosiosta kertoo se, että maailmassa ladataan YouTubeen joka minuutti 100 tuntia uutta sisältöä ja päivittäin videoita katsotaan yli neljä miljardia kertaa. Suomessa palvelu on levinnyt erityisesti sen jälkeen, kun se käännettiin suomeksi. Käyttäjät voivat äänestystoiminnon avulla kertoa, pitivätkö videosta vai eivät sekä kommentoida sitä. (Juslen 2011, 261-264; Ruokonen 2016, 40.)

Youtubea käytetään paljon myös hakukoneena ja se onkin tehokas palvelu edistämään yritysten löydettävyyttä. Youtubeen lisätyt videot löytyvät varsinaisten hakukoneiden tuloksista. Videoihin on mahdollista lisätä tunnistetietoja, joiden avulla videot löytyvät paremmin. Avainsanoja sisältävään otsikkoon, videon sisällöstä kertovaan ytimekkääseen kuvaukseen ja videoon yhdistettäviin avainsanoihin kannattaa kiinnittää huomiota varsinkin jos lataa videon markkinointitarkoituksessa. Youtube-videoita on mahdollista liittää esimerkiksi sähköpostiviesteihin tai uutiskirjeisiin tai lisätä niitä yrityksen kotisivuille tai blogiin. (Juslen 2011, 261 - 264.)

Twitterin omistamassa Periscope - suoratoistopalvelussa käyttäjät voivat lähettää ja katsella livevideo-lähetyksiä. Sovellusta käytetään mobiilissa, mutta lähetyksiä voi katsella myös tietokoneella. (Nortio 2016.)

Yrityksen livevideoilla voidaan esim. esitellä tapahtumia, uusia tuotteita, käyttäjäkokemuksia tai vaikka yrityksen työntekijöitä. Periscopien kautta yritys voi myös vastata asiakaspalautteisiin sekä pyytää niitä lisää. Videot voivat sisältää myös keskustelua esim. alan ajankohtaisista uutisista. Yrityksen ei kannata olla ainoastaan sisällönlisääjä vaan myös oman alan muita vaikuttajia kannattaa seurata Periscopessa ja seurata kilpailijoiden toimintaa. Sitä kautta on mahdollista saada uusia kontakteja vaikka ulkomailta. (Nortio 2016.)

3.10 Yhteisöpalvelut

Tähän mennessä suosituin Suomeen saapunut yhteisöpalvelu on vuonna 2004 avautunut Facebook. Julkaista voi niin tekstejä, videoita, valokuvia kuin erilaisia linkkejä, joita muut käyttäjät voivat kommentoida, tykätä ja jakaa. Käyttäjän on mahdollista tykätä ja seurata eri sivustoja tai liittyä ryhmiin, jolloin niiden tekemät päivitykset näkyvät käyttäjän oman etusivun uutisvirrassa. (Juslén 2011, 239, 242- 243.)

Facebookin mahdollisuudet markkinoinnissa ovat laajat. Sitä voi käyttää esimerkiksi jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen ja uusien asiakassuhteiden luomiseen. Yrityksen internetissä julkaisemaa materiaalia on helppo jakaa Facebookissa, jolloin sille on mahdollista saada nopeasti laajaa näkyvyyttä. Tämä helpottaa myös esim. erilaisten tapahtumien markkinointia ja viestinnän hoitamista. Facebookista on mahdollista ostaa myös mainostilaa ja pyrkiä sen kautta houkuttelemaan käyttäjiä tykkäämään Facebook-sivusta ja liittymään yrityksen Facebook-ryhmään sekä vierailemaan yrityksen internetsivustolla. Markkinoinnissa hyötyä saa kuitenkin ainoastaan silloin, kun sen avulla onnistutaan luomaan ja ylläpitämään yhteyksiä oikeiden ihmisten kanssa. (Juslén 2011, 245, 249, 253.)

LinkedIn on maksuton (perusversio) verkostoitumispalvelu, joka toimii eräänlaisena laajennettuna sähköisenä ansioluettelona ja näin ollen keskittyykin selvästi käyttäjien työurien ympärille. Palvelussa verkostoidutaan lähettämällä ja hyväksymällä kutsuja palvelujen käyttäjien välillä. Omaan osaamistaan voi tuoda esille täydentämällä profiiliaan esim. blogilla tai jakamalla tekemänsä Power Pointesityksen myös muiden käyttöön. (Juslén 2009, 119.)

Yritykset voivat markkinoida itseään LinkedIn-palvelussa perustamalla ryhmän ja/tai yrityssivun sekä hyödyntämällä mainontamahdollisuutta. LinkedIn-ryhmä antaa mahdollisuuden uusien kontaktien luomiseen ja yhteyden pitämiseen mahdollisten asiakkaiden tai hyödyllisten sidosryhmien kanssa. Ryhmä kannattaa perustaa ennemmin esim. jonkin asiakkaita yhdistävän ongelman kuin pelkästään yrityksen tai sen tarjoaman tuotteen tai palvelun ympärille. Ryhmää voi mainostaa niin LinkedInin sisällä, kuin myös lähettämällä siitä mainoksen muun käytössä olevan sosiaalisen median tai vaikka sähköpostin kautta. Parhaimmillaan ryhmän sisällä syntyy hedelmällistä keskustelua, jota ruokitaan mm. ajankohtaisilla aiheesta kertovilla uutisilla ja blogiartikkeleilla. (Juslén 2011, 273 - 274.)

Mainostaminen LinkedInissä on maksullista. DirectAds-mainospalvelun avulla palveluun on helppoa lisätä yrityksen mainoskampanja. Mainokseen voi liittää kuvan tai logon, otsikon ja enintään 75 merkkiä pitkän mainostekstin sekä URL-osoitteen, jonne mainoksesta kiinnostuneet ohjataan linkin kautta. Mainos voidaan kohdistaa potentiaalisiksi asiakkaiksi arveltaville kohderyhmille ja näin mainonnan tulosten voidaan olettaa olevan parempia. Kohdistamismahdollisuuksia ovat esim. kohderyhmien työtehtävien, toimialan, sukupuolen ja iän mukaan. Mainos on mahdollista kohdistaa myös koskemaan vain Suomea. Lopuksi kampanjalle asetetaan budjetti ja valitaan hinnoittelumalli, joka voi olla joko napsautus- tai mainosnäyttöpohjainen. (Juslén 2011, 275-276.)

3.11 Pikaviestintäpalvelut

Snapchat on sovellus, jossa jaetut kuvat ja videot näkyvät vastaanottajalla vain vähän aikaa (valinnan mukaan yhdestä kymmeneen sekuntia) ennen katoamistaan. Snapin eli kuvan tai videon voi lisätä myös omalle Storylle eli tarinalleen, jossa se säilyy pidempään. (Mellin 2014.)

Kuvien tai videoiden sisältö voi myös olla vähän vapaamielisempää ja sisältää enemmän huumoria, koska materiaali joka tapauksessa häviää nopeasti käyttäjän puhelimesta. Vaikka sisältö katoaakin

nopeasti, kannattaa sen laatuun kuitenkin panostaa, jotta esim. uusi tuote jäisi katsojan mieleen ja herättäisi mielenkiintoa. (Mellin 2014.)

Snapchatissa asiakkaat voi yllättää julkaisemalla jotain ainutlaatuista sisältöä, jota ei löydy mistään muualta mediasta. Usein yritykset lisäävät kuvia alennuksista ja palkitsevat koko videon katsoneen vastaanottajan esim. alennuskoodilla. Seuraajia voi myös kannustaa aktivoitumaan ja ottamaan älypuhelimellaan näyttökuvia yrityksen tuotteista videon pyöriessä ja julkaisemaan näitä omassa sosiaalisessa mediassaan. Yrityksen on helppo jakaa nopeasti Snapchatissa materiaalia esim. yrityksen arjesta ja henkilökunnasta, jolloin yritys antaa vaikutelman, että heitä on helppo lähestyä. (Mellin 2014; Talbot 2016.)

4 INTERNETSIVUJEN PÄIVITTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

4.1 Tilannekuvaus Break Sokos Hotel Tahkon sähköisen markkinoinnin käytöstä ja toteuttamisesta

Break Sokos Hotel Tahkolla käytetään sähköisessä markkinoinnissa sosiaalisen median osalta Facebookia ja Instagramia. Tileille lisätään kuvia tapahtumista ja muista ajankohtaisista asioista. Erilaisia majoituspaketteja mainostetaan paljon ja muistutetaan varauksen tekemisestä suuremman tapahtuman lähestyessä. Päivittämisessä voidaan hyödyntää myös mm. Piazzan, Tahkocomin ja TahkoSpan sosiaalista median julkaisuja jakamalla niitä Facebook-tilillä. Sosiaalisen median päivittämisestä vastaa siihen erikseen nimetty työntekijä ja päivityksiä tulisi tehdä useita viikoittain.

Sähköpostimarkkinointia käytetään työmatkailijoille tarkoitetun S-card-etukortin omistajille. Heille lähetetään kerran kuukaudessa S - Card-aiheinen uutiskirje. Myös toisille yrityksille (B2B-markkinointi) lähetetään mainoksia satunnaisemmin eri teemoilla esim. pikkujouluista, yritysjuhlita tai kokouksista. Ketjusta lähetetään n. 1-2 kuukauden välein Sokos Hotelsin yhteinen uutiskirje asiakkaille (B2C, kuluttajamarkkinointia), jotka ovat antaneet sähköpostiosoitteen käyttöön. Näissä uutiskirjeissä voi olla ajankohdan mukaan aiheina esim. hemmottelulomat, joulun tai pääsiäisen vietto.

4.2 Ketjuohjaus

Sokos Hotels - ketjun kaikki hotellit on jaettu kolmeen eri brändiin, jotka ovat: Break, Solo ja Original. Kun eri hotelleihin astuu sisään, on brändi helppo tunnistaa. Ongelmana on, että kuitenkin internetissä hotellien sivuilla brändit eivät erotu asiakkaalle riittävän selkeästi.

Sokos Hotels-ketjulta hotellit saavat ohjeistusta, miten internetsivuja kuuluisi muuttaa, jotta brändit saataisiin erottumaan paremmin. Sisällöntuotannossa, kuten teksteissä pitäisi käyttää "Break-adjektiiveja" ja "Break-verbejä". Näillä sanoilla on tarkoitus välittää asiakkaille mitä Break-brändi pohjimmiltaan on: iloa, aikaa ja energiaa. Hyviä adjektiiveja tähän tarkoitukseen ovat esim. elämäniloinen, hauska, sporttinen, verraton ja verbejä taas riemuista, reippailla, huilata, rientää ja rauhoittua. Sisällöntuottajan ei kuitenkaan tarvitse takertua näihin sanoihin. (Sokos Hotels 2016b.)

Hotellit itse vastaavat hotellin verkkosivuille lisättävistä uutisista ja eduista. Uutiset voivat olla tekstejä tai vaikka kuvia ja videoita. Uutisilla on tarkoitus jakaa asiakkaille hyödyllisiä ja kiinnostavia asioita. Etuihin taas liittyy aina hinta ja niitä ovat esim. majoitustarjoukset tai -paketit. Eduilla pyritään toki saamaan asiakkaat tekemään varauksia, mutta ne ovat tärkeitä myös hotellin hakukonenäkyvyyden kannalta. (Sokos Hotels 2016b.)

4.3 Sisällön tuottaminen

Break Sokos Hotel Tahkon internetsivujen päivittäminen tapahtuu Laari - sivuston kautta. Laari on S - ryhmän verkkosivustojen yhteiskäyttöinen sisältövarasto, jossa toimipaikan tietoja voidaan päivittää ja lisätä käytettävää materiaalia. Laarin kautta hoidetaan esim. toimipaikkojen palvelutietojen päivittäminen, lisätään markkinointimateriaalia, uutisia ja erilaisia etuja. Sivusto on käytössä So-

koshotels.fi - sivuston lisäksi mm. S-Kanavalla ja S-Mobiilissa. Laarin pitäminen ajan tasalla on tärkeää, koska asiakkaat tarkistavat usein esim. hotellissa tarjolla olevien ruokapalvelujen aukioloajat hotellin verkkosivuilta. Sivuilla ei saa olla väärää tai vanhentunutta tietoa.

Laarissa varastoidaan paljon hotellin kuvia, joita voidaan tarvittaessa nostaa käyttöön. Kaikista erilaisista huonetyypeistä kuuluu olla kuva internetsivuilla sekä hotellin yleisistä tiloista. Huonekuvissa toimeksiantajallani oli puutteita. Minun tehtävänäni oli ottaa uusia kuvia, jotta internetsivut vastaisivat tältäkin osin toiveita. Ennen kuvien ottamista tutustuin ketjun ohjeistukseen huonekuvien ottamisesta. Huone on tarkistettava, että se on siisti kaikin puolin. Verhot eivät saa olla ikkunoiden edessä, eikä sähköjohtoja tai pistorasioita olla näkyvissä. Huonekuvat kuvataan aina ilman ihmisiä. Break-brändin kuuluu myös heijastua huonekuviin luonnonvalon ja laajojen rajausten kautta.

Sosiaalisen median päivittäminen käytännössä tarkoittaa Break Sokos Hotel Tahkon osalta sisällön tuottamista Facebookiin ja Instagramiin. Molempiin kanaviin on perustettu tilit. Päivityksiä on tehtävä viikoittain ja useita kertoja, jotta tilit pysyvät aktiivisina. Osa päivityksistä on ennalta harkittuja, esim. tapahtumien yhteydessä myytävien majoituspakettien mainostamista. Osaan päivityksistä taas idea syntyy arjen ennalta arvaamattomien sattumien myötä, esim. lisätään kuva asiakkaalle tehdystä syntymäpäivämuistamisesta. Yleensä nämä spontaanit, hotellin arkeen liittyvät kuvat herättävät enemmän kiinnostusta.

Sosiaalisen median päivittämiseen on vuoden 2016 aikana lisätty entistä enemmän kilpailu- ja arvontoja, joissa on yleensä palkintona majoituslahjakortti. Kilpailuilla pyritään saamaan lisää seuraajia sekä tykkäyksiä ja sitä kautta lisää näkyvyyttä. Kilpailuihin osallistuminen edellyttää vaihtelevasti Break Sokos Hotel Tahkon seuraamista sosiaalisessa mediassa tai kilpailukuvasta tykkäämistä. Esimerkiksi juhannuksen 2016 järjestettiin kilpailu, jossa osallistujat lisäsivät juhannuskuvia liittämällä niihin pyydetyn hastagin. Kilpailut herättävät usein mielenkiintoa ja tavoite näkyvyyden lisääntymisestä täyttyy.

4.4 Youtube - video

Toimeksiantajani, Break Sokos Hotel Tahkon toivomuksena oli, että opinnäytetyöni yhtenä osana suunnittelisin ja toteuttaisin lyhyen videon, jonka voisi myöhemmin julkaista hotellin internetsivuilla. Ajatus on lähtenyt alun pitäen ketjun toimipaikoille esittämästä toiveesta, että henkilökunta kuvaisi pieniä videoita, joita julkaistaan yhteisen Youtube-tilin kautta. Video tuo vaihtelua markkinointiin ja uuden tavan esitellä hotellia kuvien rinnalla.

Ensimmäinen ideani videoon oli hyödyntää siinä lasten suosikkia, Sokos Hotelsin Onni Orava-maskottia. Ajatuksena oli, että sitä kautta kenties lapsiperheet kiinnostuisivat hotellista entistä enemmän, koska Onnin avulla videolla voisi esitellä hotellin tarjoamia palveluja sekä koko Tahkon alueelta löytyviä virikkeitä lapsille. Siellä missä lapset viihtyvät, viihtyvät myös vanhemmat. Asiaa pohdittuani luovuin kuitenkin ajatuksesta, koska Onni Oravaa on jo käytetty aika paljon monessa eri yhteydessä ja sitä voi helposti jatkossa hyödyntää esim. sosiaalisen median julkaisuissa.

Onni Oravan tilalle keksin aiheeksi korostaa videolla hotellin keskeistä sijaintia Tahkon keskustassa. Kaikki tarvittava on periaatteessa kävelymatkan päässä, koska laskettelemaankin pääsee kävellen Tahkolahden yli kulkevaa suoraan rinteiden alle vievää siltaa pitkin. Ideaksi muodostui lopulta esitelmä loistavaa sijaintia erilaisten kenkien kautta. Kenkien avulla tarinan kertomista tuki myös se tosiasia, että jos videoon olisi tullut puhetta, meillä olisi pitänyt olla paremmat laitteet (hyvä mikrofoni) ja oli myös hankalaa löytää innokkaita näyttelijöitä. Pidän kenkäideasta, koska sen avulla videoon oli helppo saada vaadittua vaihtelua, samaa näkymää ei tarvinnut kuvata pitkään. Näin ollen videosta oli helppo tehdä myös sopivan lyhyt.

Tein ensin suunnitelman mitä eri kohtauksia videoon kuvataan, mistä kuvakulmista ja mitä rekvisiittaa minun tarvitsee järjestää. Rekvisiitta koostui lähinnä erilaisista kengistä ja kuvissa näkyvistä vaatteista ja matkalaukusta. Tahkolla toimivasta välinevuokraamo SkiMacista sain lainaan laskettelumonot ja -sukset. Ennen kuvaamista varmistin myös, että kuvauspaikat ovat siistit ja että pääsemme kuvaamaan mahdollisimman hiljaisena aikana, jolloin oli helpompi varmistaa, ettei videolla näy ulkopuolisia ihmisiä. Apulaisina minulla oli videokuvausta opiskellut henkilö sekä yksi hotellin työntekijä. Kuvasimme kohtaukset yhden päivän aikana, jonka jälkeen editointiohjelmalla monista pätkistä kasattiin yhtenäinen video. Videon valmistuminen venyi sen verran, että se julkaistaan ennen kautta 2016-2017. Talviaiheisella videolla ei olisi ollut arvoa kesän 2016 markkinoinnissa.

4.5 Vuosikello sosiaalisen median päivittämiseen Facebookissa ja Instagramissa

Suunnittelin keväällä 2016 vuosikellon Break Sokos Hotel Tahkon markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tein yhteistyötä hotellin sosiaalisen median päivittämisestä vastaavan työntekijän kanssa. Vuosikello on työkalu, jota voi hyödyntää ajanhallinnassa ja toimintaympäristönsä hahmottamisessa. Sosiaalisen median päivittäminen helpottuu, kun on etukäteen suunnitellut mitä ja milloin julkaistaan. Vuosikelloa voi käyttää lyhyen tai pitkän aikavälin suunnittelemiseen. Mitä useampi henkilö vuosikellon suunnittelemiseen osallistuu, sitä kattavampi ja monipuolisempi lopputulos on. Vuosikelloa on myös mahdollista päivittää ajanjakson kuluessa. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Facebookia ja Instagramia on tarkoitus päivittää n. 2 kertaa viikossa. Hotellin sosiaalisen median päivittämistä suunnitellessa on ollut tärkeää tiedostaa Break - brändin ominaisuuksia sekä asiakaskuntaa jotta kaikille olisi jotakin. Suunnitelmassa on pyritty ottamaan huomioon erilaiset juhlapäivät, lomat ja Tahkon alueen suurimmat tapahtumat. Vuosikellon hyöty tulee mielestäni parhaiten esiin siinä, että suunnitelmaa noudattamalla lähestyviin tapahtumiin on helpompi muistaa reagoida ja muistuttaa asiakkaita esim. majoitusvarauksen tekemisestä. Useiden tapahtumien yhteyteen on tarkoitus järjestää kilpailu, jossa on palkintona esim. majoituslahjakortti.

Vuosikello liitteenä.

5 EHDOTUKSIA INTERNETMARKKINOINTIIN

Break Sokos Hotelsin sosiaalisen median ja internetmarkkinoinnin käyttöä on tehostettu vuoden 2016 aikana mm. nimeämällä yksi hotelliin vastaanoton työntekijöistä vastaamaan päivittämisestä. Myös minulle annettu toimeksianto opinnäytetyöstä on yksi osa tätä tehostamista.

Päivitysten on tarkoitus olla ihmisiä kiinnostavia ja myös hyödyllisiä, kuten hotellin ravintolan aukioloajoista tiedottaminen. Itse uskon, että päivityksiin kannattaisi tuoda enemmän persoonallista tarinallisuutta. Hotellin ja ravintolan henkilökunta voisi enemmän näkyä päivityksissä. Esimerkiksi joulun alla päivitetäisiin kuvia ja tunnelmia valmisteluista, jouluruokien valmistuksesta ja ruokasalin koristelusta. Toki henkilökunnan pitää itse olla halukkaita, kukaan ei saa joutua pakotettuna julkaisuun.

Kuten aiemmin raportissa mainitsin, sosiaalisessa mediassa yrityksen on sisällön tuottamisen lisäksi hyvä kommentoida muiden sisältöä. Break Sokos Hotel Tahkon sosiaaliseen mediaan osallistuminen on tällä hetkellä enemmän sisällön tuottamista. Osallistumista voisi monipuolistaa kommentoimalla esim. Tahkon alueen muiden yritysten julkaisuja sekä vaikka muista hotelleista, hiihtokeskuksista ja matkailusta kertovia blogeja. Tällä tavalla rooli sosiaalisessa mediassa monipuolistuisi ja hotelli saisi myös enemmän näkyvyyttä.

Facebook - sivuille voisi laittaa myös kampanjakoodeja, joita käyttämällä saisi edullisempaa majoitusta. Koodit eivät olisi saatavilla mistään muualta. Näin hotelli saisi ehkä enemmän tykkääjiä ja sitä myöten myös näkyvyyttä. Tätä olisi hyvä kokeilla joskus sesongin ulkopuolella, vaikka syksyllä, jolloin myyntiin olisi muutenkin keksittäviä piristäviä keinoja.

Sesongin ulkopuolella voisi Facebook- ja Instagram - kilpailujen palkintoina käyttää majoituslahjakorttien sijaan välillä aamiaiskupongeja esim. neljän hengen ryhmälle. Hiljaisenaikana aamiaisen valmistetaan joka tapauksessa, jolloin hävikkiä tulee usein paljon. Tahkon alueella on paljon mökkiläisiä ja esim. he voisivat palkinnon voittaessaan päästä tutustumaan runsaaseen Break-aamiaiseen ja ehkä joskus tulisivat uudelleen maksavina asiakkaina.

Koska internetmarkkinoinnissa ja sosiaalisen median päivittämisessä riittää työtä, pitäisi työvuorolistaan laittaa sisällöstä ja päivittämisestä vastaavalle enemmän työvuoroja, jolloin hän saisi keskittyä pelkästään varmistamaan, että kaikki tiedot ovat ajankohtaisia ja kiinnostavaa sisältöä löytyy riittävästi. Omien töiden ohella on vaikea keskittyä, jolloin myös lopputulos kärsii.

Uuden kanavan lisääminen markkinointiin on toki aina mahdollista. Kuten aiemmin raportissa totesin, on parempi hoitaa jo käytössä olevat hyvin sen sijaan, että ottaa käyttöön yhä uusia kanavia. Kaikkien huolelliseen päivittämiseen ja hyödyntämiseen on usein hankala löytää aikaa, jolloin niistä ei myöskään saa hyötyä irti. Jos Break Sokos Hotel Tahkon digitaaliseen mediaan lisättäisiin uusi kanava, olisi minun mielestäni Snapchat paras vaihtoehto. Siellä olisi mahdollista julkaista vapaamu-

toisempaa sisältöä, joka ei jää arkistoihin ikuisiksi ajoiksi. Mielestäni Snapchat sopisi hyvin elämäniloiseen ja energiseen Break-brändiin.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli päivittää toimeksiantajani Break Sokos Hotel Tahkon internetmarkkinoitua ja sosiaalisen median käyttöä. Vaikka kyseessä onkin ketjuhotelli, toimipaikat vastaavat itse osaltaan internetsivujen pysymisestä ajan tasalla. Ketjun puolesta tulee myös toivomuksia sisällön kehittämisestä. Minulle annettiin tehtäväksi suunnitella ja toteuttaa YouTube-video markkinoinnin käyttöön. Tämän lisäksi toiminnallisessa osuudessa suunnittelin vuosikellon ryhdittämään sosiaalisen median päivittämistä ja osallistuin internetsivujen ja sosiaalisen median päivittämiseen.

Olen itse tyytyväinen työtulokseeni, koska mielestäni asetetut tavoitteet täyttyivät. Internetsivuille päivittyi ajankohtaista tietoa ja uusia kuvia. Sosiaalisen median päivittäminen monipuolistui ja on nyt myös järjestelmällisempää. Tärkeintä minulle oli, että oma ammattitaitoni kasvoi, koska työskentelen Break Sokos Hotel Tahkolla. Jos minulle ei olisi annettu tätä toimeksiantoa, en todennäköisesti olisi koskaan tullut tutustuneeksi näin vahvasti esimerkiksi internetsivujen päivittämiseen ja siihen liittyviin ohjeistuksiin.

Työn tekeminen oli mielenkiintoista, koska se oli toiminnallisen osuuden myötä erittäin käytännölläheistä. Koen, että aiheeseen liittyvän teorian hallinnasta oli minulle myös hyötyä toiminnallisen osuuden suorittamisesta, koska käyttämäni lähteistä sain hyödyllistä tietoa tekemiseeni. Lukemistani kirjoissa oli teoretien lisäksi paljon mielenkiintoisia käytännölläheisiä esimerkkejä erilaisten yritysten digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta. Se, että työskentelen toimeksiantajallani helpotti toiminnallisen osuuden tekemistä, koska pystyin paljon tekemään sitä työn ohella ja hotellin arjessa eläminen helpotti ideoiden saamista sosiaalisen median päivittämiseen. Toisaalta jos olisin tehnyt opinnäytetyöni jollekin minulle entuudesta vieraalle yritykselle, olisin saanut mahdollisuuden nähdä heidän toimintaansa ja saada ehkä uusia näkökulmia koko alasta.

Jos voisin tehdä nyt jotain toisin, karsisin ainakin enemmän kirjoja joita luin. Minulta meni todella paljon aikaa hukkaan lukiessani kirjoja, joita en loppujen lopuksi pystynyt käyttämään lähteinä olleena vanhentuneen tiedon vuoksi. Aihettani käsittelevä kirjallisuuden sisältö vanhenee nopeasti. Myös aiheen rajaaminen olisi kannattanut tehdä tarkemmin, koska tein myös turhaa työtä etsiessäni tietoa aiheen ulkopuolelta. Tarkempi rajaus olisi helpottanut alusta alkaen työn tekemistä.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin etsimään tietoa ja käyttämään erilaisia lähteitä, niin sähköisiä kuin kirjallisiakin. Toiminnallisen osuuden myötä ammattitaitoni kasvoi, koska opin päivittämään hotellin internetsivuja ja suunnittelemaan sosiaalisen median sisältöä. Myös Break-brändi tuli minulle tutummaksi ja näen sen merkityksen nyt kokonaisvaltaisemmin hotellin toiminnassa ja arkipäivässä.

Työtä voisi jatkaa pidemmälle tekemällä kyselyn asiakkaille minkälaista sisältöä he kaipaavat esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantajan niin halutessa voisi myös suunnitella uuden digitaalisen markkinoinnin kanavan käyttöönottamista.

LÄHTEET

- BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.
- HAVUMÄKI, Heidi, JARANKA, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.
- JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- JUSLÉN, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.
- KORPI, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- LEINO, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- LUMME Riitta, LEINONEN, Rauni, LEINO, Mia, FALENIUS, Mia, SUNDQVIST, Leena 2006. Monimuotoinen/ toiminnallinen opinnäytetyö. [Viitattu 2016-10-9]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>.
- LÖYTÄNÄ, Janne, KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- MAINOSTAJIEN LIITTO 2012: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 Helsinki: Mainostajien liitto.
- MATKAILUALAN TUTKIMUS- JA KOULUTUSINSTIUUTTI 2010. Vuosikello. [Viitattu 2016-10-9]. Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Ideointiin/Vuosikello>.
- MELLIN, Anna 2014. Näin otat haltuun: Snapchat yrityskäytössä. [Viitattu 2016-10-13]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/nain-otat-haltuun-snapchat-yrityskaytossa>.
- MERISAVO, Marko, VESANEN, Jari, RAULAS, Mika, VIRTANEN, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- NORTIO, Jukka 2016. Periscope tehostaa myyntiä ja markkinointia. [Viitattu 2016-10-13]. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/periscope-tehostaa-myyntia-ja-markkinointia>.
- OJASALO, Jukka, OJASALO, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYPro.
- PARRI, Janne 2016. Instagram-markkinoinnin tulevaisuus. [Viitattu: 2016-5-4] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-tulevaisuus>.
- POHJALAINEN, Marjut 2012. Hiljaisen tiedon käsite ja hiljaisen tiedon tutkimus: katsaus viimeaikaiseen kehitykseen. Informaatiotutkimus 31 (3) [Viitattu 2016-10-14] Saatavissa: ojs.tsv.fi/index.php/inf/article/download/7079/5613.
- PURO, Hanna 2014. Näin pääset alkuun Pinterest-markkinoinnissa. [Viitattu 2016-5-14]. Saatavissa: <http://www.zento.fi/blog/nain-paaset-alkuun-pinterest-markkinoinnissa>.
- RIMPILÄINEN, Markku, PELKONEN, Jukka 2007. Tahkon aika: Neljäkymmentä värikästä vuotta 1968-2008. Helsinki: Comma Group Oy.
- RUOKONEN, Mika 2016. Biteistä bisnestä! - Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

SOKOS HOTELS 2016a. Sokos Hotels [Verkkosivu]. [Viitattu 2016-5-15]. Saatavissa: www.sokshotels.fi.

SOUNIO, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

TALBOT, Kate 2016. 5 Ways to use Snapchat for business [Viitattu 2016-10-13]. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-use-snapchat-for-business>.

TANNI Katri, KERONEN Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

TRIPADVISOR 2016. Break Sokos Hotel Tahko. [Viitattu 2016-5-14]. Saatavissa: https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g1189702-d321052-Reviews-Break_Sokos_Hotel_Tahko-Tahkokuori_Northern_Savonia.html.

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

SOKOS HOTELS 2016b. SOK Hotelli- ja ravintolaketjuohjaus. Sokos Hotellin vastaanoton käsikirja. Sijainti: S -Ryhmän Sintra - portaali (Sisäänkirjautumiseen vaaditaan käyttäjätunnus sekä salasana)

LIITE 1:

VUOSIKELLO BREAK SOKOS HOTEL TAHKON FACEBOOKIN JA INSTAGRAMIN PÄIVITTÄMISEEN
AJALLE 5/2016-1/2017

JULKAISUAIKA VK/PVM	AIHE	LISÄTIETO
8.5	Äitienpäivä	"Hyvää äitienpäivää!" Kilpailu: Kerro mitä tekisit äidin kanssa Tahkolla? Palkinto: Majoituslahjakortti
Vk 19	Muistutus äitienpäivä- kisasta	
Vk 20	Tahko superviikonloppu	Varaa majoitus! Osallistu tai tule kannustamaan!
Vk 21	Muistutus superviikonlo- pusta	Esim. aukioloaikoja
Vk 22	Golf	Varaa Golf-paketti!
Vk 22	Tangolaulukilpailu	Pakettitarjous
Vk 23	Kisa	Uusille tykkääjille suunnattu. Ke- sälomapaikka hakusessa? Majoit- uslahjakortti palkintona.
Vk 24	Muistutus juhannuksesta	Enää viikko juhannukseen! Viime hetken varaukset.
Vk 25	Juhannus	Hyvää juhannusta! Aukioloajat ja tunnelmakuvia
Vk 25	Juhannus	Kuvakisa. Liitä (esim.) #tahkon- juhannus2016/#bshtahko julkai- suun ja voita majoituslahjakortti!
Vk 26	Tahko MTB	Aukioloajat, kuvia valmisteluista ja tapahtumasta, houkuttelua te- rassille, infoa
Vk 26	Kesäteatteri	"Oletko varannut liput Tatu ja Patu tai Finnvitsit-esityksiin?"
Vk 26	Hääparit	"Tahko on ihana paikka juhlia

		myös häitä!"
Vk 27	Tangolaulukilpailu	"Tahkolla tapahtuu: Tango soi!"
Vk 27	Kesäteatteri	Tatu ja Patu-esitys viihdyttää lapsia, Finnivitsit aikuisia
Heinäkuun aikana	Warsteiner-golfkisa elokuussa	Kisa: Keksi paras nimi joukkueelle! Eniten tykkäyksiä saanut voittaa osallistumisen kisaan. Majoituslahjakortti/ruokailu?
Vk 28	Golf	Kentät huippukunnossa, varaa golf-paketti! Kuva kentältä.
Vk 29	Triathlon-mainontaa	"Enää 2 viikkoa!"
Vk 30	Scorpions	"Tahkolla jyrähtää!/"Kohta rokahtaan!" Aukioloajat, kuvia alueen valmistelusta.
Vk 31	Triathlon	Kuvia kisasta, infoa
Vk 31	Warsteiner-golf	"Vielä ehdit ilmoittautua, kysy majoitusta!"
Vk 32	Oktoberfest	Kilpailu?
Vk 33	Golf-paketti	"Mahtava sää golffata!" Majoitus
Vk 34	Oktoberfest	Muistutus Oktoberfest-kilpailusta jos se järjestetään
Vk 34	Kokous ja pikkujoulut	
Vk 35	Syksy	Syksy Tahkolla, patikointi, tapahtumat
Vk 36	Syysloma	Mitä tekemistä Tahkolla on. Majoitustarjous?
5.9	Yrittäjänpäivä	"Hyvää yrittäjän päivää! Varaa yrityksesi pikkujoulupaketti tämän kuun aikana niin saat..." Joku tarjous esim. ruokailuun liittyen
Vk 37	Oktoberfest	"Viikon päästä, varaa majoit-

		tus!" Ruokailumahdollisuu- det, teltan menu.
Vk 38	Oktoberfest	Kuvia valmistelusta, tapah- tumasta. Voisi laittaa myös jotain esiintyjistä, video?
Vk 39	Syysloma	Kisa: Kaikkien tykkääjien kesken arvotaan syysloma Tahkolla.
Vk 40	Pikkujoulut, kokoukset	"Suosituimmat viikonloput varataan nyt, älä myöhäs- ty!"
Vk 40	Syysloma	Tekemistä Tahkolla
Vk 41	Talvi	Kisa: Kerro paras muistosi Tahkolta, voita majoituslah- jakortti. Voimassa talvella.
Vk 41	Joulupaketti	Muistutus, että voi varata internetissä. Parhaat hinnat.
Vk 42	Syyslomayllätys	Onni Oravan yllätysvierailu!
Vk 43	Pikkujoulut ja kokous	Muistutus
Vk 44	Joulu ja Uusivuosi	
Vk 45	Pikkujoulut ja bilepaketti	"Vielä ehtii varata!" Piazzan esiintyjistä mainosta?
13.11	Isänpäivä	"Hyvää isänpäivää!" Kaikille isille yllätys Warsteiner Ba- rissa/Pizza Breikissä? Esim. jälkiruoka?
Vk 46	Uusi vuosi	"Uusi vuosi vaihtuu railak- kaasti Tahkolla!"
Vk 47	Bilepaketti	Kisa: "Kuka talven esiintyjis- tä on suosikkisi? Voita bile- viikonloppu kahdelle!"
Vk 48	Kaudenavajaiset	"Muistathan varata majoi- tuksen!"
Vk 49	Kaudenavajaiset	Infoa, aukioloaikoja yms...

Vk 49	Talvi, laskettelu, hiihtäminen	Kisa: "Mikä on lempiaktiiviteettisi talven keskellä Tahkolla?" Kaikkien vastaajien ja tykkääjien kesken arvotaan majoituslahjakortti talviviikonlopuksi (joulu-maalis?)
Vk 50	Joulu	"Lahjaidea: majoituslahjakortti!"
Vk 50	Lahjakortit	"Onko lahjat vielä ostamatta?! Majoituslahjakortilla ilahdutat ystävän!"
Vk 51	Joulu	"Hotelli valmistautuu joulun viettoon!" Kuvia henkilökunnasta esim. vastaanotosta koristelemassa ja keittiöstä valmistamassa jouluruokaa.
24.12	Joulu!	"Hyvää joulua!" Aukioloajat, jouluateriakattaukset...
Vk 52	Uusi vuosi	Esiintyjät, aukioloajat
Vk 1	Uusi vuosi	"Hyvää uutta vuotta!" Kuvakisa: Miltä sinun uusi vuosi näyttää? Majoituslahjakortti?
Vk 1	Loppiainen	Aukioloajat
Vk 1	Bilepaketti	Esiintyjät