

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Anton Sutinen

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ALOITTAVASSA
MATKAILUYRITYKSESSÄ: CASE VAARINKALLIO**

Opinnäytetyö
Helmikuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2017
Matkailun koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Anton Sutinen

Nimeke
Sosiaalisen median hyödyntäminen aloittavassa matkailuyrityksessä: Case Vaarinkallio

Toimeksiantaja
Oma toimeksianto

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä selvitän sosiaalisen median hyötyjä aloittavassa matkailuyrityksessä, Kolin Vaarinkalliossa, oman kiinnostukseni pohjalta. Lisäksi arvioin sosiaalisen median käyttöä Vaarinkalliolla. Opinnäytetyö alkaa Kolin matkailualueen kuvauksella ja sisältää Vaarinkallion esittelyn; sen jälkeen keskityn kuvaamaan digitalisaatiota matkailun näkökulmasta. Lopuksi kerron sosiaalisen median kanavista.

Työssäni tarkastelen, miten digitalisaatio -ilmiö on kehittynyt eteenpäin ja tuonut mukanaan sosiaalisen median kaikkien arkipäivään. Avaan aiheita myös siltä kantilta, mitä erilaisia haasteita liittyy digitalisaatioon ja sosiaaliseen mediaan. Vaarinkallion sosiaalisen median arviointiosuus kuvaa, miten sosiaalinen media toimii käytännössä ja miten asiakkaat onnistuvat löytämään Vaarinkallion.

Opinnäytetyön tulos antaa käytännön vinkkejä aloittaville matkailuyrityksille ja myös niille yrittäjille, jotka eivät vielä osaa käyttää sosiaalista mediaa. Kirjoittamani opinnäytetyö kuvaa, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Myös aloittava yrittäjä saa tietoa, miten ottaa käyttönsä sosiaalista mediaa ja sen palveluita. Tavoitteena on kuvata oman kokemuksen perusteella, käytännöllisesti, mitä sosiaalisen median mahdollisuuksia on aloittelevalla matkailuyrityksellä.

Kieli
Suomi

Sivuja 30

Asiasanat

Aloittava matkailuyritys, huvila, Koli, sosiaalinen media, Vaarinkallio



THESIS
February 2017
Bachelor of Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Anton Sutinen

Title
Use of Social Media in Startup Tourism Company: Case Vaarinkallio

Commissioned by
The Author

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate the benefits of using social media in the startup tourism company in Koli, Finland. The business is called Vaarinkallio and the thesis is based on my own interest of the villa. In addition, the use of social media is evaluated in general. In the beginning of this thesis there is the introduction of tourism businesses in Koli area and specifically of the possibilities in Vaarinkallio company. Next, the focus is on different perspectives in digitalization used in the tourism sector. In the last section of the study various social media channels are described.

The development of the digitalization phenomenon is also considered and how social media has shaped and still changes our everyday life. Another topic enlightens the different challenges related to digitalization and social media. In the main part of the thesis it is evaluated how the social media works in practice and how the customers find Vaarinkallio e.g. in Facebook and Instagram.

The thesis also gives some practical hints for startup enterprises in tourism sector and for those entrepreneurs who lack the knowledge of the social media. The thesis describes how social media can be used in the business. The startup entrepreneurs are informed about how to apply social media and its services. The aim of this work was to describe the use of social media features in a startup tourism business, based the author's own knowledge and practice.

Language
Finnish

Pages 30

Keywords

startup tourism business, villa, Koli, social media, Vaarinkallio

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Tavoite ja tausta.....	6
3	Matkailu Kolilla	6
3.1	Kolin alueen matkailustrategia ja Koli alueena	6
3.2	Vaarinkallion huvila ja palvelut.....	7
3.3	Vaarinkallion markkinointi ja asiakkaat	11
4	Digitalisaation matkailun edistäjänä	13
4.1	Digitalisaation kehittyminen nykyiseen muotoon	13
4.2	Matkailun digitalisoituminen: matkailija mukaan yrityksen markkinointiin.....	14
4.3	Y- ja Z-sukupolvet digitalisaatiossa.....	16
4.4	Haasteet digitalisaatiossa	16
5	Sosiaalisen median kolme kanavaa	17
5.1	Kanavien merkittävimmät erilaisuudet	17
5.2	Facebook	18
5.3	Instagram.....	19
5.4	Twitter.....	20
6	Vaarinkallion sosiaalisen median käytön arviointi	21
7	Sosiaalisen mediaan liittyminen	25
7.1	Facebook liittyminen	25
7.2	Instagram liittyminen	26
7.3	Twitterin perustaminen	26
7.4	Ohjeita tuleville matkailuyrittäjille	27
8	Pohdinta.....	28
	Lähteet.....	30

1 Johdanto

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on kertoa Vaarinkallion huvilan sosiaalisen median käytöstä. Tästä opinnäytetyöstä saat tietoja sekä niin matkailusta Kolilla kuin yleisestä digitalisaatiostakin. Loppuvaiheessa tulen arvioimaan Vaarinkallion sosiaalisen median kanavien käyttöä.

Lukijana saat kuvan, mikä on Vaarinkallio ja miksi opinnäytetyön tekijä otti juuri Vaarinkallio tarkasteluun opinnäytetyössään. Kerron työssäni mitä sosiaalisen median kanavia voi aloittava matkailuyritys ottaa käyttöön helposti ja nopeasti.

Tässä saat tietoa yleisimmistä liittyvistä haasteista digitalisaatioon. Miten y- ja z-sukupolvi käyttävät digitalisaatiota hyödykseen. Digitalisaatio on auttanut tekemään sosiaalisen median läpimurtoa maailmalla. Digitaalisuus -kappaleessa kerron matkailun tiekartasta, mitkä ovat matkailun valtakunnallisia tavoitteita. Matkailun tiekartan osalta keskityn erityisesti sen digitalisaatio -osuuteen. Matkailun tiekartan on alun perin koostanut työ- ja elinkeinoministeriö.

Sosiaalisella medialla voidaan tavoittaa laajasti ja nopeasti asiakkaita verrattuna perinteiseen lehtimediaan. Sosiaalisessa mediassa voi omalle yritykselle luoda aivan uudenlaista tarinaa uudelle markkinointialustalle. Arvioin työssäni, miten Vaarinkallio on hyödyntänyt sosiaalista mediaa. Kerron työssäni myös käytännön ohjeita, miten liittyä Facebookin, Instagrammin ja Twitteriin.

Sosiaalisessa mediassa mainostamiseen käytetty aika tehostuu ja uusia mainoksia voi luoda erittäin nopeasti. Uskon, että digitaalisuus kasvaa entistä enemmän tulevaisuudessa ja luo uusia työpaikkoja. Matkailuyrittäjän aloittaessa yrityksen, hän pystyy käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaaseen mainostamiseen. Sosiaalinen media ei vaadi aloituskustannuksia.

2 Tavoite ja tausta

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen perheemme huvilaa nimeltään Vaarinkallio ja sen sosiaalisen median käyttöä. Vaarinkallio on Kolin alueella toimiva vuokrahuvila www.vaarinkallio.com. Vanhempani Erkki ja Päivi Sutinen omistavat huvilan.

Olen ollut mukana jo Vaarinkallion rakennuksen suunnitteluvaiheesta asti. Toteutan kaiken käytäntöön liittyvät asiat itse tai yhteistyökumppaneiden kanssa. Olen luonut sosiaalisen median sivut ja päivitän huvilan sosiaalisen median kanavia. Turistien lähdettyä siivoan, olen yhteydessä artisteihin ja asiakkaisiin sekä hoidan mediasuhteita. Vanhempani omistavat kohteen ja asuvat Turussa, joten lähtökohtaisesti käytännön organisointi on jäänyt minulle.

Koli on aina ollut minulle hyvin läheinen, koska olen viettänyt siellä lapsuuden kesäajasta vähintään puolet. Lapsesta asti olen halunnut asua ja toimia yrittäjänä Kolin alueella. Vanhempien vapaa-ajan asunnon rakentamisen aikana sain palon lähteä rakentamaan Vaarinkallion sosiaalista mediaa. Työni tavoitteena on tutkia, mitä käytännön vaikutuksia tilapäivityksillä on asiakkaisiin. Vaikuttaako esimerkiksi jokin tilapäivitys siihen, tuleeko asiakas huvilan tapahtumiin tai asiakkaaksi. Kohteella on nykyisin kaksi sosiaalisen median kanavaa: Facebook ja Instagram. Olemme tähän mennessä ottaneet vain kaksi sosiaalisen median kanavaa käyttöön henkilöstöresurssi puitteiden takia.

3 Matkailu Kolilla

3.1 Kolin alueen matkailustrategia ja Koli alueena

Koli on Pohjois-Karjalan alueella suosittu matkailualue. Kolilla asuu vakituisesti vain vajaa 300 ihmistä. Kolin kylän sisällä on yksi Suomen kansallispuistoista. Kansallispuistossa kävijöitä oli 167 300 vuonna 2015. Kolin alueella on monipuolisesti majoitusmuotoja alkaen hotellista aina erilaisiin pieniin aittoihin. Vuodepaikkoja on 2300–

2500 vuodenajasta riippuen. Vaarinkallio on Kolin uusi vuokrahuvi. (Saastamoinen, Laatikainen, Eskelinen, Litja, Tuhkalainen, Pesonen, Hautasaari & Lyytikäinen 2016.)

Alueella on 11 eri ravintolaa tai kahvilaa, joista osa palvelee ympäri vuoden ja osa taas kauden mukaan. Erilaista tekemistä löytyy laaja-alaisesti ja eri ikäisille, vauvasta vaa-riin. Talvella on lumeen liittyvää ohjelmaa tai tapahtumia. Hiihtolatuja on noin 80 kilo-metriin asti. Kolilla on myös Suomen pisin valaistu latu, 25 kilometriä. (Saastamoinen ym. 2016.)

Kun maassa ei ole lunta, Koli tarjoaa tekemistä patikoinnista aina kalastukseen tai ve-neilyyn asti. Kävelyreitit vaihtelevat muutamasta kilometristä yli 80 kilometriin. Kolin alueella on paljon erikoisuuksia, Pielinen on esimerkiksi Suomen ainut järvi, jossa lii-kennöi autolautta, että kantosiipialus. Nämä alukset yhdistävät Kolin kansallismaiseman Lieksan keskustaan. Euroopan pisin sisävesien jäätie kulkee Kolilta Vuonisolahteen. (Saastamoinen ym. 2016.)

Tapahtumaskaala on varsin monipuolinen, mutta suurin osa niistä on valtakunnallisesti pieniä. Kolin tulevaisuuden visio ilmenee selvityksestä, jotka ovat tehneet: Esko Saas-tamoinen, Martti Laatikainen Sulo Eskelinen, Markku Litja, Kyösti Tuhkalainen, Jukka-Pekka Pesonen, Mikko Hautasaari ja Veli Lyytikäinen visio Kolille vuodelle 2030 on ”Koli on Itä-Suomen kiinnostavin matkailukohde”. (Saastamoinen ym. 2016.)

3.2 Vaarinkallion huvi ja palvelut

Vaarinkallio on Kolin alueella toimiva huvi, jonka voi vuokrata lomanviettoon (kuva 1). Huvi on valmistunut pääsiäiseksi 2016. Vaarinkallion huvilassa on 218 neliötä tilaa. Huvilan isoin tila on sali, jossa on noin 70 neliötä. Vaarinkallion huvi palvelee erityisesti suurempien ryhmien tarpeita hyvin, koska huvilasta löytyy makuupaikat vä-hintään kymmenelle hengelle ja tuoleja 40 hengelle. Kaikilla huvilan huoneilla on omat nimensä, alkaen yläkerroksen ”anopinparvesta” aina pyykkitupaan ja elokuvateatteriin asti.



Kuva 1. Vaarinkallion huvila ulkoa. (Kuva: Hans Koistinen).

Vaarinkallion varustelu on hyvin kattava. Keittiön varusteisiin sisältyy astiasto 30 hengelle, tiskikone, keittiössä on täysikorkeat pakastin, jääkaappi, uuni ja induktioliesi. Myös pienkoneita löytyy monipuolisesti mm. vedenkeitin, sähkövatkain ja yleiskone eriosineen. Salin puolella on mm. takkaleivinuuni, puhujanpönttö, 2 sohvaa, nojatuoleja, tuoleja, kaiutinjärjestelmä sekä tarvittaessa fläppitaulu (kuva 2).



Kuva 2. Vaarinkallion sali. (Kuva: Hans Koistinen).

Elokuvateatterin kuuluvat, videotykki, 5.1 äänijärjestelmä, Playstation 4, liitutaulu sekä luennoitsijan pulpetti ja tuoli sekä koko huoneen pituinen penkki. Makuutilojen varustelu riippuu huoneesta. Jokaisessa huoneessa on vähintään sänky ja kaappi. Yläkerran

ateljeehuoneessa on lisäksi sähköpöytä ja printteri eli sitä voi käyttää tyylikkäänä työhuoneena (kuva 3). Pyykkituvassa eli kodinhoitohuoneessa on pesukone, kuivauskone, kuivauskaappi, siivousvälineet ja silitysmahdollisuus. Myös viinikaappi kuuluu varustuksiin. Huoneisiin olemme hankkineet myös taidetta, kauniita pintamateriaaleja ja esineitä, sekä Suomesta että ulkomailtakin. Huoneet ovat persoonallisia ja niillä kaikilla on kertoa oma tarinansa.



Kuva 3: Vaarinkallion ateljee. (Kuva: Hans Koistinen).

Vaarinkallion huvilan pihalla on paljon tekemistä niin kesä- kuin talviaikana. Kesällä Vaarinkalliolta voi lähteä metsäretkelle, soutelemaan, melomaan tai vaikka vain uimaan omalta rannalta. Talvisin asiakkaat voivat lähteä hiihtämään, lumikenkäilemään, moottorikelkkailemaan tai vain laskemaan pulkalla mäkeä alas järvelle.

Vaarinkallion piha on iso, joten siinä voi pelata ulkopelejä. Perhejuhlien tai muiden yleisötilaisuuksien aikana pihalle mahtuu pysäköimään yli 15 henkilöautoa aivan huvilan viereen ja bussitkin pääsevät helposti pihaan. Pihalla on myös lipputanko. Salkoon voi nostaa joko punamustan Pohjois-Karjalan isännänviirin tai Suomen lipun.

Vaarinkallio on esillä tällä hetkellä kahdessa sosiaalisen median kanavassa: Instagramissa ja Facebookissa. Opinnäytetyön tekijä ylläpitää ja päivittää kumpaakin sosiaalisen median (myöhemmin työssä termillä some) kanavaa pyrkien siihen, että Facebookissa kahden päivän välein ja Instagrammissa viikon välein olisi uusi päivitys.

Vaarinkallion on ollut tähän mennessä esillä messulla, radiossa, lehdissä. Olemme olleet Kolin Erämessuilla heinäkuussa 2016. Radion Yle Joensuu-kanavalla on kuultu Vaarinkallion toiminnasta ja vuokrauksesta. Lisäksi huvilasta on kerrottu Kolin talvijulkaisussa ja seuraavissa sanomalehdissä: Lieksan lehti, Turun Sanomat, Vaarojen sanomat, Uusi koti; alla näet julkaisuaikataulun (Taulukko 1).

Taulukko 1. Vaarinkalliosta kirjoitetut lehtijulkaisut vuonna 2016.

Pvm	Aihe	Julkaisija
5.4.2016	Kolilla uutta yritystoimintaa	Lieksan lehti
26.5.2016	Pertti Kukkonen rakensi eläketalon Sutisille	Vaarojen Sanomat
21.6.2016	Petri Laaksonen Konsertoi Kolilla	Lieksan Lehti
2.8.2016	Elämän sävyjä intiimisti Kolilla	Lieksan Lehti
4.8.2016	Tekstiviestipalsta: Kiitos konsertista	Lieksan Lehti
28.9.2016	Puhujanpöntön luovutus	Yle Joensuu
24.10.2016	Teknologia elvyttää vainajat ja puolikuolleet kielet	Turun Sanomat
1.11.2016	Vaarinkallio kutsuu ideoimaan	Kolin matkailuyhdistys ry
10.11.2016	Niin karu kuin kaunis	Uusi Koti

Olen ollut aktiivisesti yhteydessä lehtiin, jotta saimme julkaisuja Vaarinkallion huvilasta. Ensimmäisen neljän lehtijutun saaminen oli helppoa, koska huvila kiinnosti paikallislehtiä. Lisäksi Petri Laaksonen on varsin tunnettu laulaja, joka ei ollut aiemmin pitänyt kotikonserttia Kolilla. Puhujanpöntön mainoksen huomasin Yle Joensuun Facebook-sivuilta. Ylen toimitus halusi luopua puhujanpöntöstä. Soitin heti Yleen ja pääsin samana päivänä hakemaan sen. Puhujanpönttöä hakiessani Yle Joensuu haastatteli minua, koska puhujanpönttö oli menossa uuteen huvilaan Kolilla.

Turun Sanomiin tuli isästani lehtijuttu, ja siellä isäni mainitse harrastuksekseni Vaarinkallion. Annoin itse juttuvinkin isästani Turun Sanomille, koska hän tekee töitä sekä Turun Yliopistolla että Kolin maisemissa. Kolin matkailuyhdistyksen juttu liittyi Vaarinkallion liittymiseen Kolin matkailuyhdistyksen jäseneksi. Uusi Koti-lehti on designlehti erityisesti hirsirakentamiseen liittyen. Uuden Kodin juttuvinkin hoiti Kuusamo-

hirsitalot, Vaarinkallion hirsipaketin toimittaja. Uuden Kodin numerossa oli erityisaiheena laatat.

3.3 Vaarinkallion markkinointi ja asiakkaat

Vaarinkallion vieraskirjasta selviää, että huvilalla on maaliskuun 2016 lopusta joulukuun 2016 loppuun käynyt noin 500 vierasta. Huvilalla on järjestetty tähän mennessä kattava joukko erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia, mm. pieniä sekä suuria perhejuhlia, konsertteja ja lyhytkurssi. Omistajat ideoivat nopeasti lyhytkurssin ja toteuttivat yhdessä Kiteen Evankelisen Kansanopiston kanssa toukokuussa 2016. Tähän mennessä Vaarinkallion tapahtumat ovat toteutettu yhteistyössä useamman tahon kanssa. Petri Laaksosen konsertti oli heinäkuussa 2016, jota suunniteltiin useampi kuukausi. Tapahtumia tullaan tulevaisuudessa tuotteistamaan paremmin, kuin tähän mennessä.

Lähiaikoina on tarkoitus järjestää aivan uudenlaisia tapahtumia esimerkiksi saarnamaraton. Nykyisestä asiakaskunnasta on suurin osa löytänyt huvilan tuttavien kautta. Muut ovat lukeneet lehdestä tai kuulleet messuilta, että tällainen huvila on noussut Kolin matkailijoita palvelemaan. Vaarinkalliolla on käynyt tähän mennessä 1-vuotiaasta aina 80-vuotiaseen asti, riippuen paljolti tilaisuuden luonteesta.

Erilaisissa perhejuhlissa ja syntymäpäivillä asiakaskunta on ollut pääsääntöisesti lapsista vaariin. He ovat löytäneet perille itse juhlan järjestäjän toimesta. Näiden tilaisuuksien järjestäjät ovat löytäneet meidät joko lehdestä, messuilta tai tienneet, että Vaarinkallio huvila on varattavissa. Näiden tilaisuuksien vaikutus meidän sosiaalisen median kanaviin on ollut muutama uusi seuraaja tilaisuutta kohti.

Konserttien asiakaskunta on ollut 20-vuotiaasta 80-vuotiaseen asti, koska opinnäytetyön tekijä on itse osallistunut konsertteihin. Konserttien asiakaskunta on tullut mainosten perusteella: ilmoituksia on julkaistu lehdessä, kauppojen seinillä, erämessuilla ja sosiaalisessa mediassa. Näiden tapahtumien jälkeen sosiaalisen median seuraajia on tullut lähes 20 henkilöä.

Suurin osa tämänhetkisistä yöpymisasiakkaistamme kuuluu y- ja z-sukupolviin, opin-
näytetyön tekijä tai joku muu opinnäytetyön tekijän nimeämä henkilö on paikalla huvi-
lalla, kun asiakas tulee. Luvussa 4.3 esitellään y- ja z-sukupolvia. He ovat löytäneet
huvilan sosiaalisen median tai tienneet, että tällainen huvila on tullut Kolille.

Asiakkaiden houkuttelevuus huvilalle kostuu paljolti laadukkaiden kuvien ja hyvien
artikkelien jakamisella Vaarinkallion sosiaalisen median kanavilla sekä ihmisiä kohta-
tessa. Tuttuja ihmisiä kohdatessa Kolilla tai muualla opinnäytetyön tekijältä löytyy aina
kuvia huvilasta omalta kännykältä sekä yleensä myös Vaarinkallion postikortti. Vaarin-
kallio teki postikortin, koska halusi jonkun markkinointituotteen, jota voi jakaa messuil-
la tai matkailuneuvonnoissa. Postikortteja on jaettu jo yli 2 000 kappaletta.

Postikortteja on meillä kolmea erilaista, mutta löysin vain kaksi, koska kesäkorttimme
meni kaupaksi niin hyvin, ettei edes itsellemme jäänyt. Postikorteissa näkyy edessä jo-
kin teksti, toisella puolella nettisivut ja Facebook -osoite. Postikortin näet (kuvassa 4)
kuvattuna molemmin puolin.



Kuva 4. Markkinointipostikortit. (Kuva: Martti Sutinen).

Postikorteista alempi on ensimmäinen versio, jota painatettiin noin 500 kappaletta. Ylempi on uusin postikortti ja sitä painatettiin 1000 kappaletta. Postikortit ovat hyvä ja erilainen markkinointiväline verrattuna sosiaalisen mediaan.

4 Digitalisaation matkailun edistäjänä

4.1 Digitalisaation kehittyminen nykyiseen muotoon

Internet avautui Suomessa 1990-luvun laman jälkeen. Digitalisaatio sai aikaan ison murroksen jakaa tietoa. Nykyaikana internetin käyttäjä voi katsella uutisia ympäri maailmaa mistä tahansa, oltiinpa sitten mökillä tai merellä. (Filenius 2015, 17.)

Merisavon, Vesasen, Raulaksen & Virtasen (2006, 27–28) mukaan digitalisoituminen on kehittynyt kolmessa aallossa. Ensimmäinen on asiakassuhdejärjestelmä, toinen on digitaliset kanavat ja kolmas on läsnä oleva teknologia. Aallot ovat vaihtuneet kohtuullisen vauhdikkaasti. Ensimmäinen askel oli asiakassuhdejärjestelmä, (CRM = Customer Relationship Management). Se tarkoittaa välineitä, joilla voidaan segmentoida asiakas mitä tuotteita/palveluita hän haluaa. Kun asiakas on segmentoitu oikein, voidaan asiakkaalle fokusoida oikeanlainen mainos. (Lime by Lundalogiak 2016.)

Seuraavassa aallossa 1990-luvun lopussa tulivat digitaaliset kanavat. Tämä mahdollisti yhteydenpidon kuluttajiin mm. sähköpostin ja internetin avustuksella. Digitalisaation jälkeen markkinointia voidaan laittaa mistä päin maailma tahansa. Digitalisten kanavien tullessa käyttöön tiedon välittäminen nopeutui. Samalla myös sähköpostimarkkinointi tuli mahdolliseksi. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan ollut sosiaalisen median palveluita. (Merisavo 2006, 28.)

Digitalisaatio on kehittynyt viime vuosikymmenien aikana paljon. Sosiaalisella medialla on iso rooli asiakaspalvelun ja markkinoinnin näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa pystytään auttamaan asiakkaita sekä laittamaan erilaisia tarjouksia.

Digitalisaation alkuvaiheessa tarjottiin tietoja kaikille nettisivujen tai sähköpostin muodossa; seuraavaksi segmentointiin asiakas, jolloin pystyttiin vaikuttamaan siihen, mikälaista mainontaa käytetään asiakkaille. Nyt sosiaalisen median ansiosta on asiakas tuotu tuottamaan mainontaa yritykselle mm. erilaisten tuotearvioiden suhteen. Digitalisaatio on edesauttanut sosiaalisen median syntymistä nykyiseen muotoonsa, eikä ilman digitalisaation kehitystä olisi olemassa sosiaalista mediaa.

4.2 Matkailun digitalisoituminen: matkailija mukaan yrityksen markkinointiin

Suomen matkailun SWOT-analyysi korostaa myös digitaalisuutta: sosiaalisessa mediasa. Sosiaalisen median avulla saadaan helposti lisää näkyvyyttä netissä ja näin voidaan laajentaa asiakaskuntaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015, 15 ja 18.)

Matkailun kärkihankkeita vuosille 2015–2018 on kuusi, ja yksi niistä liittyy someaiheeseen ”Matkailutuotteet digitaalisesti löydettäviksi ja ostettaviksi”. Myyntiä voidaan saada lisää selvittämällä uusia digitaalisia valintoja markkinoinnin, että myynnin edistämiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015, 20 ja 33.)

Vuosien 2015–2025 aikana toteutettava hanke on ”Digitaalisuus vahvemaksi osaksi yritysten liiketoimintaan”. Tällä tarkoitetaan yrityksen löydettävyyttä internetissä sähköisillä menetelmillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015, 33.)

Sosiaalisen median hyödynnettävyys on merkittävä yksittäinen digitaalisuuden pilari tulevaisuudessa: se on luonut elämysten jakamisen erityisen helpoksi. Sosiaalisessa mediassa sana leviää erittäin nopeasti.

Suomessa käytetään euromääräisesti vähemmän rahaa kansainväliseen markkinointiin, toisiin Pohjoismaihin verrattuna. Oiva tapa olisi löytää uusia toimintamuotoja, esimerkiksi sosiaalisen median avulla, hyödyttäisi taloudellisesti myös yrityksiä. Matkailijaa puhuttelevaa markkinointiviestintää saadaan aikaan ottamalla matkailija mukaan tekemiseen, esim. luomaan turistikohteen sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median sanomaa,

joka tulee asiakkaalta, kannattaa hyödyntää yrityksen viestinnässä. Näin yritys voi panostaa kiinnostaviin ja tarinallisiin sisältöihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015, 32.)

Ajan hengessä olevissa some-kanavissa kannattaa pysyä. Matkailija on tärkein tekijä yrityksen laadullisessa kehittämisessä: matkailijoitten mieltymyksistä ja toiveista saa paljon tietoa somen palautteen kautta. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015, 30.)

Tarinat ja erilaiset, tapahtumiin tai paikkoihin liittyvät, elämykselliset sisällöt ovat houkuttelevia. Varsinkin vuodesta 1980 lähtien syntyneet, ns. Y- ja Z-sukupolven nuoret (ks. Luku 4.3) ovat varsin aktiivisia ihmisiä jakamaan tarinoita sekä kertomaan kokemiinsa asioita somessa. Kun asiakas on saanut hyvää palvelua, palveluntarjoajalle voi tulla somen kautta myönteistä palautetta ja positiivista julkisuutta. Jos taas asiakas saa palvelusta huonon kuvan, esim. epäystävällisyyden tai epäsiisteyden vuoksi, hän voi jakaa kokemuksensa sosiaalisessa mediassa, mikä puolestaan voi aiheuttaa selvää haittaa yrityksen maineelle.

Positiiviseen viestiin, että kritiikkiä sisältävään viestiin kannattaa reagoida mahdollisimman nopeasti, näin asiakas huomaa, että välität asiakkaasta. Jos some-viesti on erittäin negatiivinen, yrittäjän kannattaa tarvittaessa kertoa oma näkökulmansa vastauksena. Varsinkin, jos kritiikki ei pidä paikkaansa tai palveluntuottaja haluaa muuten lisätä oman mielipiteensä.

Yrityksen kannattaa keskittyä muutamiin some-kanaviin mainonnassa. Jos lähtee liian moneen some-kanavaan mukaan, ei välttämättä ehdi päivittää kaikkia näitä alustoja tarpeeksi tiheään. Vaarana on, ettei reagoi tarpeeksi nopeasti palautteeseen. Eri some-kanavissa voi olla erilaista sisältöä. Yrityksen tarina kannattaa kuitenkin säilyttää jokaisessa some-kanavassa samanlaisena.

Seuraavaksi käsittelem, miten nuoriso suosii digitalisaatiota. Kuvailen minkä takia kannattaa pysyä somessa. Somella pystytään tavoittamaan uudet sukupolvet helpommin, kun perinteisen lehtimainonnan avulla. Y- ja Z-sukupolvet voivat mahdollistaa uutta liiketoimintaa.

4.3 Y- ja Z-sukupolvet digitalisaatiossa

Y-sukupolven nuoret (syntyneet vuosina 1980–1994) osaavat uudet digitaalisuuteen liittyvät asiat edellisiä sukupolvia paremmin. Somella on iso rooli nuoren Z-sukupolven elämässä (syntyneet vuosina 1995–2009). He matkustavat paljon. Seuraavat asiat ovat heille tärkeitä: uudet innovaatiot, esteettisyys, mukavuudenhaluisuus, oleminen virtuaalisesti läsnä. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015, 24.)

Edellä mainitsemat sukupolvet ovat syntyneet digitalisaation kehittymisen alkuaikoina. Digitalisaation on tullut luonnollinen osa heidän elämäänsä. Monella Y- ja Z-ikäluokan ihmisille on älypuhelin. Y- ja Z-ikäluokkien saaminen yrityksen kohderyhmäksi on luontevampaa sosiaalisen median avulla kuin perinteisten lehtimedian kautta, koska entistä enemmän nuoret ovat somessa mukana. Nuorille suunnattuun markkinointiviestinnässä yrityksen kannattaa ottaa mukaan nuoret jo toteutukseen, eikä vain valmiiden alustojen seuraajiksi.

4.4 Haasteet digitalisaatiossa

Markkinoinnin ja myynnin käytännön toteutus kärsivät, jos yrittäjällä ei ole riittävästi aikaa tähän työhön tai taloudelliset resurssit ovat liian niukkoja. Usein osaamista ei löydy tarpeeksi, jolloin sisällöntuotanto ei onnistu (FlowHouse. 2015, 14.)

Haasteet voi kääntää positiiviseksi voimaksi uusien mahdollisuuksiin. Edellä mainituista haasteista yksi taitaa olla hankalin; resurssien niukkuus voi aiheuttaa ongelmia markkinoinnissa. Ajanpuutteen ongelma voidaan ratkaista: nykyaikana somen päivittäminen käy nopeasti älypuhelin ja tehokkaiden internet-yhteyksien avulla. Älypuhelimella on helppo ladata muutama some-kanava. Päivittäminen älypuhelimella käy reaaliaikaisemmin kuin tietokoneella. (FlowHouse. 2015, 14.)

5 Sosiaalisen median kolme kanavaa

5.1 Kanavien merkittävimmät erilaisuudet

Otan tarkasteluun kolme erilaista some-kanavaa. Nämä kanavat ovat mielestäni ne helpoimmat, jotka kannattaisi oppia ensimmäisiksi. Facebook, Instagram ja Twitter ovat helpompia aloittelijalle. Matkailuyrityksen kannattaa liittyä sosiaalisen median kanaviin vasta silloin, kun kaikki luvat on kunnossa esim. rakennusluvut. Facebookin aloittaminen on näistä helpoin. Seuraavaksi tulee Instagram, mikäli kuvia halutaan ottaa yrityksen ihmisistä, tiloista tai vaikkapa luonnosta. Twitterissä tarvitsee miettiä tarkemmin, mitä tuo esille. Sillä siinä on rajoitettu määrä merkkejä, joita voi laittaa yhteen päivitykseen.

Yrittäjän kannattaa huolellisesti miettiä, haluaako hän käyttää yhtä vai useampaa some-kanavaa, koska jos on liian monta alustaa ei välttämättä ehdi päivittää tarpeeksi tasaiseen tahtiin kaikkia. Some-kanavien käyttöön kannattaa suunnitella kalenteri. Yrityksen markkinointisuunnitelman ohien kannattaa lisätä siis some-suunnitelma. Päivityksen ajankohta kannattaa lisätä myös henkilökohtaisen kalenteriin, koska muuten some-suunnitelma ei välttämättä toteudu. Kalenteriin on hyvä merkitä, milloin ja mitä sisältöä milloinkin päivittää sosiaalisen median kanaviin. Kaikki kanavat, joita esittelen, ovat ilmaisia liittyä ja käyttää.

Kaikkia kanavia on kuitenkin hyödyllisiä käyttää, koska niistä voi löytää potentiaalisia asiakkaita. Jos haluaa mainostaa erikseen jotain, on siitä maksettava. Tärkeintä on se, että someen laitettut asiat ovat ajankohtaisia. Toki vanhojen materiaalien jakaminen voi olla joskus sopivaa, mutta ei aina järkevää, elleivät vanhat tiedot olennaisesti liity yrityksen toimintaan.

5.2 Facebook

Facebook on somen helpoin kanava aloittaa. Se on verkostointipalvelu, jossa voi jakaa mielipiteitä, kuvia ja videoita. Nykyisin voit luoda jopa livevideoita, joiden avulla voit kertoa sen hetkisestä toiminnasta.

Palvelu on alkanut jo vuonna 2004. Se on luotu USA:ssa. Suomalaiset eivät olleet kumminkaan ensimmäisiä käyttäjiä. Verkostointipalvelussa on paljon erilaisia ryhmiä ja sivustoja, joita voi tykätä oman maun mukaan. (Hirvonen, Tebest, Rissanen. 2013.)

Öhrnberg (2015) kertoo artikkelissaan, että Facebookilla on halu yhdistää koko maailma. Päivittäin toimivia käyttäjiä on yli miljardi. Suomessa palvelua käyttää joka päivä kaksi miljoonaa ihmistä. (Kärkkäinen, 2015)

Kanavassa voi käyttää myös maksullista mainontaa ja se on melko tehokasta. Mainonnassa voi valita tarkasti kohderyhmän. Sen ei kuitenkaan kannata olla liian yksilöllinen, koska silloin sen kattavuus on pieni. Taulukosta 2 käy ilmi, että käyttäjien suuren määrän takia Facebook on hyvä välinen markkinointiin. Heikkoutena on se, että osa sivustojen asioista voi jäädä taas huomaamatta.

Taulukko 2. SWOT-analyysi Facebook -palvelusta.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yli miljardi päivittäistä käyttäjää - Helppo käyttöliittymä - Facebookin sisältö auttaa mainostamisen kohdentamiseen 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjien yksityisyys - Käyttäjä seuraa voi seurata monia eri lähteitä, jolloin voi jäädä huomioimatta jotain.
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjämäärät nousussa - Helppo ja halpa markkinointipaikka 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valetili

Facebookia kannatta ehdottomasti käyttää pieniin markkinointitempauksiin. Sitä kannattaa käyttää myös laajan ja eri-ikäisen käyttäjämäärän takia. Palvelu käyttäminen on erittäin helppoa ja sillä on selkein käyttöliittymä.

5.3 Instagram

Instagram on kuvanjakamisen erinomainen väline somessa. Kanava on perustettu syksyllä 2010. Instagram oli vain alle kahden vuoden ajan kehittäjien omistamana, ennen kun sen osti Facebook. (Koskinen, 2012.)

Palveluissa voi jakaa kuvia, videoita sekä nykypäivänä luoda omaa tarinaa. Tarinan luonti koostuu sen hetken kuvista ja videoista. Palvelussa voi tehdä jopa yhden minuutin mittaisia videoita. Yritykselle saa seuraajia käyttämällä hyviä lauseita ja hyödyllisiä asiasanoja (myöhemmin hastag). Erilaisilla hastageilla voi saada jopa tuntemattomia seuraajia ja kuvien tykkääjiä. Hastageja kannattaa olla maksimissaan noin 10 sanaa. Seuraamalla yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden tilejä voi mahdollisesti saada heidät seuraamaan yrityksen tiliä.

Kanavassa saa seuraajia myös julkaisemalla tarpeeksi laadukkaita valokuvia. Valokuvauksen riittää hyvinkin älypuhelin. Valokuvassa kannattaa tarkastaa riittävä valoisuus ja laadukkuus. Riittävän hyvän valokuvan taso on arvioitava itse. Instagrammiin löytyy myös monenlaisia pikkusovelluksia, esimerkiksi jos haluaa kuvan jakaa kuuteen osaan. Löytyy myös sovellus, jolla voi jakaa kuvan toisen yrityksen postauksen, sen nimi on Repost.

Taulukosta 3 on todettavissa, että ongelmallisin heikkous on kuvien julkaiseminen tulevaisuudessa. Vahvuutena voidaan sanoa laajoja mahdollisuuksia kuvien muokkauksessa. Parasta Instagram -palvelussa on nuorekas käyttäjäkunta.

Taulukko 3. SWOT-analyysi Instagram -palvelusta

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selkeä käyttöliittymä - Kuvien muokkaus 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuva julkaistava heti, ei voi ajastaa
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjämäärä nuorekas - Asiasanoihin perustuva palvelu - Paljon sovelluksia jolla voi muokata kuvaa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksiä liikaa, etkä löydy niin nopeasti - Ei voi olla erilaisia oikeuksia, niin kun Facebookissa

Instagrammia suosittelen ehdottomasti, mikäli etsitään nuorekasta asiakaskuntaa. Palveluun on erittäin nopea rekisteröityä. Tämä on nopein ja helpoin kanava julkaista tuoreimmat valokuvat älypuhelimelta.

5.4 Twitter

Twitter on mikroblogi, johon voi laittaa maksimissaan 140 merkkiä. Se on perustettu vuonna 2006. Twitter ei kerro lukemia käyttäjien määrystä eikä sitä, mistä maasta käyttäjät ovat. (Hirvonen. 2013.)

Twitterin ideana on jakaa tietoa nopeasti, ns. aihetunnisteen avulla. Hastag kannattaa olla tarpeeksi laajasisältöinen, jotta sen avulla saa ihmisiä seuraamaan yrityksen tiliä. Seuraamalla yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden tilejä voi mahdollisesti saada heidät seuraamaan oman yrityksesi tiliä.

Twitter on erinomainen kommentointikanava. Twitterin kommentointi on nopeampoa eli tärkein on reagointinopeus. Kanavassa saa seuraajia kommentoimalla tai tykkäämällä twiiteistä sekä uudelleentwiittaamalla. Voi myös itse kirjoittaa omia twiittejä ja merkitä niihin tietyn henkilön tai esim. tuttavien yrityksen. Twiitteihin on tärkeä kuitenkin laittaa hastageja. Sillä saa laajennettua omaa sanomaansa.

Alla olevassa (taulukko 4) näet, että merkittävimpiä uhkia on valetilit, jota silloin tällöin tulee. Kuitenkin vahvuutena on ehdottomasti ytimekkään viestin laittaminen. Kannattaa siis miettiä, mitä kirjoittaa päivitykseen.

Taulukko 4. Opin SWOT-analyysi Twitter -palvelusta.

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Lyhyt ja ytimekkään viestin välittäminen - Kuvien ja videoiden jakaminen myös 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> - Rajoitettu määrä merkkejä viestissä - julkaistava heti, ei voi ajastaa
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Asiasanoihin perustuva palvelu - Erittäin nopea viestintä 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - valetili

Twitteriä suosittelen ehdottomasti, mikäli haluaa tiedottaa asioista nopeasti. Palveluun on erittäin nopea rekisteröityä. Tässä kanavassa parhain puoli on ytimekkään viestin jakaminen.

6 Vaarinkallion sosiaalisten median käytön arviointi

Tässä kappaleessa arvioin Vaarinkallion sosiaalisen median kanavia ja kerron sivujen tavoitettavuutta eli sitä, kuinka moni ihminen on nähnyt päivityksen. Kerron kappaleessa hieman myös Vaarinkallion nettisivuista. Aloitimme Facebookista kesäkuussa 2014, koska oli paljon hyödyllisempää ottaa rakentamisvaiheen tiedotukseen verrattuna nettisivuihin. Sosiaalisessa mediassa sana leviää nopeammin asiakkaille kuin nettisivujen kautta. Pystyimme kätevästi informoimaan asiakkaita siitä, mitä työmaalla tapahtuu, myös olennaisista uutisista sekä turistien tapahtumista Kolin alueelta.

Kun lainvoimaista rakennuslupaa ei saatu huvilalle 2014 kesällä, laitoin Facebook -sivut väliaikaisesti kiinni heinäkuussa 2014. Avasin ne uudelleen joulukuun 2015 tienoilla, rakennusluvut olivat jo kunnossa. Kannatti mielestäni pitää nämä Facebook -sivut kiinni, kun ei sinne olisi tullut päivityksiä juuri ollenkaan 7/2014 ja 12/2015 välisenä aikana huvilan tilanteesta, vaikka Kolin asioita kylläkin. Jos sivut olisi jätetty julkisiksi, olisivat Facebook -sivut hyödyttäneet enemmän Kolin alueen markkinointia, eikä huvilan markkinointia.

Sivujen avaamisella saimme heti uusia ”tykkääjiä” ja ensimmäiset päivitykset tavoittivat lähes 100 henkilöä. Facebook -sivujen jälkeen aukesivat nettisivut. Nettisivuja ruvettiin suunnittelemaan vasta kuukautta ennen huvilan avajaisia. Alussa saimme Facebook -sivuille noin 20-40 ”tykkääjää” ja muutamia tykkäyksiä julkaisuillemme. Vaarinkallion profiilikuvan on nähnyt noin 70 henkilöä, kun taas kansikuvan noin 90 henkilöä joulukuun 2016 loppuun mennessä.

Tammikuusta 2016 alkaen sivuilla aloitettiin aktiivinen päivittäminen. Tykkääjien määrä lisääntyi hiljalleen. Tammikuun aikana julkaisimme kuvia rakennuksesta ja pohjapiirustukset. Pohjapiirustuskuva tavoitti eniten katsojia kuukauden aikana. Helmikuun 2016 aikana sivuilla julkaistiin kuvia rakennuksen sisältä ja myös ensimmäisen kuvan huvilan takasta. Kuukauden tavoitetuin tilapäivitys oli jääjuoksu lehtijuttu, Karjalaisen paikalliskertomus. Maaliskuussa julkaisimme vain kolme tilapäivitystä. Kuukauden aikana mainostettiin aktiivisesti 2.4.16 tapahtuma, joka oli siis huvilan ensiesittely.

Huhtikuun 2016 aikana julkaistiin Vaarinkalliosta ensimmäinen juttu sosiaalisen median kanavilla, Lieksan lehden tekemä. Päivitys kuvan muodossa sai tykkääjiä julkaisulle yli 15, joka näin ollen oli kuukauden suosituin. Toukokuun 2016 aikana oli taas Vaarinkalliosta julkaistu kuva Facebookissa, johon tuli 9 tykkääjää ja tavoitti lähes 200 ihmistä, se oli näin ollen kuukauden suosituin.

Kesäkuussa 2016 kerrottiin kanavalla, että nyt on varauskalenteri auki nettisivuilla. Päivitys oli kuukauden suosituin päivitys. Se oli Vaarinkallion ensimmäinen maksettu mainos, johon käytettiin 9 euroa. Heinäkuussa 2016 oli hyvin paljon päivityksiä johtuen siitä, että Vaarinkallio oli Kolin erämessuilla ja Petri Laaksosen konsertti oli kuukauden viimeisenä päivänä. Kuukauden aikana Facebookissa mainostimme pääosin konserttia.

Kuukauden tavoitetuin tilapäivitys oli Kolin erämessuilta ja sitä tykkäsi lähemmäs 20 ihmistä. Kuukauden aikana tavoitettiin kokonaisuudessaan lähemmäs 600 ihmistä. Elokuussa 2016 julkaistiin Facebookissa Petri Laaksosen konserttiin liittyen kuvia (kuva 5) ja lehtijuttu sekä erilaisia artikkeleja Kolistä. Tavoitettavuus kuukaudelle oli noin 950 ja tykkäyksiä vajaat 50. Syyskuussa 2016 perustimme Vaarinkallion toisen some-kanavan nimeltään Instagram ja julkaisimme ensimmäisen kuvan siihen kanavaan.



Kuva 5. Petri Laaksonen konsertoi Vaarinkalliolla. (Kuva: Anton Sutinen).

Syyskuussa 2016 oli monenlaisia tilapäivityksiä Facebookissa. Julkaisimme erilaisia tekstejä, videoita ja kuvia, painottuen kahteen viimeisimpään mediaan. Käytimme kuukauden aikana 14 euroa maksulliseen mainontaan, koskien erityisesti syysloma-aikaa huvilalla. Mainos ei kuitenkaan johtanut yhteenkään kauppaan, eli emme onnistuneet tässä asiakashankintayrityksessä. Kuukauden aikana tilapäivityksiä käytiin katsomassa yli 3600 kertaa ja tykkäyksiä tuli 120 kappaletta. Maksullisen mainonnan käyttäminen vaikutti tavoitettavuuteen ja tykkäyksiä määrään positiivisesti.

Lokakuussa 2016 Facebook -tilapäivitykset sisälsivät kuvia ja Facebookissa jaettiin useita artikkeleita. Lokakuun aikana ei käytetty rahaa Facebook -mainontaan. Kuukauden aikana Facebook -sivut tavoittivat yli 2500 kävijää ja yli 100 tykkäystä. Instagramiin lisäsimme tuolloin neljä kuvaa, jotka saavuttivat 35 tykkäystä.

Marraskuussa 2016 Facebook päivittyi suurimmalta osaltaan eri lähteistä tulevasta informaatiosta. Kuukauden lopussa oli ”Black Friday”, jolloin olisi annettu 35% alennusta huvilan normaalihinnasta, mutta tarjous ei houkuttanut tarpeeksi. Toinen vaihtoehto on, etteivät matkailijat sitä löytäneet. Kuukauden aikana tavoitimme Facebookin kautta lähemmäs 3000 ja tykkäyksiäkin tuli 84. Instagrammissa oli neljä päivitystä ja tykkääjiä 33.

Joulukuussa 2016 Facebookiin lisäsin yhdeksän eri julkaisua ja sinä aikana näillä sivuilla kävi yli 2000 ja tykkäyksiä tuli 70. Instagrammissa oli neljä uutta julkaisua ja

kuukaudessa yhteensä 36 tykkäystä. Taulukossa 5 näet, miten Vaarinkalliolla on sosiaalisen median kanavat otettu käyttöön.

Taulukko 5. Sosiaalisen mediaan liittyvät olennaiset päivämäärät Vaarinkallion osalta.

Kesäkuu 2014	Avattiin Facebook -sivut
Heinäkuu 2014	Facebook -sivut muutettiin ei-julkisiksi
Joulukuu 2015	Avattiin Facebook -sivut uudelleen
Tammikuu 2016	Noin. viikoittain päivitys Facebookissa
Maaliskuu 2016	Ensimmäisen tapahtuman luonti Facebookissa
Kesäkuu 2016	Ensimmäinen maksullinen mainonta Facebookissa
Syyskuu 2016	Instagram otettiin käyttöön

Kun julkaisee sekä kuvia että videoita Facebook -sivuilla, saa Facebook -sivusto huomattavasti enemmän tykkäjiä ja kommentteja kuin pelkkä tekstijulkaisu. Tulevaisuudessa pitäisi videoiden laatua vielä parantaa. Huvilasta voisi tehdä myös markkinointivideon, jossa olisi kuvattuna huvilaa ulkoa ja sisältä. Videossa tarvitsee näkyä myös ihmisiä.

Vaarinkalliolla on jo markkinointisuunnitelma. Varsinaista sosiaalisen median käytön suunnitelmaa ei ole. Opinnäytetyön tekijällä on sosiaalisesta median päivittämisestä muistutus kännykässä, milloin Facebookia ja Instagramia on päivitettävä ja mitä päivitetään. Tulevaisuudessa asiakkaille tullaan rakentamaan lähdön jälkeen kyselyn: millä tavalla he tulivat huvilan asiakkaiksi. Se on toteutettu tällä hetkellä keskustelemalla asiakkaiden kanssa.

Facebook -sivuille voitaisiin enenevässä määrin ottaa julkaisuja, jotka asiakkaat ovat tuottaneet sivuille. Tällä hetkellä sivuille päivitetään lähinnä tapahtumia, mainoksia, kuvia ja artikkeleja sekä Vaarinkalliosta että Kolistä. Tulevaisuudessa ne asiakkaat, jotka kirjoittavat positiivisen kommentin Vaarinkallion Facebook -sivuille, tulevat saamaan Vaarinkallion varauksesta alennuksen seuraavalla kerralla.

Vaarinkallion suurimpia haasteita markkinoinnissa ovat tällä hetkellä taloudelliset resurssit. Digitaalisuus on nettisivuissa hyödynnetty hyvin ja ulkoasuun on panostettu. Nettisivujen käytännön toteutuksen hoiti Mainostoimisto Prima Media Tmi.

Vaarinkallion sosiaaliseen median sisältöön tarvitsee tulevaisuudessa käyttää enemmän aikaa. Vaarinkallion myynnin ja markkinoinnin käytännön toteutuksessa ei ole hankaluuksia. Seuraavassa kappaleessa kerron perusohjeistuksen, miten liittyä Facebookiin, Instagrammiin ja Twitteriin sekä miten pääset käyttämään sosiaalisen median kanavia.

7 Sosiaalisen mediaan liittyminen

7.1 Facebook liittyminen

Facebookin liitytään rekisteröimällä ensin itsesi www.facebook.com sivuille. Rekisteröityessäsi sinun tarvitsee kirjoittaa etunimi, sukunimi, sähköpostiosoite, matkapuhelin, salasana, syntymäaika ja sukupuoli.

Luotuasi profilin Facebookiin pitää kirjautua ulos. Sen jälkeen voit alkaa tehdä sivua yritykselle. Aloita Facebook -sivun luonti www.facebook.com -sivujen rekisteröinnin alta (seuraavalta riviltä) painamalla sanaa ”Luo” riviltä ”Luo sivu julkkikselle, yhteelle tai yritykselle”. Silloin tulet näkemään uudella sivulla ja uuden valikon. Uuden valikon tullessa valitse ”paikallinen yritys tai paikka”. Klikkaamisen jälkeen valitset ensin yrityksen toimialan, seuraavaksi yrityksen nimen ja lopuksi vielä yrityksen osoitteen sekä puhelinnumeron.

Nyt olet tehnyt ensimmäisen vaiheen. Samalla sivulla, klikkaa sanaa ”aloita”, jolloin ohjelma pyytää sinua kirjautumaan nyt sisään (uudelleen). Sinä kirjaudut sisään samoilla tunnuksilla, jotka äsken loit. Seuraavaksi ohjelmassa kysytään, minkälainen sivusto on kyseessä. Tähän kohtaan voit kertoa lyhyen yritysesittelyn omasta yrityksestä. Tietojen loppuosiossa kysytään vielä, onko yritys todellinen. Tuolloin verkko-osoite Facebook -sivuille tulee olemaan <http://www.facebook.com/omayrityksennimi>.

Tallenna tiedot tässä vaiheessa. Silloin voit mennä seuraavan vaiheeseen. Seuraavassa vaiheessa kysytään yrityksen profiilikuvaa (esimerkiksi yrittäjän toimitilojen kuva), voit ladata sen omalta tietokoneelta. Kuva on tärkeä ladata jo alkuvaiheessa, jotta ihmiset

näkevät minkälaisissa tiloissa yritys toimii. Kuvan jälkeen tulee kysymys, haluatko lisätä yrityksen Facebook -sivut omiin suosikkeihisi.

Lopuksi kannattaa sinun kirjata yrityksen ensisijainen kohderyhmä. ”Kohderyhmä”-kohtaan kannattaa täyttää laittaa useita eri sanoja, jotka kuvaavat laajalti yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Voit valita sijainnin, ikähaarukan, sukupuolen, kiinnostuksen kohteet ja kielet. Painamalla ”tallenna” olet luonut Facebook -sivut ja voit aloittaa käytön

7.2 Instagram liittyminen

Instagrammin liittyminen käy huomattavasti nopeammin kuin Facebookin kohdalla. Ohje: mene sivuille <https://www.instagram.com>. Näet alhaalta ”Eikö sinulla ole käyttäjätiliä?” Painamalla ”rekisteröidy” tulet uudelle sivulle. Uudella sivulla kysytään matkapuhelinnumero tai sähköpostiosoite, koko nimi eli yrityksen nimi, käyttäjänimi ja salasana.

Nyt olet rekisteröinyt yrityksen Instagrammiin. Sen jälkeen käy vahvistamassa Instagram -tilisi sähköpostissa olevalla linkillä ja sitten voit aloittaa tämän some kanavan käytön. Vahvistamisen jälkeen Instagram -palvelussa kannattaa kirjoittaa ihan alkuun yrityksen osoite ja kuvaus yrityksestä sekä lisätä profiilikuva (kuva omasta yrityksestä). Nyt voit alkaa julkaista kuvia.

7.3 Twitterin perustaminen

Mene sivuille www.twitter.com. Twitteriin rekisteröinti käy painamalla ”Rekisteröidy Twitteriin”. Sen jälkeen tulet sivulle, johon kirjoitat ”Koko nimi”- kohtaan yrityksen nimen, puhelimen tai sähköpostin ja salasanan. Sitten tulet sivulle, jossa kysytään puhelinnumeroa. Sen voit halutettuasi ohittaa. Tämän jälkeen kysytään, mikä on yrityksen Twitter -käyttäjätunnus ja salasana. Tämän jälkeen voit valita ”kiinnostuksen kohteen” (mitä palvelua yritys tarjoaa).

Kolmannessa vaiheessa voit hakea omien kontaktiesi nimitietoja (yhteystietoluettelosta) ja ne voidaan siirtää Twitteriin. Näin Twitter -palvelu saa tietoonsa, ketä kontakteja on jo Twitter -palvelussa. Sen jälkeen Twitter ehdottaa haluatko seurata jonkun henkilön mielipiteitä. Käy vahvistamassa Twitter -tilisi, mikä tapahtuu sähköpostissa olevan linkin kautta.

Lopuksi lisää vielä profiilikuva: esittele yritys, sen perustamispäivä kysyy ”syntymäaikaa” ja yrityksen toimipaikka. Nyt olet rekisteröinyt twitter -palveluun ja voit aloittaa laittamalla ensimmäiset ”twiitit”.

7.4 Ohjeita tuleville matkailuyrittäjille

Hyvänä vinkkejä tulevalle tai nykyiselle matkailuyrittäjälle: Mikäli on jo opetellut, miten nettisivuja käyttää (esimerkiksi lisäämällä sinne muutamia tarinoita tai muuta sisältöä), on myös somen sisällöntuotantoa helpompi opetella. Tärkeintä on se, että julkaistaan sosiaalisessa mediassa hyödyllistä tietoa. Perheen ”kissavideoiden” jakaminen on kannattamatonta.

Hyvät tarinat vetävät puoleensa. Tarina vaatii kuitenkin olennaisia asiasanoja, jotta asiakkaan on helpompi löytää haluamansa tieto. Tässä kohdassa on usein hyötyä someopetuksesta. Silloin oppii käyttämään hyödyllisiä hakusanoja niin, että asiakaskunta löytää yrityksen ja sen palvelut internetistä. Omasta mielestäni hyödyllisiä hakusanoja aloittavalle yritykselle ovat paikkasidonnaiset sanat, kuten Koli, Joensuu, Helsinki tai aihe sanat, esim. uusi huvila, huvila, tervetuloa, welcome, tapahtuma.

Somessa jaetaan kirjoitettu sanoma välittömästi kaikille lukijoille tai rajoitetusti osalle tiettyä ryhmää. Kokeilemalla oppii, mikä on yritykselle paras mainostustapa. On ymmärrettävää, että matkailuyrittäjän on alussa vaikeuksia käyttää kaikkia sosiaalisen median mahdollisuuksia. Vähitellen voi opetella lisää. Annan some-neuvon: iske sanoman ytimeen alusta alkaen. Ei kannata jaaritella.

Myös motivaatio ja innokkuus oppia uutta auttavat kokeilijaa löytämään ratkaisut nopeammin kuin liika varovaisuus somen käytössä. Tietokoneohjelmat eivät hätkähdä virheistä.

8 Pohdinta

Aiheeni oli todella kiinnostava kirjoittaa. Kirjoittaessani tätä opinnäytetyötä tulini oppineeksi, minkälaisissa vaiheissa digitalisaatio on kehittynyt. Kiinnitin aiempaa enemmän huomiota siihen, miten digitalisaatio vaikuttaa matkailun kokonaisuuteen. Huomasin, kuinka paljon Vaarinkallion sivut todellisuudessa tavoittavat ihmisiä. Se hämmästytti kovasti, koska huvila on kuitenkin vielä kovin uusi.

Digitalisaation aiheuttamia haasteita en ole ennen tätä opinnäytetyötä pohtinut paljoa. Tätä kirjoittaessa yllätyin, että digitalisaation haasteita on paljon. Haasteisiin on kuitenkin olemassa ainakin osittain -ratkaisuja, mutta se vaatii pohdintaa. Kun yrityksen nimi ja muut viralliset asiat on hyväksytty, kannattaa sosiaaliseen mediaan liittyä vasta siinä vaiheessa.

Tulevaisuuden näkymät Vaarinkallion sosiaalisen median sivuilla näyttävät varsin positiiviselta. On kuitenkin tärkeää päivittää sisältöä Facebookissa ja Instagrammissa usein. Laadukkailla kuvilla, videoilla ja mielenkiintoisten artikkelien jakamisella saa yleensä uusia seuraajia. Somessa on tärkeätä olla tuoretta materiaalia. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana Vaarinkallio sai uusia asiakkaita. Jos yritys mielii kehityksen kärkeen, sen pitäisi panostaa sekä uusiin, että vanhoihin asiakkaisiin. Somen opettelu on lähtökohtaisesti helppoa, mikäli siihen asennoituu innokkuudella ja halulla oppia uutta.

Vaarinkallion sosiaalisen median kanavista Facebook toimii hyvin, mutta Instagramin käytön olisi voinut aloittaa aiemmin, näin jälkikäteen ajateltuna. Facebook -mainontaa olisi ollut tärkeää aloittaa jo aiemmin; se on hyvä kanava kertoa ajankohtaisista asioista. Instagram -palvelu toimii hyvin huvilan mainonnassa, koska huvilan tiloista saa paljon erilaisia kuvia.

Tripadvisor on erinomainen kanava saada asiakkaitten kommentteja yrityksen tuotteista ja palveluista, mutta sitä Vaarinkalliolla ei vielä ole käytössä. Tripadvisor tullaan myöhemmin ottamaan uudeksi mainostamisen kanavaksi, koska sillä saadaan asiakkaiden mielipiteitä. Tripadvisor on myös hyvä myyntikanava, tähän järjestelmään vaan tarvitsee tutustua paremmin. Vaarinkallion yritys ei tällä hetkellä tule liittymään Twitteriin, koska se vaatisi aktiivisempaa päivittämistä, mielellään joka päivä. Twitter sopii sellaiselle aloittelevalle yrittäjälle, joka voi hyvin usein lisätä jotakin twiittejä.

Ideoita tuleville opinnäytetyön tekijöille: miten Koli tai pohjoiskarjalaiset matkailuyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Mitä somekanavia käyttäjät todellisuudessa haluavat käyttää. Yhteenvetona totean, että yrityksen imagon ja brändin kannalta yrittäjän kannattaisi olla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Yritys pystyy sosiaalisen median kautta tiedottamaan omasta toiminnastaan ja sen muutoksista todella nopeasti.

Lähteet

- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus menestyy monikanavaisessa liiketoiminnassa. Saarijärven Offset Oy. 19.11.2015.
- FlowHouse Oy. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 69/2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/12/Digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-selvitys-TEM-julkaisu_2015.pdf?dl. 23.11.2015.
- Hirvonen, A., Tebest, T., Rissanen, J. 2013. Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuaan Pheedin. YLE. <http://yle.fi/uutiset/3-6518189>. 8.11.2016.
- Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Intagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>. 8.11.2016.
- Kärkkäinen, H. 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Ilta-Sanomat. <http://www.iltasanomat.fi/digitoday/art-2000001871715.html>. 25.10.2016.
- Lime by Lundalogiak. 2016. <https://www.lundalogik.fi/crm/>. 14.11.2016.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 19.11.2015.
- Saastamoinen, E., Laatikainen, M., Eskelinen, S., Litja, M., Tuhkalainen, K., Pesonen, J-P., Hautasaari, M., Lyytikäinen, V. 2016. Lieksan strategia: Kolin matkailun työpaja. <http://www.lieksa.fi/documents/752511/1147377/Veli+Lyytisen+artikkeli+strategiaan/a2e7574b-0883-4c92-8050-ca7063f8e8cf>. 5.12.2016
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen Matkailuun. TEM raportteja 2/2015. <http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>. 19.11.2015.
- Öhrnberg, P. 2015. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin: "haluamme yhdistää koko maailman". Kauppalehti. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin-haluamme-yhdistaa-koko-maailman/4U3zJSzU>. 25.10.2016.