

Käytännön suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin toteutukseen

Aino Ylöstalo



Tekijä(t) Aino Ylöstalo	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Käytännön suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin toteutukseen	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 7
<p>Sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi kasvattavat rooliaan nykypäivänä yritysten päivittäisessä toiminnassa. Siksi siellä aktiivinen toimiminen on yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Yrityksen tulee motivoida ja sitouttaa työntekijöitään sosiaalisen median sisällöntuottoon aktiivisesti, jotta markkinointi ja viestintä olisi asiakkaisiin vetoavaa sekä värikästä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Radisson Blu Seaside hotellille. Työn tarkoituksena on tehdä käytännön suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseen joka samalla lisäisi työntekijöiden sekä asiakkaiden osallistamista.</p> <p>Teoriaosa koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä käsitellään digitaalista markkinointia ja siihen kuuluvia viraalimarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia sekä inbound-markkinointia. Työntekijöiden motivointi ja sitoutuneisuus sosiaalisen median sisällöntuottoon ovat käsitelty teoriaosan toisessa pääluvussa. Toimeksiantajan markkinoinnin nykytila on kuvattu ja analysoitu, jotta voidaan laatia toimintaa tehostava käytännön suunnitelma.</p> <p>Työ on toiminnallinen ja sen tuloksena syntyi käytännön suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseen ja työntekijöiden sekä asiakkaiden osallistamiseen. Suunnitelmassa on ehdotuksia markkinoinnin tehostamiseen ja nykyisten ohjeiden parempaan käyttöön. Työ pohjautuu SOK ketjuohjauksen sekä Carlson Rezidor Hotel Groupin markkinointikelloon sekä muuhun yrityksen ohjeistukseen.</p> <p>Produktin tavoitteena on saada sosiaalisen median markkinointi sujuvammin osaksi jokapäiväistä toimintaa ja samalla osallistaa sekä työntekijöitä että asiakkaita, jotta markkinointi ja viestintä olisi vuorovaikutteisempaa. Työntekijöitä kannustetaan pitämällä leikkimielinen kilpailu sosiaalisen median aktiivisuuteen perustuen.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, digitaalinen markkinointi, motivointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Viraalimarkkinointi	4
2.2	Sosiaalisen median markkinointi	4
2.2.1	Sosiaalinen media	6
2.2.2	Facebook ja Instagram	8
2.3	Inbound-markkinointi	9
2.4	Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmien käyttöönotto yrityksissä	10
3	Asiakaspalvelu ja työntekijöiden motivointi sisällöntuottoon	13
3.1	Sosiaalisen median rooli asiakaspalvelussa	13
3.2	Työntekijöiden motivointi ja sitoutuneisuus sisällöntuottoon	14
4	Toimeksiantajan ja sen toteuttaman some-markkinoinnin kuvaus	18
4.1	Ketjuohjauksen some-markkinoinnin tavoitteet ja ohjeistus Bistro Gimikseen	18
4.2	Markkinointikello ja vastuhenkilö	20
4.3	Tarinamarkkinointia Instagramissa Dooris-maskotin avulla	21
4.4	Markkinoinnin nykytilan analyysi	25
4.5	Markkinointimallin valitseminen	27
5	Toiminnan suunnittelu	28
5.1	Produktin toteutus	28
5.2	Produktin tavoitteet ja arviointikriteerit	29
6	Käytännön suunnitelma some-markkinoinnin osallistavaan sisällöntuottoon	31
7	Pohdinta	35
7.1	Työn ajankohtaisuus	35
7.2	Tavoitteiden saavuttaminen ja oma oppiminen	35
	Lähteet	38
	Liitteet	41
	Liite 1. Radisson Blu Seaside –hotellin ja Bistro Gimiksen käytännön suunnitelma sosiaalisen median osallistavaan toteutukseen	41

1 Johdanto

On monia syitä sille, miksi sosiaalinen media on tarpeellinen osa internetissä tehtävää markkinointia. Tärkein syy on kuitenkin sosiaalisen median ominaisuus, joka auttaa tuottamaan ja kasvattamaan brändin luotettavuutta kustannustehokkaasti. (Kirwan 2017.) Sosiaalisessa mediassa on lukuisia markkinointikeinoja, eivätkä kaikki ole sopivia kaikille tuotteille tai palveluille. Sosiaalisen median viestintä tähtää siihen, että viesti saa mahdollisimman paljon julkisuutta ja tätä kautta tuo mukanaan taloudellista tai sosiaalista menestystä julkaisijalleen. (Kortesuo 2014, 91–94; Pesonen 2013, 34.) Nykypäivänä on siis entistä tärkeämpää, että yritys on mukana sosiaalisessa mediassa ja toimii siellä aktiivisesti tuotteensa sekä palvelunsa sanansaattajana.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Radisson Blu Seaside -hotellin Bistro Gimikselle. Opinnäytetyö on toteutettu produktina. Työ käsittelee Bistro Gimiksen sosiaalisen median suunnitelmaa ja suunnitelman käytäntöön viemistä. Tavoitteena on tarkastella Bistro Gimikselle tehtyä sosiaalisen median suunnitelmaa täytäntöönpanon kannalta ja löytää keinoja toimeenpanon tehostamiseksi. Työ pohjautuu SOK-ketjuohjauksen ja Carlson Rezidor Hotel Groupin markkinointiohjeistukseen.

Koko Radisson Blu Seaside -hotelli on parhaillaan uudistushankkeen alla ja markkinointi on tärkeässä osassa, kun hotelli ja ravintola käyvät läpi isoa uudistusta. Bistro Gimis avattiin uudella konseptilla täysin uusittuna juhannuksena 2016.

Radisson Blu Seaside sijaitsee Helsingissä aivan Jätkäsaaren tuntumassa, meren rannalla. Hotelli on osa Carlson Rezidor Hotel Groupia, jolla on jo yli 1350 hotellia ympäri maailmaa yli 100 maassa. Suomen seitsemää Radisson Blu -hotellia operoi Sokotel Oy, joka on SOK:n matkailu- ja ravitsemisliiketoimintaa harjoittava tytäryhtiö. Radisson Blu -hotelliketju toimii Suomessa franchise-periaatteella, josta Sokotel Oy:lla on sopimus Carlson Rezidor Hotel Groupin kanssa. (SOK.)

Opinnäytetyöni alkaa digitaalisen markkinoinnin käsitteen esittelyllä ja siihen kuuluvien osien käsittelyllä. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat muiden muassa viraalimarkkinointi ja sosiaalinen media. Seuraavaksi käsittelem sosiaalista mediaa tarkemmin sekä työn kannalta tärkeitä kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on muutakin kuin pelkkää markkinointia, sitä tulee käyttää myös asiakaspalvelun työkaluna. Jos yritys käyttää sosiaalista mediaa vain markkinointiin, voi yrityksestä tulla piittaamaton ja kylmä vaikutelma, kun vuorovaikutus jää erittäin

vähäiseksi. Yrityksen tulee huomioida, että sosiaalisen median kautta palaute tulee välittömästi ja sen suodattaminen on vaikeaa. (Korteso & Patjas 2011, 14-15.) Sosiaalisen median roolia asiakaspalvelun osana ei siis tule unohtaa. Tämän jälkeen käsittelen työntekijöiden motivointia ja sitoutuneisuutta sosiaalisen median markkinoinnin sisällöntuottoon sekä suunnitelmien käyttöönottoa yrityksissä. Työn seuraavassa osassa on toimeksiantajan kuvaus sekä yrityksen sosiaalisen median nykytila ja ketjun ohjeistus kuvattuna. Työ etenee lopuksi produktin kuvaukseen sekä pohdintaan. Liitteessä 1 produkti kokonaisuudessaan.

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin osa-aluetta yrityksen markkinoinnissa. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat viraalimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä inbound-markkinointi. Sosiaalisen median markkinointia käsitellään luvussa, koska sillä on suuri rooli produktin kannalta. Inbound-markkinointiin tutustutaan tarkemmin siksi, että se käsittää kaikki uudet markkinoinnin muodot ja markkinoinnin rakentamisen siten, että kuluttajat löytävät yrityksen tai markkinoijan internetistä ajankohtana, joka on heille itselleen sopiva. Viraalimarkkinointi eli markkinaviestien leviäminen viruksen aiheuttaman epidemian tavoin on nykypäivänä ilmiö, jota moni yritys tavoittelee, ja sosiaalinen media mahdollistaa sen paremmin kuin mikään muu aikaisemmin.

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on yleensä vain yksi yrityksen markkinoinnin osa-alueista. Digimarkkinointiin sisältyy kaikki digitaalinen viestintä ja siihen liittyvä materiaali. Digimarkkinointia ovat tyypillisesti verkkosivustot ja sähköpostimarkkinointi. Toimiva digimarkkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja toimivassa digimarkkinoinnissa viestit on räätälöity houkutteleviksi eri kohderyhmille. (Digitaalinenmarkkinointi.info 2016.)

Yrityksen toiminnan perustana on liiketoimintasuunnitelma, joka ohjaa toimintaa. Liikeidea kuvaa neljää asiaa: kenelle, mitä, miten ja millä imagolla. ”Kenelle” kertoo kohderyhmän eli sen kenelle yrityksen palveluja ja tuotteita markkinoidaan. ”Mitä” määrittää tuotteen tai palvelun, jota tarjotaan asiakkaan tarpeisiin. ”Miten” kuvaa sitä, miten yritys toimii ja ”imago” kertoo yrityksen haluaman yrityskuvan. Markkinointi on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmasta tulee käydä ilmi millaisilla tuotteilla ja palveluilla kilpaillaan, miten tuotteet hinnoitellaan, mistä tuotteet ja palvelut ovat saatavilla sekä se, miten asioista viestitään. Asioiden viestimistä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinoinnin alle lukeutuvat sekä digimarkkinoinnin että sosiaalisen median ratkaisut. (Kananen 2013, 16-17.)

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma muutetaan strategioiksi, joilla tavoiteltavat asiat otetaan käytäntöön. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulee huomioida yrityksen strategiaa suunnitellessa. Ilman suunnitelmaa ja tavoitteita digitaalisella markkinoinnilla ei voida saavuttaa mitään ja toiminnan mitattavuus kärsii. Tavoitteita määritellään yrityksen strategiaan pohjautuen ja niiden tulee liittyä oleellisesti yrityksen strategiseen suunnitelmaan. Strategian laatiminen internetissä toimimiseen ei eroa muun strategian kehittämisestä vaan kyseessä on uusi media, joka rinnastetaan perinteisiin markkinoinnin medioihin kuten tv- ja radiomainontaan. (Kananen 2013, 17-18.)

2.1 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi, jota kutsutaan myös englannin sanoilla Word-of-Mouth, on idean tai viestin levittämistä laajalle yleisölle internetin ja sosiaalisen median avulla niin, että kuluttajat toimivat viestinviejinä. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin viestin ja sisällön on oltava niin hyvä, että sen jakaminen kaverilta toiselle muuttuu houkuttelevaksi. Yrityksen jaettua viestin se on kuluttajien käsissä. Kuluttajien jaettua yrityksen viestin syntyy ansaittua mediaa, jota pidetään uskottavana markkinoinnin muotona, koska viesti kulkee ystävältä ystävälle. Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle viraalimarkkinoinnin paremmin kuin mikään muu koskaan aikaisemmin. Kuluttajat voivat kertoa internetissä muulle maailmalle kokemuksistaan eri yrityksistä sekä näiden tuotteista ja palveluista. Tämä mahdollistaa viestin leviämisen jopa tuhansille ihmisille. Yritys tietenkin haluaa leviämisen toimivan yrityksen puolesta eikä yritystä vastaan, koska negatiivinen viesti leviää yhtä nopeasti. (Treadway & Smith 2010, 34–35; Leino 2011, 100–101.) Viraalimarkkinoinnin vahvuutena on, että kuluttajat tekevät yrityksen puolesta markkinointiviestintätyön, vaikka pahimmillaan se voi johtaa huonoon kuvaan yrityksestä ja sen toiminnasta (Leino 2011, 103).

Viestin viraalinen leviäminen ei ole taattua ja siihen vaikuttaa viestin sisältö. Leino (2011, 98–99) mainitsee joitakin syitä, miksi kuluttaja tai ihminen yleensä voisi innostua jakamaan ja levittämään yrityksen sanomaa tai osallistumaan keskusteluun, kommentoimaan tai edes tykkäämään. Näitä syitä on esimerkiksi huumori, tabut, huono ja hyvä palvelu sekä aatteet. *Huumori* on helpoin tapa ja huumorista keskustellaan ja sitä jaetaan. *Tabut* kuten vähemmistöt, feminismi ja soviniismi aiheuttavat aina keskustelua. Tosin kannattaako yrittäjän lähteä tälle linjalle ottamaan kantaa vain herättääkseen keskustelua? *Huono ja hyvä palvelu*, eli palveluiden moittiminen ja kehuminen ovat yleistä sosiaalisessa mediassa ja kuluttajat voivat saada toisten tuotteiden ja palveluiden arvosteluista paljon apua itselleen. *Aatteet*, eli yrityksen toiminnan takana olevista aatteista kertominen ja keskustelun herättäminen sitä kautta. Viraalimarkkinointi voi siis onnistua tehtävässään, jos alkuperäinen viesti, kuva tai video koskettaa jotakin näistä edellä mainituista aiheista. Viraalia ei ole lähettää tuhannelle asiakkaalle yrityksen mainosvideota sähköpostilla. (Leino 2011, 101.)

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on tarpeellinen osa internet -markkinointia. Tärkein syy on sosiaalisen median ominaisuus, joka auttaa tuottamaan ja kasvattamaan brändin luotettavuutta sekä olemaan kustannustehokas. (Kirwan 2017.) Sosiaalisessa mediassa on lukuisia markkinointikeinoja, eivätkä kaikki ole sopivia kaikille tuotteille tai palveluille. Sosiaalisen median

viestintä tähtää siihen, että viesti saa mahdollisimman paljon julkisuutta ja tätä kautta tuo mukanaan taloudellista tai sosiaalista menestystä julkaisijalleen. (Kortesuo 2014, 91–94; Pesonen 2013, 34.) Sosiaalisen median markkinointi erityisesti Facebookissa on erittäin pitkäjänteistä ja vie runsaasti aikaa. Markkinoinnin ei voi olettaa tuovan seuraajia, tykkääjiä ja suuria asiakasryhmiä kehuaan yrityksen palveluita ja tuotteita välittömästi yhdessä yössä. Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat kuten Facebook ja Instagram eivät myöskään hoida yrityksen työtä tai myy tuotteita yrityksen puolesta. Sosiaalisen median alustat luovat vain mahdollisuuksia ja työkalut hyvään markkinointiin uudella tavalla, joka saavuttaa suuremman määrän ihmisiä kerralla. Hyvin ja oikein käytettynä sosiaalinen media voi tarjota erinomaisen markkinointikeinon, mutta pahimmillaan olla ajan ja rahan tuhlaamista, joka johtaa helposti turhautumiseen. (Treadway & Smith 2010, 18.)

Ennen markkinoinnin aloittamista tulee määrittää markkinoinnin tavoitteet ja vastata tiettyihin kysymyksiin. Kysymyksiä voivat olla:

- Yritetäänkö markkinoinnilla saavuttaa lisää tulosta?
- Onko tavoitteena saada uusia asiakkaita vai kommunikoida paremmin vanhojen kanssa?
- Halutaanko parantaa asiakkaiden sitouttamista?
- Ollaanko rakentamassa pohjaa tulevaisuuden tuotteiden tai palveluiden markkinoinnille?
- Halutaanko saavuttaa potentiaalisia asiakasryhmiä eri väestöryhmistä? (Treadway & Smith 2010, 20–21.)

Vastaamalla kysymyksiin voidaan päättää, miten markkinointia kannattaa lähestyä ja mil-laista sen on syytä olla. Mitä halutaan sanoa, miten asia halutaan sanoa ja kuka sen sanoo? (Treadway & Smith 2010, 18-19.) Lopuksi tulee miettiä, miten kuluttajat ovat vuoro-vaikutuksessa yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat eivät välttämättä halua joka hetki ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, joten tulee tarkkaan määritellä, miten viestin välittää ja kuinka usein, jotta kuluttaja ei ärsyynny viestinnästä ja lakkaa seuraamasta yrityksen sivuja. Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla huomaavaista, ajatuksella tehtyä ja informatiivista. (Treadway & Smith 2010, 20–21.) Onnistunut sosiaalisen median markkinoinnin strategia vaatii selkeiden tavoitteiden laatimista, mittareita ja jatkuvaa toiminnan kehittämistä. Sosiaalisen median menestyksekkäs käyttäminen ei ole irrallinen osa yrityksen toimintaa vaan se kuuluu osana yrityksen liiketoimintaa ja toimintatapoja sekä kulttuuria. Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle kanavan jossa jakaa tarinoitaan uudella tavalla ja muokata mielikuvaansa kuluttajien silmissä, parhaimmillaan parantaa mielikuvaansa työnantajana. (Ahonen & Luoto 2015, 67.)

Sisältömarkkinointi korostaa tuotteen tai palvelun laatua kuitenkin nostamatta asiaa lii-kaa esille, toisin sanoen se jättää kuluttajalle päätösvallan tuotteen tai palvelun laadusta.

Sisältömarkkinointia pidetään epäsuorana markkinointina, joskin sen tuottaminen on pitkäjänteistä eikä vain yhden kampanjan julkaisu. (Kortesuo 2014, 91–94.)

Tarinamarkkinoinnin keino on saada kuluttajalle tarinan avulla aikaan tunne- ja muistijälki. Ihminen muistaa tarinat ja siksi tämä onkin tehokkaampi markkinoinnin keino kuin esimerkiksi yksittäiset tuote-esittelyt. Sosiaalisessa mediassa tämäkin on hyvä markkinoinnin keino, tarinoita voidaan välittää kuvien, tekstien ja videoiden avulla. Tarinan tulisi perustua tositahtumiin eli olla kertomus tapahtumasta tai jonkin asian kehityskulusta. (Kortesuo 2014, 96–97.) Tämä siis tarkoittaa esimerkiksi ravintolan markkinoinnissa sitä, että kerrotaan kuluttajalle tarina tuotteen synnystä tai siitä, kuinka tuote on saanut nimensä.

Edellä mainittujen sosiaalisen median markkinoinnin keinojen avulla yritykset voivat harjoittaa hyvää ja edullista markkinointia. Yrityksen tulee valita toimintaansa ja viestiinsä sopivat markkinoinnin kanavat ja metodit, eikä käyttää useaa samaan aikaan. (Kortesuo 2014, 94.) Markkinoinnin kanavia tulee myös käyttää monipuolisesti, jottei yrityksen markkinointi kompastuisi jonkin sosiaalisen median kanavan mahdolliseen epäsuosioon tai kaatumiseen. Yrityksen markkinoinnin rakentaminen vain edullisen sosiaalisen median vaaraan sisältää ongelmia. Jari Juslen (2013, 24-25) nimeää kaksi: Koskaan ei voida luotettavasti ennustaa, miten internetissä tehty julkaisu lähtee leviämään ja kuinka se vastaanotetaan. Vaikeaa on ennustaa, millaista huomiota julkaisu voi saada osakseen. Toisena ongelmana on oikean kohderyhmän tavoittaminen oikeaan aikaan ja riittävän laajasti. Juslenin lailla saman ongelman mainitsee Pesonen (2013, 34): sosiaalinen media on lyhyen historiansa aikana nostanut lukuisia yrityksiä menestykseen, mutta samalla syösyt toisia sieltä pois.

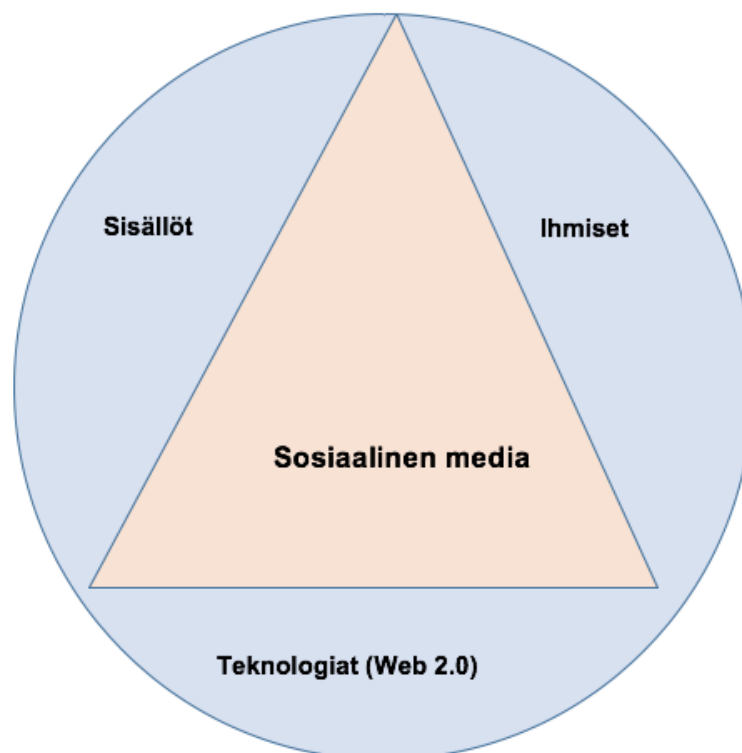
2.2.1 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median käsitettä ja käyttötarkoitusta. Sosiaalinen media kattaa lukuisia eri palveluita kuten Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, ja Pinterest.

Ennen sosiaalisen median käsitettä puhuttiin Web 2.0:sta tarkoittaen teknologioita, jotka mahdollistavat sosiaalisen median tuottamisen ja jakamisen internetissä. (Kangas & Toivonen 2007, 12). Sosiaalinen media laajemmassa merkityksessään on sateenvarjokäsite, jonka alle lukeutuu erilaisia käsitteitä.

Sosiaalisen median perusta on keskustelussa ja sen tärkein ominaisuus on vuorovaikutteisuus asiakkaan ja asiakaspalvelijan tai yrityksen välillä. Sosiaalisen median eri foorumeissa lisääntynyt keskustelu ja vuorovaikutus on mahdollistanut kaikenlaisten ihmisten

kommunikaation, ei vain yritykseltä asiakkaalle suunnatun markkinointiviestinnän. Yrityksen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja sen vuorovaikutus perustuu haluun verkostoitua asiakkaan kanssa. On muistettava, ettei tarkoituksena ole harjoittaa yrityksen yksisuuntaista tiedonvälitystä. (Kortesuo & Patjas 2011, 38.) Asiakkaiden osallistaminen vuorovaikutteiseen viestintään markkinoinnin osalta on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteiden rakentamisessa ja osana suhteen kehittymistä. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaille oma-aloitteisuutta viestinnässä ja kasvattaa asiakkaiden mahdollisuuksia hallita heidän ja yrityksen välistä kommunikaatiota. Kommunikaation puute yrityksen ja asiakkaan välillä sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa yrityksen menestykseen ja etulyöntiasemaan muihin yrityksiin verrattuna. (Zhang & Lin 2014, 670- 671.) Kaiken perustana toimii luottamus, joka takaa jatkuvuuden. Luottamus kuluttajan ja yrityksen tai sen luoman sosiaalisen median yhteisön välillä ei silti riitä yksin takaamaan jatkuvuutta. Kuluttajalle yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa ja sen tuotteiden sekä palveluiden käytön on oltava jotenkin hyödyllistä ja vastata johonkin tarpeeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen sosiaalisen median yhteisön on tuotettava jotakin arvoa kuluttajalle. Siksi yrityksen ja sen sosiaalisen median ylläpitäjän on tunnettava omien asiakkaidensa tarpeet. (Kananen 2013, 116.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median rakenne (Kangas & Toivonen 2007,11).

Sosiaalinen media koostuu sisällöstä, ihmisistä ja teknologiasta. Sisällöllä tarkoitetaan sosiaalisen median sovelluksissa ja palveluissa käyttäjien tuottamaa sisältöä kuten tekstiä ja kuvia. Ihmiset ovat niitä sosiaalisen median käyttäjiä, joiden toimintaan koko sosiaalisen median olemassaolo perustuu. Kaikkea tätä tukee teknologia eli alusta, jolle kaikki sovellukset ja palvelut on rakennettu. (Pönkä 2014, 34–35.)

2.2.2 Facebook ja Instagram

Facebook ja Instagram kanavat ovat valittu tähän työhön, koska ne ovat toimeksiantajan ja tämän työn kannalta tärkeimmät markkinoinnin kanavat sosiaalisessa mediassa. Niillä on erilaisia käyttötarkoituksia ja ne eroavat toisistaan markkinoinnin kannalta.

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jossa käyttäjä voi jakaa tekstiä, kuvia, linkkejä ja videoita. Vuoden 2016 joulukuussa Facebookilla oli jo 1,86 miljardia aktiivista käyttäjää. (Facebook Newsroom 2017; Korteso & Patjas 2011, 80). Facebookiin on kehitetty internetin interaktiivisuuden kautta ominaisuuksia, jotka helpottavat ihmisten välistä kommunikointia. (Chang & Lin 2014, 675). Facebook-sivut ovat yritykselle hyvä keino aloittaa yhteydenpito kuluttajien kanssa. Profiili muistuttaa yksityishenkilön profiilia, mutta se on tarkoitettu yritykselle. Yrityksen Facebook-julkaisujen tulisi olla kuluttajan näkökulmasta kiinnostavia ja informatiivisia, kuten linkkejä yrityksen muihin sosiaalisen median kanaviin. Facebookin parhaita ominaisuuksia ovat tykkäykset ja merkitsemiset. Tykätä voi esimerkiksi yrityksen tai ystävän viesteistä tai kuvista. Merkitseminen tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kuluttaja voi merkitä olevansa yrityksen toimipaikassa tai muiden ihmisten kanssa. Facebookissa saatujen tykkäysten määrä nostaa todennäköisyyttä viestin leviämiseksi useammille kuluttajille. (Scott 2013, 248–250.)

Instagram on kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu, jonka sovelluksen saa puhelimelle tai tabletteihin. Tämä sosiaalisen median alusta avattiin yleisölle 2010. Instagramin käyttäjät voivat ottaa kuvia suoraan sovelluksella, muokata niitä erilaisilla tavoilla esimerkiksi lisäämällä visuaalisia efektejä, sekä lopuksi julkaista ne profiilissaan. Kuvien julkaisutoiminnon lisäksi sovelluksella voi lähettää viestejä toisille käyttäjille, tarkastella toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä kuten Facebookissa. (Pönkä 2014, 121.) Nykypäivänä kuvat ovat lisänneet suosiotaan yritysten markkinoinnissa ja suhdetoiminnassa. Tarinankerronta kuvien kautta on mahdollista erityisesti Instagramin kautta. Kuvien avulla voidaan jakaa monimutkaisia informaatiota selkeästi ilmaistuna. Kuten muillakin sisällöntuottokanavilla, menestys tulee siitä, että yritys miettii sisältöä kuluttajiensa näkökulmasta ja tekee kuvista heille merkityksellisiä. Kuluttajat kuitenkin lopulta päättävät, ottavatko yrityksen palveluita käyttöönsä. Alkuperäinen laadukas kuva voi kertoa tuotteesta ja markkinoida sitä paremmin

kuin tuhat sanaa. Parhaimmillaan se voi kertoa tarinan yrityksen tuotteesta. (Scott 2013, 294-295.)

2.3 Inbound-markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen eri osaan eli outbound- ja inbound- markkinointiin. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista markkinointia yritykseltä asiakkaalle. Se toimii vanhojen markkinointikanavien kautta esimerkiksi televisio- ja radiomainontana, sanomalehti –ja aikakauslehtimainontana ja ulkomainontana. Outbound-markkinointi siis hyödyntää massamedioita, jotka pakottavat ihmisen altistumaan mainonnalle. (Juslen 2009, 131-132.)

Inbound-markkinoinnin malli on perinteisen outbound-markkinoinnin mallin vastakohta. Inbound-markkinointi käsittää niiden markkinointikeinojen käyttöä, jotka vetävät asiakkaita kohti markkinoijan tuotteita tai palveluja. Internet ja sen käytön yleistymisen on mahdollistanut inbound-markkinoinnin. Kuluttajat käyttävät nykypäivänä internetiä jatkuvasti vapaa-ajalla ja työpaikalla, joten heidät on helppo saavuttaa erilaisissa kanavissa. Inbound-markkinoinnin välineitä on esimerkiksi sosiaalinen media, yrityksen omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, blogit ja internetissä julkaistavat tiedotteet sekä hakukonelöydettävyys. Kuluttajan tarpeita vastaava sisältö ja hakukoneissa sen helppo löydettävyys on tärkein markkinoinninväline. (Juslen 2009, 133-134.)

Inbound-markkinointi on rakennettu siten, että markkinoinnin tulee vastata asiakkaan tarpeisiin esimerkiksi ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakkaan tulee saada juuri oikeaa tietoa tuotteesta tai palvelusta hänelle sopivana ajankohtana ja kun hän sitä tarvitsee. Inbound-markkinoinnin tavoitteisiin kuuluu vuorovaikutuksen ja potentiaalisten uusien asiakassuhteiden rakentaminen sekä hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Juslen 2009, 134-136.)

Keskinäistä tässä markkinoinnin tavassa on, että markkinointiviestien vastaanottamiselle on kuluttajan suostumus, usein jopa kuluttajan oma aloite. Tässä perinteisestä poikkeavassa markkinoinnin tavassa markkinoijan rooli muuttuu sisällön tuottajaksi, perinteisen niin kutsutun viestin työntäjän sijaan. Inbound-markkinointi saadaan vaikuttamaan kuluttajaan, koska sen sisältö on mielenkiintoista, siinä keskitytään rakentamaan ja vahvistamaan kuluttajaa puoleensavetävää markkinointia. Kuluttajilla on aktiivinen rooli tässä markkinoinnissa sen sijaan, että he olisivat pelkkiä markkinoinnin kohteita. Kuluttajien merkitys yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa ja jatkuvuudessa on suuressa roolissa kaikessa markkinointiin liittyvässä yrityksen toiminnassa. Markkinoinnin voidaan sanoa nykypäivänä olevan internetin sisällä tapahtuvaa asiakaspalvelua. (Juslen 2009, 134-136.)

Inbound-markkinointi ei vaadi suurta markkinointibudjettia vaan kykyä verkottua ja tarjota kuluttajalle mahdollisuuksia mielenkiintoiseen ja tarpeita palvelemaan sisältöön. Juslen (2009, 138) sanoo inbound-markkinoinnin taloudellisen tehokkuuden perustuvan kolmeen eri tekijään:

1. Markkinointiin käytetään ilmaisia tai erittäin edullisia markkinoinnin välineitä.
2. Markkinointi pystytään kohdistamaan tarkasti juuri yrityksen tärkeimmille kohderyhmille.
3. Tämän markkinointimallin käyttäminen on investointi, jonka tulokset ovat nähtävissä pitkän ajan kuluessa.

Inbound-markkinoinnin välineet ovat kustannuksiltaan pieniä, kun verrataan perinteisiin markkinoinnin välineisiin. Budjetin varoja voidaan kohdistaa laadukkaaseen sisällöntuottoon mediakustannusten sijasta. Inbound-markkinoinnissa kuluttajat usein profiloivat jo itse itsensä ja ovat antaneet toiminnallaan suostumuksen markkinointiviestien vastaanottoon, jolloin yritys voi lähestyä vain näitä suostumuksensa antaneita kuluttajia. Yrityksen tekemät investoinnit markkinoinnin sisältöön vaikuttavat pitkään ja ajan myötä internetissä syntyy tärkeää linkkipääomaa, julkaistujen markkinointiviestien johdosta. Inbound-markkinoinnin mallilla syntyy vain vähän lyhytvaikutteisia kuluja, mutta hyötysuhde on korkea. (Juslen 2009, 138-139.)

2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmien käyttöönotto yrityksissä

Sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen yrityksessä on haasteellista: sosiaalisen median luonteesta johtuen toiminnan oikeanlainen ja tehokas ylläpito vaatii yrityksen henkilöstöltä runsaasti aikaa ja kaikki tapahtuu reaaliajassa. Kananen (2013, 20-22) esittelee neljä erilaista toiminnan mallia: keskitetty, hajautettu ja funktionaalinen malli sekä Hub & Spoke-malli. (Kananen 2013, 20-22.)

Keskitetyn toiminnan mallissa yrityksen sosiaalista mediaa hoitaa vain siihen nimetty henkilö tai osasto. Suuremmissa yrityksissä tehtävä liitetään markkinointi- ja viestintäosaston päivittäiseen toimintaan. Tämän mallin etuina ovat asiakaspalvelukokemus, nopea reagointi ja yrityksen toimintaperiaatteiden tunteminen ja noudattaminen. Kuten työssä on jo aikaisemmin kerrottu, Kananen mainitsee kirjassaan sen, miten sosiaalinen media on nykypäivänä osana asiakaspalvelua, jota yritykset ovat aikaisemmin tehneet erilaisilla keinoilla ja ratkaisuilla. Ratkaisut sosiaalisessa mediassa vaativat laajaa tietämystä yrityksen eri osa-alueista. Haittana tässä mallissa on se, että sosiaalisen median markkinoija voi olla etäällä yrityksen päivittäisestä toiminnasta ja tuotteesta, jolloin yksityiskohtien tuntemus on vähäistä, vaikka viestinnälliset valmiudet ovatkin huipussaan. Kun viestintä ei ole

lähellä yrityksen palvelun tai tuotteen varsinaista asiantuntijaa, voi siitä tulla liian virallista. Tämä haittapuoli tulee esille suurissa ja monialaisissa yrityksissä, joissa asiantuntijuus on tuote-, osasto- tai maakohtaista. (Kananen 2013, 20.)

Hajautetun toiminnan mallissa jokainen yksikkö vastaa omasta toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Malli vaatii laajaa osaamista ja koulutusta sosiaalisen median hallintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä sosiaalisen median markkinoinnin sisällöntuotto on jaettu useammalla henkilöllä, jolloin se vähentää työtaakkaa yksittäiseltä yksiköltä tai henkilöltä. Sisällöntuottaminen tapahtuu niin sanotusti oikeassa ympäristössä ja tuotteen tai palvelun asiantuntijan toimesta. Useamman henkilön hoitaessa sisällöntuottoa riskinä on viestinnän hallitsemattomuus, viestien ristiriitaisuus ja yhteisen linjan kadottaminen. Viestintä voi kuitenkin olla rentoa ja luonnollisempaa verrattuna keskitettyyn malliin, koska tekijät eivät ole viestinnän ammattilaisia. Yhteisen linjan löytämisen edellytyksenä on, että jokainen sosiaalisessa mediassa toimiva perehtyy yrityksen arvoihin, strategioihin ja toimintatapoihin. Näiden yrityksen toimintaan liittyvien osien on oltava kaikkien työntekijöiden tiedossa ilman sosiaalista mediaakin. Vastuun antaminen sosiaalisen median viestinnästä yrityksessä alemmalle tasolle on keino sitouttaa työntekijöitä. Vastuu sosiaalisen median viestinnästä oman päivittäisen työn lisäksi voidaan kokea toisinaan taakkana. Yritykset usein kannustavat työntekijöitä käyttämään sosiaalista mediaa. Tästä ongelmaksi voi kehkeytyä yrityksen ja sen virallisen näkemyksen ja työntekijöiden henkilökohtaisen näkemyksen erot. Yritykset eivät kuitenkaan suvaitse nimissään tehtävän henkilökohtaisia kannanottoja. (Kananen 2013, 20-21.)

Funktionaalisen toiminnan mallissa organisoidaan toimintokohtaisesti. Yritys jakautuu johdon alapuolella erilaisiin osastoihin, jotka ovat rakentuneet yhden toiminnan ympärille. Osastot hoitavat vain omaa vastuualuettaan kuten henkilöstö, tuotanto tai rahoitus. Tässä mallissa on erillinen osasto tai henkilö, joka palvelee tarvittaessa muita osastoja liittyen sosiaalisen median kysymyksiin. Tätä mallia voidaan käyttää suurissa yrityksissä. (Kananen 2013, 21.)

Hub & Spoke -toiminnan malli vastaa joiltain osain edellä mainittua funktionaalista mallia. Sosiaalisen median sisällöntuotto hoidetaan organisaatiotasolla asiantuntijan toimesta, mutta se tapahtuu keskitetysti ja kontrolloidusti ”hubin” kautta. Hub vastaa markkinoinnin viestien laadusta ja siitä, että ne noudattavat yrityksen periaatteita. (Kananen 2013, 21-22.)

Sosiaalisen median markkinoinnin organisointimallin valintaan vaikuttaa yrityksen koko ja se, millä markkinoilla yritys toimii - kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla? Esimerkiksi kuluttajamarkkinoilla toimiva ravintolayritys ei vastaa sosiaalisen median maailmaltaan energia-alan yritystä. (Kananen 2013, 22.) Yrityksen on päätettävä, millä tavalla se haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa. Halutaanko mennä brändi tai tuote edellä vai informaatio tai yrityksen uutiskirjeen sisältö edellä? Mikä tyyli saa kuluttajien mielenkiinnon parhaiten herätettyä ja ajaa heidät kuuntelemaan yrityksen viestiä ja jakamaan sitä ystävilleen? (Treadway & Smith 2010, 48.)

3 Asiakaspalvelu ja työntekijöiden motivointi sisällöntuottoon

Tämä luku käsittelee sosiaalisen median roolia nykypäivänä asiakaspalvelussa. Vaikka sosiaalinen media on oivallinen paikka markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita, ei sitä kuitenkaan tulisi unohtaa erinomaisena osana asiakaspalvelun työkaluja. Työntekijöiden motivointi ja sitoutuneisuus sosiaalisen median sisällöntuottoon ovat kasvavassa roolissa.

3.1 Sosiaalisen median rooli asiakaspalvelussa

Sosiaalinen media on osana dialogin rakentamista yrityksen ja asiakkaan välille. Sosiaalinen media ei ole pelkkä markkinoinnin väline, vaan sitä tulisi käyttää osana asiakaspalvelun työkalupakkia. Jos yritys käyttää sosiaalista mediaa vain markkinointiin, voi yrityksestä tulla piittaamaton ja kylmä vaikutelma, kun vuorovaikutus jää erittäin vähäiseksi. Yrityksen tulee huomioida, että sosiaalisen median kautta palaute tulee välittömästi ja sen suodattaminen on vaikeaa. (Kortesuo & Patjas 2011, 14-15.) Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa perustuu pitkälti tekstiin ja sen muotoiluun. Yritys voi tekstin avulla myydä tuotteitaan ja jopa sitouttaa asiakkaan. Kortesuo ja Patjas (2011, 38-39) puhuvat tekstin vaikutuksesta asiakkaan tunnekokemukseen ja sitä kautta ostopäätöksen tekoon. Sitouttaminen perustuu tunnejäljen jättämiseen ja vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Aidon vuorovaikutuksen ja kiinnostavan sisällön avulla luodaan tunnepohjaista yhteyttä asiakkaisiin. (Kortesuo & Patjas 2011, 38-39.)

Usein ajatellaan yrityksen johdon olevan paras mahdollinen mielipiteiden ja arvojen edustaja. Sosiaalisen median tapauksessa näin harvemmin on, koska näissä kanavissa viestintään tulisi olla rentoa, jotta kuluttaja voisi samaistua viestittävään asiaan. Millainen vaikutus viestintään on sillä, että vain yksi tai muutama ihminen hoitaa yrityksen viestintää tai markkinointia? Onko viestintä silloin yksipuolista ja henkilöityvää? Markkinointia ja sosiaalisen median asiakaspalvelua tulisi olla hoitamassa yrityksen oma osaava henkilöstö, joka osaa vastata asiakkaalle uskottavammin ja totuudenmukaisemmin kuin yrityksen ulkopuolelta palkattu viestijä. Nämä asiakasrajapinnassa olevat asiakaspalvelijat ovat yleensä parhaita vastaamaan asiakkaalle tuotteita ja päivittäisiä asioita koskeviin kysymyksiin. (Kortesuo & Patjas 2011, 14-15.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla läpinäkyvä, vaikuttamisen tulisi olla hienovaraista ja sisällön yhdenmukaista. Yhdenmukaisuudella on merkitystä yrityksen jokaisessa mediassa, ulkoista viestintää pitää toteuttaa samalla tavalla jokaisessa kanavassa. Yrityksen tulee arvostaa kuluttajiaan tässä tapauksessa sosiaalisen median seuraajiaan. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että seuraaja pystyy näkemään, kuka yhteisön ylläpitäjä on ja mitä hän tekee sosiaalisessa mediassa. Yrityksen so-

siaalisen median seuraajat ovat parhaimmillaan yrityksen puolestapuhujia. Kaikessa viestinnässä tulee olla johdonmukainen tai kuluttajalle voi herätä epäily ja yritys menettää tällöin luottamuksensa kuluttajan silmissä. (Kananen 2013, 116.)

Yrityksen sosiaalisen median ja muun verkkoyhteisön perustamisessa on aina jokin tavoite, johon ylläpitäjä toiminnallaan pyrkii. Yrityksen tapauksessa tavoitteet liittyvät myynnin lisäämiseen. Sosiaalisen median yhteisömarkkinointi on rakennettava uudelleenlaiselle toimintapolitiikalle sekä argumentoinnille, tyrkyttäminen ei toimi. Yrityksen toiminta verkossa tulee rakentua tiedon ja ratkaisujen jakamiseen kuluttajalle. Myynnin edistämiseksi tehokkaimpia keinoja ovat kokemusten jakaminen, sillä kuluttajat luottavat aitojen käyttäjien jakamiin kokemuksiin yritysten palveluista ja tuotteista. (Kananen 2013, 117.)

Yhteisöjen ylläpito sosiaalisessa mediassa vie yritykseltäkin aikaa, mutta samalla on muistettava, että se vie aikaa myös kuluttajalta. Yrityksen tulisi arvostaa sitä, että kuluttaja antaa sille aikaansa. Hyvän ja huonon palautteen antaminen vie aikaa ja yrityksen tulisi huomioida kuluttajan panos yrityksen toiminnassa. Kiittäminen kuluttajan yhteistyöstä ja ajankäytöstä eivät koskaan valu hukkaan. Kiittäminen vaatii yritykseltä vain vaivannäön, mutta lisää kuluttajan uskollisuutta yritystä kohtaan. Reagoimalla oikein jopa negatiiviseen palautteeseen kuluttajan uskollisuutta voidaan lisätä. (Kananen 2013, 117.)

3.2 Työntekijöiden motivointi ja sitoutuneisuus sisällöntuottoon

Työntekijöiden motivointi ja sitoutuneisuus yrityksen sosiaalisen median sisällöntuottoon on tärkeää yrityksen kannalta nykypäivänä. Yrityksen on syytä panostaa työntekijöidensä motivointiin ja kannustaa heitä sekä tarjota monipuoliset olosuhteet sisällöntuottoon. Seuraavassa kappaleessa kuvataan motivointia sekä käydään läpi työntekijän sitoutuneisuuden tekijöitä.

Yrityksen markkinointiosasto tekee töitä rakentaakseen yrityksen kuvaa ja olemassa oloa sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnista vastaavat ihmiset julkaisevat sisältöä, hakevat tarpeellista sisältöä muista lähteistä ja rakentavat pohjaa yleisölle sekä jakavat tietoa yrityksestä mahdolliselle asiakaskunnalle. Markkinoijan työ on aikaa vievää ja koko päiväistä, mutta kaiken vaivan arvoista, jotta yritys saa itselleen joukon uskollisia brändin arvostajia. Yrityksen brändin parhaimpina sanansaattajina toimivat sen työntekijät. Katie Levinson (18.8.2016) viittaa Linked In Marketing Solution -blogissaan tehtyihin tutkimuksiin joista käy ilmi, että työntekijöillä voi olla kymmenen kertaa enemmän seuraajia sosiaalisen median kanavissa kuin yrityksellä. Vaikka työntekijät välittivät vain 3 % yrityksen viesteistä omassa sosiaalisessa mediassaan, he olivat siitä huolimatta vastuussa jopa 32 prosentin

kasvusta koskien sisällön tuomaa sitouttamista. Jos vain muutamalla prosentilla voi olla niin suuri vaikutus, mitä tapahtuisi jos 25 % tai jopa 75 % työntekijöistä olisi motivoituneita jakamaan sisältöä? Näin korkean työntekijöiden sitoutumisen saavuttaminen ei tapahdu sattumalta vaan se vaatii yritykseltä töitä. Yrityksen tulee tavoitteellisesti kehittää ympäristö, joka inspiroi ja kannustaa jakamaan sisältöä. (Levinson. 18.8.2016.)

Yrityksen tulee ensimmäisenä jakaa tavoitteensa ja periaatteensa. Työntekijöiden sitouttaminen alkaa siitä, että työntekijä ymmärtää täysin yrityksen tavoitteet ja mitä yritys edustaa. Usein yrityksen ylin johto on alemman tason työntekijöille kasvoton ja suuri mysteeri. Yrityksen tulee antaa kaikille työntekijöille kuva siitä, että jokainen organisaation taho on saavutettavissa ja inhimillinen. Työntekijällä tulee olla visio siitä missä yritys on tällä hetkellä ja mihin se tähtää toiminnallaan. Tämä tarkoittaa siis yrityskulttuurin muodostamista. Kyse on prosessista, johon kuuluu yrityksen ja organisaation jokainen taso, sitä ei voi vain säätää ylhäältä alas. Johtoa on rohkaistava jakamaan visionsa suoraan työntekijöidensä kanssa. Kaikki työntekijät on kutsuttava mukaan kulttuurin muokkaamiseen. Tällä keinolla voidaan varmistaa, että kaikki jakavat samat periaatteet sekä ymmärtävät yrityksen tavoitteet. Työntekijöiden saadessa tunteen siitä, että he kuuluvat johonkin ja he ovat motivoituneempia, ylpeämpiä yrityksestä jossa työskentelevät sekä samalla auttavat yritystä menestymään. (Levinson. 18.8.2016.)

Yrityksen tulisi tarjota koulutusta ja säännöt sosiaalisen median käyttöön. Väärän asian sanomisen tai julkaisemisen pelko on yksi asia, joka estää työntekijöitä jakamasta yrityksen sisältöä. Suurella todennäköisyydellä yrityksen työntekijät ovat kasvaneet sosiaalisen median aikakautena. Tällöin he ovat tietoisia siitä kuinka suurta harmia yksi vääränlainen Facebookissa julkaistu kuva voi aiheuttaa. Vaikka yrityksen työntekijät ovat innostuneita jakamaan sisältöä, he voivat silti pelätä vahingoittavansa yrityksen kuvaa ja siitä aiheutuvia seurauksia. Yrityksen tulee varmistaa, että työntekijöillä on ymmärrys siitä millainen yrityksen ja sen brändin ääni on sosiaalisessa mediassa ja miten se juuri kyseisen yrityksen toiminnassa näkyy. Työntekijöille tulee kertoa, millaista sisältöä yritys haluaa tuottavan ja millaista ei. Esimerkkinä voidaan käyttää sitä, onko sallittua mainita kilpailija julkaisussa vai ei. Entä onko huumori sallittua vai ei? Pidetäänkö sisällön linja konservatiivisena vai ollaanko vapaampia? (Levinson. 18.8.2016.)

Yrityksen on tarjottava jaettavaa sisältöä. Työntekijöiden ollessa innostuneita ja tietoisia yrityksen faktoista ovat he valmiita jakamaan sisältöä. Yritys voi auttaa tuottamalla omaa uniikkia sisältöään yhdessä muun internetin tarjoaman sisällön kanssa, antaen työntekijöille tietynlaisen sisällön jaettavaksi. Valmiiksi luodun jakaminen voi tuntua työntekijöistä

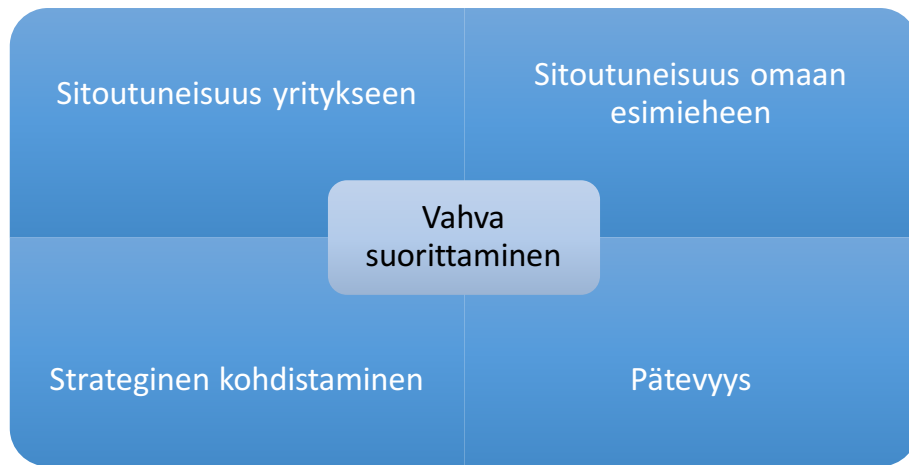
luonnollisemmalta ja saa heidät helpommin jakamaan sen. Työntekijät voivat epäröidä jakaa sisältöä, joka mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, kun esimerkiksi artikkeli alan trendeistä voi olla houkuttelevampi tieto jakaa omassa sosiaalisessa mediassa. (Levinson. 18.8.2016.)

Yrityksen on annettava tunnustusta sekä palkita työntekijöitään. Mikään ei kannusta tekemään paremmin kuin tunnustus tai pieni leikkimielinen kilpailu. Kilpailut eivät toimi kaikille ihmisille, joten yrityksen tulee olla tietoinen, siitä millainen palkitsemisen menetelmä on sopiva juuri heidän työntekijöilleen. Yrityksen on otettava seurantaan työntekijöidensä jakamien sisältöjen määrä ja julkisesti palkita hyvästä työstä. Tärkeää on pitää ilmapiiri ja kilpailuhenki kevyenä. Sosiaalisen median sisällön jakamisen tulisi tuntua luonnolliselta osalta päivittäistä toimintaa, eikä raskaalta vastuulta joka lisätään jo entiseen työtaakkaan. Hyvin toteutettuna se on luonnollinen lisä työntekijän sosiaalisen median toimintaan. Työntekijät ovat halukkaita jakamaan yrityksen toimintaan liittyvää sisältöä, kun he pitävät sen visiosta. Tietoisuus säännöistä ja sisällön ollessa helposti saavutettavissa, jakaminen on helppoa. Työntekijöillä on potentiaalia olla yrityksen äänellä vakuuttavia ja aitoja. Jos yritys voi inspiroida työntekijöitään ja tehdä sisällön jakamisesta helppoa ja hauskaa voidaan kaikki potentiaali saavuttaa. (Levinson. 18.8.2016.)

Työntekijöiden sitoutuneisuus tarkoittaa sitä, että työntekijät ovat intohimoisia työtään kohtaan, omistautuneita yritykselle ja panostavat työhönsä omasta halustaan. Työntekijöiden sitoutuneisuutta edistää tutkimusten mukaan kaksi tekijää: sitoutuminen organisaatioon mittaa sitä, kuinka sitoutuneita työntekijät ovat yritykseen kokonaisuudessaan ja lisäksi mitä tunteita yrityksen johto heissä herättää. Tämä tekijä liittyy työntekijän luottamukseen esimiehiään ja johtoa kohtaan. Usko, oikeudenmukaisuus, arvot ja kunnioitus ovat suurissa roolissa, toisin sanoen se, miten ihminen haluaa tulla kohdelluksi sekä työpaikalla että vapaa-ajalla. Sitoutuneisuus omaan esimieheen on toisena tekijänä. Tämä tekijä on tarkempi mittari sille, miten työntekijät suhtautuvat lähimpään esimieheensä. Miten työntekijä tuntee olonsa arvostetuksi, kohdellaanko häntä reilusti sekä saako hän palautetta ja ohjausta esimieheltään. Työntekijän ja esimiehen suhde työssä on vahva ja perustuu molemminpuoliselle kunnioitukselle. (Custom insight 2017.)

Yritys tarvitsee paljon muutakin kuin vain sitoutuneita työntekijöitä menestyäkseen. Onko yrityksellä selvä strategia ja määritellyt tavoitteet? Ymmärtävätkö työntekijät strategian ja tavoitteet? Ymmärtävätkö työntekijät, miten heidän työpanoksensa vaikuttaa yrityksen menestykseen? Strateginen kohdistaminen takaa sen, että työntekijöiden työpanos on kohdennettu oikeaan suuntaan. Jos panosta ei kohdenneta oikein, se menee hukkaan. Entä onko esimiehillä tarvittava osaaminen hoitaakseen työn? Onko esimiehen käytös sellaista,

joka motivoi työntekijöitä? Alla oleva kuvio 2 kuvaa edellä mainittuja työntekijän sitoutuneisuuden tekijöitä. (Custom insight 2017.)



Kuvio 2. Työntekijän sitoutuneisuuden tekijät (Custom insight 2017.)

Näiden Levinsonin teorian sekä työntekijän sitoutuneisuuden tekijöiden lisäksi itsemääräytymisen teoria on esitelty seuraavaksi. Teoria on kahden psykologin Edward L. Decin ja Richard M. Ryanin kehittämä. (Ryan & Deci 2000, 68-70.) Itsemääräytymisteoria (eng. Self-Determination Theory, SDT) on tärkeä teoria motivaatiosta ja persoonallisuudesta, joka käsittelee erityisesti ulkoapäin tulevaa motivaatiota ja luontaista motivaatiota (eng. extrinsic and intrinsic motivation). Ihmisillä on luonnollisia ja psykologisia tarpeita, kyvykkyys, autonomisuuden kokeminen ja yhteenkuuluvuuden tunteminen. Luontainen motivaatio on ilmiö, joka heijastaa parhaiten ihmisluonnon positiivista potentiaalia. Luontainen motivaatio on luontainen halu etsiä haasteita ja jotakin uutta. Luontainen halu kasvattaa ja harjoittaa ihmisen omia kykyjä sekä mahdollistaa uuden kokemisen ja oppimisen. (Ryan & Deci 2000, 68-70.) Ulkoapäin tuleva motivaatio viittaa siihen, että tehdään jokin työ vain siitä saatavan palkkion takia, tai välttääkseen rangaistusta tekemättömyydestä. (Meyer & Gagne 2008, 60).

Kyvykkyys tarkoittaa sitä, että ihminen tuntee olevansa kyvykäs tekemään ja ottamaan hallintaan asioita. Autonomisuuden kokeminen tarkoittaa sitä, että ihminen on vastuussa ja hallinnassa omasta olemisestaan ja elämästään. Yhteenkuuluvuuden tunne on halu olla vuorovaikutuksessa ja yhteydessä muihin ihmisiin ja kokea toisten välittäminen. Teoria viittaa siihen, että kun kaikki nämä tarpeet ovat tyydytetty ihminen toimii ja kasvaa optimaalisesti. Työntekijän voidaan sanoa olevan motivoitunut, kun kaikki nämä kolme edellä mainittua tarvetta täyttyvät. (Learning theories 2014.)

4 Toimeksiantajan ja sen toteuttaman some-markkinoinnin kuvaus

Toimeksiantajana on Radisson Blu Seaside hotellin ravintola Bistro Gimis. Koko hotelli on parhaillaan uudistushankkeen alla ja markkinointi on tärkeässä osassa.

Radisson Blu Seaside sijaitsee Helsingissä aivan Jätkäsaaren tuntumassa, meren rannalla. Hotelli on osa Carlson Rezidor Hotel Groupia, jolla on jo yli 1350 hotellia ympäri maailmaa yli 100 maassa. Suomen seitsemän Radisson Blu –hotellin toiminnasta vastaa Sokotel Oy, joka on SOK:n matkailu- ja ravitsemisliiketoimintaa harjoittava tytäryhtiö. Radisson Blu hotelliketju toimii Suomessa franchise periaatteella, josta Sokotel Oy:lla on sopimus Carlson Rezidor Hotel Groupin kanssa. (SOK.)

Bistro Gimis ja sen kaksi ravintolakabinettia nimeltään Projekti 651.1 ja Projekti 651.2 tarjoavat tilat yli 200 hengelle erilaisiin tilaisuuksiin. (Raflaamo 2017a). Ravintola hyödyntää keittiössään pientuottajien tuottamia raaka-aineita sekä olutvalikoimassaan pienpanimoiden tuotteita. Bistro Gimiksen yhteydessä toimii RoRo Bar, joka tarjoaa katuruokaa ja paikallisesti suunniteltuja drinkkejä. Ravintola, kabinetit ja baari on saanut nimensä helsinkiläistä elämänmenoa kunnioittavasti. (Raflaamo 2017b.) Ravintolan nimi Gimis on stadin slangia ja tarkoittaa hyvää, kivaa ja erikoista (Urbaanisanakirja). Stadin Slangi Ry käyttää motossaan gimistä: ”Niin gimis on Stadi.”; tämä tarkoittaa ”Niin kiva on Stadi”. (Stadin Slangi Ry).

4.1 Ketjuohjauksen some-markkinoinnin tavoitteet ja ohjeistus Bistro Gimikseen

Markkinoinnin ohjeistus kuuluu Carlson Rezidorin ketjuohjauksen piiriin. SOK on laatinut sen pohjalta markkinointisuunnitelman Seaside-hotelliin sekä Bistro Gimikseen. SOK:n laatima markkinointisuunnitelma sisältää markkinointikellon sekä erilaisia ohjeistuksia sosiaalisen median sisällöntuotantoon. (Järnefelt 1.3.2017)

SOK on määritellyt hotellin sosiaalisen median nykytilan, tavoitteet sekä raamit viestinnälle sosiaaliseen mediaan. Nykytilanne Facebookissa ja Instagramissa on SOK:n oman analyysin mukaan se, etteivät kuvat viesti hotellin brändiä tai laatua. Viestintä on pehmeää ja kasvotonta, eikä välttämättä jätä asiakkaalle muistijälkeä. Tällä hetkellä Bistro Gimiksellä ei ole erikseen omia Instagram-sivuja, vaan ravintolaan ja sen tapahtumiin liittyvät julkaisut julkaistaan Radisson Blu Seaside -hotellin Instagram-profiilista. Bistro Gimiksellä on omat Facebook sivut, joita se itse hallinnoi ja päivittää. Facebookiin päivitetään esimerkiksi lounaslistoja sekä houkuttelevia ruoka- kuvia. (Järnefelt 1.3.2017)

Tavoitteena on viestiä urbaania Helsinkiä sekä hotellin että kaupungin uniikkiuutta ja laatua. Helsinki State of Mind -henki on keskeinen osa hotellin ilmettä ja urbaanin Helsingin elämänmenoa kuvaavaa viestintää. Tavoitteena on panostaa kuvien laatuun ja laatia julkaisusuunnitelma Instagramiin ja Facebookiin. Pyritään luomaan ilmiö niin sanottujen ”tiiseripostausten” avulla. (Järnefelt 1.3.2017) ”Tiiseri” eli teaser on englannin kielestä suoraan lainattu sana, jota käytetään mainosteksteissä. Se voidaan määritellä hännäväksi ja uteliaisuutta herättäväksi ilmoitteluksi. (Moilanen 2012).

Viestinnälle Instagramissa on määritelty tietyt raameja. Instagramin julkaisujen tulee aina antaa seuraajalle oikea vaikutelma brändistä. Tekstit ovat 1-5 lausetta pitkiä ja niissä käytetään vain mustia perushymiöitä, ei emoji-kuvapankin ikoneita. Instagram toimii taidegalleriana brändin pääviestistä. Jokaisen Instagram-kuvan tulee kertoa jokin tarina, vahvistaa brändin viestiä sekä herättää tunteita katsojassa. Kuvien tulee noudattaa annettua tyyliä ja olla laadukkaita. Instagramissa pyritään olemaan lähempänä asiakasta, joka halutaan sitouttaa vuorovaikutukseen käyttämällä aihetunnisteita eli hashtagia, liittämällä julkaisuun paikka ja kommentteja sekä kysymyksiä. Instagram julkaisuissa käytetään aina aihetunnistetta #seasidehelsinki. Paikallisille tarinoille käytetään #HelsinkiStateofMind aihetunnistetta. Yleisille hotelli- ja huonekuville käytetään hotelliin, kaupunkiin tai yritykseen viittaavia aihetunnisteita kuten #helsinki tai #radissonblu. Matkailuun liittyville julkaisuille on omat aihetunnisteet kuten #travel. (Järnefelt 1.3.2017)

Facebookin viestintä voi olla kuvaviesteiltään vähemmän taiteellista kuin Instagramissa ja samassa julkaisussa voi olla kerralla useampia kuvia. Tässä kanavassa voidaan jakaa samoja viestejä kuin Instagramissa, mutta ei suoraan samanlaisina. Facebookissa videot saavat enemmän huomiota kuin Instagramissa. (Järnefelt 1.3.2017)

Instagramin ja Facebookin sisällölle on määritelty jatkuvasti kiertävät sisältöteemat, joita on seitsemän. Sisältöteemat ovat:

- Huonekuvat ja hotellin muut tilat
- Kuvat Helsingistä
- #HelsinkiStateofMind, paikallisten tarinat (Humans of New York tyyliä)
- Vapaat tilanjulkaisut
- Slangisanat
- Ajankohtaiset asiat (Some-vaikuttajien kuvat ja julkaisut)
- Ruokakuvat

Tarkoituksena on kiertää sisältöteemoja vuorotellen ja käyttää niitä sisällöntuotannon ideoiden pohjana. Instagramista saa ”repostata” eli uudelleen julkaista asiakkaan julkaiseman hotellikuvan tai muita kaupunkikuvia. (Järnefelt 1.3.2017)

Carlson Rezidor Hotel Group on antanut ohjeistuksen vuonna 2014 sosiaalisen median käyttöön työntekijöilleen. Ohjeistus sisältää käytännöt ja suuntaviivat sille, miten Sosiaalisessa mediassa toimitaan sekä työ- että vapaa-ajalla. Carlson Rezidor Hotel Group ohjeistaa työntekijää sosiaalisen median toiminnassaan seuraamaan yrityksen periaatteita ja arvoja, sekä olemaan totuudenmukainen mutta oma itsensä. Lisäksi työntekijän pitää olla tietoinen siitä, että internetissä kaikki on julkista ja kilpailijat sekä media voivat nähdä kaiken. Työntekijän tulee ajatella itsenäisesti ja kantaa vastuu siitä mitä julkaisee. Arkaluontoisia ja luottamuksellisia yrityksen asioita ei saa julkaista. Kuvia tai videoita ei saa julkaista kertomatta kenen ne alun perin ovat eikä tekijänoikeuksia saa rikkoa. Sosiaalisessa mediassa kaikkeen negatiiviseen palautteeseen tulee vastata. Positiivisista palautteista pyritään vastaamaan noin puoleen. (Järnefelt 1.3.2017)

Carlson Rezidor Hotel Group on laatinut vuonna 2016 sen Pohjoismaisille hotelleille oppaan, joka auttaa kehittämään hotellin mainetta Internetissä (Enhancing your online reputation). Opas muun muassa tarkentaa ohjeita asiakaspalautteiden käsittelystä. Palautteisiin vastaaminen on tärkeää, sillä se osoittaa yrityksen olevan kiinnostunut asiakkaasta ja arvostavan asiakkaan palautetta. Kun jokin palvelussa on mennyt pieleen, asiakkaalle vastaaminen antaa yritykselle vielä mahdollisuuden korjata asian ja muuttaa negatiivisen kokemuksen positiiviseksi. Oppaassa on palautteisiin valmiita esimerkkivastauksia, joita hotelli voi varioiden käyttää päivittäisessä toiminnassaan. Negatiivisiin palautteisiin vastaamiseen on omat ohjeensa ja kaikille maille on omalla kielellä olevat esimerkit. (Järnefelt 1.3.2017)

4.2 Markkinointikello ja vastuhenkilö

Markkinointikello on strategian kääntämistä aikataulutetuksi suunnitelmaksi. Markkinointikello sisältää kaikki eri kanavat, joita yritys käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan, kuinka usein sisältöä julkaistaan ja milloin. Kellosta käy ilmi myös jaetun viestin sisältö ja tyyppi sekä kaikki viestiminen. Etukäteen suunnitteleminen auttaa yritystä organisoimaan paremmin mainostustaan yrityksen tuotteista ja palveluista, useammassa sosiaalisen median kanavassa saman aikaisesti. Asiakkaiden sitoutumisen selvittämisestä saa idean siitä, mitkä päivät ja ajat ovat parhaita sisällön julkaisemiseen halutulle kohderyhmälle. Markkinointikellon olemassaolo antaa rakennetta ja määräaikoja asioiden tekemiselle. (Smartsheet 2017).

Taulukko 1. Esimerkki Seaside Some –markkinointikellosta viikoille 40-41/2016 (Järnefelt 1.3.2017)

Vko	Facebook 1	Facebook 2	Facebook 3	Instagram 1	Instagram 2	Instagram 3
40	Uusi Ro-Ro Bar avautuu viikon kuluttua! Tule maistelemaan ja fiilistelemaan, miltä Stadi maistuu ja tuntuu	Miltä maistuu xxx? (valitsemanne drinkin nimi). Pääset maistelemaan Stadin henkeen luotuja drinkkejä 10.10. alkaen.	Lähikuva Oksmanin graffitista baaritekissä (sitä, että tägi näkyy). Rough is new chic! Baarille suunnitellut ja toteutetut graffitit ovat graffititaiteilija Ansverin käsialaa.	Sama drinkkikuva, mutta lyhyesti: Ro-Ro Bar - the new standard for urban bar - opening Oct. 10.	Graffitikuva: Rough is new chic #seasidehelsinki #rorobar #helsinki	Helsinki State of Mind -olut (Veeran kuva sata-masta). Tribuuttiolut by Suomenlinnan Panimo #helsinki-tateofmind #rorobar #seasidehelsinki #suomenlinnanpanimo
41	Tunnelmakuvia baarin avajaisista (3-4 kuvaa postauksessa ja pieni kuvaus; vieraat, tarjotut + tieto, että baari on nyt auki)	Tunnelmia ravintolan avajaisista	Ruoka- ja juomakuva avajaisista, suositus viikonlopulle	Tunnelma kuva ravintolan avajaisista, voi olla myös vieraan repostaus #rorobar #helsinki-tateofmind #seasidehelsinki	Ruoka-/juomadetalji avajaisista #rorobar #helsinki-tateofmind #seasidehelsinki	Juomasuositus viikonlopulle

Värien merkitykset: Pinkki = Ruoka ja juoma; violetti = Helsinki state of mind - stadilaiset ilmiöt, joita baarissa/ravintolassa nähtävissä ja koettavissa; punainen = yleinen fiilistely; sininen = vapaa julkaisu/kisa/ tilannekuva (ihmisiä, tapahtumia); vihreä = done

Vastuhenkilö on joku, jolla on innostusta ja halua ottaa vastuu, tässä tapauksessa sosiaalisen median markkinoinnista. Vastuhenkilöllä tulisi olla vapaus ottaa kuvia markkinointia varten aina kun on sopiva tilanne. Ihanteellinen tilanne olisi se, että kaikki työntekijät osallistuvat jollakin tavalla, eikä vain yksi vastuhenkilö. (Veikkolainen 27.12.2016)

4.3 Tarinamarkkinointia Instagramissa Dooris-maskotin avulla

Maalis- ja huhtikuun 2017 aikana Seaside Instagram -sivuilta on voinut seurata hotellin maskotin Dooris-lehmän seikkailua ympäri hotellia kuvien avulla. Tämä on kerännyt kuville 50-85 tykkäystä riippuen kuvasta. Tämä kaikki ilmenee Radisson Blu Seaside Instagram-profiilista. (Seasidehelsinki 16.4.2017)



Kuva 1. Seaside Instagram julkaisu
4.3.2017



Kuva 2. Seaside Instagram julkaisu
8.3.2017



seasidehelsinki
Radisson Blu >



veeeraemilia, kadje612 ja 65 muuta tykkäävät
seasidehelsinki MUU, I'd like to check-in! 🤩 Our reception is completely new! Do you feel the vibes of harbour? #dooristhecow #doorisontour #seasidehelsinki

Näytä kaikki 3 kommenttia
14. MAALISKUUTA · NÄYTÄ KÄÄNNÖS



Kuva 3. Seasiden Instagram julkaisu
14.3.2017



seasidehelsinki
Radisson Blu >



mmirjamiiii ja 80 muuta tykkäävät
seasidehelsinki MUU! After the check-in I went to the lift and now on my way to room. Btw, this lift is magnificent 🤩 Dooris likes 👍 #seasidehelsinki #doorisontour

Näytä kaikki 5 kommenttia
vaakuna.seinajoki Ohhoh! Edes lakeuksilla ei ole näkynyt tällaista vierasta! Komia o! 🤩
2. HUHTIKUUTA



Kuva 4. Seasiden Instagram julkaisu
2.4.2017



Kuva 5. Seaside-hotelli esittelee uuden maskottinsa
8.4.2017



Kuva 6. Seaside-hotelli esittelee uuden maskottinsa
14.4.2017

Tarina lähtee siitä, kun (Kuva 1) Seaside-hotelli esittelee uuden maskottinsa. Asiakkaat pääsivät osallistumaan nimen keksimiseen ja niin syntyi Dooris. Seuraavaksi (Kuva 2) maskotti Dooris kertoo lähtevänsä kierrokselle ympäri Seaside-hotellia ja pyytää asiakkaita mukaansa. Kierros alkaa siitä (Kuva 3), kun Dooris kirjautuu sisään Seaside-hotelliin. Samalla esitellään hotellin uutta vastaanottoa ja sataman läheisyyden tunnetta. Sisäänkirjautumisen jälkeen (Kuva 4) Dooris-maskotti matkustaa vastaanotosta uusilla upeilla hisseillä ylös huoneeseen. Kuvassa 5 Dooris on päässyt uudenkarheaan huoneeseensa, jossa myöskin on sataman tuntua. Dooris toivottaa mukavaa viikonloppua. Lopuksi (Kuva 6) Dooris on lähdössä hyvin nukutun yön jälkeen aamupalalle ja mietiskelee, josko aamupalapöydästä löytyisi jotakin lehmälle sopivaa. Dooris toivottaa iloista pääsiäistä kaikille. Tarina varmasti vielä jatkuu tämänkin jälkeen, mutta tässä on tarina tähän asti Dooris-maskotin matkasta.

Kaikissa julkaisuissa on käytetty aihetunnisteita #dooristhecow tai #doorisontour. Aihetunnisteiden avulla kaikki Dooriksen hotellikierroksen kuvat ja julkaisut on löydettävissä Instagramista helposti.

4.4 Markkinoinnin nykytilan analyysi

Nykyisessä markkinoinnissa ja sen toteutuksessa on paljon hyvää sekä yrityksen markkinoinnin, että työntekijöiden motivaation kannalta. Etenkin työntekijöiden motivaation kannalta on silti paljon asioita, joita voisi tehdä toisin. Markkinointikello ja raamit toiminnalle on oltava, jotta tiedetään mitä tehdään milloinkin ja jotta kaikille olisi samat säännöt. Toisinaan liian tiukat raamit ja markkinointikellon seuraaminen voivat rajoittaa mielenkiintoisia viestinnällisiä mahdollisuuksia sekä vähentää työntekijän motivaatiota ja vapautta improvisoida. Edellä mainittu analyysi perustuu luvun 3.2 motivointiin ja sitoutuneisuuteen ja siitä johdettuihin tietoihin sekä Radisson Blu Seasideen omaan analyysiin markkinoinnin nykytilasta.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvä olla nimetyt vastuhenkilöt varsinkin isossa yrityksessä, jotta voidaan seurata ketjuohjauksen antamia raameja. Vastuiden jako on yrityksen kannalta tärkeää, koska silloin yritys on koko ajan tietoinen siitä, kuka työtä hoitaa eikä epäselvyyksiä tai päällekkäisyyksiä synny. Viestintä sosiaalisessa mediassa voi olla yksitoikkoista, jos vastuuhenkilöitä on vain yksi tai muutama. Lisäksi sosiaalisen median sisällöntuotto ja julkaisut voivat jäädä tekemättä muiden töiden aiheuttamien kiireiden takia. Ennalta sovitut sisältöteemat helpottavat tekemistä ja ovat toimintatapana työntekijälle selkeä. Tosin tarkat teemat eivät välttämättä anna työntekijälle vapautta miettiä tai huomata ajankohtaisia muita aiheita, eivätkä ne lisää oma-aloitteisuutta. Teemoissa ei myöskään aina ole kosketuspintaa asiakkaisiin. Tämä osa analyysistä perustuu lukuun 2.4. Alla olevassa taulukossa 2 kuvataan sosiaalisen median ohjeistuksen merkitystä yrityksen markkinoinnin ja työntekijän motivaation kannalta tarkemmin. Taulukko on itse laatimani perustuen teoriaosassa käyttämiini lähteisiin ja sieltä johdettuihin tietoihin.

Taulukko 2. Some-ohjeistuksen merkitys yrityksen markkinoinnin ja työntekijöiden motivaation kannalta (Järnefelt 1.3.2017; Treadway & Smith 2010, 18; Levinson. 18.8.2016)

SOME:n ohjeistuksen keskeiset asiat	Merkitys yrityksen markkinoinnin kannalta	Merkitys työntekijöiden motivaation kannalta
Aikataulus: - Markkinointikello	<ul style="list-style-type: none"> + Helppo liittää muuhun toiminnan suunnitteluun + Kaikille selvää, milloin mitäkin viestitään - Antaako riittävästi joustavuutta reagoida ympäristön tapahtumiin? - ”Väärään” aikaan tapahtuvat viestinnällisesti arvokkaat tapahtumat saattavat jäädä huomiotta? 	<ul style="list-style-type: none"> + Voi helpottaa, koska vapauttaa miettimästä aikataulua + Poistaa mahdollisia konfliktin paikkoja - Edellyttää työntekijältä markkinointikellon tuntemusta ja seuraamista - Rajoittaako vapautta improvisoida ja huomata arvokkaita tilaisuuksia?
Sisällöntuotanto - Sovitut sisältöteemat	<ul style="list-style-type: none"> + Tiedetään viestinnän teemat + Ei yllätyksiä - Ei anna mahdollisuutta monipuolisille aiheille - Onko kosketuspintaa asiakkaiden kokemuksiin? 	<ul style="list-style-type: none"> + Selkeä toimintatapa + Julkaisu onnistuu vähemmällä miettimisellä - Ei anna työntekijälle vapauksia aiheista ja niiden kehittämisestä, ei lisää omaaloitteisuutta - Teema ei välttämättä kiinnosta vastuuhenkilöä tai anna usein tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä
Vastuut - Sovitut vastuuhenkilöt ja tehtävät	<ul style="list-style-type: none"> + Yritys tietää kuka hoitaa + Ei epäselvyyksiä tai päällekkäisyyksiä - Mahdollisesti yksitoikkoista viestintää - Voi jäädä tekemättä muun työn takia 	<ul style="list-style-type: none"> + Vastuuhenkilöille selkeää + Selkeät tehtävät, ei epäselvyyksiä - Voi olla suuri taakka vain muutamille vastuuhenkilöille - Joskus voi olla liikaa olemassa olevan työn päälle
Toiminnan laatu - Sovitut raamit	<ul style="list-style-type: none"> + Yritys saa juuri sen mitä hakee viestinnällään + Vähentää ei toivottua viestintää - Joskus liian tiukkaa ja rajoittaa toisinaan mielenkiintoisia viestinnällisiä mahdollisuuksia 	<ul style="list-style-type: none"> + Selkeää tiedetään mitä saa ja ei saa julkaista + Kaikille sama, oikeudenmukaista - Ei välttämättä lisää motivaatiota, jos on liikaa sääntöjä

4.5 Markkinointimallin valitseminen

Tällä hetkellä markkinointia hoitaa eräs yrityksen ulkopuolinen henkilö ja yksi nimetty vastuhenkilö ”some-vastaava” joka työskentelee hotellin vastaanotossa. Esimiehillä on valtuudet käyttää sosiaalista mediaa ja julkaista sinne esimerkiksi lounaslistoja viikoittain. (Järnefelt 1.3.2017)

Tällä hetkellä markkinointia toteutetaan mallina, joka on sekoitus hieman kaikkia luvussa 2.4 mainittuja toiminnan malleja. Perustuen kaikkeen, mitä edellä on sosiaalisen median markkinoinnista ja työntekijöiden motivoinnista sekä sitouttamisesta sanottu, olisi yrityksen hyvä toteuttaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa hajautetun toiminnan mallin mukaisesti. Jokaisessa yksikössä vastataan omasta toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Sisällöntuotanto on jaettu useammalle henkilölle, jolloin yhden ihmisen työtaakka ei ole niin suuri. Tässä mallissa sisällöntuotto tapahtuu oikeassa ympäristössä ja tuotteen asiantuntijan toimesta. Toteuttaakseen mallia hyvin yrityksen tulisi kouluttaa työntekijöitä sosiaalisen median käyttöön, tämä toimisi ainakin yhtenä sitouttamisen keinona. Lisäksi työntekijöiden on tiedettävä yrityksen strategia ja arvot täysin ennen toimimista sosiaalisessa mediassa yrityksen puolesta.

5 Toiminnan suunnittelu

Lähdin miettimään opinnäytetyön tekemistä kesällä 2016, kun työskentelin Radisson Blu Seaside -hotellin Bistro Gimiksessä. Tiesin, että haluan tehdä jotakin markkinointiin liittyvää, joka samalla saisi henkilökunnan toimintaan mukaan. Mielestäni työpaikkani kaipasi lisää markkinointia, joka olisi työntekijöitä osallistavampaa sekä samalla lähempänä asiakkaita. Halusin tehdä opinnäytetyöni työpaikalleni mieluummin kuin vieraaseen yritykseen, jonka toimintatapoja en olisi tuntenut. Keskustelin erilaisista aiheista silloisen ravintolapäällikön Mari Blomqvistin kanssa ja päädyimme siihen, että työ liittyisi tavalla tai toisella markkinointiin. Myöhemmin syksyllä 2016 pääsin keskustelemaan SOK-ketjuohjauksen markkinointipäällikkö Marileea Järnefeltin kanssa. Järnefelt toivoi minun tekevän opinnäytetyön, jonka aiheena on sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman jalkauttaminen. Blomqvist halusi mukaan vielä asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijan tärkeyden ravintolan markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointi oli hyvin suunniteltu ja sille oli selkeä strategia, mutta käytännön toteuttaminen laahasi perässä, joten tähän kaivattiin muutosta. Järnefelt toivoi käytännön suunnitelman helpottavan jokapäiväistä sosiaalisen median toimintaa ja sisällöntuottoa Seaside-hotellissa. Sain erittäin vapaat kädet produktin tekemiselle, eikä aikatauluakaan annettu heidän puolestaan missään vaiheessa.

Tammikuussa 2017 lähdin tarkemmin miettimään työn rakennetta ja lähteitä. Halusin ehdottomasti työntekijöiden motivoimisen ja osallistamisen mukaan työhöni. Nykypäivänä sosiaalinen media ja siellä aktiivisesti toimiminen on yrityksille erittäin tärkeää. Lähdin miettimään, millä tavalla sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmat ja ketjun ohjeistuksen käytännön toimintatavoista saisi jalkautettua niin, että ne olisivat lähempänä työntekijää ja asiakasta. Lähdin tämän jälkeen aktiivisesti hakemaan tietoa teoriaosaan, johon perustaisin produktini. Tärkeitä aiheita olivat sosiaalinen media yleisesti, kanavina erityisesti Facebook ja Instagram; digitaalisen markkinoinnin eri muodot; työntekijöiden motivoiminen ja sitoutuneisuus sosiaalisen median sisällöntuottoon; sekä sosiaalisen median rooli nykypäivän asiakaspalvelussa. Kaikista aiheista löytyi melko helposti paljon tietoa Internetistä, tieteellisistä artikkeleista sekä painetuista kirjateoksista.

5.1 Produktin toteutus

Produktin pohjana käytin laatimaani tietoperustaa, jossa käsittelin sen kannalta tärkeitä aihepiirejä. Ketjuohjauksen ja Carlson Rezidor Hotel Groupin laatimat ohjeistukset ja markkinointikellot toimivat raameina produktille. Suuren yrityksen toimintatapojen oltava koko ajan taustalla, jotta produkti olisi lopulta käyttökelpoinen yritykselle.

Produktissa käydään läpi se, kenelle ja mitä varten työ on tehty. Työssä eritellään neljä keskeistä kokonaisuutta: Ensinnä ketjun raamit ja periaatteet, toiseksi markkinointikello ja sen käyttö sekä siitä poikkeamiset, sekä sisällöntuotto. Kolmantena käsitellään työntekijöiden osallistamista sisällöntuottoon niin, että vastuuhenkilöille nimettäisiin henkilökunnasta muutama muukin sosiaalisesta mediasta kiinnostunut toimimaan apuna heidän rinnallaan. Työ erittelee sen, miten vastuuhenkilöiden on toimittava ja kommunikoitava sosiaalisen median teemoista ja tavoitteista viikoittain muulle henkilökunnalle kuitenkin niin, että nimetty vastuuhenkilö olisi se joka hoitaisi kaikki julkaisut sosiaalisessa mediassa. Nostan esille SOK:n laatimia sisältöteemoja ja sitä, miten yhtä niistä voisi lähteä toteuttamaan, jotta viestiminen olisi lähempänä asiakasta. Lopuksi, neljäntenä kohtana käsitellään ohjeistuksen lopullinen tavoite, toteutus ja seuranta.

Produktia tehdessä on tullut ottaa huomioon se, että kyseessä on ketju, jonka takana on isot yritykset ja tarkat ohjeistukset toiminnasta. Liikaa asioita ei voi muuttaa eikä raameista poiketa. Toiminnan pitää olla tehokasta ja mielekästä myös henkilökunnalle, asiakkaita unohtamatta.

Nostin nämä osa-alueet produktiin erityisesti siksi, että ne pohjautuvat teoriaosaan ja myös ilmenevät käytännön työssä ruohonjuuritasolla. Mielestäni nämä alueet ovat sellaisia, joihin yritys tällä hetkellä kaipaa muutosta ja uusia ideoita.

5.2 Produktin tavoitteet ja arviointikriteerit

Tavoitteena on laatia sosiaalisen median markkinoinnin sisällöntuoton toteutukseen käytännön ohjeistus, joka lisäisi sosiaalisen median jokapäiväistä aktiivisuutta ja helpottaisi toimintaa. Samalla suunnitelman oli tarkoitus osallistaa enemmän henkilökuntaa sosiaalisen median sisällöntuottoon sekä hotelliin puolelta, että ravintolasta. Käytännön ohjeistuksen on oltava lyhyt ja selkeä, jotta sitä on helppo lukea ja tulkita.

Produktin toteutus alkoi vasta huhtikuussa 2017, henkilöstömuutosten ja hotellissa olevan uudistushankkeen takia. Henkilöstömuutosten takia informaation kulku opinnäytetyöni osalta ei ollut sujuvaa. Sain produktin kannalta tarvittavia tietoja ketjun osalta vasta maaliskuussa. Tämän takia tulosten mittausta ja analysointia ei voida toteuttaa opinnäytetyöprosessin aikana. Kuitenkin tärkeintä on antaa yritykselle tämä sosiaalisen median työkalu. Radisson Blu Seaside voi seurata tuloksia ketjun sekä Facebookin ja Instagramin mittareiden avulla.

Facebookilla on Facebook Analytics ohjelma. Ohjelmalla voidaan seurata sitä millaisesta joukosta yrityksen asiakasryhmät koostuvat; minkä ikäisiä, ovatko he miehiä vai naisia, minkä kielisiä sekä millä tittelillä ja koulutustasolla varustettuja asiakasryhmät ovat. Sekä sen mistä muista sivuista he tykkäävät. Analytics ohjelma tarjoaa mittareita muun muassa sille, miten säilytetään asiakkaat sivustolla, ei vain hankita uusia. Sekä se identifioi yrityksen niin sanotut parhaat asiakkaat, ketkä ovat niitä jotka viettävät eniten aikaa yrityksen sivuilla. (Facebook Analytics 2017.) Instagram tarjoaa samankaltaisia analysointia helpottavia välineitä. Instagram analysoi Facebookin tavalla sivun käyttäjien demografisia tietoja. (Hutchinson 2016.) Näitä kanavia sosiaalisen median vastaava voi käyttää päivittäin ja seurata kehitystä sitä kautta.

Produktia voidaan arvioida sen selkeydestä sekä sisältääkö se kaikki strategian käytännön toteuttamisessa huomioitavat osa-alueet. Produktin käyttöönoton jälkeen saatuja tuloksia ei tämän opinnäytetyöprosessin aikana päästä näkemään, joista voisi saada vihjettä siitä, miten produktia voisi kehittää tehokkaammaksi ja toimivammaksi. Produktin osio osallistamisesta on tärkeä yrityksen päivittäisen toiminnan kannalta. Tätä voidaan arvioida, sillä miten hyvin erilaisia keinoja produktissa on ilmaistu. Onko siinä erilaisille osaamistasoille tekemiselle vaihtoehtoja?

6 Käytännön suunnitelma some-markkinoinnin osallistavaan sisällöntuottoon

Strategioiden toteuttamisen, kuten tämänkin produktin tarkoituksena on johtaa yrityksen strategiset menetelmät jokapäiväiseen työhön. Tärkeimpiä asioita jonkin strategian käytännön toteuttamisessa on kyseisen strategian esille tuominen, yrityksen työntekijöiden motivoiminen, strategiatyön suunnittelu ja muutoshalukkuuden lisääminen. (Salminen 2008, 17.) Ohjeistuksen avulla sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää tehokkaasti. Selvät ohjeistukset voivat parhaimmillaan rohkaista henkilökuntaa sosiaalisen median monipuoliseen hyödyntämiseen. Ohjeistuksen avulla voidaan välttää epätietoisuudesta johtuvia riskejä eikä virheitä synny niin helposti. Sosiaalinen media on jatkuvasti yhä suurempi osa työelämää, joten sen ohjeistaminen on yksi käytännön välineistä organisaation johtamisessa. (Innowise). Parhaimmassa tapauksessa sosiaalisen median toimintaan osallistetaan laajalti henkilökuntaa organisaation eri tasoilta. Tällöin saadaan paljon ideoita ja näkemyksiä. Sosiaalinen media on nykypäivänä kuitenkin yhdessä tekemistä ja yhteisöllistä toimintaa. Ohjeistus eli produkti on liitteessä numero 1. Ohjeistus on laadittu Radisson Blu Seaside-hotellin ja Bistro Gimiksen sosiaalisen median vastuuhenkilöille.

Ketjun raamit ja periaatteet

Käytännön suunnitelma sosiaalisen median sisällön tuottamiseen perustuu edellä kuvattuun SOK:n ketjuohjauksen antamaan ohjeistukseen ja markkinointikelloon sekä nykytilan analyysiin. Kaikki ketjun antamat ohjeistukset ovat tärkeä käydä läpi ennen sosiaalisen median työn aloittamista ja siksi se on erillisenä osana ohjeistusta. Yritys on niin suuri, että selkeät pelisäännöt on oltava, jotta ketjun imago ja brändi eivät haavoitu. Ketju on määritellyt raamit Facebookissa ja Instagramissa toimimiselle, ne ovat tiivistettynä produktissa.

Markkinointikello ja sisällöntuotto

Markkinointikello on laadittu aina ainakin kuukaudeksi eteenpäin, joten julkaisuihin ja niiden sisältöön on aikaa reagoida. Kellosta käy ilmi, millaista sisältöä kulloinkin on julkaistava ja sen antamaa aikataulua noudatetaan, kuitenkin niin että ympäristöön reagoidaan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että voidaan tehdä julkaisuja markkinointikellon ulkopuolella silloin kun siihen tarjoutuu hyvä ja kiinnostava mahdollisuus. Tätä voidaan käyttää esimerkiksi silloin kun lähitöillä on joku ajankohtainen tapahtuma tai Suomesta uutisia, jotka voisivat kiinnostaa sosiaalisessa mediassa olevaa yleisöä.

Yksi SOK:n laatimista sisältöteemoista oli paikallisten tarinat Humans of New York -tyylillä, mutta näitä ei ole vielä toteutettu. Tarinat voidaan aloittaa työntekijöistä kertomalla. Julkaisemalla viikoittain kuva työntekijästä Instagramissa tai Facebookissa, johon liitetään häneen liittyvä tarina, esimerkiksi mitä hänen työnkuvaansa kuuluu ja kuinka hän on päätenyt töihin juuri Seasideen. Tällöin saadaan jokainen hotellin ja ravintolan työntekijä lähemmäksi asiakasta. Työntekijöiden tarinoiden lisäksi voidaan kertoa vakioasiakkaista, joita hotelilla ja ravintolalla on paljon. Kuten jo luvussa 2.2 mainittiin, tarinamarkkinointi jättää asiakkaalle muistijälkiä tehokkaasti. Samalla saadaan myös jokainen työntekijä osalliseksi yrityksen sosiaalisen median toimintaa. Ohjeistuksessa pureudutaan erityisesti tarinamarkkinointiin koska se soveltuu hyvin työntekijöiden osallistamiseen sosiaalisen median toimintaan.

Markkinointikello ja sisällöntuotto on otettu tuotteeseen mukaan yhdessä, sillä ne toimivat rinnakkain ja ovat sosiaalisen median käytön kannalta tärkeitä asioita. Julkaisuille on oltava aikataulu sekä edes suuntaa antava suunnitelma sisällöstä.

Työntekijöiden osallistaminen sisällöntuottoon

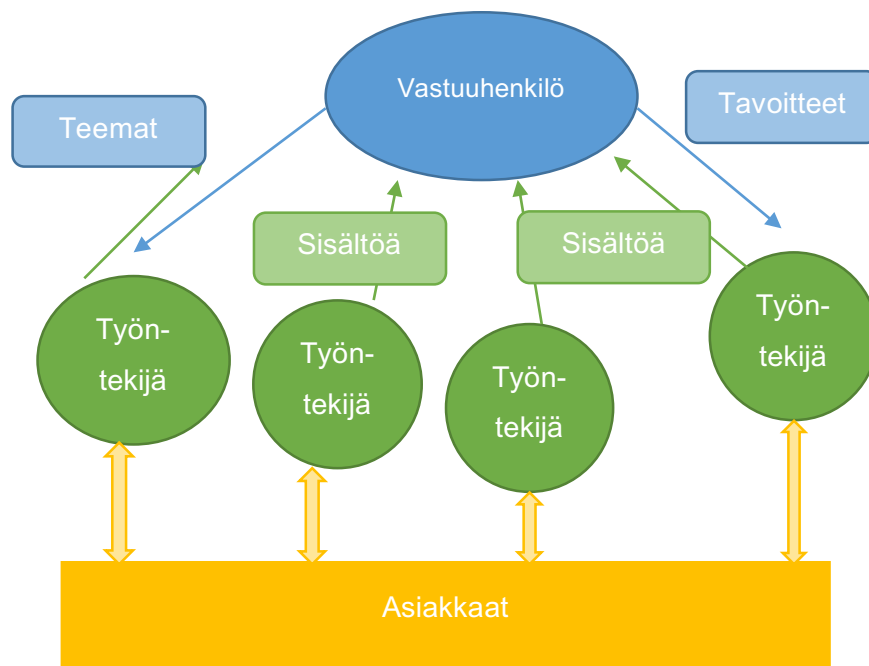
Sosiaalisen median sisällöntuottoon on nimettävä vastuuhenkilöt. Vastuuhenkilöt voivat olla henkilökunnasta miltä tahansa organisaation tasolta, henkilö on saanut yrityksen tarjoaman sosiaalisen median koulutuksen ja on kiinnostunut toimimaan yrityksen puolesta sosiaalisessa mediassa. Vastuuhenkilöllä on oltava määritelty aika sosiaalisen median sisällöntuottoon, sillä sitä ei voida hoitaa aina suorittavan työn ohessa. Vastuuhenkilöiden on ennen vastuutehtävän aloittamista perehdyttävä kaikkiin ohjeistuksiin, joita Carlson Rezidor Hotel Group ja SOK ovat laatineet, jotta työntekijä on tietoinen yrityksen säännöistä ja politiikasta sosiaalisessa mediassa.

Vastuuhenkilöitä on syytä olla useampi sekä hotellin että ravintolan puolelta, jotta voidaan taata aktiivinen ja jatkuva toiminta sosiaalisessa mediassa. Vastuiden jako on oltava tarkkaan määritelty ja kirjattu. Tällöin sisällöntuotto on monipuolista ja sitä tekee työntekijä, joka on lähellä asiakasta sekä tuntee tuotteen ja palvelun parhaiten.

Vastuuhenkilöiden lisäksi voisi henkilökunnasta nimetä vähintään muutaman muunkin sosiaalisen median viestinnästä kiinnostuneen henkilön, joka voisi vastuuhenkilön rinnalla hoitaa sosiaalista mediaa, tällöin viestintä ja markkinointi pysyvät värikkäänä. Nämä henkilöt voivat ainakin ottaa kuvia erilaisista tilanteista ja lähettää ne eteenpäin vastuuhenkilölle, joka sitten voi julkaista kuvat yrityksen sosiaalisessa mediassa. Nämä vastuuhenki-

löiden apuna toimivat henkilökunnan jäsenet on perehdytettävä yrityksen arvoista ja tavoitteista sosiaalisessa mediassa. Vastuuhenkilöiden on viestittävä teemoista ja tavoitteista viikoittain muulle henkilökunnalle, jotta nämä voisivat osallistua, kuten edellä mainittu, ottamalla erilaisia kuvia teemoihin sopivista tilanteista.

Kaikkia työntekijöitä olisi syytä kannustaa vähintään tykkäämään ja jakamaan yrityksen julkaisuja, jotta ne saisivat enemmän näkyvyyttä. Ennen kaikkea tämä lisäisi työntekijöiden yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhdessä tekemistä. Tämän tukemiseen produktiin on laadittu kilpailu, joka kannustaa kaikkia osallistumaan yhdessä tekemiseen.



Kuvio 3. Asiakkaiden ja työntekijöiden hyödyntäminen some -markkinoinnissa

Yllä oleva (kuvio 3) on rakentamani perustuen työntekijöiden sitoutuneisuuteen ja motivoituneisuuteen omaa työtänsä kohtaan. Kuvio kuvaa sitä, kuinka vastuuhenkilö antaa teemat ja tavoitteet työntekijöille Työntekijät puolestaan yhdessä asiakas apunaan tuottavat mielenkiintoista sisältöä, jota vastuuhenkilö voi julkaista yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Tavoite, toteutus ja seuranta

Tavoitteet määritellään niin, että kaikki tietävät mitä kohti töitä tehdään. Se selkeyttää toimintaa ja motivoi työntekijöitä. Tavoitteena on saada henkilökunta liikkeelle, tekemään yhdessä ja saada Seasiden sosiaalinen media aktiiviseksi.

Ohjeistuksen toteutus on ennen kaikkea some-vastuuhenkilön tehtävä, hänellä tulee kuitenkin olla esimiehensä tuki ja sosiaalisen median työn tekemiseen tarpeeksi aikaa muun työn ohella.

Seuranta toteuttaa some-vastuuhenkilö esimerkiksi Facebookin ja Instagramin Analytics ohjelmien avulla. Näiden avulla seuranta on helppoa ja sieltä voidaan poimia työntekijät ja asiakkaat erikseen. Alla oleva taulukko 3 kuvaa miten ohjeistuksen toimivuutta seurataan.

Taulukko 3. Miten seurataan ohjeistuksen toimivuutta

Kuka?	Tärkeimmät tehtävät	Mittarit
Some-vastaava	-Teemojen ja tavoitteiden viestiminen -Toteuttaminen -Julkaiseminen -Seuranta	-Julkaisujen määrän lisääntyminen - Analyysi ohjelmien tulokset
Työntekijät	-Tykkääminen -Jakaminen -Kuvaaminen ja tarinoiden jako some-vastaavalle	Tykkäämisten, jakamisien ja kuvien määrä. (Analysointi ohjelmien avulla)
Asiakkaat	-Tykkääminen -Jakaminen -Julkaisu	Tykkäämisten, jakamisien ja julkaisujen määrä Seaside sivuilla. (Analysointi ohjelmien avulla)

Jokaisella työllä on oltava määritellyt tavoitteet, toteutus sekä seuranta. Produktissa nämä ovat erikseen koska, vastuuhenkilön tulee olla tietoinen kaikesta tästä, jotta hän voi tehdä työnsä sen vaatimalla tasolla.

7 Pohdinta

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön ajankohtaisuutta ja sen tarpeellisuutta toimeksiantajalle, sekä omaa oppimistani ja tavoitteiden saavuttamista prosessin aikana.

7.1 Työn ajankohtaisuus

Tämä opinnäytetyö on aiheeltaan erittäin ajankohtainen, sillä sosiaalinen media ja siellä markkinoiminen sekä viestintä asiakkaiden kanssa on yritykselle nykypäivänä tärkeää. Sosiaalinen media ja siellä toimiminen perustuvat vuorovaikutukseen ja yhdessä tekemiseen, joten yrityksen on oltava aktiivinen ja muistettava työntekijöidensä sekä asiakkaidensa osallistaminen toimintaan.

Opinnäytetyön aihe tuli toiveena toimeksiantajalta, joten se täyttää tarpeen, joka on ilmennyt päivittäisessä toiminnassa. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt opinnäytetyöprosessin aikana ilman tekemääni käytännön suunnitelmaa. Toivonkin, että tekemäni työ auttaa jatkamaan olemaan aktiivinen ja antaa ideoita tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Produktin lopputuloksen käyttöä en pääse näkemään eikä sitä tulla käynnistämään tämän opinnäytetyöprosessin aikana, aikataulun takia. Produktilla on jatkuva ylläpitotarve huomioiden nykypäivän sosiaalisen median tärkeyden yrityksille. Produktin tarkoituksena on saada koko työyhteisö motivoituneeksi toimimaan sosiaalisessa mediassa jollakin tasolla, jokaisen oman osaamistason mukaan. Sekä nostaa tarinamarkkinoinnin roolia yrityksen Instagramissa ja Facebookissa, tuoden asiakkaat ja työntekijät lähemmäksi toisiaan.

Haasteena voi olla se, ettei produktia voida toteuttaa yrityksessä, syystä tai toisesta. Jos johto ja esimiehet eivät ole valmiita olemaan sosiaalisen median vastuuhenkilön tukena tai koko työyhteisö ei ole valmis tai ketjun sääntöjen takia ei saa olla mukana sosiaalisen median toteuttamisessa.

7.2 Tavoitteiden saavuttaminen ja oma oppiminen

Olin jo opiskelun alussa asettanut itselleni tavoitteeksi valmistua keväällä 2017, joten tämä tarkoitti sitä, että opinnäytetyö on tehtävä jo ajoissa. Osallistuin opinnäytetyöseminaareihin heti syksyllä 2016, vaikka muut opintoni olivatkin vielä kesken. Seminaareihin osallistuessani tiesin, että työni tulisi käsittelemään markkinointia ja että toimeksiantajanani toimisi Radisson Blu Seaside -hotelli. Kun aloin tehdä tätä työtä tammikuussa 2017, työpaikalla oleva lähin esimieheni ja työni ohjaaja, Bistro Gimiksen ravintolapäällikkö Mari

Blomqvist, siirtyi toiseen yritykseen ja se hieman vaikeutti aloittamistani. SOK:n markkinointipäällikkö Järnefeltin kanssa olen kommunikoinut satunnaisesti sähköposteilla, kun olen tarvinnut tietoja työtäni varten. Hän on erittäin kiireinen eikä ole ehtinyt olemaan mukana tässä opinnäytetyöprosessissa.

Tavoitteenani ja alkuperäisen aikatauluni mukaan opinnäytetyö tulisi olla esitettynä ja julkaistuna toukokuun 2017 aikana. Olen siis siltä osin onnistunut tavoitteissani. Aikataulusta kiinni pitäminen on ollut haasteellista, sillä opintojen ja työelämän yhteensovittaminen on toisinaan erittäin vaativaa. Maaliskuussa, kun opinnäytetyön tekeminen oli kiireisimmillään, vaihdoin työpaikkaa, tämä tietysti itsessään vaikeutti tekemistä, mutta ei kuitenkaan tehnyt sitä mahdottomaksi. Olin siihen mennessä kuitenkin jo hahmottanut työn ja sen tekemisen niin hyvin, etten enää kokenut työpaikan vaihtamista ongelmaksi opinnäytetyöni valmistumisen kannalta.

Produktin arvioinnin kriteereiksi määrittelin sen selkeyden sekä sen sisältääkö se kaikki strategian käytännön toteuttamisessa huomioitavat osa-alueet. Osa-alueet ovat kyseisen strategian esille tuominen, yrityksen työntekijöiden motivoiminen, strategiatyön suunnittelu sekä muutoshalukkuuden lisääminen. Produktissa tuon esille mihin yrityksen strategiaan se pohjautuu ja mitä käytännön asioita tulee huomioida sen toteuttamisessa. Produktin tarkoituksena on motivoida työntekijöitä strategian toteuttamiseen osallistamalla sekä käyttämällä heitä mukana tarinamarkkinoinnissa. Strategiatyön suunnittelu sekä muutoshalukkuuden lisääminen jäävät suurelta osin yrityksen ja sosiaalisen median vastuuhenkilön tehtäväksi. Muutoshalukkuutta voi tosin lisätä produktin ohessa oleva kilpailu, se tosin ei takaa jokaisen osapuolen halukkuutta. Produktin sisällöntuoton osallistamisen osiossa asetin kriteereiksi sen, miten hyvin erilaisia keinoja produktissa on ilmaistu. Osallistamisen osiossa on annettu erilaisia keinoja sen toteuttamiseen. Kilpailu toimii yhtenä. Toisena on tykkäämiset, jakamiset ja kuvien sekä tarinoiden jakaminen vastuuhenkilölle. Kaikki eivät osaa toimia sosiaalisessa mediassa yhtä hyvin, mutta edellä mainitut osat luovat erilaisia ja eri tasoisia vaihtoehtoja osallistumiselle. Jokainen voi valita oman osaamisensa mukaan itselleen sopivan vaihtoehdon ja silti osallistua tekemiseen. Teemojen ja tavoitteiden tietäminen on työn tekemisen kannalta myös tärkeää. Myöhemmin toimivuutta voidaan mitata haastattelemalla työntekijöitä siitä, miten annetut vaihtoehdot ja tietämys teemoista ja tavoitteista on motivoinut ja saanut heidät osallistumaan sosiaalisen median tekemiseen.

Toimeksiantajalta kommentit työstä antoi hotellipäällikkö Markus Peura. Peura (8.5.2017) kommentoi produktia seuraavasti: ”Toimeksiantaja voi hyötyä produktin tuotoksesta erittäin paljon ja käyttää sitä erityisesti Bistro Gimiksen sosiaalisen median parantamisessa.”

Hän sanoo, että hotellin sosiaalisen median eteen on tehty paljon oman opinnäytetyöprosessin aikana. Ravintolan sosiaalinen media edelleen ei ole toivotulla tavalla aktiivinen, joten siinä on parantamisen varaa. (Peura 8.5.2017). Erään työntekijän kommentit ohjeistuksesta oli, että hän haluaisi kertoa itsestään toisenlaisen tarinan kuvansa yhteydessä. Hän olisi erittäin motivoitunut osallistumaan yrityksen sosiaaliseen mediaan, jos tavoitteet ja teemat olisi tarkkaan viestitty. Kilpailua hän piti hyvänä, joskaan ei kaikille sopivana keinona motivoida.

Prosessin aloitus oli erittäin hidasta, sillä tiesin, että minulla on kuukausia aikaa tehdä koko työ ja tarvitsen pienen kiireen, jotta saan nopeasti paljon aikaiseksi. Opinnäytetyö ei kuitenkaan ole niin nopea prosessi käydä läpi ja välillä oli päiviä ja viikkoja, kun en kirjoittanut ollenkaan. Opin prosessista sen, miten tärkeä tarkka raja on, tästäkin aiheesta olisi voinut tehdä, vaikka kuinka pitkän työn ja se olisi ollut loputonta. Tapanani on kirjoittaa lyhyesti ja tiiviisti, joten rajauksessa pysyminen ei tuottanut vaikeuksia. Koen kuitenkin parantuneeni paljon kirjoittamisen osalta alkuun nähden.

Tämä opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan ollut erittäin opettavainen matka. Olen oppinut tiedonhakuja sekä projektinhallintaa, aihettani unohtamatta. Uskon, että voin käyttää kaikkea tässä prosessissa oppimaani tulevaisuudessa tavalla tai toisella monessa asiassa.

Lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum Media Oy. Helsinki.

Custom insight. 2017. What is employee engagement? Luettavissa: <http://www.custom-insight.com/employee-engagement-survey/what-is-employee-engagement.asp>. Luettu: 12.4.2017.

Digitaalinenmarkkinointi.info 2016. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>. Luettu: 13.4.2017.

Facebook Analytics 2017. Product analytics for driving growth. Luettavissa: <https://analytics.facebook.com>. Luettu: 7.5.2017.

Facebook Newsroom 2017. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 21.2.2017.

Hutchinson, A. 2016. Instagram's Analytics Tools are Coming- Here's How They'll Work. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/instagrams-analytics-tools-are-coming-heres-how-theyll-work>. Luettu: 7.5.2017.

Innowise. Sosiaalinen media, sosiaalisen median konsultointi. Luettavissa: <http://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-konsultointi/>. Luettu: 25.4.2017.

Juslen, J. 2013. Facebook- mainonta, Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Vantaa.

Järnefelt, M. 1.3.2017. Markkinointipäällikkö. SOK MaRa ketjuohjaus. Sähköposti.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampere.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. VTT. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Edita Prima Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Luettu: 21.2.2017.

Kirwan, D. 2017. It's No Longer Internet Marketing Without Social Media. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/14/its-no-longer-internet-marketing-without-social-media/#4b1aa2f1387d>. Luettu: 21.3.2017.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Katleena Korteso & Liisa-Maria Patjas & Infor Oy. Kuopio.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Learning Theories 2014. Self-Determination Theory (Deci and Ryan). Luettavissa: <https://www.learning-theories.com/self-determination-theory-deci-and-ryan.html>. Luettu: 29.4.2017.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Jyväskylä.

Levinson, K. 18.8.2016. How to Motivate Your Employees to Engage on Social Media. Linked in Marketing solutions Blog. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-elevate/2016/how-to-motivate-employee-sharing-on-social-media>. Luettu: 11.4.2017.

Meyer, J. & Gagne, M. 2008. Employee Engagement From a Self-Determination Theory Perspective. Industrial and Organizational Psychology. 1, s. 60. Luettavissa: http://self-determinationtheory.org/SDT/documents/2008_MeyerGagne_IOP.pdf. Luettu: 29.4.2017.

Moilanen, R. 2012. Kielikello. Tiiseri. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2505>. Luettu: 27.4.2017.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

Peura, M. 8.5.2017. Hotellipäällikkö. Radisson Blu Seaside. Haastattelu. Helsinki.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Raflaamo 2017a. Bistro Gimiksen uudet ravintolakabinetit. Luettavissa: https://www.raflaamo.fi/fi/uutiset/uutinen/bistro-gimiksen-uudet-ravintolakabinetit/012970444_762382. Luettu: 20.2.2017.

Raflaamo 2017b. Bistro Gimis Hyvän maun korttelibistro. Luettavissa:
<https://www.raflaamo.fi/fi/helsinki/bistro-gimis>. Luettu: 20.2.2017.

Ryan, R. & Deci, E. 2000. Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Development, and Well-Being. *American Psychologist*. 55, 1, s.68–78. Luettavissa:
https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf. Luettu: 29.4.2017.

Salminen, J. 2008. 7 askelta strategiasta tuloksiin. Talentum. Helsinki.

Scott, D-M. 2013. *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley& Sons Inc. Hoboken.

Seasidehelsinki 16.4.2017. Radisson Blu Seaside Instagram-profiili. Luettavissa:
<https://www.instagram.com/seasidehelsinki/>. Luettu: 16.4.2017.

Smartsheet 2017. *Creating Your Social Media Strategy*. <https://www.smartsheet.com/social-media-templates>. Luettu: 29.4.2017.

SOK. Sokotel Oy. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/sokotel-oy>. Luettu: 20.2.2017.

Stadin Slangi Ry. Etusivu. Luettavissa: <http://stadinslangi.fi/wordpress/>. Luettu: 27.4.2017.

Urbanaanikirja 2007-2015. Gimis. Luettavissa: <https://www.urbaanisanakirja.com/word/gimis/>. Luettu: 27.4.2017.

Veikkolainen, M. 27.12.2017. Ravintolan some-markkinoinnin ABC. Luettavissa: <http://misattikkiin.com/2016/12/27/ravintolan-some-markkinoinnin-abc/>. Luettu: 29.4.2017.

Zhang, C-B. & Lin, Y. 2014. Exploring interactive communication in social media. *The Service Industries Journal*. 35, 11-12, 670-671.

Liitteet

Liite 1. Radisson Blu Seaside –hotellin ja Bistro Gimiksen käytännön suunnitelma sosiaalisen median osallistavaan toteutukseen

Radisson Blu Seaside –hotellin ja Bistro Gimiksen käytännön suunnitelma sosiaalisen median osallistavaan toteutukseen

6.5.2017



Alkuun

Tämä ohjeistus on tehty sosiaalisen median vastaaville Radisson Blu Seaside –hotelliin ja Bistro Gimikseen. Tavoitteena on helpottaa vastuuhenkilöiden sosiaalisen median sisällöntuottoa ja antaa ideoita työyhteisön osallistamiseen, jotta markkinointi ja viestintä pysyisivät vuorovaikutteisina ja värikkäinä sosiaalisessa mediassa.

Ohjeistus käydään läpi aina uuden vastuuhenkilön aloittaessa, jotta kaikki on perehdytetty samoihin asioihin ja saavat samat valmiudet työntekoon. Sosiaalisen median vastuuhenkilön rooliin kuuluu toimiminen yhteyshenkilönä työntekijän ja yrityksen tavoitteiden välillä.

Ohjeistus koostuu neljästä osasta:

- Ketjun raamit & periaatteet
- Markkinointikello & sisällöntuotto
- Työntekijöiden osallistaminen sisällöntuottoon
- Tavoite, toteutus & seuranta



Ketjun raamit ja periaatteet

Ketjulla on tarkat ohjeistukset sille, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan. Kaikkeen ohjeistukseen tulee tutustua ja niiden sisältö sisäistää ennen some-vastavan työn aloitusta. Tähän on koottu lyhyesti Instagramin ja Facebookin julkaisujen kannalta keskeiset raamit.

Instagram

Instagram toimii taidegalleriana brändimme pääviestistä. Instagramin julkaisujen tulee aina antaa seuraajalle oikea vaikutelma brändistä. Tekstit ovat 1-5 lausetta pitkiä ja niissä käytetään vain mustia perushymiöitä, ei ollenkaan emoji-hymiöitä. Jokaisen Instagram-kuvan tulee kertoa jokin tarina, vahvistaa brändin viestiä sekä herättää tunteita katsojassa. Instagramissa pyritään olemaan lähempänä asiakasta, joka pyritään sitouttamaan vuorovaikutukseen käyttämällä hashtageja, liittämällä julkaisuun paikka ja kommentteja sekä kysymyksiä. Instagram julkaisuissa käytetään aina aihetunnistetta #seasidehelsinki.

Facebook

Facebookin viestintä voi olla kuvaviesteiltään vähemmän taiteellista kuin Instagramissa ja samassa julkaisussa voi olla kerralla useampia kuvia. Tässä kanavassa voidaan jakaa samoja viestejä kuin Instagramissa, mutta ei kuitenkaan julkaista niitä suoraan samanlaisina.

Pyydä ketjun ohjeistukset esimieheltäsi, jotta voit tutustua niihin.

Tutustu siis ensin kaikkeen ohjeistukseen ja mieti kuinka voit hyödyntää niitä työssäsi sosiaalisessa mediassa. Ohjeistus luo vain raamit tekemiselle mielikuvituksesi tueksi.

Markkinointikello ja sisällöntuotto

Markkinointikello laaditaan SOK:n markkinointipäällikön toimesta. Se on laadittu aina ainakin kuukaudeksi eteenpäin, joten julkaisuihin ja niiden sisältöön on aikaa reagoida. Kellosta käy ilmi, millaista sisältöä kulloinkin on julkaistava ja sen antama aikataulua tulee noudattaa, kuitenkin niin että ympäristöön reagoidaan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että voidaan tehdä julkaisuja markkinointikellon ulkopuolella silloin, kun siihen tarjoutuu hyvä ja kiinnostava mahdollisuus. Tätä voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun lähistöllä on joku ajankohtainen tapahtuma tai Suomesta uutisia, jotka voisivat kiinnostaa sosiaalisessa mediassa olevaa yleisöämme. Aina on hyvä selvittää ennen julkaisemista, sopiiko tämä markkinointikellosta poikkeava sisältö ketjun antamaan ohjeistukseen.

Markkinointikellot tulisi käydä läpi viikoittain kaikkien some-vastaavien kesken ja tehdä ennakkointia siinä määrin missä voidaan. Varmistakaa, onko suuria tapahtumia tiedossa vai panostetaanko sillä viikolla vapaampiin julkaisuihin. Niitä varten voidaan ottaa kuvia ja muuta materiaalia ennakkoon ja suunnitella julkaisu jo hyvissä ajoin ennen määriteltyä julkaisupäivää.

Yksi sisältöteemoista oli paikallisten tarinat Humans of New York -tyylillä. Tarinat voidaan aloittaa työntekijöistä kertomalla. Julkaistaan viikoittain kuva työntekijästä, johon liitetään häneen liittyvä tarina, esimerkiksi mitä hänen työnkuvaansa kuuluu ja kuinka hän on päätenyt töihin juuri Seasideen. Tällöin saadaan jokainen hotellin ja ravintolan työntekijä lähemmäksi asiakasta. Työntekijöiden tarinoiden lisäksi voidaan kertoa vakioasiakkaista. Tarinamarkkinointi jättää asiakkaalle muistijälkiä tehokkaasti, eli käytetään sitä hyväksemme.

Tämän lisäksi päivittäisestä toiminnasta ja sen käännteistä kertominen on asiakkaan mielenkiinnon ylläpitämisen sekä asiakkaiden ja työntekijöiden välisen vuorovaikutuksen kannalta tärkeää. Jokainen päivä on erilainen ja niistä saadaan joka kerta erilaisia, kiinnostavia tarinoita.

Ihmiset ja tarinat mukaan, saadaan muistijälki meistä asiakkaalle!

Vastuuhenkilöt ja työntekijöiden osallistaminen sisällöntuottoon

Kirjatkaa vastuuhenkilöiden kesken se, miten jaottelette vastuut, eli kuka hoitaa mitä ja milloin? Onko sisältöteemoissa jotakin, mikä kiinnostaa toista enemmän? Jakakaa vastuut niin että jokainen pääsee näyttämään, mitä osaa ja mistä on kiinnostunut, niin voidaan taata aktiivinen sosiaalisessa mediassa esiintyminen.

Sosiaalinen media nykypäivänä perustuu yhdessä tekemiseen ja siksi on erityisen tärkeää osallistaa muitakin työntekijöitä kuin vain te varsinaiset Some-vastaavat. Nimetkää henkilökunnasta vähintään muutama muu sosiaalisen median viestinnästä kiinnostunut henkilö. Ohjeistakaa heidät huomioimaan viestintään sopivia aiheita ja ottamaan kuvia erilaisista tilanteista ja lähettämään ne eteenpäin teille muokattaviksi ja julkaistavaksi Instagramissa tai Facebookissa.

Some-vastaavana on tärkeää viestiä teemoista ja tavoitteista viikoittain niille henkilöille jotka ovat nimetty avuksenne, jotta nämä voisivat osallistua, kuten edellä mainittu, ottamalla erilaisia kuvia teemoihin sopivista tilanteista. Tämä antaa teille some-vastaaville hieman aikaa muuhun ja muilta työntekijöiltä tulevat kuvat ja tarinat voivat olla jotakin mitä et olisi itse tullut edes ajatelleeksi teemojen sisällä. Samalla kaikki halukkaat työntekijät saavat tavalla tai toisella osallistua tekemiseen, kuitenkin niin, että yksi vastuuhenkilö hoitaa julkaisun. Kun yksi vastuuhenkilö hoitaa julkaisun viesti ja tyyli pysyy samanlaisena kaikissa julkaisuissa. Kuitenkin näin kaikki osapuolet otetaan tekemiseen mukaan ja markkinointi sekä viestintä ovat sellaista, johon voidaan samaistua paremmin. Tällöin markkinointi on tehokkaampaa ja toimivampaa.

Tykkääminen ja jakaminen

Kannusta kaikkia työntekijöitä vähintään **tykkäämään** ja **jakamaan** Seasiden ja Gimiksen sosiaalisen median julkaisuja, jotta ne saisivat enemmän näkyvyyttä. Ennen kaikkea tämä kuitenkin lisäisi työntekijöiden yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhdessä tekemistä.

Tyktään ja jaetaan yhdessä sosiaalisessa mediassa!

Tavoite, toteutus & seuranta

Tavoitteena on, että hotellin ja ravintolan työntekijät saataisiin mukaan sosiaalisen median sisällöntuottoon tehokkaammin ja että markkinointi ja viestintä olisi nykyistä vuorovaikutteisempaa sekä lähempänä asiakkaitamme.

Toteutuksesta vastaa some-vastuuhenkilö. Vastuuhenkilö kuitenkin tarvitsee kaiken tuen omalta esimieheltään, jotta kaikki tämä onnistuu. Ilman tarvittavaa aikaa ei mikään suunnitelma toteudu halutulla tavalla. Yhdessä vastuuhenkilöt ja esimiehet kannustavat koko työyhteisöä sosiaalisen median toimintaan mukaan. Vastuuhenkilöt ovat vastuussa teemojen ja tavoitteiden viestimisestä muulle henkilökunnalle.

Seurantaa toteuttaa pääasiassa some-vastuuhenkilö. Seuranta voidaan toteuttaa esimerkiksi seuraamalla niiden kuvien määrää, joita työntekijät lähettävät julkaistavaksi. Helppo seurantatapa on tykkäyksien ja jakojen määrä, joita työntekijät tekevät. Samaa voidaan seurata asiakkaiden osalta, miten paljon julkaisuista tykätään, jaetaan ja kommentoidaan. Lisääntyykö tykkäyksien määrä uusissa julkaisuissa nykyiseen nähden? Lähteekö joku julkaisu lentoon? Puhutaanko meistä entistä enemmän sosiaalisessa mediassa?

Tiedetään tavoitteet, innostutaan toteuttamaan & seurataan tuloksia YHDESSÄ!



Kisataan!

Tehdään tästä leikkimielinen kilpailu. Kannustetaan kaikki halukkaat mukaan!

Otetaan mitattavaksi ajaksi ainakin kolme kuukautta, jotta aikaa on tarpeeksi. Kilpailun aikaväli 1.7-30.9.2017. Kesän kuukaudet ovat erittäin otollisia sosiaalisen median päivittämiseksi, sillä ihmiset lomailevat ja Seaside on täynnä asiakkaita. Saadaan tarinoita!

Työntekijä joka:

- Tykkää julkaisuista määrällisesti eniten
- Jakaa Seaside'n julkaisuja eniten
- Ottaa eniten julkaistavia kuvia Seaside'n sosiaaliseen mediaan

Se joka **tykkää** julkaisuista määrällisesti eniten saa lahjakortin hotelliyölle Radisson Blu hotelleihin. Työntekijä joka puolestaan **jakaa** Seaside'n julkaisuja eniten omassa sosiaalisessa mediassaan saa risteilylahjakortin Tukholmaan, jotta hän voi käydä siellä tutustumassa ravintoloihin ja kaupungin tunnelmaan. Eniten **julkaistavia kuvia ottanut** saa palkinnoksi kameran jolla voi jatkaa hyvien kuvien ottamista ja joka mahdollisesti motivoi tulevaisuuden kuvaamista.

