

Ilona Hämäläinen

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA:
CASE SCANDIC PORI

Matkailun koulutusohjelma
2018

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA: CASE SCANDIC PORI

Hämäläinen, Ilona
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Helmikuu 2018
Ohjaaja: Kuusinen, Jere
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 0

Asiasanat: markkinointi, Facebook, sosiaalinen media

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda Scandic Porille Facebook-sivut yhteistyössä Scandic Porin Front Office Managerin Mari Mäkisalon kanssa. Opinnäytetyöhöni kuului oleellisesti myös sosiaalisen median markkinointiin tutustuminen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointiin ja sen kehittymiseen vuosien varrella. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia myös kuluttajan näkökulmasta. Suurimpana teoria-alueena toimii sosiaalinen media ja sen palveluissa markkinointi. Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, tarkemmin ottaen projektina. Projektin toteutus tapahtui kesäkuu 2017 ja helmikuu 2018 välillä.

Projektin tulokset olivat odotusten mukaiset. Facebook-sivujen luomisen jälkeen Scandic Pori on paljon aiempaa näkyvämpi sosiaalisessa mediassa ja pystyy sivujen avulla kehittämään markkinointiaan entistä laajemmin.

MARKETING IN SOCIAL MEDIA: CASE SCANDIC PORI

Hämäläinen, Ilona

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

February 2018

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 46

Appendices: 0

Keywords: marketing, Facebook, social media

The purpose of this thesis was to create a Facebook page for Scandic Pori with co-operation of the Front Office Manager Mari Mäkisalo from Scandic Pori. My thesis essentially included familiarizing myself with social media marketing.

In the theoretical framework of my thesis I orientated myself with marketing and how it has developed during the years. I also got to know what is the point of view of a consumer in marketing. By far the largest theoretical framework in this thesis is social media and marketing in its' services. This thesis was produced as a functional thesis, as a project, to be precise. The project took place throughout June 2017 to February 2018.

The outcome of the project were up to expectations. After creating the Facebook page, Scandic Pori is now more visible in social media than earlier and they can develop their marketing even wider than before.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TAVOITTEET	6
3	MARKKINOINTI.....	7
3.1	Mitä markkinointi on?.....	7
3.2	Markkinoinnin kehittyminen	7
3.3	Markkinointimix	10
3.3.1	Product eli tuote.....	10
3.3.2	Price eli hinta	11
3.3.3	Place eli saatavuus/jakelu	11
3.3.4	Promotion eli markkinointiviestintä	12
3.3.5	People eli henkilöstö ja asiakkaat.....	12
3.3.6	Processes eli toimintatavat ja prosessit	13
3.3.7	Physical evidence eli toimintaympäristö	13
4	ASIAKAS MARKKINOINNISSA.....	14
4.1	Millainen kuluttaja on?	14
4.2	Asiakslähtöisen markkinoinnin kehitys	15
4.3	Asiakasymmärrys markkinoinnissa	15
5	SOSIAALINEN MEDIA	17
5.1	Sosiaalisen median synty ja lyhyt historia	17
5.2	Sosiaalisen median suosituimmat palvelut	18
5.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	20
5.4	Markkinointi Facebookissa	30
6	SCANDIC PORI	33
6.1	Scandic Porin historia	33
6.2	Scandic Pori nykypäivänä.....	34
6.3	Scandic Porin markkinointi.....	35
7	FACEBOOK-SIVUT	37
7.1	Sivujen luominen	37
7.2	Seuranta.....	38
7.3	Jatkosuunnitelmat	43
7.4	Yhteenveto	44
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Oletko hiljattain selannut esimerkiksi uutta asukokonaisuutta itsellesi Zalandoilta ja sen jälkeen törmäät samoihin vaatekappaleisiin selatessasi Facebookia? Tai oletko selannut Oikotie.fi:stä useamman makuuhuoneen asuntoa ja katsoessasi Ruutu.fi:stä Vain Elämää-ohjelmaa mainostauolla ruudulle ponnahtaa mainos perheautosta? Kaikki tämä on osa sosiaalisen median markkinointia. Tämän opinnäytetyön aiheena on tutustua paremmin sosiaalisen median markkinointiin ja selvittää, miten markkinointi toimii nimenomaan sosiaalisessa mediassa.

Aion tutustua työssäni tarkemmin myös perinteiseen markkinointiin, mistä se on saanut alkunsa ja miten se on kehittynyt tähän päivään mennessä. Tulen myös selventämään tarkemmin kuinka suuri kilpailukeino markkinointi yrityksille ja organisaatioille itse asiassa on. Tarkastelen markkinointia myös asiakkaan näkökulmasta ja siitä miten asiakas vaikuttaa markkinointiin ja sen kehittämiseen. Esittelen myös lyhyesti sosiaalisen median historiaa, kehittymistä ja sen suurimmat palvelut.

Miten Scandic Pori liittyy opinnäytetyöhöni? Opinnäytetyöni aihe kumpuaa vahvasti eräästä tutkielmasta, jossa tavoitteeni oli tarkastella ja vertailla Porin kahden suurimman hotellin, Sokos Hotel Vaakunan sekä Scandic Porin, markkinointia ja sosiaalisen median markkinointia. Hetken tarkastelun jälkeen huomasin että Scandic Pori ei omista minkäänlaisia sosiaalisen median sivustoja. Heidän kilpailijansa, Vaakuna, oli kuitenkin liittynyt Facebookiin jo vuonna 2016 ja olivat myös luoneet Instagram-tilin. Kumpiakin sivustoja he päivittivät aktiivisesti. Tiesin markkinoinnin kiinnostavan itseäni, joten ehdotin Scandic Porin Front Office Managerille, Mari Mäkiläälle yhteistä projektia, jonka tavoitteena olisi luoda toimivat Facebook-sivut Scandic Porille.

2 OPINNÄYTETYÖN AIHE JA TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tavoite oli kehittää Scandic Porin markkinointia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tarkoitus oli siis luoda Scandic Porille omat Facebook-sivut, jotta he pystyisivät entistä paremmin olemaan yhteydessä asiakkaisiinsa ja samalla kasvattaa heidän näkyvyyttään. Scandic Porin liittyessä Facebookiin he nostavat itsensä myös Porin muiden hotellien rinnalle kun kilpaillaan näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli myös tutustua paremmin markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Syvennyn myös asiakassuhteisiin ja asiakaspalveluun ja siihen miten markkinointia kohdennetaan tietyille asiakasryhmille.

Facebookin ollessa vahvasti osana opinnäytetyötä tulen ottamaan myös tarkemmin selvää seikoista, joiden perusteella Facebook toimii ja miten se toimii. Tavoitteeni on myös tutustua muihin sosiaalisen median suosituimpiin palveluihin, kuten esimerkiksi Instagramiin ja Whatsappiin. Otan tarkemmin selvää Facebookin synnystä ja siitä, miten se on noussut muutamassa vuodessa maailman suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi, jossa on kuukausittain noin 2 miljardia aktiivista käyttäjää. (Kallas 2017).

Opinnäytetyö tuotetaan projektina yhdessä Scandic Porin Front Office Managerin Mari Mäkisaloon, hotellin muun henkilökunnan sekä osittain myös johtoryhmän kanssa. Tavoitteena on, että henkilökunta oppisi käyttämään Scandic Porin Facebook-sivuja ja samanaikaisesti seuraisivat sivuille tulevia asiakaspalautteita sekä viestejä.

3 MARKKINOINTI

3.1 Mitä markkinointi on?

”On Paula-lehmä cool, ” ”Pulla pullava,” ja kaikki muut vastaavat mainosmusiikit ovat tuttuja jokaiselle television katselijalle. Nämä mainokset ovat juuri sinulle kohdennettuja muotoja markkinoinnista. Markkinointi ei kuitenkaan ole vain yksi mainos televisiossa tai kadun varrella. Se ei ole vain yksi asia, vaan se on pitkä prosessi, jota yritykset kehittävät jatkuvasti saadakseen lisää asiakkaita ja osoittaakseen olevansa parempia kuin heidän kilpailijansa.

Markkinointi ei kuitenkaan ole pelkästään yksi toiminto muiden joukossa, vaan se on sekä strategia että taktiikka. Nykypäivän asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu on pohjana yrityksen toiminnalle. Markkinoinnissa on otettava huomioon paitsi nykyisten, myös tulevien asiakkaiden tarpeet, arvot sekä toiveet. Näiden seikkojen perusteella yritys tekee tuotekehittelyä saadakseen tuotteensa ja palvelunsa vastaamaan niitä asioita, joita asiakas haluaa. Markkinointi vaatii myös taktiikkaa siten, että yrityksellä on oltava tuote tai palvelu jolla on kysyntää, joka erottuu kilpailijoista ja joka tuottaa ostajalleen arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 18).

Tarjotuille tuotteille on määriteltävä myös hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan sekä niiden on oltava helposti ostajien saavutettavissa. Tuotteista on pystyttävä kertomaan asiakkaille esimerkiksi mainonnan keinojen avulla ja yrityksessä työskentelevän henkilökunnan ulosanti ovat myös tärkeitä kilpailukeinoja. Nämä keinot muodostavat *markkinointimixin* eli yrityksen kilpailukeinot muita yrityksiä vastaan. (Bergström & Leppänen 2015, 18).

3.2 Markkinoinnin kehittyminen

Alun perin termiä markkinointi eli *marketing* alettiin käyttää Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa ja amerikkalaisissa yliopistoissa sitä alettiin opettaa. Suomeen markkinoinnin termi rantautui noin 1950-luvun puolivälissä. Näinä kehittymisen

vuosina markkinoinnissa on käyty läpi ainakin viisi erilaista vaihetta, jotka on määritelty sen mukaan, miten markkinointi tapahtuu ja miten siitä ajatellaan. (Bergström & Leppänen 2015, 10).

Markkinointi ponnisti itsensä liikkeelle tuotantosuuntaisella ajattelulla, joka tarkoitti sitä että tuotteet ja palvelut olivat kysyttyjä ja usein tarjonta ei vastannut kysyntää. Tuotanto oli isoin ongelma. Tällöin markkinointi ei vielä toiminut samanlaisesti kuin sanan nykyisessä merkityksessään, vaan yritysten tärkein tehtävä oli pitää tuotteiden saatavuus kysyntää vastaavissa määrissä. Tuotantosuuntaisessa ajattelumallissa kaikki asetettiin myyntiin, mitä vain oli mahdollista saada kaupaksi. Tarkemmin ottaen puhuttiin siis jakelumarkkinoinnista, koska ainoa kilpailukeino oli jakelu. (Bergström & Leppänen 2015, 10-11; Rope 2005, 19).

Seuraavana vaiheena pinnalle nousi myyntisuuntainen ajattelu, koska sekä tarjonta että kilpailu alkoivat lisääntyä, joten yritykset tarvitsivat henkilökuntaa, jotka olivat mainonnan asiantuntijoita ja osasivat myydä tuotteen kuin tuotteen. Myynnin edistäminen ja myynti yleisesti oli tärkeämpää kuin tyytyväiset asiakkaat. Tämän ajattelumallin mukaan kaikki asiakkaat oli korvattavissa uusilla ja ostovoimaisemmilla asiakkailla, siksi myynti oli röyhkeää ja tyrkyttävää. (Bergström & Leppänen 2015, 11).

Koska myyntisuuntainen ajattelumalli ei toiminut, alettiin vihdoinkin huomioida asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Seuraavaksi muodostui siis kysyntäsuuntainen markkinointiajattelu. Asiakkaille alettiin tehdä kysyntä- ja markkinointikartoituksia sekä tarjolla olevia tavaroita ja palveluita alettiin kehittää saatujen kartoitusten tulosten ja asiakaspalautteiden perusteella. Tämän ajattelumallin aikana alettiin myös panostaa yritysten markkinointiosastoihin, jolloin yritysten väliseen kilpailuun alkoi jo muodostua selkeitä kilpailukeinoja, jotka nykyään tunnetaan 4P:n mallina: tuote (product), hinta (price), saatavuus ja jakelu (place) sekä viestintä (promotion). Aluksi asiakkaita ryhmiteltiin vain demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen tai jopa tulotason, perusteella. Sittemmin asiakkaita alettiin tarkastella vielä tarkemmin ja huomattiin että he muodostavat selkeämpiä asiakasryhmiä, segmenttejä. (Bergström & Leppänen 2015, 12; Mindtools Content Team 2016).

Tämä huomio oli sysäys asiakaskeskeiselle ajattelumallille, jossa yritys pyrkii saatavilla olevien resurssien määrissä tyydyttämään mahdollisimman monen eri asiakasryhmän tarpeita tuottamalla ja myymällä erityyppisiä tuotteita. Tavoitteena tässä on kaikilla yrityksillä olla se paras omalla erikoisosaamisen alueella. Pienimmillä yrityksillä kilpailuetuna on tuntee omat asiakkaansa erittäin hyvin ja tietää mitä he tarvitsevat. Kulutustuotteissa halutaan tuottaa yksilöllisiä tuotteita sarjatuotantona, mutta silti pitää myyntihinta edullisena. Nykypäivän tekniikan yleistyminen ja digitalisaatio ovat omiaan edistämään kulutustuotteiden ja palveluiden yksilöintiä. (Bergström & Leppänen 2015, 12–13).

Tämän päivän markkinointiajattelu on suhdeajattelua, vastuullista ajattelua ja yhteisöllistä ajattelua. Yrityksen ehdottomasti tärkeimpiä suhteita ovat asiakassuhteet sekä yksittäisten asiakkaiden että yritysasiakkaiden kanssa. Tuotekehittely tapahtuu asiakaslähtöisesti, tuotteiden hinnat ovat houkuttelevia ja niiden tarjonta ylittää kysynnän. Markkinoinnin tarkoitus ei ole paitsi uusien asiakkaiden hankkimista, myös vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitämistä ja näin pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista. Asiakkaat ovat tärkeitä yrityksen kannattavuuden näkökulmasta, mutta ilman toimivaa yhteistyötä esimerkiksi tavarantoimittajien, viranomaisten ja kumppaniyritysten kanssa yritys ei voi tarjota asiakkaalle tämän tarvitsemia tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 14).

Yritys voi parantaa kilpailukykyään toisiin yrityksiin nähden, mikäli tämä toimii vastuullisesti. Kilpailuetuna voi esimerkiksi olla ekologisempi toiminta, verkostoituminen erilaisten yritysten ja eri alojen yhdistysten kanssa tai kehittyminen teknologian avulla. Markkinoinnissaan yrityksen tulisi keskittyä korostamaan asiakkaalle vastuullisuuttaan, jolla he mahdollisesti pystyisivät kilpailemaan paremmin muiden yritysten kanssa, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille ekologisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita. Näin markkinoidessaan yritys voi myös ohjata asiakkaita tekemään eettisesti oikeita päätöksiä ostaessaan tuotteita tai palveluita ja samalla tuottaa asiakkaalle tunteen että tämä on toiminut vastuullisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 15).

Yhteisöllinen ajattelutapa on markkinoijan näkökulmasta eniten monitahoisuutta. Asiakkaat edistävät yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntää kertomalla omista

kokemuksistaan erilaisissa yhteisöissä, kuten blogeissa ja Facebookissa. Seuraamalla tällaista toimintaa, yrityksen on helpompi muokata markkinointiaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita, koska usein asiakkaat kertovat helpommin kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa kuin suoraan yrityksille. Näin ollen nykypäivänä asiakkaat eivät ole pelkästään markkinoinnin kohteita vaan he myös omalla tavallaan edistävät yrityksen markkinointia. Tärkeintä yrityksen markkinoinnissa on ”pysyä ajan hermolla” ja muokata markkinointiaan vastaamaan nykypäivän toimivaa markkinointitapaa ja seurata tapahtuvia ilmiöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 17).

3.3 Markkinointimix

Markkinointimix on tiivistelmä kaikista niistä markkinoinnin kilpailukeinoista, joita yritys tai organisaatio käyttää lähestyäkseen asiakkaitaan. Markkinointimixin alkuperäisen mallin on kehittänyt Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden sekä Jerome McCarthy 1960-luvulla. Tätä markkinointimixiä kutsutaan 4P-malliksi. Tämän mukaan yrityksellä on 4 eri kilpailukeinoa, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus/jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nykypäivään nähden tämä 4P-malli on jo hieman vanhentunut, koska sen peruserä on melko tuotelähtöinen, kun taas nykypäivän markkinointi pyrkii olemaan asiakaslähtöistä. 1980-luvulla tähän malliin lisättiin 3 uutta P:tä, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). Kaikki edellämainitut markkinoinnin kilpailukeinot ovat omiaan erottamaan yrityksen toisista saman alan yrityksistä. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Mindtools Content Team 2016).

3.3.1 Product eli tuote

Tuote tai palvelu on tietysti yrityksen toiminnan lähtökohta. Tuotteiden tarjonnan tulee vastata kysyntää ja tuotekehitystä tulee tehdä asiakaslähtöisesti, mikä tarkoittaa että ennen kun tuotetta tai palvelua aletaan kehittää tai edes luoda, on tärkeää miettiä kenelle niitä markkinoidaan. Tuotteen ei ole tärkeintä olla markkinoiden paras, vaan

sen on oltava paras juuri sille asiakasryhmälle, jolle se on luotu. (Bergström & Leppänen 2015, 151).

Tuote ei tarkoita ainoastaan jotakin konkreettista hyödykettä, jonka asiakas haluaa ostaa. Heidän tarkoituksensa on ostaa kokonaisuus ja niiden tarjoamat hyödyt, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Tuotteen nimi, laatu, käyttöohjeet, logo ja design ovat asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota tehdessään ostopäätöstä. Myös muiden, saman tuotteen ostaneiden asiakkaiden, mielipiteillä on merkitystä. (Isohookana 2007, 43–55).

3.3.2 Price eli hinta

Mikäli yritys on onnistunut tuomaan markkinoille tuotteen tai palvelun, jolla on paljon kysyntää, on sen tässä vaiheessa osattava määritellä myös tuotteelle oikeanlainen hinta. Ei liian kallis, jotta kysyntä pysyy korkeana, mutta ei kuitenkaan liian halpa, jotta myyntikate ei romahda. Moni kuluttaja on viisas markkinoilla ja vertailee tuotteiden hintoja useissa eri yrityksissä. Hinta on hyvin voimakas viesti kuluttajalle. Yleisesti ottaen korkea hinta viestii laadukkaasta tuotteesta, kun taas hieman edullisempi hinta löytyy usein hieman tavalliselta tai riisutulta tuotteelta. Hinnalla on siis osattava operoida ja sen avulla on osattava kilpailla järkevästi. Myös hinnat eri asiakasryhmille ja eri sesonkien aikaan ovat merkittäviä kilpailukeinoja. Hinnoilla kilpailu on samalla riski kuin mahdollisuuskkin. Hintojen alentaminen toisaalta voi nostaa kysyntää, mutta mahdollisesti se saattaa laskea tuottoja ja näin ollen johtaa kannattavuusongelmiin. Alennusmyynnit ovat myös yksi kilpailukeino. Esimerkiksi yritysten kanta-asiakkaille tarjotaan välillä pieniä alennuksia joistakin tuotteista, kuten -10 %. Näinkin pienillä alennusprosentteilla saatetaan saada pidettyä asiakas tyytyväisenä. (Bergström & Leppänen 2015, 151; Isohookana 2007, 56–57).

3.3.3 Place eli saatavuus/jakelu

Saatavuus ja jakelu eivät tarkoita ainoastaan paikkaa, jossa yritys sijaitsee tai missä se valmistaa tuotteitaan tai tuottaa palveluitaan. Se tarkoittaa yrityksen valitsemia jakelukanavia ja paikkoja, joissa yrityksen tuottamia palveluita tai valmistamia

tuotteita myydään. Tässäkin kohtaa yrityksen on ajateltava omia kohderyhmiään. Miten ja mistä he saavuttavat asiakkaansa parhaiten? Tuotteen tai palvelun on oltava ostettavissa siellä missä asiakas haluaa ostaa ja silloin kun asiakas haluaa ostaa. Saatavuus tarkoittaa myös osaksi sitä informaatiota ja tuotetietoa, joita pakkauksissa lukee. Nämäkin tiedot asiakkaan on saatava lukea, ellei pakkauksesta niin esimerkiksi Internetistä. (Bergström & Leppänen 2015, 152; Mindtools Content Team 2016).

3.3.4 Promotion eli markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Se voidaan itsessään jakaa vielä 4 osioon, jotka ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen eli SP ja PR. Eri markkinointiviestinnän muotojen käyttämiseen vaikuttavat yrityksen kohderyhmä sekä olemassa olevat resurssit. Esimerkiksi toiset haluavat lukea ainoastaan sähköpostitse saatuja uutiskirjeitä, kun taas toiset luottavat edelleen paperiversioihin jotka kolahtavat postiluukusta. Mainostusvälineet taas valitaan sen mukaan, mikä media tavoittaa kohderyhmän parhaiten, mahdollisimman edullisesti tietysti. (Bergström & Leppänen 2015, 152).

3.3.5 People eli henkilöstö ja asiakkaat

Yritys tarvitsee menestyäkseen tuotteen tai palvelun, jota se tarjoaa asiakkailleen. Mutta ilman yrityksen henkilöstöä ei ole ketään, joka tekisi tuotteita, hinnoittelisi niitä tai hoitaisi asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen on tärkeää koko yrityksen menestyksessä. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan markkinointi ei enää ole ainoastaan markkinointiosaston tehtävä, vaan myös jokainen työntekijä on omalta osaltaan vastuussa yrityksen markkinoinnista. Nykypäivänä yhä useampi ostotapahtuma ja palvelukohtaamiset tapahtuvat verkossa, eikä face-to-face-tyyppisenä, kuten esimerkiksi 10 vuotta sitten. Tämän vuoksi henkilöstöltä odotetaan hyvin voimakasta tietoisuutta yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Myös hyvät kommunikaatiotaidot ovat entistäkin tärkeämmät, koska asiakas pitää saada vakuutettua esimerkiksi puhelimen tai vaikka vain sähköpostin välityksellä. (Bergström & Leppänen 2015, 150; Isohookana 2007, 62).

3.3.6 Processes eli toimintatavat ja prosessit

Prosessit koskevat lähinnä palveluja tuottavia yrityksiä. Ne voivat myös kaikessa yksinkertaisuudessaan tarkoittaa tuotteen prosessia aina valmistuksesta, mahdollisen tuotekehityksen kautta kuluttajalle. Toimintatavat eivät koske vain yrityksen henkilöstön käyttämiä toimintatapoja asiakaspalvelussa ja muussa toiminnassa, vaan ne tarkoittavat myös yrityksen sisäisiä toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2015, 148).

Nykypäivänä asiakkaat arvostavat paitsi nopeaa palvelua, myös helppoutta esimerkiksi ostotapahtumassa. Tästä esimerkkinä lähes jokaisessa korttimaksupäätteessä oleva lähimaksuominaisuus, jossa pankki- tai luottokorttia tarvitsee vain vilauttaa päätteen lähellä. Mitä sujuvammin palveluprosessit toimivat, sitä tyytyväisempinä asiakkaat pysyvät. Usein palveluprosessissa on osallisena asiakas ja asiakaspalvelija, mutta ostoprosessien siirtyessä sähköiseen muotoon, asiakaspalvelijoita ei enää konkreettisesti palveluntarjoajan edustajana tarvita. (Kaipio 2012).

3.3.7 Physical evidence eli toimintaympäristö

Toimintaympäristö on kaikessa yksinkertaisuudessaan se ympäristö, jossa palvelu tapahtuu. Siihen kuuluu ympäristön toimivuus palvelun kannalta, kaikki ne konkreettiset tavarat, jotka auttavat palvelun toteuttamisessa ja viestittämisessä. Samoin siihen usein myös luetaan ei-konkreettisia seikkoja, kuten asiakkaiden palvelukokemukset. (Van Vliet 2011).

Palveluympäristössä on tärkeää tilasuunnittelu ja se että yrityksen tai organisaation internetsivut vastaavat yrityksen konkreettisen palveluympäristön imagoa. Samoin henkilöstön pukeutuminen ja esimerkiksi työasujen yhdenmukaisuus ovat tärkeitä seikkoja palveluympäristössä, koska henkilöstö on välillinen tekijä yrityksen imagon eteenpäin viemisessä. Kaikenlaiset ohjeistukset, opastukset, kanta-asiakasohjelmat jne. ovat myös osa palveluympäristöä ja sitä, miten asiakas näkee yrityksen. (Kaipio 2012).

4 ASIAKAS MARKKINOINNISSA

4.1 Millainen kuluttaja on?

Kaiken lähtökohtana markkinoinnissa on itse tuotteen tai palvelun kuluttaja, asiakas. Yrityksen on tehtävä jatkuvaa analysointia asiakkaistaan, tutkimalla näiden ostokäyttäytymistä, päätöksentekoa sekä ostoprosessia. Asiakkaan käyttäytymistä ostotilanteessa ohjaavat paljolti ne seikat, mitä ostetaan, mistä ja miten ostetaan. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on perusta yrityksen asiakassegmentoinnille, eli eri asiakkaiden ryhmittelylle. Asiakaskäyttäytymiseen liittyvät sekä ulkoiset että sisäiset seikat. Ulkoisia seikkoja ovat esimerkiksi yrityksen markkinointitavat, yhteiskunnan taloudellinen tilanne sekä yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja arvot. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa henkilökohtainen taloudellinen tilanne, tarpeet ja tottumukset; mitä, mistä ja milloin ostetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 92).

Miksi sitten kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita? Koska he tarvitsevat niitä tai tietävät tulevansa tarvitsemaan. Tässä esteeksi voi kuitenkin muodostua kuluttajan ostokyky, jolla tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote tai palvelu. Ostokykyyn ei kuitenkaan vaikuta pelkästään käytettävissä olevat varat, vaan myös kuluttajalla käytettävissä oleva aika. Usein tuotteesta ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän, mikäli se saadaan käyttöön nopeammin. Esimerkiksi valmisruokien ostaminen on hieman kalliimpaa kuin yksittäisten raaka-aineiden, mutta ruoan itse valmistaminen vie enemmän aikaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93).

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon useampia kuin ehkä voisi kuvitella. Kaikista selkeimmin selvitettävissä olevat sekä mitattavissa olevat tiedot ovat *demografisia tekijöitä*. Demografiset tekijät ovat niin kutsuttuja väestötekijöitä, joihin kuuluvat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, koulutus, äidinkieli sekä uskonto. Demografiset tekijät ovat näin ollen kuluttajakäyttäytymisen

kivijalka, koska esimerkiksi pelkästään ikä ja sukupuoli kertovat jo paljon kuluttajan ostokäyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95).

4.2 Asiakaslähtöisen markkinoinnin kehitys

Markkinoinnista, joka pohjautui asiakassuhteisiin, alettiin puhua käsitteenä Suomessa 1980-luvulla. Käytäntöön tämä periaate tuli 1990-luvulla, jolloin siitä puhuttiin nimityksellä *tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinointi*. Tästä kehittyi myöhemmin *asiakassuhdemarkkinointi*, josta johdettiin vielä isompi, koko yrityksen kattava *asiakkuuksien johtaminen*, CRM (Customer Relationship Management). Tämä lyhenne voi käsittää useita eri asioita, riippuen termin käyttäjästä. Se saattaa tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa, asiakastietokantaa, johtamistapaa tai pelkkää tietokantaa joissa on asiakastietoja. (Bergström & Leppänen 2015, 418).

4.3 Asiakasymmärrys markkinoinnissa

Jokainen markkinoija ymmärtää, että asiakassuhteiden hoitaminen on yksi tärkeimmistä asioista yrityksen toiminnan kannalta. Nykypäivän asiakaslähtöisessä markkinointiajattelussa keskitytään entistä enemmän uusien asiakassuhteiden luomiseen sekä jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Tämä tarkoittaa, että markkinoijan on ymmärrettävä asiakkaitaan ja näin oltava vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 418).

Asiakkuuksien hallinnassa voidaan pyrkiä täsmämarkkinointiin, eli one-to-one-markkinointiin. Tämä tarkoittaa markkinointiviestinnän räätälöintiä ja kohdistamista tietyllä asiakassegmentille, parhaimmassa tapauksissa jopa yksittäisille asiakkaille. Aina täsmämarkkinointi ei kuitenkaan ole paras tapa markkinoida. Yrityksen asiakkaat saattavat olla tarpeiltaan samantyyppisiä, jolloin yrityksen tarjonta tyydyttää suurinta osaa heidän asiakassegmentistään. (Bergström & Leppänen 2015, 418).

Suhdemarkkinointi on kehitetty täydentämään asiakassuhdemarkkinointia. Sen ideana on että yritys ei huolehdi pelkästään asiakassuhteistaan, vaan sen on pidettävä huolta myös kaikista tahoista, joiden kanssa se on tekemisissä tai jotka pystyvät yrityksen

toimintaan vaikuttamaan. Näihin vaikuttaviin yrityksiin tai organisaatioihin luetaan paitsi ulkoiset, myös sisäiset tahot. Evert Gummesson on yksi suhdemarkkinoinnin asiantuntijoista ja hänen mielestään jokaisen yrityksen hallitseva markkinointitapa tulisi olla suhdemarkkinointi. Hän on listannut, että yrityksellä on yleensä neljänlaisia suhteita: *nanosuhteita*, jotka ovat yrityksen sisäisiä suhteita, kuten suhteet sijoittajiin sekä rahoittajiin ja muihin yhteistyökumppaneihin; *klassisia markkinasuhteita*, jotka ovat tärkeimpiä toiminnan kehityksen kannalta ja joihin lukeutuvat asiakassuhteet, kilpailusuhteet sekä suhteet eri jakelukanaviin; *erityiset markkinasuhteet*, joita ovat suhteet esimerkiksi reklamoiviin asiakkaisiin, palvelukohtaamiset asiakkaan kanssa sekä mahdolliset suhteet asiakkaiden asiakkaisiin ja *megasuhteet*, jotka tarkoittavat nimensä mukaisesti suhteita yrityksen kannalta tärkeisiin ja vaikutusvaltaisiin henkilöihin tai yrityksiin, eri alojen päättäjiin ja jopa valtioiden välisiin kauppasuhteisiin. Näin ollen suhdemarkkinointi on paljon laajempi ajattelutapa, kuin perinteinen asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 418–419).

Markkinointi ei ole vain yksittäinen tapahtuma, jossa esimerkiksi tarjotaan asiakkaalle jotakin tuotetta edullisemmin kiitoksena asiakkuudesta. Markkinointi on tapahtumaketju, joka perustuu potentiaalisten asiakkaiden tarpeille ja toiveille. Yrityksen henkilöstö edustaa yritystä, myös työajan ulkopuolella. Samoin yrityksen johdon ja muun henkilöstön on saatava tietää asiakkaiden palaute yrityksen toiminnasta. Missä he ovat onnistuneet ja missä epäonnistuneet. Erityisesti jatkuvan palautteen saaminen on erittäin tärkeää, jotta pieniinkin epäkohtiin voitaisiin puuttua mahdollisimman nopeasti. Mikäli yrityksessä on epäkohtia joihin ei puututa, saattaa asiakas viedä huonon palautteen mukanaan eteenpäin ja näin vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tuleviin ja jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa jokainen asiakas on yksilö. Tämä tarkoittaa sitä että markkinointi on kohdistettava tietyille asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille, eikä suosia aina niin sanottua massamarkkinointia. (Rope 1986, 25–29).

Asiakaslähtöinen markkinointi perustuu hyvin vahvasti kolmeen peruskäsitteeseen: saavutettavuuteen, vuorovaikutteisuuteen ja arvontuotantoon. Yritys tuottaa asiakkuuden arvon yhdessä asiakkaan kanssa, siksi yrityksen on tunnettava se tapa, jolla se tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. Asiakaslähtöisesti ajatteleva yritys on myös aina asiakkaan saavutettavissa, paisti fyysisesti, myös tiedon ja tunteen tasolla.

Vuorovaikutus on lähes tärkein edellytys toimivalle asiakassuhteelle. Asiakas tekee vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa jatkuvia huomioita miten kommunikaatio toimii ja tämän perusteella hyvin moni heistä myös tekee lopullisen ostopäätöksen. Nykypäivänä arvostetaan palvelutapahtumassa nopeutta ja henkilökohtaisuutta. Esimerkiksi steriilit ja suurelle massalle suunnitellut nettisivut saattavat pysäyttää asiakkaan ostoprosessin jo ennen kuin se on ehtinyt edes alkaa. (Isohookana 2007, 43-46).

Jokaisella asiakassuhteella on oma elinkaarensa. Yrityksen pitää tietää miten kohdentaa markkinointinsa juuri tietyille asiakasryhmälle. Pienikin markkinoinnin tehostaminen saattaa johtaa suureenkin kokonaiskannattavuuden parantumiseen. Asiakkuuksista pitkään kestäneet ovat yleisesti ottaen kestävämpiä kuin tuoreet asiakassuhteet. Uusien, potentiaalisten asiakkaiden kanssa on aina vain kaksi vaihtoehtoa – hän joko tulee takaisin tai ei. Asiakkaan tullessa takaisin on tärkeää aktivoida häntä käyttämään juuri oman yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkuuden elinkaari voidaan siis jakaa karkeasti neljään eri vaiheeseen: asiakkuuden hankintaan, haltuunottoon, kasvattamiseen ja sen säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 15–16).

5 SOSIAALINEN MEDIA

5.1 Sosiaalisen median synty ja lyhyt historia

Sosiaalinen media käsitteenä voidaan määritellä monella eri tavalla. Ajallisesti sen voi käsittää tarkoittamaan vuosien 2004–2009 välillä tapahtunutta maailmanlaajuista ilmiötä, jolloin perustettiin nykypäivän suosittu sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, YouTube ja Twitter. Lisäksi sillä voidaan tarkoittaa kaikkia nettipalveluita, jotka ovat jollakin tavalla sosiaalisia tai sitten sisältöjä, jotka jaetaan verkossa, esimerkiksi kommentti- tai keskustelupalstat. Usein sosiaalinen media käsittää lähes kaikki yhteisölliset internetsivut, Facebookista aina virtuaalimaailmoihin. Alun perin oli olemassa vain maailmanlaajuinen internet (World Wide Web), joka koostui ainoastaan verkkosivuista, jotka liittyivät toisiinsa linkittymällä. Nämä verkkosivustot olivat dokumenttipohjaisia ja niillä ”surffailtiin.” Sosiaalisen median synty tarkoitti

että ihmisten oli mahdollista kommunikoida ja verkostoitua toisten internetin käyttäjien kanssa, asuinpaikasta riippumatta. (Pönkä 2014, 11).

Vuonna 2016 maailmanlaajuisesti sosiaalisen median käyttäjiä oli 58% maailman väestöstä ja 56% koko maailman väestöstä käytti Facebookia. (Statistic Brain Research Institute 2016).

Sosiaalisen median synnylle ei voi määrittää tarkkaa aikaa, mutta tärkeimpänä seikkana sen synnyssä voidaan pitää vuotta 1991, jolloin www-sivut julkaistiin vapaaseen käyttöön. Tämän myötä kuka tahansa pystyi julkaisemaan Internetiin haluamaansa sisältöä. Ensimmäisen sosiaalisen median palvelun tittelistä on kilpaillut moni verkkopalvelu, mutta ensimmäinen todella suosittu verkostopalvelu oli Friendster. Se julkaistiin maaliskuussa 2002 ja vain puolen vuoden aikana siihen oli rekisteröitynyt jo yli 3 miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2003 Google tarjoutui ostamaan Friendsterin, mutta yhtiön omistajat eivät myyneet sitä. Friendster sai kilpailijan vuonna 2003, kun erityisesti nuorten keskuudessa suosittu nettiyhteisöpalvelu MySpace aloitti toimintansa ja keräsi vuoteen 2005 mennessä yli 20 miljoonaa käyttäjää. Kuitenkaan nämä yhteisöpalvelut eivät tienneet tulevista mitään. 21-vuotias Mark Zuckerberg oli koodannut hiljaisuudessa yhteisöpalvelun nimeltä The Facebook. Hän avasi sen vuonna 2004 ja kohderyhmänä hänellä oli ainoastaan Harvardin opiskelijat, mutta ensimmäisen toimintavuotensa lopussa palvelu oli kerännyt jo lähes miljoona käyttäjää. Vuoteen 2006 palvelu oli muuttanut nimensä Facebookiksi ja tuolloin se alkoi valloittaa maailmaa salliessaan kaikkien vähintään 13-vuotiaiden liittymisen. Saman vuoden lopussa Facebookilla oli jo yli 12,5 miljoonaa käyttäjää. Huhtikuussa 2008 Facebook ohitti kilpailijansa MySpacen maailman käytetyimpänä yhteisöpalveluna. (Pönkä 2014, 12–15).

5.2 Sosiaalisen median suosituimmat palvelut

Twitter on Facebookin ohella yksi suosituimmista yhteisöpalveluista. Twitter on ennen kaikkea mikroblogi, joka tarkoittaa sitä että julkaisuihin on mahdollista sisällyttää ainoastaan 140 merkkiä. Tämä merkkimäärä johtuu siitä että alun perin Twitteriä käytettiin tekstiviesteillä, joiden merkkimäärä oli rajoitettu 160 merkkiin.

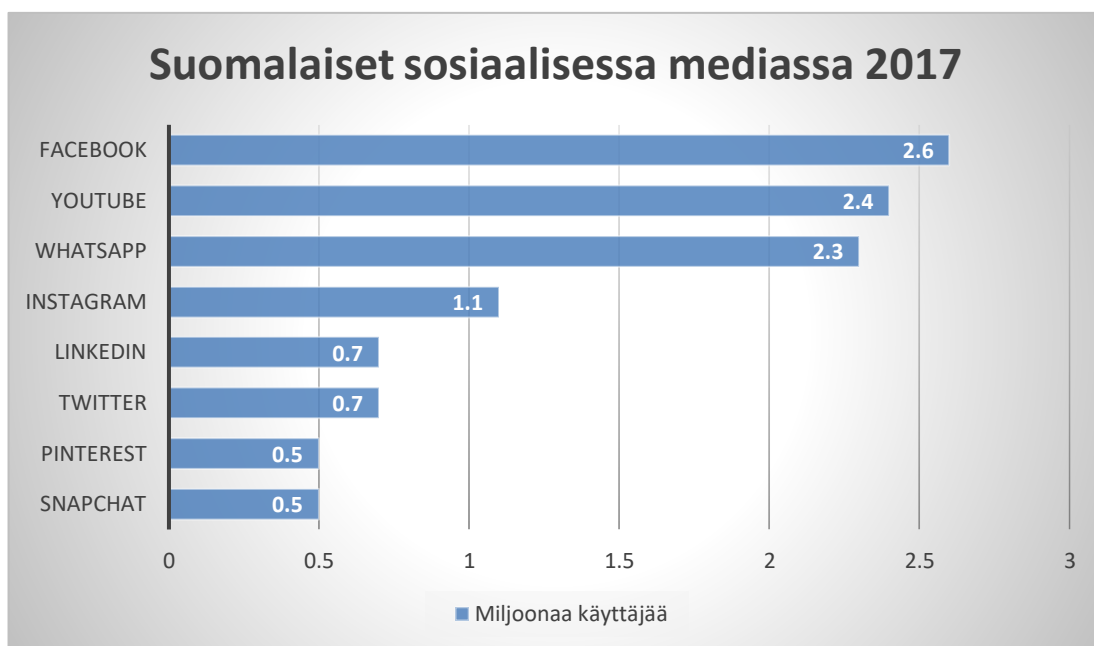
Koska mikroblogin tarkoitus on esittää julkaistavat asiat lyhyesti ja ytimekkäästi, ei Twitter ole käyttäjien vaatimuksista huolimatta poistanut 140 merkin rajoitusta. (Pönkä 2014, 16).

Twitter julisti syyskuussa 2017 ottavansa testaukseen helpomman tavan lähettää twiittejä. He tuplasivat merkkien määrän, joten nyt käyttäjien oli mahdollista lähettää jopa 280 merkin mittaisia twiittejä. Ensimmäisten päivien aikana käyttäjät lähettivätkin innoissaan 280 merkin mittaisia twiittejä koska se oli uutta. Twitterin ylläpitäjät huomasivat kuitenkin pian että innostus laantui ja ihmiset palasivat kuitenkin taas käyttämään perinteistä 140 merkkiä suurimman osan ajasta. (Rosen 2017).

Yksi suurimmista videopalveluista perustettiin vuonna 2005, nimellä YouTube. Ensimmäinen video ladattiin sinne saman vuoden huhtikuussa ja tähän päivään mennessä videolla on jo melkein 37 miljoonaa katselukertaa. Tänä päivänä YouTubea käyttää noin 1,3 miljardia ihmistä ympäri maailman ja joka päivä palvelusta katsotaan noin 5 miljardia videota. Marraskuussa 2006 Internetjätti Google osti YouTubeen 1,65 miljardilla dollarilla. (Fortunelords 2017).

Sosiaaliselle medialle tyypillistä on jatkuva ja nopeasti tapahtuva muutos. Joka vuosi perustetaan lukuisia palveluita ja sovelluksia, joiden uskotaan lähtevän nousukiitoon. Toiset menestyvät paremmin kuin toiset. Viime vuosien suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat olleet Tumblr-blogipalvelu, Whatsapp-viestipalvelu sekä Instagram-kuvienjakopalvelu. (Pönkä 2014, 18).

Vuonna 2011 eräs Stanfordin yliopiston opiskelija esitti kurssilla idean kuvanjakopalvelusta, jossa kuvat olisivat vain lyhyen aikaa näkyvillä. Syyskuussa 2011 virallisesti avattiin sosiaalisen median palvelu Snapchat. Lokakuussa 2012 Snapchat oli saavuttanut jo 10 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Marraskuussa 2013 Facebookin toimitusjohtaja yritti ostaa Snapchatin 3 miljardilla, mutta tarjouksesta kieltäydyttiin. 10.5.2017 mitattujen tilastojen mukaan Snapchatilla on päivittäin 166 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja päivittäin lähetetään n. 3 miljardia ”snäppiä.” (Vaynerchuk 2017; Smith 2017).



Taulukko 1. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2017).

Ylläolevasta taulukosta käy ilmi kuinka paljon suomalaiset käyttävät eri sosiaalisen median palveluita. Vaikka Facebook pitää edelleen pintansa suosituimpana, niin suurpalvelut Whatsapp, Instagram ja Snapchat kasvattavat päivä päivältä enemmän suosiotaan. Näissä tilastoissa on mitattu nimenomaan aktiivisia käyttäjiä, eikä palveluihin luotuja käyttäjätilejä. Pönkä kirjoittaa blogissaan, että Snapchat on ollut selkeästi kasvava palvelu, erityisesti vuonna 2016, jolloin se saavutti muutamassa kuukaudessa jopa 40 % kasvun. (Pönkä 2017).

5.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kuten suorassa, face-to-face-markkinoinnissa, myös sosiaalisen median markkinoinnissa on erilaisia tapoja markkinoida. Massatuotannossa oleville tuotteille soveltuu usein hinta- ja tarjousmarkkinointi, kun taas palveluita ja eksklusiivisia tuotteita suositellaan markkinoimaan sisältö- ja tarinamarkkinoinnilla. (Kortesuo 2014, 91).

Millaista sitten on hyvä markkinointi tai mistä hyvän markkinoinnin tunnistaa? Toimintaperiaate markkinointitavasta riippumatta on sama – markkinoinnin tulee kiinnittää huomiota ja saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta.

Menestyvä markkinoinnin pioneeri Elias St. Elmo Lewis kehitti vuonna 1898 vielä nykypäivänäkin laajasti käytettävän ja toimivan AIDA-mallin markkinoinnin kehittämiseen. Tämä malli koostuu neljästä eri vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on A eli attention, joka tarkoittaa huomion herättämistä. Koska nykypäivänä mainoksia on paljon ja joka paikassa, on markkinoinnissa käytettävä keinoja jotka vetävät asiakkaan huomion puoleensa nopeasti ja saavat tämän kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Sanamuodot, visuaalisuus ja arvot merkitsevät paljon. (Mindtools Content Team 2016).

I-kirjain vastaa mielenkiintoa. Asiakkaan huomio on herätetty, joten mitä nyt? Nyt asiakas pitäisi saada tutustumaan mainokseen paremmin ja huomio pitäisi saada säilytettyä. Tämä on usein yksi AIDA-mallin vaikeimmista vaiheista. Mielenkiinnon säilyttämisessä tärkeintä on esittää asia lyhyesti ja ytimekkäästi. Ei siis pitkiä ja jaarittelevia mainoslauseita, vaan pitää asiakkaille välitettävä viesti lyhyenä ja informatiivisena. (Mindtools Content Team 2016).

D kuten desire. Desire kuten halu. Ostoskanavat käyttävät tämänlaista myyntikikkaa. He myyvät paistinpannua, jolla voi paistaa kanaa tai vihanneksia tai kananmunia eivätkä ne jää pannuun kiinni. Paistamisen jälkeen sen voi pestä tiskikoneessa. Eikä se mene ikinä rikki. Tässä AIDA-mallin vaiheessa on tarkoitus luoda kuluttajalle ajatus todella ainutlaatuisesta tuotteesta, jonka kuluttaja tarvitsee. Tarkoitus on siis luoda arvoa kuluttajalle. Huomionherättämisen ja mielenkiinnon säilyttämisen jälkeen on siis itse tuotteen myymisen hetki. (Mindtools Content Team 2016).

Action eli viimeinen A-kirjain AIDA-mallissa. Mikäli asiakas on kulkenut tämän matkan yrityksesi kanssa, on enää vain yksi asia tehtävänä. Ostopäätöksen viimeistely. Kun tuote tai palvelu on myyty asiakkaalle ja tälle on vakuutettu että juuri tätä jokainen tarvitsee, tulee tuotteelle tai palvelulle antaa kilpailukykyinen hinta tai mahdollisuuksien mukaan jokin ainutlaatuinen tarjous. Usein tämän markkinointimallin viimeinen osa on se vaikein. Kuitenkin, vaikka asiakas jättäisi tuotteen tai palvelun ostamatta, on usein markkinointi jäänyt hänen mieleensä jollakin tasolla. (Mindtools Content Team 2016; Sugget, P 2017).

Hinta- ja tarjousmarkkinoinnin tarkoitus on markkinoida tuotetta, jolla on edullinen hinta. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseessä ei välttämättä ole markkinoiden paras tai ekologisin tuote, mutta se saattaa olla muiden yritysten vastaavaan tuotteeseen verrattuna huomattavasti edullisempi. Hintamarkkinoituja tuotteita pystyy myöskään harvoin räätälöimään vastaamaan asiakkaan erityistarpeita. Sosiaalisessa mediassa hintamarkkinointi voi näkyä esimerkiksi Facebook-sivuilla, videoina tai kuvina. Hintamarkkinoinnissa voi käyttää myös huumoria, mutta samalla on varmistuttava siitä että tavoiteltava kohderyhmä ymmärtää huumorin. Kortesus kirjoittaa että edullisella tuotteella kilpailtaessa hintaa on markkinoitava jatkuvasti. Kuluttajat jotka arvostavat edullisia hintoja, ovat tyytyväisiä löytäessään huomattavasti edullisemman tuotteen. Hintamarkkinoinnissa suurin riski on, että markkinoille tulee kilpaileva ja vielä edullisempi tuote. (Kortesus 2014, 92–93).

Sisältömarkkinoinnin ideana on olla epäsuora. Pääajatus on saada asiakas itse tutustumaan organisaation tuottamaan sisältöön ja sen jälkeen tämä tekee itse päätöksen. Sisältömarkkinoinnissa markkinoija tietää tuotteensa tai palvelunsa olevan laadukas, eikä tämän tarvitse vakuutella asiakasta, vaan antaa tuotteen tai palvelun puhua puolestaan. Sisältömarkkinointi on monesti sosiaalisessa mediassa ilmaista, mutta lisänäkyvyyttä on mahdollista saada rahaa vastaan. Se tuottaa usein myös kustannuksia, kun yritys haluaa kuvata vaikka mainosvideon YouTubeen. Itse videon lisääminen YouTubeen tai mihin tahansa sosiaalisen median palveluun on ilmaista, mutta videon tuottaminen saattaa tuottaa kustannuksia. Yritykset, jotka tarjoavat asiakkailleen palveluita ja tietoa enemmän kuin tuotteita, suosivat sisältömarkkinointia. Tällaiset yritykset tietävät että heidän palvelunsa tuottaa asiakkaalle arvoa, joten heidän ei tarvitse yrittää vakuuttaa asiakkaita edullisilla hinnoilla. Tässä markkinoinnin muodossa on muistettava että pitkäjänteisyys palkitaan. (Kortesus 2014, 94–95).

Kun yritys päättää lähteä markkinoimaan toimintaansa tai tuotteitaan Facebookissa tai missä tahansa muussa sosiaalisen median palvelussa, on sen ensin tarkasteltava toimintaansa ja ennen kaikkea tavoitteitaan. Tähän on hyvä käyttää esimerkiksi Albert Humphreyn kehittämää SWOT-analyysia, jonka avulla voidaan analysoida syvällisesti organisaation tai yrityksen sisäisiä ja ulkoisia toimintatapoja ja ymmärtää

organisaatiota kokonaisuutena. Tärkeintä on siis analysoida yrityksen tai organisaation toimintaa paitsi sisäisesti, myös ulkoisesti. (Kuusinen 2017).

	PLUS	MIINUS
SISÄINEN YMPÄRISTÖ	S vahvuudet	W heikkoudet
ULKOINEN YMPÄRISTÖ	O mahdollisuudet	T uhat

Taulukko 2. SWOT-analyysitaulukko

Vahvuudet ja heikkoudet määritellään sisäisiksi tekijöiksi. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi toimiva asiakaspalvelu tai hyvä ja myyvä tuote tai palvelu. Heikkouksia voi olla esimerkiksi tuotekehittely tai yrityksen sisäisten resurssien tehoton käyttö. Uhat ja mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuus saattaa olla esimerkiksi edellä mainittu sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa. Uhka saattaa olla esimerkiksi kilpaileva yritys, joka tarjoaa samaa tuotetta tai palvelua, mutta edullisemmin. (Opetushallitus n.d.).

Yrityksen on tärkeää ymmärtää paitsi omat sisäiset ja ulkoiset vaikuttavat tekijät, myös ottaa selvää kilpailevien yritysten toimintatavoista. Heidän on seurattava, miten jokin kilpaileva yritys esimerkiksi käyttää markkinointiviestintää tai miten he hyödyntävät eri jakelukanavia. (Kuusinen 2017).

Ian Dodson on kehittänyt toimintamallin sosiaalisen median markkinointiin, jota yritys voi käyttää koko ajan. Tämä toimintamalli on prosessi, jossa on neljä vaihetta. Yrityksen tulee asettaa itselleen tavoitteita. Tavoitteet voivat liittyä itse yrityksen toimintaan, miten toimintaa voidaan parantaa paitsi sisäisesti, myös ulkoisesti. Yrityksen miettiessä tavoitteitaan on sen erotettava toisistaan orgaaninen ja maksettu

media. Toisin sanoen sen on mietittävä, minkälaisesta markkinoinnista on valmis maksamaan ja minkälainen markkinointi on ”ilmaista”. Yrityksen tulee myös ymmärtää, miksi sosiaalisen median markkinointi on tehokasta ja miksi yritykset markkinoivat juuri sosiaalisessa mediassa. (Dodson 2016).

Sosiaalisessa mediassa on erilaisia tapoja saavuttaa näkyvyyttä. Niin kutsuttu ansaittu media on ensi kädessä ilmaista näkyvyyttä, jonka asiakkaat ja kuluttajat tuottavat yritykselle tai organisaatiolle, koska he ovat saaneet hyvää palvelua yritykseltä. Omistettu media on jotakin, jota yritys voi itse kontrolloida ja säädellä. Tästä esimerkkinä ovat yrityksen omat internet-sivut tai jopa Facebook-sivut. Maksettu media on hyvä tapa edistää jo omistetun median näkyvyyttä. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista markkinoida rahallisesti omia sivujaan tai vaihtoehtoisesti vain yhtä julkaisua, jonka haluaa näkyvän. Sosiaalisen median kaupallistumisen myötä itsessään orgaaninen media (ansaittu ja omistettu media) alkaa jäädä taka-alalle ja maksettu media raivaa tietään näkyvyyden saavuttamisessa. (Dodson 2016).

Dodson selventää teoksessaan, että yrityksen tulee harkita hyvin tarkasti omaa markkinointiaan ennen sosiaalisen median markkinointiin siirtymistä. Millainen yritys on? Sopiiko sen markkinoida ollenkaan sosiaalisessa mediassa? Missä sosiaalisen median palvelussa sen on parasta markkinoida? Ennen kaikkea markkinoinnissa nykypäivänä on huomioitava kohderyhmä. Kenelle markkinoidaan? Mikäli kohderyhmää ei tavoita sosiaalisesta mediasta, silloin kannattaa suosia muita jakelukanavia. On huomioitava myös julkinen saavutettavuus. Jokainen ihminen arvostaa nykypäivänä nopeaa ja yksilöllistä palvelua. Siksi on harkittava markkinoinnin eri jakelukanavia. Miten saavutetaan haluttu kohderyhmä mahdollisimman nopeasti? Kuluttajat kertovat saamastaan palvelusta eteenpäin, usein julkisesti ja varsinkin jos palvelu oli heidän mielestään huonoa. Hyvästä palvelusta kerrotaan usein vain lähipiirille. (Dodson 2016, 155–157).

Kun tavoitteet on listattu ja markkinoinnin jakelukanavat päätetty, on aika alkaa tehdä asioita käytännössä. Dodsonin mukaan yrityksen on oltava kuin hyvä ensimmäisten treffien kumppani. Yrityksen on oltava hyvä kuuntelija. Yritys on olemassa vain asiakkaiden takia, olivat ne sitten yksittäisiä kuluttajia tai toisia yrityksiä tai organisaatioita. Kuluttajat kertovat yritykselle, mikä toimii ja mikä ei. Kuten olemme

useasti myös Mari Mäkisaloon kanssa keskustelleet, kilpailevia yrityksiä ja heidän toimiaan pitäisi seurata myös sosiaalisessa mediassa. Sokos Hotel Vaakunalla on sosiaalisessa mediassa etulyöntiasema, koska he ovat olleet aktiivisempia pidempään. Kuten myös Dodson kertoo teoksessaan, kilpailijoita pitäisi seurata paitsi ulkoisesti, myös sosiaalisessa mediassa. (Dodson 2016, 189–191).

Käytännön toimien jälkeen on hyvä astua taaksepäin ja tarkastella työnsä jälkeä. Missä on onnistuttu ja missä on kehittämistä? Jokaisessa kehityskohdassa kannattaa jälleen palata takaisin omiin tavoitteisiinsa ja kehittää toimiaan tavoitteidensa mukaiseksi. Analysointivaiheessa tulee tarkastella uudestaan myös kohderyhmäänsä. Onko kohderyhmä juuri oikea tälle yritykselle? Voiko kohderyhmää laajentaa ja jos voi, niin miten? Myös itse tuotetta tai palvelua on hyvä katsoa kauempaa ja yrittää kehittää sitä jollakin tavalla. Lähes aina on mahdollista parantua ja kehittyä. Myös markkinointimuotoja tulee ajatella. Vastaavatko käytössä olevat markkinointimuodot tavoitteita? Saavutetaanko nykyisillä markkinointitavoilla optimaalisin määrä kohderyhmästä? Lähes jokaisella sosiaalisen median palvelulla on oma tapansa suorittaa seuranta niihin luoduilla sivuilla. Kun analysointivaihe on suoritettu, on taas aika luoda uusia tavoitteita ja lähteä jatkamaan sosiaalisen median markkinoinnin prosessia. (Kuusinen 2017; Dodson 2016, 228–229).

PR Smith kehitti 1990-luvulla mallin, jonka avulla yritys pystyy vielä SWOT-analyysiäkin syvemmin kehittämään omaa toimintaansa. Tämän mallin nimi on SOSTAC ja se toimii samalla periaatteella kuin SWOT-analyysi, mutta tässä on menty vielä syvemmälle yrityksen toimintaan. Tämän mallin avulla yritys voi lähteä tutkimaan omaa toimintaansa ennen siirtymistä internet-markkinointiin. (Chaffey & Smith 2013, 4).



Taulukko 3. SOSTAC-malli.

Sostac-malli koostuu siis kuudesta eri osa-alueesta. Mallin avulla voidaan luoda katsaus yrityksen lähtökohtiin ennen internet-markkinointia tai sosiaalisen median markkinointia.

Situation analysis tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yritys miettii mikä heidän nykytilanteensa on. Mikä on yrityksen kohderyhmä ja mistä jakelukanavista heidät tavoitetaan? Tässä kohtaa voi myös hyödyntää SWOT-analyysia, jotta yrityksen lähtökohdista saadaan mahdollisimman hyvä kuva. Mitkä asiat sujuvat, missä on vielä kehittämistä. Tärkeää on myös kilpailijoiden kartoittaminen ja heihin tutustuminen. Toisin sanoen yrityksen täytyy tarkastella lähtökohtiaan jokaisesta näkökulmasta. Mitä laajempi ymmärrys yrityksellä on omasta toiminnastaan, sen helpompaa heikkojen kohtien kehittäminen tulee olemaan. (Swan 2017).

Objectives viittaa kaikkeen siihen, mitä yritys pyrkii toiminnallaan saavuttamaan. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi paremman näkyvyyden saavuttaminen, uusien asiakassuhteiden solmiminen tai vaikka yrityksen sisäisten toimijoiden kehittäminen. Haluaako yritys luoda Facebook-sivut tai vaikka Instagram-tilin? (Swan 2017).

Strategy eli toimintatapa. Miten yritys saavuttaa asettamansa tavoitteet? Tässä kohdassa tulee miettiä tarkasti omaa kohderyhmäänsä, jotta toimintatavoilla saavutetaan mahdollisimman suuri osa halutusta kohderyhmästä. Toimintatapoja mietittäessä yrityksen on hyvä tutkailla SWOT-analyysia. Sen perusteella yritys voi panostaa toiminnassaan omiin vahvuuksiinsa ja kehittää heikkouksiaan. (Swan 2017; Chaffey & Smith 2013, 4).

Tactics tarkoittaa kaikkia niitä työkaluja, joiden avulla yritys herättää tavoitteensa henkiin. Tässä kohtaa yrityksen on hyvä nostaa markkinointimixin 7P:n teoria tietoisuuteensa ja miettiä mitkä näistä keinoista ovat parhaimpia yritysten asettamien tavoitteiden saavuttamiseen. (Swan 2017; Chaffey & Smith 2013, 4).

Actions eli varsinainen toiminta ja teot. Miten tavoitteiden saavuttamiseksi toimitaan? Tässä vaiheessa tarkoitus on seurata suunnitelmaa ja alkaa herätellä sitä henkiin tuomalla sitä käytäntöön. Edellisessä kappaleessa ilmaistut työkalut liittyvät myös tähän osioon, koska niiden avulla alkuperäinen suunnitelma tuodaan käytäntöön. (Swan 2017).

Control-vaiheessa otetaan askel taaksepäin ja seurataan toteutettua toimintaa pienen välimatkan päästä. Tässä vaiheessa huomataan, mikä suunnitteluvaiheessa tai tekovaiheessa meni pieleen ja mikä onnistui. Voidaan miettiä että mikä osa jätetään olemaan sellaisenaan ja mitä kehitetään tai otetaan kokonaan pois. Kuten SWOT-analyysi, myös SOSTAC-malli on prosessi. Mallin viimeisessä vaiheessa käytännön toteutusta, asetettuja tavoitteita ja niiden toteutumista katsotaan laajemmin, jonka jälkeen prosessi lähtee jälleen alusta. (Chaffey & Smith 2013, 4).

Nykypäivänä moni ihminen kantaa mukanaan jonkinlaista älylaitetta. Puhelinta, tablettia tai kannettavaa tietokonetta. Mitä ihmiset eivät kuitenkaan välttämättä ymmärrä, on se, että tämä mobiililaitte kerää käyttäjästään jatkuvasti tietoa eli dataa. Jotta tämän tiedonkeruun voisi estää, jokaisen tulisi asentaa hyvin suuret tietoturvasuojaukset mobiililaitteisiinsa, jota kuitenkin harva tekee. Esimerkiksi Facebookissa tehtävät testit joissa kysytään kysymyksiä mieleisestä aamupalasta tai lempiväristä ovat Facebookin ja Googlen tapoja kerätä tietoa käyttäjistään. Käyttäjä

näkee nämä testit harmittomina, mutta todellisuudessa ne ovat loistavia tiedonkeruumenetelmiä mediajäteille. (Rigatelli & Tuominen 2017).

Mainonnan kohdentaminen tarkoittaa sitä että tiettyjä tuotteita markkinoidaan tietyntyypisille ihmisille. Esimerkiksi perheelliselle äidille saatetaan markkinoida lastenvaatteita edullisesti ja työssäkäyvälle nuorelle miehelle irtiottoa arjesta lomamatkan muodossa. Mobiililaitteella Facebookia tai Instagramia selatessa saattaa törmätä samoihin internet-sivustoihin, joita on selannut vain 10 minuuttia aikaisemmin ja osoittanut kiinnostusta jotakin tuotetta kohtaan. Tätä kutsutaan re-targetoinniksi eli uudelleenkohdentamiseksi, jonka avulla rohkaistaan kuluttajaa tekemään ostopäätös. (Rigatelli & Tuominen 2017).

Datan kerääminen menee jopa niinkin pitkälle, että esimerkiksi samassa taloudessa asuville puolisoille saatetaan tarjota erihintaisia majoittumisia samassa hotellissa ja samalla ajanjaksolla. Kaikki tämä perustuu kuluttajan seuraamiseen, milloin tämä on aktiivisena ja milloin tälle kannattaa tarjota alennuksia tietyistä tuotteista tai palveluista. Esimerkiksi matkapalveluita kiinnostaa, oletko loma- vai liikematkustaja, koska liikematkustajille voi tarjota vähän kalliimpaa vaihtoehtoa matkustamiseen. Tämän vuoksi on siis merkittävää myös se, tekeekö matkan varauksen kotona sohvalla maataessa vai toimistossa istuessa. (Rigatelli & Tuominen 2017).

Mainostajia kiinnostaa myös se, mitä kukakin kuluttaja on aikeissa tehdä. Mainostajat kohdentavat enemmän mainontaansa naisille kuin miehille ja erityisesti perheelliset äidit ovat mainostajille kultaakin kalliimpia kohteita. Suomessa Sanoma Media Finland omistaa Oikotien, Vauva.fi:n ja monta muuta sivustoa, joten kuluttaja hämmästyy nähdessään Ruutu.fi:ssä perheautomainoksen, vaikkei tämä ole mikään yllätys. Mainostajat tekevät kuluttajan mielen avulla jatkuvasti töitä ja käyttävät keräämäänsä dataa kohdentaakseen markkinoinnin juuri tietyille kuluttajille. (Rigatelli & Tuominen 2017).

Miten kaikki tämä on mahdollista vaikka käyttäisi selatessa incognito-selainta ja muita suojauskia? Esimerkiksi avattaessa Vauva.fi-sivuston, alareunassa näkyy pieni ponnahduspalkki jossa lukee: ”Jotta sivuston käyttö olisi sinulle sujuvaa ja mainokset kiinnostavia, Sanoma yhteistyökumppaneineen käyttää evästeitä. Jatkamalla

lukemista hyväksyt evästeet.” Evästeet ovat seurantatiedostoja, joiden avulla jokaisen kuluttajan toimintaa internetissä ja yleisesti mobiilissa seurataan. Ne tallentavat sivut, joilla kuluttajat käyvät, mitä hakusanoja käytämme tiedonhakuun ja kuinka kauan vietämme aikaa internetissä. Kaikki media toimii yhdessä muiden medioiden kanssa kerätäkseen tietoa jokaisesta kuluttajasta mahdollisimman selkeästi, jotta saisi kohdennettua mainonnan juuri oikeille ihmisille. (Rigatelli & Tuominen 2017).

Facebookin käyttäjät ajattelevat sen olevan vain viaton sovellus, jonka ladattuaan pääsee kontaktiin lapsuudenkavereihinsa, tykkäilemään sivuista ja kirjoittamaan hauskoja julkaisuja. Jokaisen on mahdollista tilata kopiot itselleen kaikista Facebookin keräämistä tiedoista. Tämä infopaketti sisältää kaiken Facebookiin ladatut kuvat ja julkaisut ja muun aktiivisuuden. Suurin ongelma ovat kontaktit, joita kopioista löytyy. Facebook imuroi itselleen yhteystiedot kaikista mobiililaitteista, joihin sovellus ladataan. Se tallentaa kaiken tiedon, kenen kanssa käyttäjänsä on soitellut milloinkin tai lähettänyt tekstiviestejä. (Kosola 2016).

Millaista asiakaspalvelu on sosiaalisessa mediassa? Usein yritykset ja organisaatiot, jotka luovat oman tilin johonkin sosiaalisen median palveluista, pyrkivät olemaan välittömässä yhteydessä asiakkaisiinsa. Suuri osa kuluttajista on sosiaalisessa mediassa ja ottaa yhteyttä yritykseen siellä. Yhteydenotto somessa on asiakkaan mielestä nopeampaa ja usein siihen saa lähes heti vastauksen. Koska lähes kaikki asiakkaat ajattelevat näin, saattavat jotkin viestit hukkuu viestitulvaan ja yritys jättää vastaamatta niihin. (Salmela 2016).

Yrityksen resurssit eivät riitä olemaan jatkuvasti aktiivisena sosiaalisessa mediassa, jota suuri osa yrityksistä käyttää lähinnä markkinointiin ja viestintään. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa toimii samalla periaatteella kuin face-to-face-tilanteissakin: asiakasta tulee palvella mahdollisimman nopeasti. Mikäli asiakas kokee että häntä ei huomioida tarpeeksi nopeasti, saattaa hän turhautua ja siirtyä hakemaan palvelua kilpailevalta yritykseltä. Koska asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, niin yrityksenkin pitää olla. Yritykseltä vaaditaan myös aktiivisuutta, pelkkä läsnäolo ei ole riittävää. (Salmela 2016).

Asiakas saattaa olla yritykseen yhteydessä sosiaalisessa mediassa joko yksityisviestin muodossa tai hän saattaa kirjoittaa kysymyksensä tai palautteensa suoraan muiden asiakkaiden näkyville. Siksi yrityksen on oltava tarkka siitä, miten se vastaa ja reagoi asiakkaan antamaan palautteeseen tai kysymykseen. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa vastaa paljon face-to-face-asiakaspalvelua. Asiakkaille on tärkeää, että heidän kysymyksiinsä tai palautteisiinsa vastataan nopeasti vaikka varsinaisen asian selvittäminen ottaisiikin oman aikansa. (Salmela 2016).

5.4 Markkinointi Facebookissa

Facebook-markkinointi on yleisesti ottaen sisältömarkkinointia. Sivujen ylläpitäjän on tiedettävä ja tunnettava yrityksen asiakasryhmät ja ymmärrettävä heidän tarpeensa. Tämän ymmärrettyään yritys voi tuottaa sivuilla kävijöilleen arvokasta ja hyödyllistä sisältöä. Sivujen ylläpitäminen on samalla myös asiakaspalvelua. Yrityksen on osattava tuottaa ajankohtaista sisältöä Facebook-sivuilleen. Tärkeintä Facebook-markkinoinnissa on lähteä liikkeelle ja etsiä toimivaa toimintatapaa kokeilemalla eri tapoja. Kun löytää hyvän ja toimivan tavan markkinointiin, sitä pitää lähteä kehittämään. Kuten kaikki markkinointi, myös Facebookissa markkinoiminen vaatii aikaa. Ihmiset eivät välttämättä heti löydä yrityksen Facebook-sivuja, mutta maltilla ja aktiivisuudella tuloksia alkaa tulla. (Vesamo 2010).

Milloin Facebookissa sitten tulisi tehdä julkaisuja, jotta saavuttaisi mahdollisimman paljon ihmisiä? Yksinkertainen vastaus on, että silloin kuin mahdollisimman suuri osa tavoitelluista henkilöistä on aktiivisena Facebookissa. Jon Loomer teki vuonna 2014 tutkimuksen omalla sivullaan tavoitettavuudesta ja sai selville, että paras aika julkaista Facebookissa on niin sanotun ”ruuhka-ajan” ulkopuolella, esimerkiksi 22 ja 03 välillä. Koska ihmiset ovat aktiivisia Facebookissa noin 6-20 kellonaikojen välillä, niin silloin yritykset ja organisaatiot tekevät julkaisuja, jotta he tavoittaisivat mahdollisimman monta käyttäjää. Usein tässä muodostuu ongelmaksi se, että julkaisut hukkuvat uutisvirtaan. Jokaisella organisaatiolla on siis oma aikansa, milloin sen on parasta tehdä julkaisuja Facebookissa. Omilta Facebook-sivuilta voi seurata omia käyttäjiään, milloin he ovat aktiivisimpia. Nykypäivänä kasvava määrä ihmisiä on koko ajan aktiivisena Facebookissa, älypuhelimella tai tabletilla, joka tarkoittaa sitä että

tavoiteltavat käyttäjät ovat aktiivisia milloin ja missä vaan. Tärkeintä on siis tuntea käyttäjät, jotka halutaan tavoittaa. (Lamminen 2016).

Asiakaspalvelussa on käytössä kaksi termiä: inbound ja outbound. Inbound tarkoittaa markkinoinnin termeillä sitä, että asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, esimerkiksi kysyäkseen tarkempia tietoja tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen on tarkoitus reagoida näihin yhteydenottoihin mahdollisimman nopeasti. Outboundiin taas kuuluvat jokainen yhteydenotto yritykseltä asiakkaalle päin. Tähän kuuluvat esimerkiksi hotellien soittamat varmistussoitot, että onko asiakas varmasti saapumassa huoneeseen vai voiko huoneen mahdollisesti vapauttaa. Koska nykypäivänä sosiaalinen media on niin suuressa roolissa, käyttöön on tullut uusi termi: somebound. Tähän kategoriaan kuuluu kaikki asiakkaan ja yrityksen välillä käyty kommunikaatio sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi asiakkaiden reagoinnit Facebook-julkaisuihin, asiakas kysyy yritykseltä jotakin tuotteesta tai palvelusta jne. Yrityksen on tärkeää reagoida jokaiseen asiakkaan yhteydenottoon tai reaktioon, yhtä nopeasti niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakin kanavissa. (Kortesuo 2014, 58–59).

Mitä Facebookissa markkinointi sitten maksaa? Yritykselle tai mille tahansa muulle organisaatiolle sivujen luominen on ilmaista, kuten on myös niiden ylläpitäminen. Facebookissa on kuitenkin mahdollista panostaa rahallisesti sekä itse sivujen tai pelkkien julkaisujen lisämarkkinointiin. Facebook-mainokset näkyvät sivujen oikeassa reunassa ja niihin on mahdollista asettaa tietty hintarajoitus, jotta kustannukset eivät ylitä käytettävissä olevaa budjettia. Facebook tekee käyttäjistään havaintoja (kuten myös Google ja muut sosiaaliset mediat) ja asettaa jokaisen käyttäjän etusivulle heitä kiinnostavia mainoksia. Esimerkiksi 20-vuotiaalle nuorelle naiselle saatetaan mainostaa kosmetiikkaa ja vaatteita, kun taas 50-vuotiasta miestä se yrittää houkutella auto- ja tekniikkamainoksilla. (Kortesuo 2014, 100).

Facebook mittaa ja seuraa jatkuvasti käyttäjiään. Mitä he haluavat nähdä, mihin kellonaikaan ja minä viikonpäivänä. Facebookissa et näe kaikkia uutisia etkä kaikkia sivuja. Jokainen kaveri ei näe jokaista päivitystäsi. Miksi? Koska Facebook käyttää algoritmia, joka määrittelee mitä kukakin käyttäjä näkee omassa uutisvirrassaan. Facebook-käyttäjiä on miljardeja ja miljoonia sivuja, joten ilman minkäänlaista säätelyä käyttäjät saisivat liikaa päivityksiä, jossa riskinä on että juuri ne tärkeät

päivitykset jäävät näkemättä. Facebook on myös jatkuvasti kaupallistuva sosiaalisen median palvelu, joka johtaa siihen että maksuttomien päivitysten näkyvyyttä rajoitetaan. (Lindberg 2014).

Mitkä tällä hetkellä ovat sitten Facebookin merkittävimmät tekijät tässä algoritmossa? Mobiilikäyttäjät voivat nähdä nyt erikseen suosituimmat tai ”trendaavat” uutiset. Tämä uudistus on käytössä iOS:n käyttäjille ja sitä testataan Androidin käyttäjillä. Samoin Facebook nostaa nopeammin lataavat internet-sivut korkeammalle uutisvirrassa. Tutkimukset osoittavat että käyttäjistä jopa 40 prosenttia ei lue uutista, koska sivusto ei lataa tarpeeksi nopeasti. (Wallaroomedia 2017).

Miksi sitten näet sosiaalisessa mediassa samojen ihmisten päivityksiä tai mielipiteitä joista olet samaa mieltä? Paitsi Facebook, myös Google, Instagram ja jopa Spotify käyttävät toiminnassaan suositelualgoritmeja. Nämä sosiaalisen median palvelut keräävät käyttäjistään dataa ja käyttävät algoritmejaan suosittelemaan käyttäjilleen päivityksiä ja julkaisuja, jotka ovat samankaltaisia kuin käyttäjän aiemmin tykkäämät tai reagoimat julkaisut. Jokainen käyttäjä astelee niin sanottuun kuplaan, jossa hänen nähtävilleen tarjotaan suositeltuja sisältöjä. Relevantit päivitykset saattavat siis kadota käyttäjän näkyviltä kokonaan. (Kantele 2016).

Facebook halusi tukea sosiaalisen median kasvavaa palvelua, Snapchatia, joten maaliskuussa 2017 se otti käyttöönsä Snapchatista tunnetut ”tarinat.” Kuten Snapchatissa, käyttäjät voivat julkaista omia päivityksiään entistäkin visuaalisemmin ja ne ovat nähtävillä 24 tuntia lisäämisen jälkeen. Vuonna 2016 Facebook otti käyttöönsä reaktio-napit vanhan ja perinteisen ”peukuttamisen” lisäksi. Vuoden aikana Facebook on saanut selville, että mitä enemmän julkaisuihin ja päivityksiin on jätetty reaktioita, sitä enemmän käyttäjät ovat olleet kiinnostuneita näistä julkaisuista. Toisin sanoen, reagoimalla julkaisuun perinteisen peukuttamisen sijasta, käyttäjä osoittaa olevansa kiinnostuneempi julkaisusta ja tämän johteesta Facebook alkaa näyttää käyttäjälle enemmän samankaltaisia julkaisuja. (Wallaroomedia 2017).

Useat Facebook-sivut järjestävät erilaisia arvontoja ja kilpailuja, joista voi voittaa jos jonkinlaisia palkintoja. Vain muutama vuosi sitten jokaisen kilpailun tai arvonnin järjestäjän oli luotava oma sivunsa, eivätkä missään muussa muodossa olevat arvonnat

olleet sallittuja. Nykypäivänä suosituimpana kilpailumuotona on selkeästi ”tykkää ja kommentoi”-muotoinen kilpailu. Kaikissa kilpailuissa säännöt on tehtävä selkeäksi käyttäjille ja kilpailun järjestäjä on vastuussa kilpailusta. Useissa päivityksissä lukee ”Facebook ei mukana arvonnassa,” joka tarkoittaa että Facebook ei ota vastuuta kilpailusta. Facebookin kampanjasäännöissä kielletään ”tykkää ja jaa”-muodossa olevat kilpailut. Päivityksen jakaminen johtaa ongelmaan, koska useat kommentoivat jo jaettuun päivitykseen, eivätkä näin osallistu alkuperäiseen kilpailuun. Facebook on myös korostanut, ettei päivityksen jakaminen saa olla ehtona osallistumiselle. (Virtanen 2017).

6 SCANDIC PORI

6.1 Scandic Porin historia

Rakennus, joka tunnetaan nykypäivänä nimellä Scandic Pori, omaa hyvin ainutlaatuisen ja pitkän historian. Vuonna 1991 rakennus tunnettiin nimellä InterPori. Tämän nimen jälkeen hotelli vaihtoi nimeään Prinssiksi, jolloin rakennuksen seitsemännessä kerroksessa toimi Sky Bar-niminen ravintola. Nykyään hotellilla ei Sky Baria enää ole, vaan seitsemäs kerros on täytetty huoneilla. Vuonna 1994 hotelli vaihtoi jälleen nimeään, tällä kertaa hotelli Jazziksi. Tällä nimellä hotelli tunnettiin jopa vuoteen 2000 asti, jolloin Scandic-ketju osti Arctia-ketjun hotellit, jonka myötä hotellirakennus siirtyi Scandic-ketjun alaisuuteen. Hotelli Jazzissa oli kaiken kaikkiaan 86 huonetta, 210 majoituspaikkaa sekä oma hotellikerros tupakoimattomille henkilöille. Hotellista löytyi myös 3 sviittiä. Vuonna 2001 Scandic alkoi remontoida hotelliansa ravintoloita, jolloin nykyisen Scandic Porinkin rakennukseen rakennutettiin australialaistyyppinen yökerho Down Under. Samalla hotellin ruokaravintoloita uusittiin. Hotelli Jazzin aikainen taiteellinen johtaja Jyrki Kangas oli hyvin innoissaan eräänlaisesta teemahuoneiden luomisesta. Hotelli Jazzista löytyikin hieman muista poikkeava huone, jossa sänky oli ikään kuin vankkureissa. Tämä huone oli hyvin suosittu erityisesti hääparien keskuudessa. Huone itsessään oli western-tyylinen ja samankaltaisia teemahuoneita piti tulla myös lisää. Jostain syystä tämä hanke jäi kuitenkin toteuttamatta.

Nykyisen Scandicin ensimmäinen kerros, niin sanottu ”aulataso”, oli pitkään suunnitteilla automyymäläksi. Silloin ensimmäinen kerros oli pelkästään hallitilaa. Hotelli Jazzin aikana nykyisten kokoustilojen paikalla oli iso sali, jossa esiintyi paljon artisteja. Esimerkkeiksi Mari kertoi Dingon ja Tommi Läntisen. Hotellin sisäänkäynnin yhteydessä toimi myös aulabaari. Yökerhon haluttiin toimivan hotellin yhteydessä, mutta sen kanssa muodostui ennen pitkää ongelma melusta, koska lähes yökerhon välittömässä läheisyydessä oleviin huoneisiin melu kuului selkeästi.

Vaikka yökerhot olivatkin todella suosittuja hotellien yhteydessä, äänieristykset eivät kuitenkaan olleet riittävän hyvät. Vuonna 2010 Scandic aloitti peruskorjauksen ja samalla 36 huoneen laajennusprojektin. Samana vuonna kun tämä korjaus valmistui, myös yökerhon oli aika väistyä ja saattaa tilalleen 4 uutta kokoustilaa. Kokoustilat palvelivat hotelliasiakkaiden tarpeita paremmin kuin yökerho.

Vuonna 2012 Scandic rakennutti nykyisen ravintolasalin, jossa tarjoillaan hotellin aamiaisen ja joka toimii muuna aikana ruokaravintolana nimeltä Olivo. Tämän remontin yhteydessä tehtiin myös terassi. Samana vuonna remontoitiin myös vanhat huoneet, joten vuonna 2013 Scandic Pori sai käyttöönsä kokonaan uusitun hotellin. Kesällä 2016 aamiaisravintolan yhteyteen avattiin juhla-/kokoustila Jatsi, joka toimi yökerhon aikana eräänlaisena baaritulana. Scandic Pori vuokrasi tilan itselleen, jotta saisi mahdollisuuksien mukaan lisättyä asiakaskapasiteettiaan, esimerkiksi kesäaikaan aamiaisella.

6.2 Scandic Pori nykypäivänä

Nykypäivänä Scandic Pori toimii niin sanotusti L-mallisen hotellina, Antinkadun ja Itsenäisyydenkadun risteyksessä. Huoneita heillä on käytössä 120 kappaletta, joista 21 on superior-luokan huoneita. Superior-luokan huoneita on 4 erilaista; Family Superior, Family Superior Plus, Superior Extra sekä Family Superior Extra. Scandic Porin huoneluokat suosivat lapsiperheitä, joka on Mäkisalonen mukaan hyvä asia. Kesäaikaan vapaa-ajan matkustajista suuri osa on perheitä ja syys-, talvi- ja kevät aikaan heillä on paljon liikematkustajia, jotka saattavat majoittua hotellissa pitkiäkin aikoja ja suurin

osa heistä arvostaa tilavaa huonetta. Scandic Porissa on myös 2 esteetöntä huonetta, joka kuuluu heidän palvelustandardeihinsa. Vuonna 2013 huoneiden uudistuksen jälkeen hotelli sai käyttöönsä Joutsenmerkin. 2 vuoden päästä Joutsenmerkin kriteerit kuitenkin tiukentuivat ja hakuprosessi uusittiin. Scandic Pori onnistui tästä huolimatta säilyttämään edelleen Joutsenmerkin itsellään.

6.3 Scandic Porin markkinointi

Kuten nykypäivänä usea markkinointi, myös Scandic Porin markkinointi on lähinnä internetissä. Heidän markkinointiajatuksensa on myös asiakassuuntainen, eli he pyrkivät vaikuttamaan asiakassegmentteihinsä käyttämällä erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Hotellin internet-sivut ovat hyvin yksinkertaiset, selkeät ja valoisat. Hotellista on laitettu nettisivuille monipuolisesti kuvia, joita selaamalla asiakas pystyy heti muodostamaan tietynlaisen mielikuvan hotellista. Kuvista käy ilmi että tilat ovat avarat ja valoisat. Etusivulle on myös laitettu kaikki oleelliset tiedot, jonka asiakkaan ajatellaan haluavan tietää, kuten ajo-ohjeet, hotellin puhelinnumero, huonemäärät ja niin edelleen. Internet-sivut ovat todella informatiiviset ja takaavat varmasti asiakkaalle tarpeellisen tiedon, jonka tämä tarvitsee että voi varata huoneen juuri tästä hotellista. (Scandic Porin www-sivut 2017).

Suomessa vain 5:llä Scandic-hotellilla on omat Facebook-sivut ja Scandic Pori on tänä päivänä yksi niistä. Sosiaaliseen mediaan liittyminen on muun markkinoinnin ohella erittäin merkittävä tekijä markkinoinnin edistämisessä ja uusien asiakkaiden hankkimisessa. Facebookiin liittymisen avulla Scandic Pori pystyy saamaan välittömän kontaktin asiakkaisiinsa. (Facebook 2017).

Mitä sosiaalisen median markkinointi sitten merkitsee juuri Scandic Porille? Ennen Facebook-sivujen luomista keskustelimme Mari Mäkiläsalon kanssa sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista. Scandic Porin avatessa Facebook-sivut he nostavat itsensä yhden suurimman kilpailijansa, Sokos Hotel Vaakuna Porin, rinnalle. Tähän mennessä Vaakuna on Porin isoista hotelleista ainoa, jolla on sekä Facebookissa että Instagramissa käyttäjätilit. Siirtymällä Facebookiin Scandic ei siis vain lisää omaa

näkyvyyttään, vaan alkaa myös saavuttaa ehkä näkyvämpää suosiota oman kohderyhmänsä silmissä.

Scandic Porin kohderyhmänä toimivat oikeastaan kaikki vapaa-ajan matkustajat sekä liikematkustajat. Vapaa-ajan matkustajat suosivat loma-aikoja (kesä, syyslomat, hiihtolomat), kun taas liikematkustajat matkustavat ja majoittuvat oikeastaan ympäri vuoden. Tarkkaa asiakassegmenttiä on siksi vaikeaa rajata kovin pieneen. Vapaa-ajan matkustajat ovat perheitä ja pariskuntia, liikematkustajat majoittuvat usein yksin ja viiptyvät hotellissa pitkiäkin aikoja.

Haastattelin Mari Mäkisaloa tarkemmin heidän tavoitteistaan ja sosiaalisen median merkityksestä heidän hotellilleen. Haastattelun päätavoitteeksi ja merkitykseksi nousi selkeästi näkyvyyden ja tunnettuuden hakeminen. Usein sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteena on saavuttaa useampia henkilöitä yrityksen omasta kohderyhmästä, mutta harvoin sosiaalisessa mediassa markkinoinnin edut jäävät vain yhteen tai kahteen seikkaan. Mäkisalo korosti että he haluavat nimenomaan saada näkyvyyttä, koska ennen tätä Sokos Hotel Vaakuna on ollut Porin keskustan alueella ainoa iso hotelli, jolla on omat Facebook-sivut.

Kysyin myös Mäkisalolta mitä hän on ajatellut sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuuden kannalta. Hän kertoi että tulevaisuudessa tulee laittamaan lisää erilaisia kilpailuita tai arvontoja sivuille ja yrittää panostaa sivuihin entistä paremmin. Hän myös totesi että ehkä jossakin vaiheessa Instagramiinkin liittyminen voisi olla mahdollista, kun Facebook-sivut saadaan ensin toimimaan hyvin. Ehdotin hänelle että olisi yhteydessä myös henkilöihin, jotka vastaavat internet-sivuista, jotta sivuille saataisiin linkitys Facebook-sivuille. Mäkisalo sanoi että on Facebookiin erityisen tyytyväinen nopean kontaktimahdollisuuden vuoksi. Usein Facebookissa yhteydenotto on nopeampaa, kuin esimerkiksi sähköpostin lähettäminen yrityksen tai organisaation internet-sivujen kautta.

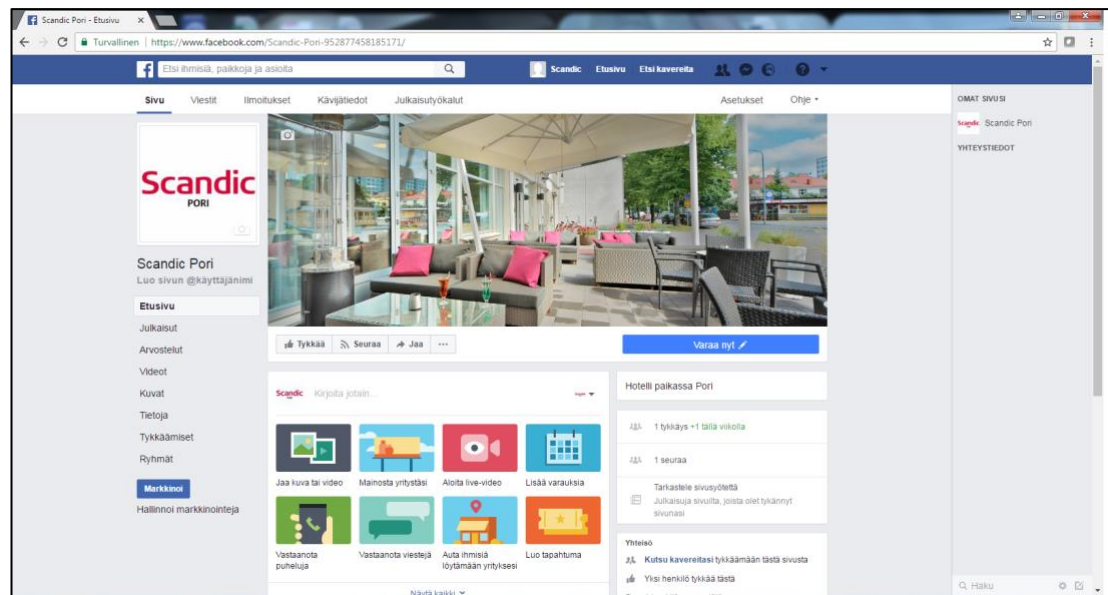
7 FACEBOOK-SIVUT

7.1 Sivujen luominen

Idea Facebook-sivujen luomisesta Scandic Porille lähti eräästä tutkielmasta, jossa tarkoitus oli vertailla Sokos Hotel Vaakuna Porin ja Scandic Porin markkinointia sekä sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Tutkielman myötä kävi ilmi, että Scandic Porilla oli markkinointikäytössään ainoastaan heidän internet-sivunsa, kun taas heidän isoin kilpailijansa, Vaakuna, oli löytänyt tiensä Facebookiin ja vuonna 2016, jo Instagramiinkin. Vaakuna saavutti tällä kilpailuedun, koska sosiaalinen media on nykypäivän yksi merkittävimmistä jakelukanavista.

Aloitimme Facebook-sivujen luomisen hotellipäällikkö Mari Mäkisaloon kanssa tiistaina 20. kesäkuuta 2017. Ennen sivujen luomista olin itse tutustunut Facebook-sivujen luomiseen yritykselle tai organisaatiolle. Facebook-sivujen luominen ja ylläpitäminen on ilmaista. Sivujen ylläpitäjän on myös mahdollista markkinoida omia sivujaan tietylle kohderyhmälle, mutta tämä toiminto on maksullinen. Tämä maksullinen markkinointiaika määritetään tietylle aikavälille, jonka aikana ylläpitäjä voi päättää markkinoivansa pelkkiä Facebook-sivuja tai vaihtoehtoisesti jotakin tiettyä julkaisua sivuilla.

Ennen sivujen luomista loimme Facebookiin uuden käyttäjätilin, jonka tunnukset ovat käytössä hotellin henkilökunnan lisäksi myös minulla. Käyttäjätilin luotuamme asetimme sen asetukset siten, että tili on piilotettu, joten käyttäjälle ei voi lähettää kaveripyyntöjä, sovelluskutsuja ja niin edelleen. Tämän jälkeen loimme sivun Scandic Pori. Sivujen luomisen jälkeen päivitimme sivuille muun muassa aukioloajat ja tietoja hotellista. Päivitimme sivuille profiilikuvan ja kansikuvan. Mari lisäsi kuvia hotellin eri huoneista omiin albumeihinsa, esimerkiksi Superior-luokan huoneista ja esteettömistä huoneista.

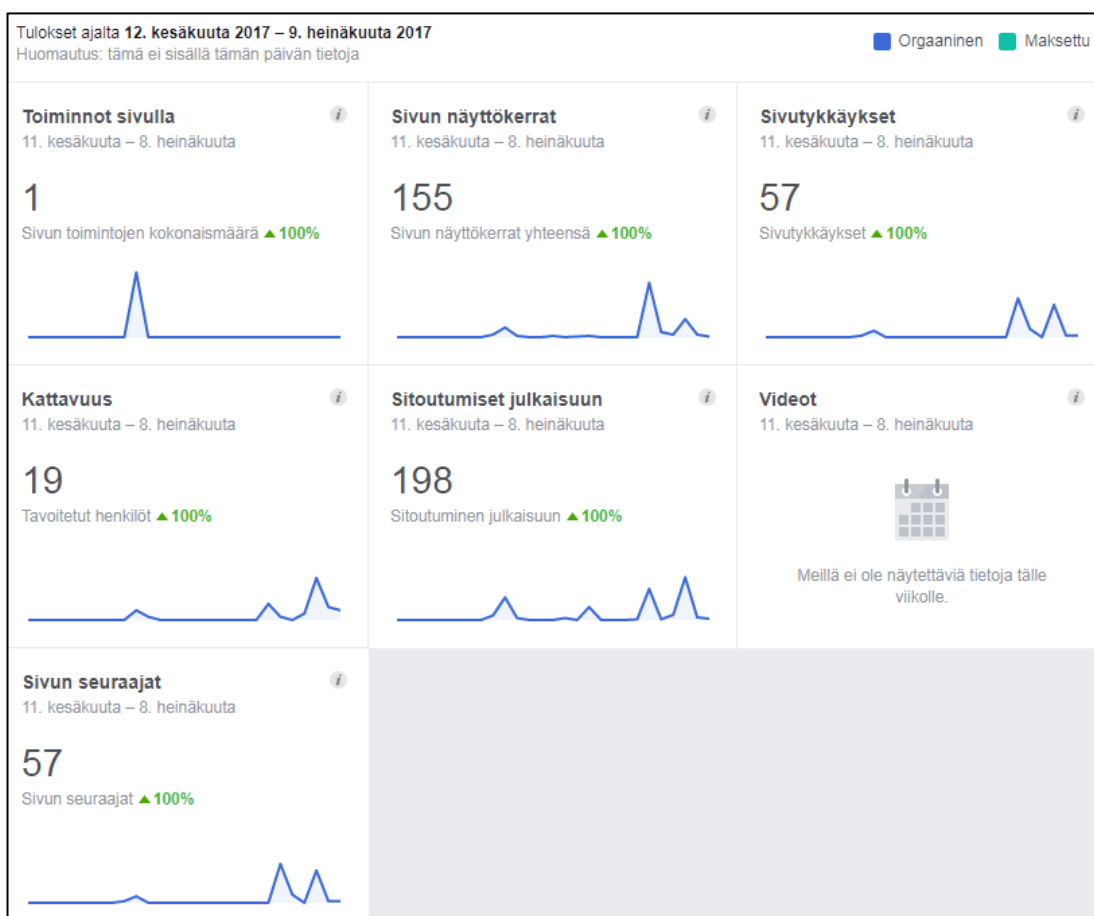


Kuva 1. Facebook-sivut luomisen jälkeen 21.6.2017

7.2 Seuranta

Noin kuukausi sivujen luomisen jälkeen Scandicin Facebook-sivuilla on 56 tykkäystä sekä 57 seuraajaa. Kuulun itse Facebookissa Puskaradio Pori-nimiseen ryhmään, johon jaoin Scandicin Facebook-sivut, jonka jälkeen sivut saivat yhden päivän aikana jopa 25 uutta tykkäystä.

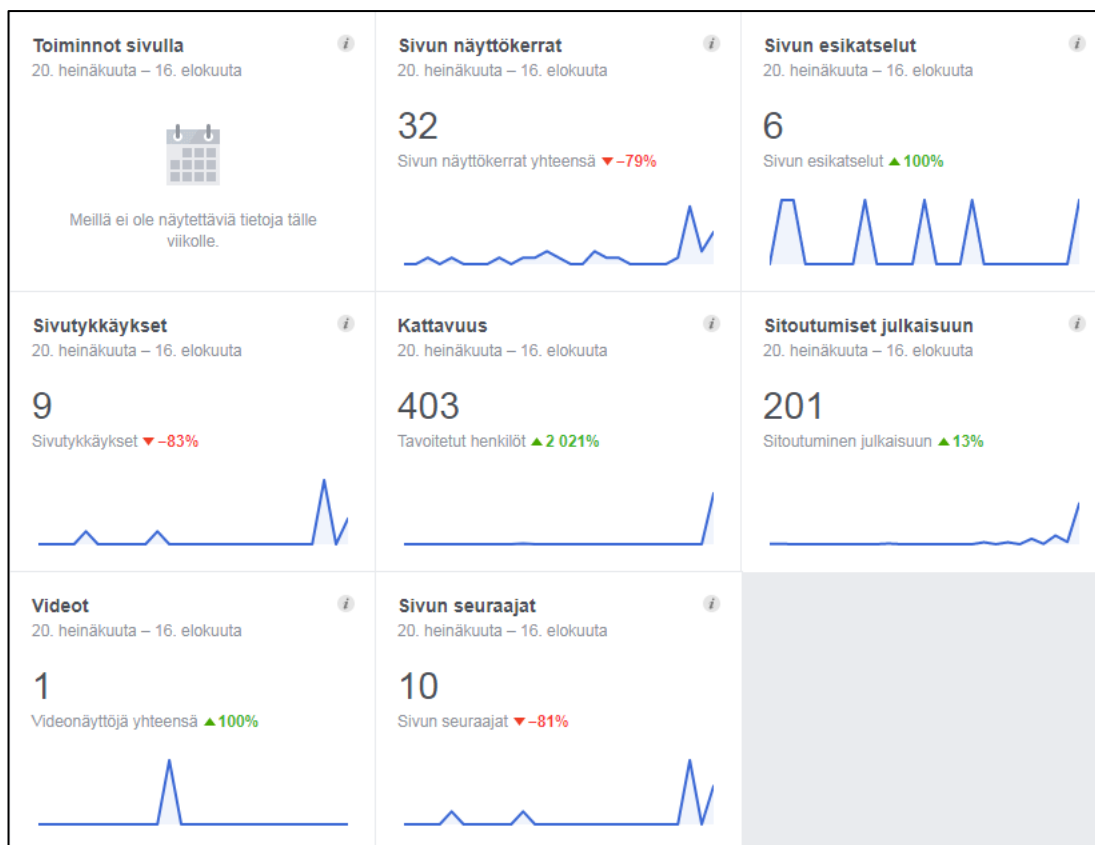
Mari Mäkisalo päivitti Facebook-sivuille esimerkiksi hotellin puhelinnumeron ja lisäsi tietoja hotellista sivuille ja minä lisäsin omatoimisesti SuomiAreena-tapahtuman Scandicin Facebook-sivuille.



Kuva 2. Facebook-sivujen seuranta 12.6.–9.7.2017.

Elokuussa Marin palattua lomalta palaveerasimme ja seurasimme mitä Facebook-sivuilla oli tapahtunut. Olin itse aktiivisesti seurannut Facebook-sivuja, mikäli joku esimerkiksi olisi lähettänyt viestiä. Keskustelimme Marin kanssa seuraavista julkaisuista sivuille ja sovimme esimerkiksi että kerromme sivuille ravintola Olivon osallistuvan käynnissä olevaan Pintxo-viikkoon. Samalla kävimme läpi mitä sivuille voisi julkaista tulevina viikkoina tai ns. ”hiljaisina” aikoina, kun Porissa tai itse hotellissa ei tapahdu mitään hotellin toiminnan kannalta merkittävää. Keskustelimme myös viesteihin vastaamisesta Facebookissa ja keskustelussa korostui se, että Facebook-viesteihin pyritään reagoimaan yhtä nopeasti kuin muista kanavista (TripAdvisor, hotellin oma sähköposti, jne.) tuleviin viesteihin. Facebook kuitenkin edustaa nopeaa ja henkilökohtaista vuorovaikutusta. Mari myös lupasi ohjeistaa

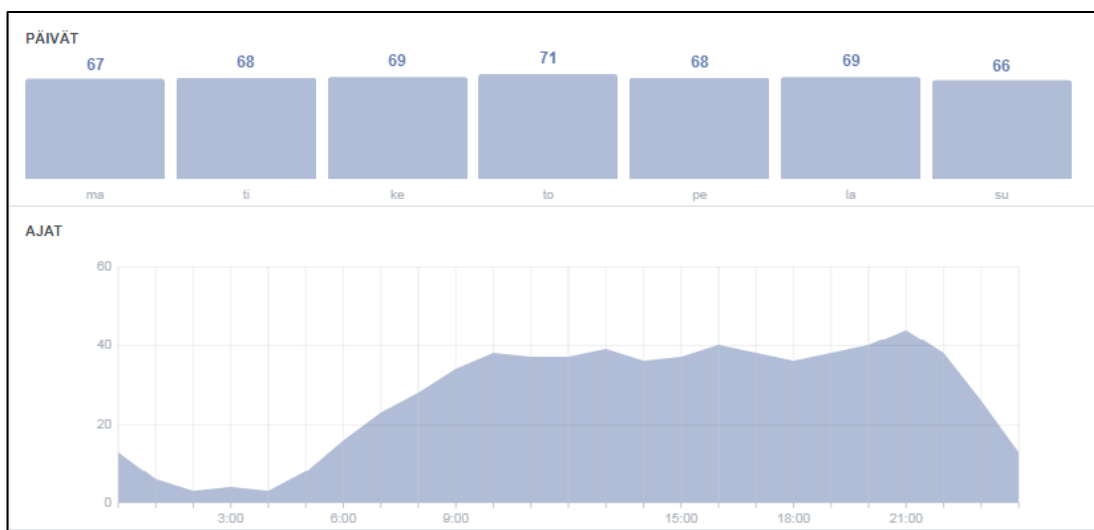
henkilökuntaa seuraamaan Facebook-sivuja. Minä puolestani lupasin olla yhteydessä Facebookin ylläpitoon tai muuhun vastaavasti päättävään tahoon, jotta virheelliset Scandic Pori-sivut saataisiin esimerkiksi poistettua, koska ne antavat väärää tietoa käyttäjille. Kyseiset sivut ovat epäviralliset ja ne on luotu koska Facebook-käyttäjillä on ollut mielenkiinto paikkaa kohtaan.



Kuva 3. Facebook-sivujen seuranta 21.7. – 17.8.2017.

Sivun näyttökerrat, tykkäykset ja seuraajat ovat laskusuunnassa, koska sivujen luomisen jälkeen jokainen niistä luonnollisesti kasvoi. Jatkovaa noususuhdannetta on hyvin vaikeaa pitää yllä jokaisessa seurattavassa kohdassa.

Milloin Scandic Porin Facebook-sivut tavoittavat optimaalisimman määrän käyttäjiä?

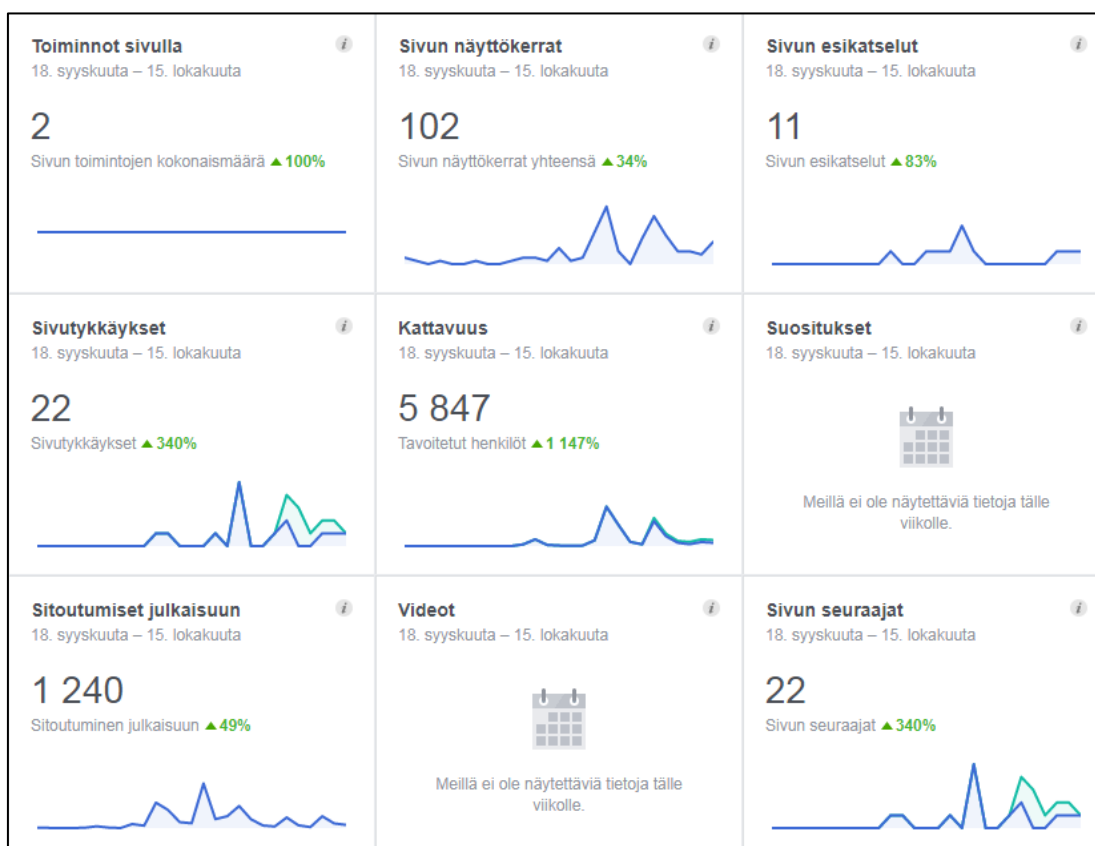


Kuva 4. Facebook-käyttäjien aktiivisuus Scandic Porin sivuilla.

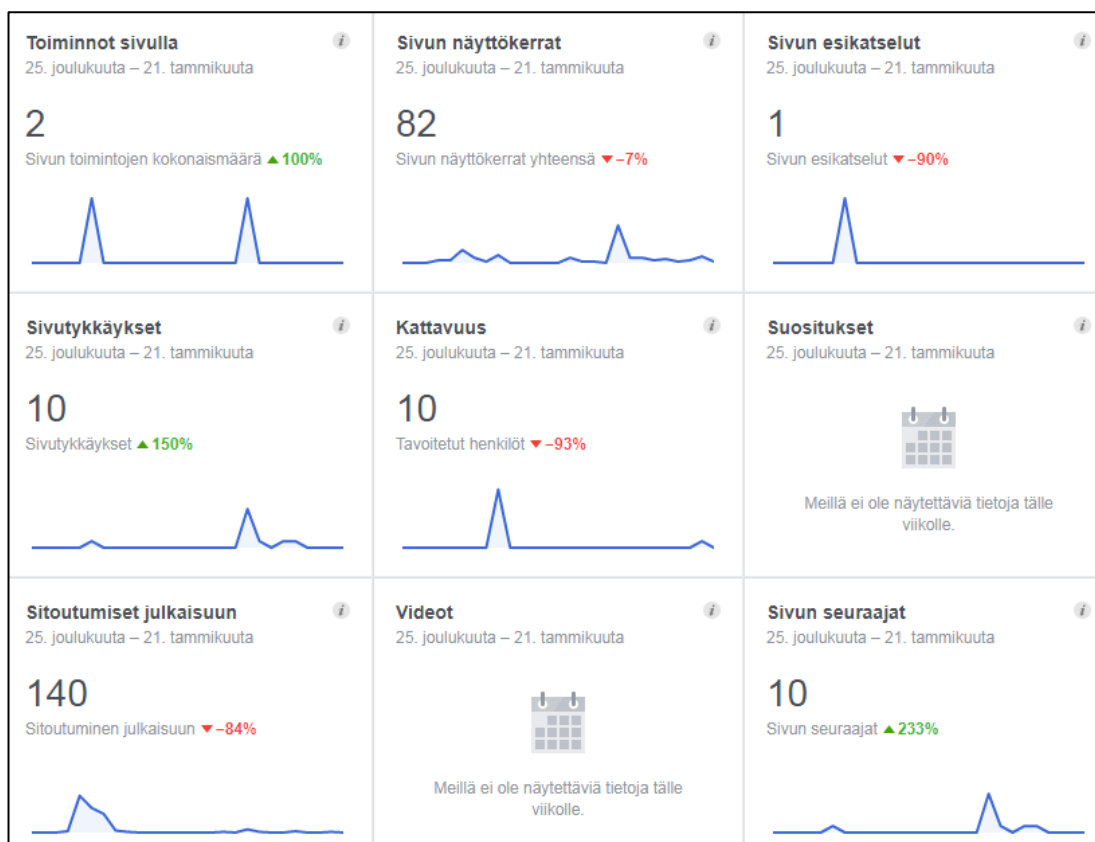
Kuten ylläolevasta kuvasta näkyy, Scandic Porin sivujen seuraajat ja tykkääjät ovat aktiivisimpia torstaisin ja he käyttävät Facebookia noin klo 16 ja 21 välillä.

Facebook-sivujen seuranta 17.10.2017

Scandic Porin Facebook-sivuille julkaistiin 5.10.2017 kilpailu, jossa jollakin on mahdollisuus voittaa majoituslahjakortti haluamaansa Scandic-hotelliin. Mari Mäkisalo oli neuvotellut Radio Porin henkilöstön kanssa, jotka lupasivat mainostaa tätä kilpailua radiossa. Kilpailumuotona oli, että ihmisten oli tarkoitus käydä ruokailemassa Scandicin yhteydessä olevassa Olivo Food Factory-ravintolassa lounaalla, ottaa kuva tuosta lounashetkestä ja jakaa kyseinen kuva Scandicin Facebook-sivuille. Tämän julkaisun yhteydessä keskustelimme Marin kanssa orgaanisesta ja maksetusta näkyvyydestä. Hotellipäällikkö oli myös innoissaan tästä kilpailusta ja suostui siihen että julkaisua markkinoitaisiin rahallisesti. Kilpailujulkaisun kattavuus oli tämän ansiosta jopa 5800. Ihmiset tykkäsivät julkaisusta ja jakoivat sitä eteenpäin.



Kuva 5. Seuranta 18.9.–15.10.2017



Kuva 6. Viimeinen seuranta 25.12.2017 – 21.1.2018

Kuten kuvasta voi huomata, viimeisen kuukauden ajalla tykkääjien ja seuraajien aktiivisuus on laskenut. Facebook-sivujen ylläpitäminen on työtä, joka on vielä hieman lähtötasolla Scandic Porin henkilökunnalle. Olen kuitenkin varma että he parantavat aktiivisuuttaan ja Mari lupasi päivittää jonkinlaisen arvonnankin sivuille lähiviikkojen aikana.

7.3 Jatkosuunnitelmat

Facebook-sivut ovat olleet toiminnassa nyt reilu 6 kk. Haastattelin Maria vielä kerran ja keskustelimme myös siitä, miten Scandic Pori aikoo toimia sosiaalisessa mediassa muun muassa tulevan vuoden aikana. Heidän tiiminsä, joka kerää kaiken asiakaspalautteen esimerkiksi TripAdvisorista ja muista palveluista, on hoitanut myös Facebookia. Mari kertoi, että heti kun he ovat päässeet tiimin kanssa tarkemmin keskustelemaan sosiaalisen median käytöstä, niin he luovat itselleen kalenterin kesään asti. Tämän kalenterin mukaan jokainen Facebook-sivuja ylläpitävä työntekijä tietää, milloin Facebook-sivuille pitäisi julkaista jotakin.

Asiakkaat ovat kiitelleet erityisesti lounaslistojen jakamisesta Scandic Porin Facebook-sivuille, koska heidän on helppoa klikata itsensä suoraan lounaslistoihin, ilman erillistä internetistä hakemista. Näin lyhyellä aikavälillä Mari ei ole vielä huomannut taloudellisia vaikutuksia hotellin eikä lounaan toimintaan. Sosiaalinen media ei kuitenkaan välttämättä pitkälläkään aikavälillä tuo merkittäviä taloudellisia hyötyjä, varsinkaan kun kyse on näin suuresta majoitustoiminnan yrityksestä.

Mari kertoo, että sosiaalinen media on todella tärkeä kanava heille, koska siellä he tavoittavat asiakkaansa hyvin ja pystyvät paremmin kertomaan hotellilla tapahtuvista asioista, esimerkiksi joulun alla olevasta kiinniolosta tai Scandic Friends-illoista. Hän kertoi myös olevansa kiinnostunut Instagramista ja sanoi että mahdollisesti jossain vaiheessa he luovat hotellille oman tilin palveluun.

Heidän tavoitteenaan oli tammikuun aikana julkaista Facebook-sivuille jonkinlainen kilpailu tai arvonta ja Mari kertoi että heidän tavoitteenaan on saada sivuille jopa 500 tykkääjää.

7.4 Yhteenveto

Yhteistyö Scandic Porin kanssa oli itselleni hyvin opettavainen kokemus. Opin paljon uutta itse hotellista, mutta vielä enemmän Facebookin toimintaperiaatteista. Oli todella mielenkiintoista seurata miten innostuneesti juurikin Mari oli mukana tässä projektissa ja kuinka suurella innolla hän oli mukana kehittämässä heidän hotellinsa markkinointia.

Facebookiin ja sen toimintaan on todellakin hyvä perehtyä itse ennen kuin luo itselleen sivut sinne. Jokaisen ylläpitäjän olisi hyvä tietää, milloin Facebookissa on hyvä julkaista päivityksiä, millaiset henkilöt seuraavat sivuja ja kuinka kauan. Tekijöitä on todella monia, jotka pitäisi tuntea paremmin kuin omat taskunsa, jotta saisi sivut toimimaan kaikista optimaalisimmalla tavalla.

Taloudellisia hyötyjä Facebook-sivuista ei näin lyhyellä ajalla Scandic Porille tullut. Yrityksen toimiala vaikuttaa paljon siihen, että saadaanko yleensäkin Facebook-sivuista varsinaista taloudellista hyötyä. Facebookin tavoitteena on yleisesti ottaen vain lisätä yritysten näkyvyyttä ja kehittää niiden markkinointia sellaiselle tasolle, jolle ne eivät pysty perinteisen markkinoinnin avulla yltämään.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Chaffey, D. & Smith, P. 2013. E-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon. Viitattu 27.10.2017. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780203082812>

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOYpro.

Dodson, I. 2016. The Art Of Digital Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Fortunelords. 2017. 36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics. Viitattu 14.3.2017. <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

Gurumarkkinointi.fi. 2015. MARKKINOINNIN MALLIT – 4 VAI 7P:TÄ?. Viitattu 14.3.2017. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kaipio, P. 2012. Back to basics: Markkinointimix ja sosiaalinen media. Viitattu 23.8.2017. <http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/>

Kallas, P. 2017. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [September 2017]. Viitattu 18.9.2017. <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Kantele, T. 2016. Näin sinua ohjataan Facebookissa ja internetissä. Viitattu 14.11.2017 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/19/nain-sinua-ohjataan-facebookissa-ja-internetissa>

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kosola, L. 2016. Facebook säilöö jopa puhutietoja – näin meistä rakennetaan profiileja mainostajille. Viitattu 15.11.2017. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/11/facebook-sailoo-jopa-puhelutietoja-nain-meista-rakennetaan-profiileja>

Kuusinen, J. 2017. Social Media Marketing, an introduction. PowerPoint-luento Online Marketing in Tourism-opintojaksolla. 2017.

Lamminen, Eeva. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? 15.8.2016. Viitattu 15.9.2016. <https://www.eevalamminen.fi/2016/08/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Lindberg, Peter. Mikä ihmeen Facebook-algoritmi?. Viestintäpiritta. 7.10.2014. Viitattu 15.9.2017. <https://viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-facebook-algoritmi/>

Mindtools. 2016. AIDA: Attention-Interest-Desire-Action. Viitattu 7.10.2017. <https://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>

Mindtools. 2016. The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing. Viitattu 14.12.2017. https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

Mäkisalo, M. 2017. Front Office Manager, Scandic Pori. Pori. Haastattelu 12.5.2017. Haastattelijana Ilona Hämäläinen. Muistiinpanot ja aineisto haastattelijan hallussa.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Opetushallitus. n.d. SWOT-analyysi. Viitattu 3.10.2017.

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

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

Pönkä, H. 2017. 'Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017.' Lehmätkin lentäis. 29.3.2017. Viitattu 30.10.2017. <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Rigatelli, S. & Tuominen, S. 2017. Sinun tietosi eivät ole sinun. Viitattu 7.11.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-9901680>

Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. Espoo: Amer-yhtymä Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rosen, A. 2016. 'Tweeting made easier.' Twitter blog. 7.11.2017. Viitattu 3.2.2018. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

Salmela, O. 2016. 'Asiakkaasi ovat sosiaalisessa mediassa – onko asiakaspalvelusi?'
Sentraali. 2.9.2016. Viitattu 1.12.2017
<http://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/asiakkaasi-ovat-sosiaalisessa-mediassa-onko-asiakaspalvelusi/>

Scandic Porin www-sivut. 2017. Viitattu 30.10.2017.
<https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/pori/scandic-pori>

Smith, C. 135 Amazing Snapchat Statistics and Facts (June 2017). Viitattu 3.7.2017.
<http://expandeddrablings.com/index.php/snapchat-statistics/>

Statistic Brain Research Institute. 2016. Viitattu 1.3.2017.
<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

Swan, S. 2017. A SOSTAC Plan Example. Viitattu 27.10.2017.
<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>

Van Vliet, V. 2011. Service Marketing Mix (7 P's). Viitattu 14.3.2017.
<https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

Vaynerchuk, G. 2017. 'The Snap Generation: A guide to Snapchat's history' Huffpost. 6.12.2017. Viitattu 15.2.2018. https://www.huffingtonpost.com/gary-vaynerchuk/the-snap-generation-a-guide-to-snapchat-history/p_b_9103216.html

Virtanen, S. 2017. Miten Facebook-kilpailu järjestetään? Flowhouse. 6.4.2017. Viitattu 14.11.2017. <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa/>

Vesamo, S. 2010. Yrityksen Facebook-markkinointiopas. Viitattu 10.7.2017. <http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf>

Wallaroomedia. 2017. Viitattu 15.9.2017. <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>