



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisen median työkalut pienille majoitusyrityksille

Katri Dankov

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalisen median työkalut pienille majoitusyrityksille

Katri Dankov  
Matkailu - ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Katri Dankov

### Sosiaalisen median työkalut pienille majoitusyrityksille

Vuosi	2018	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda helppokäyttöiset sosiaalisen median toimintaohjeet pienille majoitusyrityksille, jotka hyötyisivät uudesta ratkaisusta ylläpitää sosiaalista mediaa. Työn tavoitteena oli selvittää asiantuntijahaastattelun sekä SWOT-analyysin avulla majoitusyritysten haasteet ja ongelmat liittyen sosiaaliseen mediaan sekä ratkaisut ongelmiin. Benchmarking- tutkimuksen avulla verrattiin sosiaalisen median kanavien sivustoja ja sen perusteella luotiin sosiaalisen median toimintaohjeiden osia.

Teoriaosuudessa keskitytään kolmeen pääaiheeseen: majoitusyritykset, markkinointi sekä sosiaalinen media markkinointikanavana. Aihetta on rajattu valitsemalla kaikista sosiaalisen median kanavista vain kolme: Instagram, Facebook ja Vkontakte. Instagram ja Facebook ovat Suomessa käytetyimmät kanavat ja Vkontakte on otettu mukaan Suomen naapurimaan Venäjän turismin tärkeyden kannalta Suomelle. Isot hotellit on rajattu työstä pois, sillä ongelmia sosiaalisen median kanssa esiintyy nimenomaan pienillä majoitusliikkeillä.

Opinnäytetyön tuloksena on luotu mainos- ja markkinointi toimisto X:lle sosiaalisen median toimintaohjeet, jotka yritys voi jatkossa esittää Power Point muodossa asiakkailleen. Toimintaohjeet helpottavat asiakkaita käyttämään sosiaalisen median kanavia oman yrityksen markkinoinnissa. Toimintaohjeiden avulla asiakkaat pystyvät kasvattamaan yrityksen myyntiä sosiaalisen median välityksellä. Toimintaohjeet tullaan pitämään salassa toimeksiantajan pyynnöstä.

Katri Dankov

**Social media tools for small accommodation providers**

Year	2018	Pages	42
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to create easy-to-use social media guidelines for small accommodation companies. The companies would benefit from a new solution for maintaining social media coverage. The objective of the thesis was to examine the challenges and problems of accommodation companies using social media and solutions to the problems through an expert interview and a SWOT analysis. With a benchmarking study, social media channel sites were compared against each other and social media guidelines were created.

The theoretical section focuses on three main topics that are accommodation companies, marketing and social media as a marketing channel. The topic is limited to only three social media channels, Instagram, Facebook and Vkontakte. Instagram and Facebook are the most used channels in Finland and Vkontakte has been included because of the importance of Russian tourism in Finland. Large hotels are excluded, as problems with social media are particularly common for small accommodation providers.

As a result of the thesis work, the advertising and marketing office X has been given social media guidelines that the company can present in Power Point format to its customers. Guidelines make it easy for customers to use social media to market their own business. By the mean of the drafted guidelines, customers are able to grow their business through social media. The instructions will be kept secret due to the confidential information they contain.

Keywords: Accommodation providers, Marketing, Social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Majoitusliikkeet.....	7
2.1	Majoitusliikkeiden tyypit .....	9
2.2	Majoitusliikkeet Suomessa.....	10
3	Markkinointi .....	12
3.1	Markkinoinnin tehtävät .....	12
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	14
4	Sosiaalinen media .....	14
4.1	Kanavat .....	16
4.2	Yritykset sosiaalisessa mediassa.....	18
4.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	21
4.4	Sosiaalisen median tulevaisuus .....	21
4.5	Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana majoitusyrityksille .....	22
5	Toimintaohjeiden luominen .....	23
5.1	Toimintaohjeiden suunnittelu .....	24
5.2	Toimintaohjeiden esittely .....	34
5.3	Toimintaohjeiden koekäyttö .....	35
6	Johtopäätökset .....	36

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on vuonna 2018 kaikkien kuulolla oleva termi. Melkein jokainen meistä on läsnä sosiaalisen median maailmassa. Internetistä on helppoa ja nopeaa löytää itselleen sopivia tuotteita ja palveluja. Tämän takia yritysten on tärkeää ymmärtää sosiaalista mediaa ja olla läsnä siinä. Sosiaalinen media auttaa varsinkin pieniä yrityksiä pärjäämään jatkuvassa kilpailussa. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalista mediaa pienten majoitusyritysten näkökulmasta. Toimeksiantajalle luotiin toimintaohjeiden runko kolmelle sosiaalisen median kanavalle: Instagram, Facebook ja Vkontakte, mutta vain Instagramin toimintaohjeet tehtiin valmiiksi ja ne pääsivät koekäyttöön. Facebookin ja Vkontakten toimintaohjeet luodaan toimeksiantajan pyynnöstä vasta opinnäytetyön jälkeen. Opinnäytetyön aihe tuli esiin työharjoittelujakson yhteydessä mainos- ja markkinointitoimisto X:ssä. Harjoittelussa tehtiin töitä sosiaalisen median parissa ja kävi ilmi, että pienillä majoitusyrityksillä esiintyy ongelmia liittyen sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantajan havaintojen mukaan osa yrityksistä ei ymmärrä sosiaalisen median tärkeyttä sekä hyötyä, ja osa ei osaa käyttää sosiaalisen median kanavia. Ongelmana ilmeni ammattitaidon puutteen lisäksi myös resurssien ja ajan riittämättömyys. Markkinointitoimisto X:n kanssa sovittiin, että luodaan pienille majoitusyrityksille työkalut, joiden avulla he voisivat parantaa sosiaalisen median käyttöä.

Ennen toimintaohjeiden luomista haastateltiin toimeksiantajaa, joka on alan asiantuntija. Haastateltava esiintyy jatkossa nimellä ”yritys X:n edustaja”. Haastattelusta saatua tietoa käytettiin SWOT- analyysin luomiseksi sekä työkalujen suunnitteluun. Työn SWOT- analyysi tehtiin pienten majoitusyritysten sosiaalisen median käytöstä. Työssä laadittiin 3 erillistä benchmarking- tutkimusta eri kanavien majoitusyritysten sosiaalisen median sisällöstä, ja poimittiin sivustojen plussat sekä miinukset, jotka hyödyntävät toimintaohjeiden tekoa. Edellä mainittujen prosessien myötä on luotu toimintaohjeet, jotka mainos- ja markkinointiyritys voi hyödyntää asiakkailleen, eli pienille majoitusliikkeille. Toimintaohjeiden on tavoitteena olla selkeä kokonaisuus, joka auttaa selkeyttämään asiakkaille sosiaalisen median prosesseja ja roolia, sekä toimimaan työkaluna sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa. Toimintaohjeet tullaan pitämään salassa toimeksiantajan pyynnöstä. Tietoperustassa käsiteltiin majoitusyritykset, markkinointi sekä sosiaalinen media markkinointikanavana.

Sosiaalisen median kanaviksi on rajattu 3 pääkanavaa, jotka nähdään suomalaisille majoitusyrityksille oleellisimmiksi: Facebook, Instagram ja Vkontakte. Facebook ja Instagram ovat Suomessa käytetyimmät kanavat ja Vkontakte on Suomen naapurimaan Venäjän käytetyin kanava. Vkontakte on otettu mukaan venäläisen turismin tärkeyden kannalta Suomelle. Aiheeksi on myös rajattu nimenomaan pienet majoitusyritykset, koska juuri niillä esiintyy eniten haasteita sosiaalisen median suhteen. Pienet majoitusyritykset tulevat merkitsemään opinnäytetyössä hotelleja, sillä juuri ne ovat toimeksiantajan asiakkaita, jotka tulevat koke-

maan työn lopputuloksen hyödyt. Muut majoitusyritykset on rajattu pois, sillä muuten tutkimuskohde olisi liian laaja, eikä opinnäytetyön opintopistemäärä kattaisi tehtyä työtä.

Toimeksiantaja on mainos- ja markkinointitoimisto X, joka palvelee erilaisia kotimaisia ja kansainvälisiä yrityksiä, tarjoten heille ratkaisuja mitä erilaisimpiin haasteisiin markkinointistrategian suunnittelusta valmiisiin kampanjatoteutuksiin. X:n palveluvalikoimaan kuuluu markkinointistrategioiden suunnittelu, markkinointikonseptien ja kampanjoiden suunnittelu ja toteutus, sosiaalisen median sekä muu digitaalinen markkinointi. Yritys on perustettu vuonna 2016. Suurin osa yrityksen asiakaskunnasta muodostavat matkailuyritykset, kuten hotellit, kylpylät, erilaiset destinaatiot ja matkailupalveluiden tuottajat, sekä matkailumarkkinointiin keskittyvät organisaatiot. Muita X:n asiakkaita ovat mm. ravintolat, kauneus- ja kosmetiikka-alan yritykset ja brändit, kaupan alan toimijat. Vaikka X on nuori yritys, sen liiketoiminta on kasvanut nopeasti saavutettuaan asiakkaiden silmissä hyvän maineen sekä positiivisen kuvan. Toimeksiantaja otti opinnäytetyöntekijän työharjoitteluun joulukuussa 2017 ja tarjosi hänelle mahdollisuuksia osallistua eri sosiaaliseen mediaan liittyviin asiakasprojekteihin.

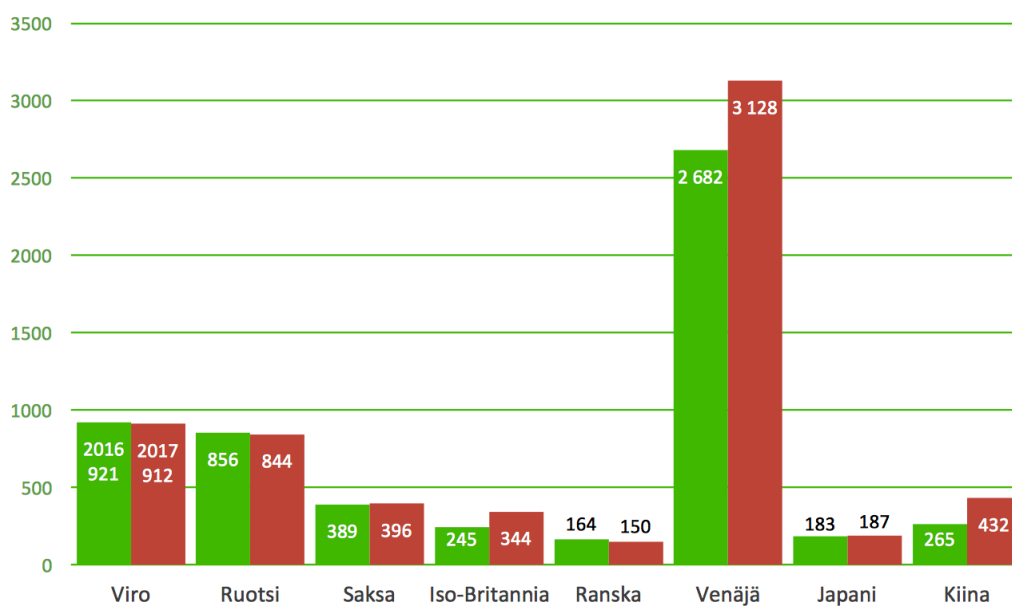
## 2 Majoitusliikkeet

Suomen laki (Finlex, 2018) määrittelee majoitustoiminnan sanoin ”ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille”. Majoitusliikkeet tarjoavat monipuolisia, valmiita palvelupaketteja, jotka koostuvat majoitus- sekä ravitsemispalveluista, joihin voivat kuulua myös kokous- ja ohjelmanpalvelut. Hotellit kuuluvat korkeatasoisiin majoitusliikkeisiin, joihin kuuluu majoituspalveluiden lisäksi ravintola sekä muut mahdolliset palvelut, kuten kokoustilat, liikuntasalit, kylpylät, kauneushoitopalvelut, viihdykkeet sekä muut aktiviteetit ja mahdolliset palvelut riippuen hotellin tyyppistä, tasosta ja sijainnista. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10-11.)

Huomattavin määrä Suomen hotellien asiakkaista ovat suomalaiset. Niiden määrä pysyi kuitenkin miltei samana viime vuoteen verrattuna. Heille mitattiin 853 000 yöpymisvuorokautta, mikä on vain 0,5 % enemmän verrattaessa viime vuoteen. Ulkomaalaisten asiakaskunta taas kasvoi huomattavasti 6,6% - 670 000 yöpymisvuorokautta. Vuoden 2018 alussa tilastoitiin 1,5 miljoonaa yöpymisvuorokautta kaikkiaan, 3,1% enemmän kuin viime vuonna. (Tilastokeskus 2018.) Tammikuussa 2018 yli 70% majoitusliikkeiden asiakkaista yöpyivät Lapissa tai Uudenmaalla. Lapissa tilastoitiin 254 000 ulkomaalaista yöpyjää ja Uudenmaalla miltei 215 000. Aasian maiden matkailijoille tilastoitiin tammikuussa 2018 yöpymisvuorokausia Lapissa yli 37 000, melkein saman verran kuin ranskalaisille ja britannialaiselle matkaajille. Uudenmaalla taas oli eniten Venäjän matkailijoita, joille laskettiin yöpymisiä 44 000 vuorokautta, kasvu kokonaiset 23,3%. Venäjän matkailijat olivat Suomen tasolla suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä

yöpymisvuorokausia ajatellen. Toiseksi suurin ryhmä oli britit, joille kirjattiin 65 000 yöpymisvuorokautta, kasvu 4,0%. Myös ranskalaiset, saksalaiset ja hollantilaiset olivat suuri osa asiakkaista. Ruotsalaisille kirjattiin 15 500 yöpymisvuorokautta, mikä on 12,5% enemmän kuin viime vuonna. (Tilastokeskus 2018.)

Alla kuvio (Kuvio 1), joka kuvaa ulkomaalaisten matkat Suomeen vuonna 2017. Luvut ovat tuhansissa. Määrällisesti eniten matkajia tuli Venäjältä, Virosta sekä Ruotsista. Aasialaiset matkustajan ovat myös olleet aktiivisia Suomeen tulijoita, muun muassa Kiinasta ja Japanista tuli vuonna 2017 suuri määrä turisteja.



Kuvio 1: Matkat Suomeen 2017. (Visit Finland Matkailijatutkimus 2017.)

Yhteensä vuonna 2017 Suomeen tehtiin matkoja 8,3 miljoonaa, mikä on 13% enemmän kuin vuonna 2016. Vihreä pylväs osoittaa vuotta 2016 ja punainen 2017. Venäläiset turistit tekivät kolmannen osan kaikista matkoista, vuoden sisällä yli 3 miljoonaa matkaa. Kiinalaiset tekivät noin 430 000 matkaa ja britit 344 000 matkaa. (Visit Finland Matkailijatutkimus 2017.) Suomen matkailussa turisteja kiinnostaa maisemat, kulttuuri, maan kaukaisuus, rauhallisuus ja puhtaus. Suomen uniikki luonto on monille ulkomaalaisille vieras, mutta mielenkiintoa herättävä: Lapin revontulet, koskemattomat metsät, tuhannet järvet, pohjoisen tunturit ja upeat saaristot. Luonnon parissa kiinnostaa myös unohtumattomat elämykset, kuten kalastus, valokuvailu sekä talviurheilu: laskettelu ja luistelu. (Discovering Finland 2018.) Monet nykyajan matkailijat, etenkin Y-sukupolven ihmiset, jakavat sosiaaliseen mediaan kokemuksia matkoistaan. Travel Bird (2018) loi tilaston Instagramin suosituimmista nähtävyyksistä ja matkailukohteista hashtagien (aihetunnisteiden) perusteella. Suomessa suosituin matkailukohde Instagramissa oli Suomenlinna, yli 133 tuhatta merkintää. Toiseksi suosituin paikka oli Pyynikki Pirkanmaalla 21,9 tuhatta merkintää. Nallikari Pohjois-Pohjanmaalla sai 21,6 tuhatta merkin-

tää, Joulupukin Pajakylä Lapissa 21,4, Turun linna 14,9 ja Helsingin Tuomionkirkko 11,9. TripAdvisorin (2018) mukaan Suomen suosituin matkailukohde on myös Suomenlinna (4,5/5), toisena on Olavinlinna 4,5/5 ja kolmantena Porvoon Vanha kaupunki 4,5/5.

## 2.1 Majoitusliikkeiden tyypit

Hotellit ovat isompia majoitusliikkeitä, joiden yhteydessä toimii ravintola sekä vastaanotto. Hotellit voidaan jakaa alaluokkiin niiden koon, tason, sijainnin, omistuspuhjan ja kohderyhmän mukaisesti. Kohderyhmä voi vaihdella hotellin liikeidean myötä, sillä hotellit on luotu eri tarkoituksiin: vapaa-ajan matkustus, liikematkustus, kokous- ja kongressipalvelua tarjoavat hotellit. Hotellien yleisin tarjoama palvelu on maksua vastaan oleva lyhytaikainen majoitus, mutta myös edellä mainitut kokous- ja kongressipalvelut ovat yleisiä, sekä ruokailu, tapahtumat ja juhlat. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27-28.) Opinnäytetyössä tullaan käsittelemään pieniä sekä keskisuuria hotelleja, eli joissa on alle 150 huonetta.

Rautiainen ja Siiskonen (2015, 31-34) ovat jakaneet hotellit eri tyyppeihin. Liikemieshotellit ja De Luxe- hotellit sijaitsevat yleensä kaupungin keskustassa ja ovat korkeatasoisia. Lomahotellit, kylpylähotellit, viihdekylpylät, terveyskylpylät ja kuntoutumiskeskukset pitävät sisälleen vapaa-aikaan ja terveyteen liittyviä tarkoituksia. Gasthausit, huoneistohotellit, motellit sekä säästö- ja budjettihotellit ovat yleensä halvempaa hintaluokkaa, eikä niissä välttämättä ole samoja palveluita kuin isoissa hotelleissa. Ammattinetissä (2018) kerrotaan, että hotellit voidaan luokitella kaupallisiksi, kansallisiksi tai kansainvälisiksi. Suomessa ei ole käytössä virallista tasoa ilmaisevaa hotelliluokitusmäärittystä, joten jokainen hotelli luokittelee itsensä omalla tavalla. Tähtiluokitusta käytetään Suomessa ainoastaan Ahvenanmaalla Ruotsin tapaisesti.

Muita majoitustyyppejä ovat BB-majoitus (Bed and Breakfast), johon nimensä mukaan kuuluu yöpyminen ja aamupala. Matkustajakodit sekä moottorimajat ovat edullisia ja vaatimattomia majoitusvaihtoehtoja, jotka tarjoavat kuitenkin perusvarustuksen. Lomakylät ovat yleensä avoinna vain osan vuodesta ja ovat Suomessa todella suosittuja kesäisin. Myös maaseutumatkailu on yleistynyt viime aikoina. Hostellit ovat retkeilymajojen kaltaisia majoituspaikkoja. Hinta/laatusuhde on hostelleissa edullinen ja se on suosittua varsinkin nuorilla. Suomesta löytyy oma Hostellijärjestö. On yleistynyt myös sohasurffaus (couch surfing), jossa ihmiset tarjoavat kotisohviaan matkaajille pientä hyvitystä vastaan. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 35-39).

## 2.2 Majoitusliikkeet Suomessa

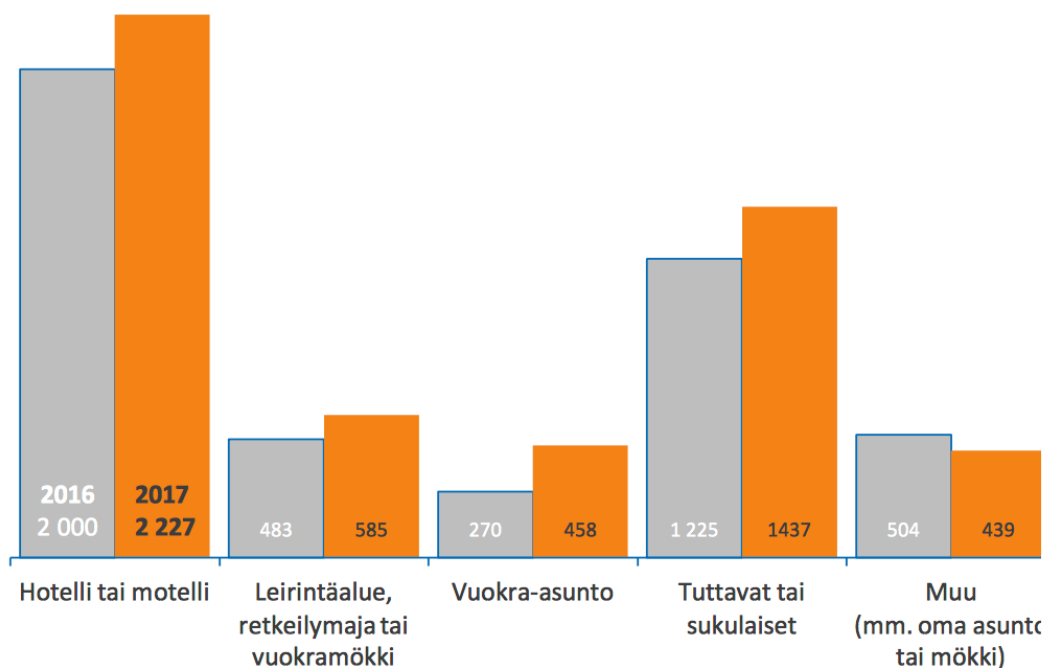
Tilastokeskuksen (2018) mukaan kaiken kaikkiaan majoitusliikkeitä vuonna 2017 Suomessa oli 1065, joista suurin osa pääkaupunkiseudulla. Monet Suomen hotellit kuuluvat samoihin hotelliketjuihin. Suomessa on niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia hotelliketjuja, joista yleisimpiä ovat Sokos Hotels, Radisson, Scandic (entiset Restel, Cumulus ja HolidayInn), Best Western, Finlandia ja Crown Plaza. (Discover Finland 2017.) Vuoden 2018 alussa suurimmaksi hotelliyritykseksi nousi ruotsalainen Scandic Hotels Oy, kun hotelliketju osti Restelin hotelliliiketoiminnan ja samalla kaikki Cumulus ja HolidayInn- hotellit oman brändinsä alle. Juhannukseen 2018 mennessä kaikki Scandicin uudet Cumulus-hotellit saavat uuden nimen, lukuun ottamatta muutamaa hotellia, joiden vanha nimi säilytetään hotellin historian kunnioituksena. Uudet nimet tulevat liittymään kaupungin osaan ja alueeseen, esimerkiksi keskustassa olevat hotellit saavat nimeen City- tunnuksen ja rautatieaseman vieressä olevat hotellit saavat Station- tunnuksen. HolidayInn- hotellien nimet eivät muutu. (AKM, 2018.) Uusia Scandicin hotelleja tulee olemaan Suomessa 15 uudessa paikkakunnassa, jonka jälkeen Scandicille voi laskea 71 hotellia Suomessa, joista 43 ovat entisiä Restelin majoitusliikkeitä. (Kauppalehti, 2017.) Suomen majoituspalvelut työllistävät Ammattinetin (2018) mukaan noin 14700 henkilöä. Lukuun lisättäessä myös ravintolatoiminta saadaan jopa 82 tuhatta työntekijää. Aloilla työskentelee niin osaikaisia kuin vuokratyöläisiä, sillä palvelujen kysyntä riippuu ajankohdasta. Majoitusalan kehitys on sidoksissa taloustilanteeseen. Suomen matkailustrategian tavoitteena on luoda vuoteen 2020 mennessä edellytykset matkailun kehittymiselle, kasvulle sekä kilpailukyvyille. Tarkoituksena on keskittyä erityisesti matkailukeskuksiin sekä teemapohjaisiin tuotteisiin ja palveluihin. (Ammattinetti 2018.)

Hotels.com - sivuston (2017) mukaan Pohjoismaiden parhaimpiin hotelleihin kuuluvat suomalaiset hotellit. Top 7 - parhaan Pohjoismaisen pääkaupunkihotellin joukossa neljä kärkipaikkaa kuuluu suomalaisille. Ensimmäisenä on Hotel F6, toisena Hotel Lilla Roberts, kolmantena Hotel Fabian ja neljäntenä Hotel Indigo Helsinki. Luettelo perustuu sivuston asiakkaiden antamiin arvioihin. (Helsingin uutiset 2017.) TripAdvisor (2017) nimesi asiakkaiden antamien arvioiden mukaan Suomen vuoden 2017 parhaimpiin hotelleihin niin suurien ketjujen hotelleja kuin myös yksityisiä designhotelleja. Viiden parhaan joukossa kolme hotellia sijaitsevat Helsingissä. Ensimmäisen sijan sai Lapin hotelli Arctic Light Hotel, asiakaspalautteiden mukaan hyvän sijainnin, aamiaisen ja kauniiden yksityiskohtien ansiosta. Toisena ja kolmantena ovat helsinkiläiset hotellit Fabian Hotel sekä Hotel Indigo Helsinki. Suomen suosituimpia hotelleja taas ovat TripAdvisorin (2017) mukaan ensimmäisenä Hotel Fabian, toisena Hotel Katajanokka ja kolmantena Arctic Light Hotel. (TripAdvisor 2017.)

Asiakkaiden yöpymiset Suomen hotelleissa lisääntyivät viime vuoteen verrattuna 2,9 prosentilla, ja kokonaismääräksi laskettiin miltei 1,3 miljoonaa yöpymisvuorokautta 2018 vuoden alus-

sa. Ulkomaalaisten yöpyjien määrä kasvoi 5,9 prosentilla, mikä on 561 000 yöpymisvuorokautta. Kotimaiset asiakkaat viettivät 737 500 yötä Suomen majoitusliikkeissä, mikä on 0,7 prosenttia enemmän kuin viime vuonna. Hotellihuoneiden käyttöasteeksi muodostui vuoden 2018 alussa 50 %, mikä on 1,5% enemmän kuin viime vuonna. Korkeimmat käyttöasteet olivat Uudenmaalla sekä Lapissa, yli 60%. Huoneiden keskihinnaksi vuorokaudelta mitattiin tammikuussa 2018 103,64 euroa, mikä on 5,92% enemmän kuin viime vuonna. (Tilastokeskus 2018.)

Alla on esitetty kuvio (Kuvio 2) siitä, mitä yöpymispaikkoja Suomen matkajaajat ovat käyttäneet vuonna 2017. Luvut ovat tuhansissa. Suomen matkailijoista vuonna 2017 suurin osa valitsi yöpymispaikakseen hotellin tai motellin. Ulkomaalaisia oli 11% enemmän kuin vuonna 2016. Vuokra-asuntojen suosio kasvoi 70%, kun Airbnb on yleistynyt myös Suomessa. (VisitFinland 2017.)



Kuvio 2: Yöpymispaikat Suomessa vuonna 2017. (Visit Finland Matkailijatutkimus 2017.)

Hotellien hinta vaihtelee kysynnän mukaan. Esimerkiksi kesäfestivaalien aikana hinnat saattavat nousta moninkertaisesti, sillä hotellit ovat loppuunmyytyjä. Kun tavallisten huoneiden hinnat muuttuvat tilanteiden mukaan, niin sviittien hinnat pysyvät melkein aina samana. Sviitit ovat varsinkin viikonloppuisin loppuunmyytyjä ja niissä viettää yönsä yleisimmin häämatkailaiset sekä juhliivat asiakkaat. Suomen hotelleissa korkein käyttöaste on Lentokenttähotelli-kaupunki Vantaalla (72,3% vuonna 2017) ja toiseksi suurin Helsingissä (71,8%). Pienemmissä kaupungeissa, kuten Rovaniemessä ja Jyväskylässä olivat käyttöasteet 60% rajalla. Joulun alla Rovaniemen luku nousee kuitenkin 90% käyttöasteelle. Koko Suomen keskimääräinen hotellien

käyttöaste on noin 50%. Suomen kalleimmat keskihinnat hotellihuoneista löytyvät Helsingistä (noin 112€ per yö), Vantaalta (102€) sekä Tampereelta (98€). (Yle 2017.)

Suomessa löytyy huomattava määrä erikoisia majoitusliikkeitä. Eksoottisimpia majoituspaikkoja ovat muun muassa lumimajoitukset ja iglut. Esimerkiksi Kittilästä löytyy Lainio Snow Village, Inarista ja Leviltä lasi-iglut, Rovaniemeltä Arctic Snow Hotel ja Kemistä Lumihotelli. Lumi on monille ulkomaalaisille vieras elementti, joten kiinnostus lumihotelleja kohtaan on suuri. Eksoottiset hotellit ovat myös suomalaisten parissa suosittuja, sillä harva meistä on yöpynyt iglussa revontulien loisteessa. Pitkä talvi ja sääolosuhteet mahdollistavat lumimajoitustarjontaa. Lumiaiheiset majoitusliikkeet tarjoavat unohtumattoman elämyksen, mikä pitää majoitusliikkeet suosittuina ja tuottavina. Lisäksi Suomesta löytyy muita erikoisia hotelleja, kuten majakka, vankila, linnat ja laivahotellit. (Discovering Finland 2018.)

### 3 Markkinointi

Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa ja myyntiä, vaan se on käsitteenä laaja. Fox (1945-) määrittelee sen toimenpiteeksi, jolla saadaan yritykselle lisää asiakkaita ja myyntiä, säilyttäen myös vanhat asiakkaat ja hyvän maineen. Sen keinoja voivat olla monet eri menetelmät, kuten markkinoinnin tutkimus, vertailu, tuotteiden ja palveluiden saatavuus, hinnoittelu ja laatu. Markkinoinnin perustajana pidetyn Kotlerin (1931-) sanoin markkinointi on taito valita yritykselle oikeat asiakkaat, houkuttaa heitä ja kasvattaa niiden määrää. Kotlerin mukaan on tärkeää saada asiakkaat ajattelemaan, että he ovat merkittäviä yritykselle. Asiakkaaseen tulee aina panostaa, koska tyytyväinen asiakas on yritykselle parhaita mainontaa. (Marketnotes 2017.)

#### 3.1 Markkinoinnin tehtävät

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan markkinoinnin tehtäviin kuuluu kysynnän ennakointi ja selvittäminen, luominen ja ylläpito, tyydyttäminen sekä sen säätely. Markkinoinnilla voi olla monia tavoitteita. Esimerkiksi tuotteelle voittoa tavoittelevalle yritykselle tavoite on kannattava myynti, tyytyväiset asiakkaat ja kilpailijoista erottuminen, kun taas tavoitteet aatteelle tai ideologialle voivat olla varojen kerääminen sekä kannattajien saaminen. Tuulaniemi (2011) kertoo markkinoinnin tarkoituksen olevan asiakkaan huomion saavuttaminen sekä tuotteen esittely. Tuotteesta kertomisen tavoite on herättää asiakkaan mielenkiintoa, mikä muuttuu mielihaluksi ja tästä ostopäätöksesi hankkia tuote tai palvelu. Tuulaniemi toteaa markkinoinnin oleva meteli ja huomion saavuttaminen sekä tuotekeskeistä tuoteominaisuuksien viestintää.

Jotta markkinoinnin tehtävät toimisivat efektiivisesti, tulee määrittää ennen sitä kohderyhmä: eli asiakassegmentti, tavoiteimago: eli millä saa asiakkaat ostamaan, tuotteet ja tarjooma: eli mitä myydään, sekä toimintatapa: eli miten myydään. Liikeidean tulee olla kilpailukykyinen, eli uskottava, taloudellisesti kannattava, asiakkaiden arvostama sekä selvästi kilpailijoista erottuva. Kun liikeidean osat ovat yhteensopivia ja ideat konkreettisia, ainutlaatuisia ja realistisia, voidaan se pitää onnistuneena. Täytyy myös luoda toimiva markkinointisuunnitelma, jossa pohditaan nykytilannetta, tulevia tavoitteita ja strategioita, markkinointitoimenpiteitä, budjettia sekä markkinoinnin seurantaan. (Bergström & Leppänen 2015.) Markkinoinnin tehtävänä on myös arvon, eli hyödyn ja hinnan välisen suhteen tuottaminen asiakkaalle. Hinta ei ole pelkästään rahallinen arvo, vaan se voi olla myös uhraus hankinnan eteen. (Tuulaniemi 2011.) Yrityksen tarjooman pitää korvata asiakkaan uhraukset ja luoda hyötyä. Arvoasema voi olla esimerkiksi enemmän halvemmallalla, enemmän kalliimmalla tai vähemmän paljon halvemmallalla. Asiakkaan kokema arvo, eli hyöty voi olla esimerkiksi taloudellinen säästö, tehokkuus, helppous, turvallisuus tai eettisyys. On tärkeää muistaa, että kaikki asiakkaat kokevat erilaisia arvoja ja ne voivat vaihdella eri ostotilanteissa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelu on itsessään parasta markkinointia ja se on kestävin erottautumiskeino brändin luomisessa, sillä brändi ei näy, vaan se koetaan. Palvelua voi tuoda suoraan markkinointiin, esimerkiksi asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen avulla. Palveluun kannattaa sijoittaa merkittävä osa markkinointibudjetista, sillä se luo asiakkaalle suoraa iloa, eli hyötyä ja näin luodaan hyvä asiakkaan ja organisaation välinen suhde. Kun panostaa palveluun, säästää rahaa muissa markkinointikeinoissa. Luomalla asiakkaalle unohtumattoman palvelun, kertoo hän tästä mielellään eteenpäin ja tuo muita asiakkaita yritykselle, sillä puskaradio toimii aina. Tuulaniemi (2011) mainitsee esimerkin: jos Lapin kelomökin asiakkaaseen sijoittaa 50 e luomalla hyvän palvelun (taksimatka 30e, tervetuliaisjuomat 10e, ulkotulet 10e) on tämä summa pieni yritykselle, mutta sen luoma asiakaskokemus on korvaamaton, sillä tyytyväinen asiakas jakaa varmasti kokemuksensa muille. Näin ollen organisaation kannattaa panostaa asiakasta ilahduttaviin palveluihin, kuin tuhlata markkinointibudjettia turhiin asioihin. Täytyy muistaa, että asiakaspalvelu on palveluyrityksen sydän. Se vaikuttaa kovasti brändin rakentumiseen ja asiakkaan kokemukseen palvelusta. Jos asiakaspalvelu on surkea, tuskin sitä pelastaa muut palvelun hyödyt. Ja päinvastoin hurmaava asiakaspalvelu saattaa kompensoida puutteelliset palvelun tarjoomat. Yrityksen henkilöstö näyttää toiminnallaan, kuinka brändi haluaa kohdella asiakkaitaan. Tämän takia henkilöstön tulee sisäistää brändi ja tietää resurssien käytöstään. Tuulaniemi (2011) mainitsee, että palvelubrändin kehittämisessä on tärkeää olla yhteydessä työntekijöihin ja keskustella heidän kanssaan yrityksen arvoista, tavoitteista ja brändistä, järjestäen erilaisia valmennuksia.

### 3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Bergström ja Leppänen (2015) ovat määritelleet markkinoinnin kilpailukeinoiksi henkilöstön ja asiakaspalvelun, tuotteen ja tarjoaman, hinnan ja saatavuuden. Termejä yhdessä kutsutaan markkinointi mixiksi. Vuonna 1960 professori McCarthy kehitti Markkinointi Mix- mallin, eli 4p- mallin, joka kuvaa tuotteiden ja palvelujen kilpailukeinoja: Price (hinta), Promotion (myynnin edistäminen), Product (tuote) sekä Place (jakelu). Myöhemmin mallia on laajennettu professorien Bitnerin ja Boomin toimesta, lisäämällä siihen kohdat People (ihmiset), Process (prosessit) sekä Physical evidence (fyysinen ympäristö). (Marketnotes, 2017.)

Markkinoinnin lähtökohtana on aina tuote tai palvelu. Sitä kehitetään ja tuodaan myytäväksi asiakkaan tarpeiden perusteella. Tässä kilpailukeinossa mietitään, kenelle myydään ja markkinoidaan. Tuote kilpailukeinona ei välttämättä ole yksi tietty tuote, vaan se voi olla suunniteltu kokonaisuus. Hinta on useille asiakkaille vaikuttavin tekijä, mutta hinnan ei tarvitsekaan olla ainoa kilpailukeino. Edullisuus ei aina ole selvä voitto. Hintaa päätettäessä tulee valita sopiva hintataso, ottaen huomioon tuotteen laadun, kilpailijoiden hinnat sekä asiakkaan odotukset. Hintoja tulee myös erilaistaa, antaen alennuksia. Jakelukanavien valinta ja ostamisen helppous kuuluvat saatavuuden kilpailukeinoon. Ostaminen pyritään tehdä asiakkaalle helpoksi, mutta se ei tarkoita, että tuote pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Jakelutie tulee valita siten, että tuote myydään siellä, mistä asiakas toivoo sen ostavansa. Markkinointiviestintä kilpailukeinona on yrityksen näkyvin keino. Sen avulla yritys luo tarvittavia mielikuvia ja saa asiakkaan ostamaan tarjoomansa. Markkinointiviestintään kuuluu myyntityö, mainonta, myyninedistäminen sekä tiedotus ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015.)

4p- mallia on kritisoitu liian tuotelähtöiseksi ja myöhemmin sitä on laajennettu lisäten henkilöstöä, asiakkaita, palveluympäristöä, yrityspolitiikkaa ja suhdetoimintaa. 1990- luvulla Lauterborn kehitti 4C- mallin, jossa hän muutti tuotelähtöisyyden asiakaslähtöisyyteen. Lauterbornin kehittämät kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet, kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutteinen viestintä. Internet markkinointiin on myös ehdotettu uusia kilpailukeinoja ja näitä ovat personointi, osallistaminen sekä verkostoituminen. Myös suomalaisilla on omat kilpailukeinot internet markkinoinnissa. Markkinointikonsultti Salmenkivi kehitti kilpailukeinoiksi kokemuksen, ansaintamallin, löydettävyyden sekä kaksisuuntaisen markkinoinnin. (Bergström & Leppänen 2015.)

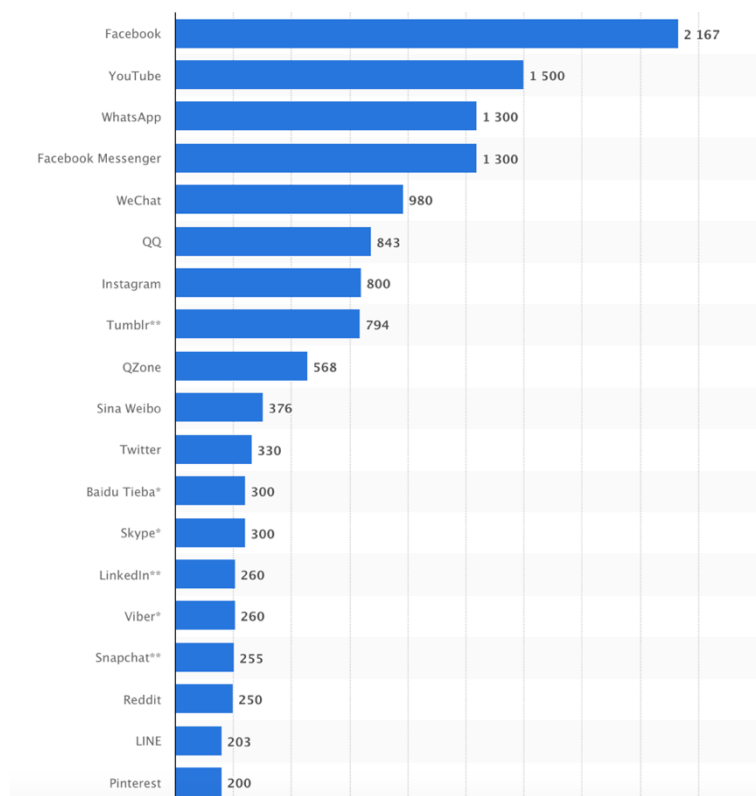
## 4 Sosiaalinen media

Käsitettä ”sosiaalinen media” ei voida yksiselitteisesti luonnehtia, sillä käsitteenä se on monisyinen ja laaja. Sosiaalisen median muodostaa yhteisö, joka luo sisältöä. Se on helposti saatavilla oleva julkinen sivusto, jossa on tietoa, josta lukijat saavat hyödyn ja mielenkiinnon. Siihen voi tuoda arvoa esimerkiksi osallistumalla keskusteluihin kommentoiden, tykkäämällä

ja jakamalla sisältöä. Sosiaalisen median olemisen mahdollistaa syndikointi, eli monien eri tietolähteiden yhdistäminen samassa paikassa, toisin sanoen tietolähteen sisällön kuluttaminen muualla, kuin kyseisellä sivustolla, johon tieto on alustavasti luotu. Sosiaalinen media on sen käyttäjien yhdessä tuottamaa sisältöä mikä on helposti saatavilla kaikille. (Korpi 2010, 7-10.)

Sosiaalinen media ilmestyi käyttäjilleen Internetin yleistymisen myötä 2000- luvun alussa. Vähitellen se sulautui osaksi yhteiskuntaa ja sen rooli kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisen median välityksellä ihmiset pystyvät vaikuttamaan yhteiskunnan epäkohtiin ja hakea muutoksia moniin ongelmiin. Lisäksi sosiaalisella medially on kova merkitys kaupallisella tasolla, sillä joka neljäs kuluttaja käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi vallittaessaan uuden tuotteen tai palvelun. (Vaynerchuk 2015, 11.) Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia on Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vkontakte, LinkedIn, WhatsApp, Printereest sekä Snapchat. Statistan (2018) tilastojen mukaan maailmassa yli 2 miljardia ihmistä käyttävät sosiaalista mediaa.

Alla olevassa tilastossa (Kuvio 3) on esitelty vuoden 2018 eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat. Facebookissa on 2018 vuoden tilaston mukaan 2,1 miljardia aktiivista käyttäjää, mikä tekee siitä maailman suosituimman kanavan. Toisena on Youtube 1,5 miljardilla käyttäjällä ja kolmantena WhatsApp 1,3 miljardilla käyttäjällä. (Statista 2018.) Tilastosta puuttuu venäläinen sivusto Vkontakte, jolla on noin 460 miljoonaa käyttäjää. (VK 2018.)



Kuvio 3: Vuoden 2018 eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat. (Statista 2018.)

#### 4.1 Kanavat

Sosiaalisen median kanavia on maailmanlaajuisesti tuhansia. Suomessa tilanne on selkeämpi, sillä niitä ei ole kuin parisen kymmentä. Sosiaalisen median kanavat, eli palvelut voidaan jakaa eri alaluokkiin: yhteisöt, blogit, sisällöt ja muut. Yhteisöjä ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn, sisältöjä Instagram ja Youtube, blogeja Twitter ja WordPress ja muita esimerkiksi Spotify ja TripAdvisor. On myös olemassa keskustelukanavia, kuten Suomi24 sekä Kaksplus. (Siniaalto 2014, 47.) Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään kolmeen sosiaalisen median kanavaan: Facebookiin, Instagramiin sekä Vkontakteen, joista tehtiin toimintaohjeet pienille majoitusyrityksille. Alla on kuvattu kanavat ja kerrottu niiden käyttäjistä, tarkoituksista ja mahdollisuuksista.

Facebook on Zuckerbergin vuonna 2003 perustama sosiaalisen median kanava. Zuckerberg perusti sivuston yhdessä luokkatovereidensa kanssa ollessaan Harvardin yliopiston opiskelija. Sivuston tarkoitus oli jakaa kuvia yliopiston opiskelijoista ja arvioida heidän ulkonäköään. Zuckerberg sai monia syytteitä alkuvaiheessa, mm. koulun sivuille murtautumisesta, mutta syytteistä kuitenkin luovuttiin. Myöhemmin sivuston tarkoitus muuttui opiskelijoiden toisiinsa tutustumiseen. Sivusto alkoi kasvaa ja mukaan liittyivät myös muut yliopistot, kunnes sivusto laajeni kaikkien saataville. (ThoughtCo, 2016.) Facebookin täytyy rekisteröityä omalla nimellä, ei anonyyminä. Sivuston tarkoitus on ylläpitää yhteyttä ystäviin ja vanhoihin tuttuihin jakamalla kuvia, tykkäämällä, kommentoimalla ja chattailemalla. Facebookissa voi verkostoitua ihmisiin, joilla on sama mielenkiinnon kohde, esimerkiksi liittymällä ryhmään ja seuraamalla julkisia henkilöitä, urheilua ja yrityksiä. Voi myös perustaa oman ryhmän, esimerkiksi omalle yritykselleen ja saada paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (ThoughtCo, 2016.) Facebook on valittu opinnäytetyön toimintaohjeiden yhdeksi kolmesta kanavasta, koska se on Tilastokeskuksen (2018) mukaan Suomessa käytetyin sosiaalisen median kanava, joten se nähdään tärkeänä asiakaskohteena. Toimeksiantajalle luomissa toimintaohjeissa asiakkaille on luotu laajat ja monipuoliset ohjeet koskien kanavan käyttöä, sisältöä, markkinointia ja sääntöjä. Facebook on suomalaisille tuttu kanava, joten sen käyttöön ei keskitytty niin paljon, kuin sisällön tuottamiseen ja markkinointiin.

Instagram on Systromin ja Kriegerin vuonna 2010 perustama kuvien jakopalvelusivusto. Jo kahdeksan kuukauden päästä sivuston perustamisesta, Instagramiin oli ladattu yli 100 miljoonaa kuvaa ja jo kahden vuoden jälkeen sillä oli yli 130 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Vuonna 2012 Facebook osti Instagram- sivuston yli miljardilla dollarilla. Instagramin tarkoitus on jakaa kuvia ja videoita, seurata ystäviä ja julkisuuden henkilöitä, tykätä ja kommentoida muita käyttäjiä. (Vaynerchuk, 2015, 177.) Instagramin päätarkoitus on visuaalinen nautinto. Kanavan avulla voi ottaa sekä muokata kuvia sivuston tarjoamien filterien, eli kuvanmuokausefektien avulla. Instagram on helppokäyttöinen ja yleensä nykynuorten ensimmäinen

sosiaalisen median kanava. Instagram on efektiivinen tapa markkinoida yritystä ja tehdä se tunnetuksi. (Vaynerchuk 2015, 178.) Instagram on Tilastokeskuksen (2018) mukaan Suomessa toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, ja sen kasvu on huomattava, joten se myös nähdään tärkeäksi toimintaohjeiden yhtenä kanavana. Toimintaohjeissa on keskitytty kanavan tarkoitukseen, sisällön suunnitteluun, budjetointiin, resursseihin ja ohjeisiin. Ohjeissa tarkastellaan sääntöjä, kuvien ottoja ja muokkauksia, kuvatekstejä, bion tekstiä (profiilin teksti), kilpailuja, hashtageja (aihetunnisteita), Insta-storieita (vuorokauden päästä katoavia kuvia), repostoja (kuvien jakoja), visuaalisuutta sekä aputyövälineitä. Myös markkinointiin ja asiakaspalveluun on kiinnitetty huomiota.

Vkontakte on Facebookin kaltainen sivusto, joka on suosittu entisten Neuvostoliitto maiden piireissä. Vkontakten on perustanut vuonna 2006 Durov, joka myöhemmin myi sivustonsa pois. Tällä hetkellä sivuston omistaa Mail.ru Group ja sen pääkonttori sijaitsee Pietarin keskustassa. Sivusto on käännetty 90 eri kielille, mutta suurin osa sen käyttäjistä on venäjän kielisiä. Vkontakte on SimilarWeb- sivuston (2018) mukaan maailman seitsemänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Kanavalla on yli 460 miljoonaa rekisteröinyttä käyttäjää. Vkontaktessa, niin kuin Facebookissakin, tarkoitus on olla yhteydessä tuttuihin ja ystäviin, jakaa päivityksiä, kuvia ja videoita, liittyä ryhmiin, keskustella, tykkäillä ja kommentoida. Vkontakte eroaa Facebookista siinä määrin, että siellä voi kuunnella ilmaiseksi musiikkia ja katsella elokuvia, jotka muut käyttäjät ovat ladanneet. Vkontaktessa voi myös lähettää lahjoja ja rahasummia. (Vkontakte 2018.) Niin kuin Suomen matkailu- luvussa on huomattu, venäläiset turistit ovat Suomen suurin ulkomaalaisten asiakaskunta, joten Vkontakte on otettu mukaan toimintaohjeisiin. Vkontakten avulla pyritään kasvattamaan venäläisten matkailijoiden määrää Suomessa vielä enemmän. Toimintaohjeissa on keskitytty kanavan sisältöön, ohjeisiin sekä markkinointiin. Alla (Taulukko 1) on esitetty yhteenveto kolmesta kanavasta.

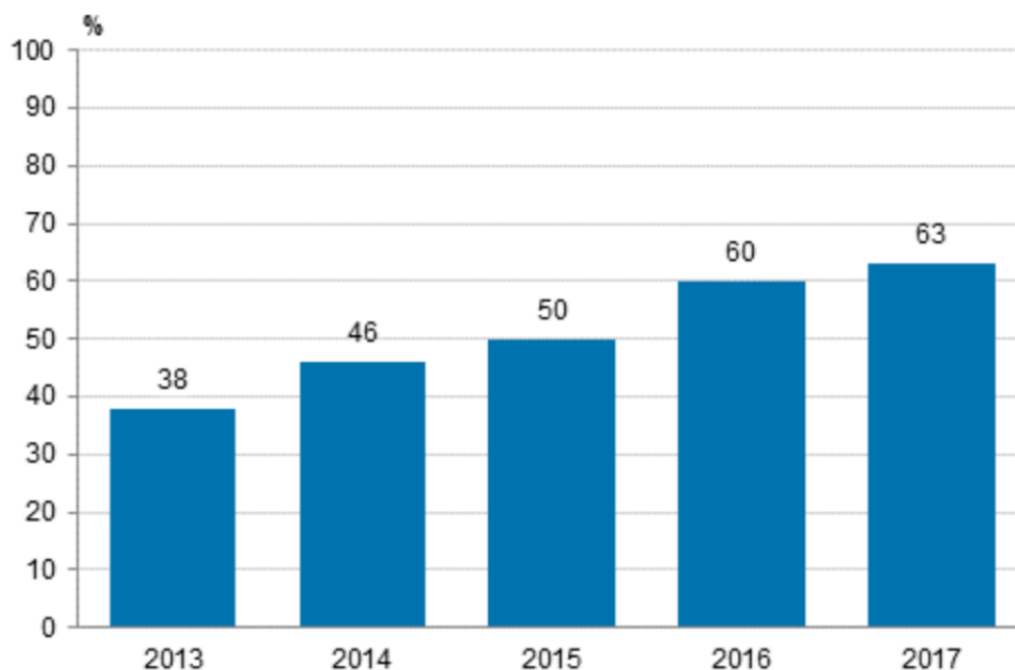
Kanava	Facebook	Instagram	Vkontakte
Perustettu	Zuckerberg, 2003, USA	Systrom & Krieger, 2010, USA	Durov, 2006, Venäjä
Käyttäjät	Maailmanlaajuisesti suosittu	Maailmanlaajuisesti suosittu	Pääasiassa venäjää puhuvat
Tarkoitus	Ylläpitää yhteyttä ystäviin ja vanhoihin tuttuihin jakamalla kuvia, tykkäämällä, kommentoimalla ja chattailemalla.	Jakaa kuvia ja videoita, seurata ystäviä ja julkisuuden henkilöitä, tykätä ja kommentoida muita käyttäjiä.	Olla yhteydessä tuttuihin ja ystäviin, jakaa päivityksiä, kuvia ja videoita, liittyä ryhmiin, keskustella, tykkäillä ja kommentoida.
Mahdollisuudet	Voi verkostoitua ihmisiin, joilla on sama mielenkiinnon kohde, esimerkiksi liittymällä ryhmiin ja seuraamalla julkisia henkilöitä, urheilua ja yrityksiä. Voi myös perustaa oman ryhmän, esimerkiksi omalle yritykselleen ja saada paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen markkinointi.	Kanavan avulla voi ottaa sekä muokata kuvia sivuston tarjoamien filterien, eli kuvanmuokausefektien avulla. Instagram on helppokäyttöinen ja yleensä nykynuorten ensimmäinen sosiaalisen median kanava. Instagram on efektiivinen tapa markkinoida yritystä ja tehdä se tunnetuksi.	Voi kuunnella ilmaiseksi musiikkia ja katsella elokuvia, jotka muut käyttäjät ovat ladanneet. Vkontaktessa voi myös lähettää lahjoja ja rahasummia. Yrityksen markkinointi. Yhteydenpito ystäviin.

Taulukko 1: Sosiaalisen median 3 kanavaa: Facebook, Instagram, Vkontakte

#### 4.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Suomen tilastokeskuksen mukaan ”88 % 16 - 89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2017. Alle 55-vuotiaista internetiä käyttävät lähes kaikki. 73 prosenttia suomalaisista käytti nettiä monta kertaa päivässä. Viisi prosenttia 16 - 89-vuotiaista suomalaisista oli vuokrannut majoitusta yksityishenkilöltä netin välisivustojen kautta. Älypuhelin oli omassa käytössä 77 prosentilla suomalaisista ja matkapuhelin on suosituin laite netin käyttöön. Yhteisöpal-

veluiden suosio on kasvanut edelleen blogien ja keskustelupalstojen suosion hiipuessä.” (Tilastokeskus 2018.) Suomessa jo yli 63% yrityksistä käyttävät sosiaalista mediaa. Yritysten lukumäärä on kasvanut neljässä vuodessa nelinkertaisesti. Alla on esitetty tilasto (Kuvio 4) yritysten sosiaalisen median käytöstä 2013-2017 (vähintään 10 henkilöä työllistävät yritykset). (Tilastokeskus 2018.)



Kuva 4: Sosiaalisen median käyttö 2013-2017. (Tilastokeskus 2018.)

Suurin osa sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä on informaatio- ja viestintä alalla sekä rakentamisen alalla. Pienissä yrityksissä (alle 19 henkeä työllistävät) käytetään sosiaalista mediaa noin 58% yrityksistä ja suuremmissa (yli 100 henkeä työllistävät) noin 86%. Sosiaalista mediaa käytetään imagon luomiseen ja tuotteiden markkinointiin (89%), asiakkaiden mielipiteisiin reagoimiseen ja kysymyksiin vastaamiseen (58%) sekä rekrytointiin (53%). Tutkimuksen mukaan yritykset hyväksikäyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti. (Tilastokeskus 2018.)

Korteso (2018, 19, 22, 27) kertoo sosiaalisen median käsikirjassaan monia syitä, miksi yritysten kannattaa olla sosiaalisessa mediassa. Ensinnäkin, siellä voi tutustua asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin. Yritys on ajan tasalla ja se on helppo löytää hakukoneista, mikäli se on monissa eri kanavissa. Sosiaalisessa mediassa saa asiakkailta palautetta ja kysymyksiä, joten on helppo parantaa työtä ja olla avuksi asiakkaalle. Tärkein syy, miksi yritysten tulee olla sosiaalisessa mediassa, on Korteson (2018, 27-28) mukaan kriisin varalta. Korteso näkee sosiaalisen median olevan tehokkain keino hätätilanneviestintään, jos esimerkiksi syntyy kohu tai muu mainekriisi. Sosiaalinen media antaa Leinin (2011, 10-11) mukaan yritykselle hyvän mahdollisuuden pärjätä jatkuvassa kilpailussa. Sosiaalisen median avulla on mahdollista

saada asiakkaat puhumaan yrityksen puolesta ja markkinoida sitä ilmaiseksi. Lisäksi on helppoa saada uusia asiakkaita, pitää kiinni vanhoista huolehtien asiakaspalvelusta, rekrytoida sekä kehittää tuotteita ja palveluja. Mitä enemmän ja laadukkaammin yritys käyttää sosiaalista mediaa, sitä parempi myynti, asiakasmäärä, imago, tunnettavuus ja asiakaspalvelu sillä on. Leino mainitsee (2011, 345) sosiaalisen median olevan pysyvä ilmiö, jonka merkitys kasvaa eksponentiaalisesti. Se edesauttaa monia yrityksen osa-alueita ja se on perinteistä mediaa parempi markkinointitapa.

Siniaalto toteaa (2014, 13), että liiketoiminnan päätavoitteena on aina tulos, jonka eteen täytyy tehdä myyntiä. Asiakkaista noin 80% löytävät ostoksensa itsenäisesti internetistä, esimerkiksi lukemalla suosituksia ja palautteita, jonka jälkeen menevät kauppaan ja ostavat jo ennalta päätetyn tuotteen. Tämän takia yrityksen on tärkeää näkyä eri puolella internet maailmaa eri kanavissa, jotta ostaja törmäisi yritykseen yhä useammin ja se tulisi hänelle tutuksi. Ollessaan sosiaalisessa mediassa, yritysten on tärkeää muistaa Siniaallon (2018, 21) mukaan yrityksen visio, missio, asiakaslähtöisyys ja lisäarvo, jotta sisältö olisi laadukasta ja lukijalle mielenkiintoista. Yritys X:n edustajan (2018) mukaan sosiaalinen media luo mahdollisuuden olla riippumatta muista toimijoista, kuten esimerkiksi perinteisestä mediasta tai markkinoinnin ammattilaisista, kun kaiken voi periaatteessa tehdä itse. Sosiaalinen media on suhteellisen demokraattinen työkalu, joka ei palvele vain isoja tai menestyviä yrityksiä. Suurin osa siinä käytössä olevista työkaluista on ilmaisia ja kaikkien saatavilla. Lisäksi siinä tapahtuva mainonta on erittäin edullinen, tosin vaatii erillistä ajallista panostusta ja perehtymistä. Sosiaalinen media luo mahdollisuuden kenelle tahansa kehittää omia markkinoinnillisia ja viestinnällisiä taitoja, mikä ei vaadi lähtökohtaisesti muuta kuin hyvää ajanhallintaa, jotta sosiaalisen median tekemiselle jää riittävästi aikaa. Sosiaalinen media on helppokäyttöinen ja sen avulla on helppo kommunikoida asiakkaiden kanssa. Lisäksi se on erinomainen tiedotusväline esimerkiksi kriisitilanteissa ja sen avulla on helppoa uutisoida ja kertoa eteenpäin tärkeitä asioita. Yritys X:n edustaja kiinnittää myös huomiota sosiaalisen median haittoihin. Paitsi ajan ja resurssien tuhlaaminen, on myös muita ei niin ilmiselviä haittoja. Sosiaalinen media tuo yrityksen paljon laajemman yleisön eteen arvosteltavaksi, kuin esimerkiksi ilmoitus paikallislehdessä tai todelliset asiakaskohtaukset. Sosiaalisessa mediassa viestintä toimii molempiin suuntiin ja myös rinnakkain. Mieliä pidettä yrityksestä on helppo jakaa ja kommentoida, usein yritys ei edes voi hallita sen ulkopuolella tapahtuvaa keskustelua. Riittämättömät resurssit ja taidot voivat osoittautua yritykselle kohtalokkaaksi ja karsia tuotteiden myyntiä. Samalla sosiaalisesta mediasta poisjääminen ei estä yrityksen arvostelua ilman että yritys itse osallistuu keskusteluun. Esimerkiksi TripAdvisorissa kuka tahansa matkailija voi perustaa vieraillemastaan kohteesta profiilin ja jakaa siitä mielipidettä.

Ennen sivuston luomista mihin tahansa kanavaan, tulee yrityksen etukäteen tehdä suunnitelma, jossa tullaan pohtimaan tavoitteita, määritetään mittarit, valitaan kohderyhmä, suunnit-

tellaan sisältö, kartoitetaan kanavat, kirjataan käytäntö ja tutustutaan kanavan ohjeisiin ja sääntöihin. (Siniaalto 2014, 5.) Pienten yritysten on tärkeää ymmärtää sosiaalisten median kanavien käytön kaikki mahdollisuudet ja luoda kanavasta mielenkiintoinen ja tehokas. On tärkeää ymmärtää sivuston visualisuutta, minkälainen yrityksen feed (ulkoasu) tulee olemaan, minkälaista sisältöä julkaistaan ja milloin. Tulee luoda kuukausisuunnitelma sisällöstä sekä ideapankki sisällölle, josta voi aina napata kuvia tarpeen tullessa. (Yritys X:n edustaja 2018.)

#### 4.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnissa on kyse yhteisöllisyyden kasvusta, personoinnista sekä rajattomasta digitaalisesta tarjoomasta. (Leino 2011, 9.) Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä äärimmäisen tärkeää. Mitä useammassa sosiaalisen median kanavassa yritys on aktiivinen, sitä paremmat mahdollisuudet asiakkailta on törmätä siihen hakukoneissa. Hakukoneet tykkäävät uusista julkaisuista, joten kannattaa olla aktiivinen ja tehdä julkaisua usein sekä kiinnittää huomiota niiden laatuun. (Korpi 2010, 57.)

Sosiaalisen median markkinointi on yritykselle kannattavaa monista eri syistä, kuten sen vähäisestä hinnasta, yritys saa lisää näkyvyyttä, hyvän maineen ja tehokkuutta. Sosiaalisen median avulla yritys saa ihmisiä liikennöimään verkkosivulleen, onnistuu suora myyminen, yrityksen brändin tunnettavuus lisääntyy ja ihmiset saavat positiivisen mielikuvan siitä. Asiakkaat pääsevät sitoutumaan yrityksen toimintaan ja saavat ajankohtaista infoa, koskien esimerkiksi uusia tuotteita ja alennuksia. Yksi tärkeimmistä syistä on asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksen kasvu. (Digimarkkinointi 2018.)

Tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia on mainostaminen. Vaikka yrityksen kampanja ja sisältö olisi miten hyvä, ei se ole mitään ilman mainostusta. Siniaallon (2014, 69-74) mukaan aidosti tuottoisaa viraalia saa vain mainostamalla, sillä pelkät suunnittelut ja tilaukset eivät riitä. Sosiaalisen median mainoksissa on kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin. On asetettava mainoskampanjan perusteet ja tavoitteet. Viestissä tulee olla kuva, otsikko sekä teksti. Kohdennuksessa mietitään potentiaalisten asiakkaiden ikää, sukupuolta ja sijaintia. Budjetointi on yksi tärkeimmistä vaiheista, sillä se määrittää mainosten tavoittelevuuden. Toinen tärkeimmistä vaiheista on hinnoittelu, jonka avulla mainostama tuote erottuu muiden joukosta.

#### 4.4 Sosiaalisen median tulevaisuus

Edellisessä luvussa mainitun tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yritysten sosiaalisen median käyttö lisääntyy nopeasti, sillä viimeisten 4 vuoden aikana sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on kasvanut 25%. Kotisivut epäillään ilmestyvän lähes kaikille yrityksille, sillä vuonna 2017 ne olivat käytössä jo 97% yrityksistä. Rekrytointi tulee tapahtumaan yhä useam-

min sosiaalisen median avulla, sillä vuonna 2017 yli 53% yrityksistä siirtyi sosiaalisen median rekrytointiin, mikä on yli 10% enemmän kuin 4 vuotta sitten. Bloggaajien sekä tietotekniikka ammattilaisten määrä yrityksessä tulee kasvamaan. (Tilastokeskus 2018.)

Facebookin perustajan, Zuckerbergin (2016) mukaan tulevaisuudessa sosiaalisen median käyttäjämäärä kasvaa huomattavasti. Ihmisten tulee olemaan helpompaa kommunikoida sosiaalisen median välityksellä, kuin reaali maailmassa. Lisäksi Zuckerberg ennustaa tietokoneiden ja puhelinten muuttuvan ihmisten ”jatko-osaksi” ja ihmisten käsitys reaalista saattaa mennä sekaisin internetmaailman kanssa. (Apps4all 2016.) Tulevaisuudessa ennustetaan kasvavan eri kanavien, erityisesti Instagramin riippuvuuden määrää. Jo tänä päivänä yli 800 miljoonaa ihmistä käyttävät sitä, mikä on neljä kertaa enemmän kuin Twitterin seuraajien määrä. Käyttäjät katsovat kuvia ja videoita 80% enemmän kuin viime vuonna, puhumattakaan siitä, mitä tulee tapahtumaan 10 vuoden päästä. Tämä tarkoittaa yrityksille sitä, että nyt on viimeistään aika perustaa yritykselle Instagram tili. Ennustetaan myös sisältömarkkinoinnin- ja mainosten määrän kasvua ja julkaisujen sisällön laadun paranemista. Entistä tärkeämmäksi muodostuu seuraajien ja tykkäyksien määrä. Sosiaalisessa mediassa tullaan viettämään yli puolet päivästään. (Ainews 2018.)

Markkinoinnin kehitykseen vaikuttaa ennen kaikkea globalisaatio, sillä sen myötä markkinoinnin strateginen merkitys sekä rooli yrityksessä kasvaa ja yritys onnistuu saavuttamaan tavoitteensa. Mainostoimistojen nähdään kansainvälistyvän lähitulevaisuudessa, mutta se edellyttää kulttuurien tuntemusta sekä erilaisten markkinointitapojen omaksumista. Markkinointiin tulee heijastumaan talouden suhdanteiden vaihtelut, sillä huonoina taloudellisina aikoina yritykset leikkaavat usein ensimmäisenä nimenomaan markkinointibudjettinsa. Siksi nähdään kasvavan kustannustehokkaita markkinointitapoja, esimerkiksi internetmarkkinointi. Asiakkaiden medialukutaito kehittyy vuosittain ja kuluttajan käyttäytymisen tunteminen nähdään entistä tärkeämpänä tulevaisuudessa. Trendinä tulee olemaan kanta-asiakkaisiin panostaminen, sitoen heidät tiukemmin yritykseen. (Ammattinetti 2018.)

#### 4.5 Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana majoitusyrityksille

Markkinointiviestinnällä yritys houkuttelee asiakasta ostamaan tuotteita ja palveluja. Markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osaan: mainonta, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) sekä myynninedistäminen (SP). Näillä neljällä eri keinolla yritys jakaa ihmisille tietoa tarjoamasta, vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen, luo uusia asiakkaita ja ylläpitää suhteita vanhoihin, sekä aktivoi heitä ostamaan lisää. Markkinointiviestintä saa yrityksen tuotteet ja palvelut näkyväksi, muokkaa asiakkaiden mielikuvia ja herättää heidän kiinnostusta. (Verkkovarua 2016.) Internetin avulla saa kustannustehokkaasti markkinointia oikeille asiakassegmenteille parhaaseen aikaan. Majoitusala hyötyy internetmarkkinoinnista huomasti, sillä sitä kaut-

ta yritys pystyy valitsemaan tarvittavan sisällön ja tuomaan se houkuttelevasti esiin, jotta potentiaaliset asiakkaat huomaavat sen hyödyn. Majoitusyrityksen on helppo tuottaa lisää myyntiä verkon välityksellä, minkä asiakas kokee positiivisena palveluna. Internet-markkinoinnin uhkana nähdään tiedon hankala saatavuus sekä asiantuntijuuden puute ja sen hyötynä nähdään edullisuus sekä tehokkuus. (Matkailumarkkinointi 2018.)

Mainos on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Tämän maksetun keinon avulla edistetään yrityksen tuotteiden tai palveluiden näkyvyyttä ja brändin tunnettavuutta tiedotusvälineiden kautta, kuten radioiden, lehdistön ja television. Nykyään on suosittua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Vaikka osa mainoksista on kohdennettu tietyille pienille asiakasryhmille (esimerkiksi suoramainonta), silti suurin osa mainoksista on suunnattu suurille väestöryhmille. (Marketing SPB 2018.) Tänä vuonna (2018) television mainonnan määrä on kasvanut verrattuna viime vuoteen (2017), mutta vähentynyt verrattuna vuoteen 2016. Oletetaan, että ensi vuonna (2019) digitaaliset kanavat, kuten hakukoneet, sosiaalinen media, videot sekä display-mainonta tulevat ohittamaan televisiomainonnan. Sanomalehti- sekä aikakauslehtimainonnan määrä vähenee joka vuosi. Digitaalinen mainonta taas on kasvussa, samoin radio-, elokuva- ja ulkomainonta. (Markkinointi & Mainonta 2018.)

Sosiaalisen median avulla matkailu- ja majoitusyritykset pystyvät luomaan asiakkaille tarvittavan mielikuvan, eli halun päästä juuri sinne, mitä markkinoidaan. Kyse on laadukkaasta sosiaalisen median sisällöstä, eli kuvista ja teksteistä. Kun puhutaan hotelleista, on tärkeää luoda sisällön avulla ”silmäruokaa” asiakkaille, eli kun asiakas katselee kuvia ja lukee tekstejä, hänen tekee mieli yöpyä juuri siinä hotellissa. Sosiaalisen median avulla pystyy myös laatimaan kilpailuja ja antamaan alennuksia, mikä ilahduttaa asiakkaita. Luodessaan sisältöä matkailu- ja majoitusyrityksen sosiaalisen median kanaviin, on tärkeää antaa asiakkaan ymmärtää mistä on kyse, eli mitä tarjotaan. Palvelun pitää erottua kilpailijoista ja antaa asiakkaalle hänen tarvitsemiaan lupauksia. (StudioBooks 2018.)

## 5 Toimintaohjeiden luominen

Toimintaohjeiden luominen tapahtui monessa eri etapissa. Aluksi pidettiin asiantuntijahaastattelu toimeksiantajan yrityksen edustajan kanssa, jossa esiteltiin suunnitelmaversio toimintaohjeista ja saaman palautteen jälkeen luotiin nykytila-analyysi. Lisäksi haastattelun avulla luotiin SWOT-analyysi. Haastattelun jälkeen tehtiin benchmarking- tutkimukset ja alettiin työstää toimintaohjeita. Toimintaohjeiden valmistuessa ne pääsivät toimeksiantajalle kuu- kauden verran koekäyttöön. Koekäytön jälkeen toimintaohjeita muokattiin palautteiden perusteella ja valmiit toimintaohjeet jäivät yrityksen käyttöön. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin jokainen toimintaohjeiden etappi, mitä kehittämismenetelmiä käytettiin ja mikä tulos saatiin.

## 5.1 Toimintaohjeiden suunnittelu

Toimintaohjeiden alkuvaiheessa (29.3.2018) haastateltiin tutkimushaastattelun muodossa toimeksiantajan yrityksen edustajaa, joka on markkinointialan asiantuntija. Tutkimushaastattelu on haastattelu, joka on laadittu etukäteen ja tutkimuskohteeseen on tutustuttu käytännössä ja teoriassa. Tutkimushaastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu, strukturoimaton sekä teemahaastattelu. (Hirsjärvi & Hume 2010, 44-45). Tässä työssä toteutettiin puolistrukturoitu, eli avoin teemahaastattelu, joka oli keskusteluomainen ja eteni etukäteen suunniteltujen teemojen mukaisesti. Teemoina olivat pienet majoitusyritykset sosiaalisessa mediassa, niiden ongelmat siinä ja mahdolliset ratkaisut. Toimeksiantajalle esiteltiin sosiaalisen median toimintaohjeiden alustava suunnitelmaversio sekä pohdittiin SWOT-analyysin kohtia. Haastattelun tarkoituksena oli teema- kohdassa jo mainitut asiat, eli selvittää sosiaalisen median ongelmat pienillä majoitusyrityksillä sekä miten ongelmat voisi ratkaista. Yritys X:n edustaja näkee majoitusyrityksillä monia ongelmia liittyen sosiaaliseen mediaan. ”Yritykset eivät lähtökohtaisesti suhtaudu riittävällä vakavuudella sosiaalisen median luomiin markkinointimahdollisuuksiin ja niiltä puuttuu ymmärrys, miten heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa tai toimimattomuus vaikuttaa koko yrityksen kehitykseen, niin markkinoinnillisesti kuin suoraan myynnillisesti. Samassa sosiaalisen median olemassaolo ja mielikuva sen välttämättömydestä luovat yrityksille paineita niissä mukana olemiseen. Näin usein ollaan niin sanotusti puun ja kuoren välillä, kun näennäisesti ollaan mukana, mutta mukana olemisen laatu ei välttämättä tyydytä tai palvele yrityksen tarpeita.” (Yritys X:n edustaja, 2018.)

Yritys X:n edustajan mukaan pienillä majoitusyrityksillä esiintyy ongelmia sosiaalisen median suhteen monista eri syistä. Yrityksiltä puuttuu riittävät resurssit ja aikaa panostaa sosiaaliseen mediaan riittävästi sekä hyödyntää sen eri mahdollisuuksia. Esimerkiksi maksullisen mainonnan roolia ja vaikutusta ei tunneta. Usein siihen on syynä aika ja rahallisten resurssien puute ja/tai niiden kanavointi (esimerkiksi muu markkinointi) väärin kanaviin. Yritykset kohtaavat myös usein ymmärtämättömyyttä tai tiedonpuutetta sosiaalisen median mahdollisuuksista tai roolista. Laaja sosiaalisten median kanavien valikoima lisää siihen liittyviä paineita. Suurin haaste on kuitenkin nähdä kanavien tuoma hyöty ja niiden rooli täysipainoisina markkinointi- ja viestintäkanavina. Tämä taas johtuu tulostavoitteiden ja niiden mittaamisen puuttumisesta, eli ei osata oikealla tavalla arvioida sosiaalisen median panostusten tuloksellisuutta. Yritys X:n edustaja kertoo ongelmaan olevan kuitenkin ratkaisuja. Tietenkin yrityksille tulee kertoa sosiaalisen median hyödyistä ja mahdollisuuksista. Ongelman voi myös ratkaista tutustumalla eri kanavien tarkoituksiin, ominaisuuksiin ja eroavaisuuksiin. Sen jälkeen mietitään yrityksen tavoitteet ja mahdollisuudet niiden suhteen. Valitaan sopivat kanavat ja mitoitetaan riittävät resurssit. Lisäksi mietitään, miten tavoitteisiin päästään ja miten niitä voidaan mitata. (Yritys X:n edustaja, 2018.)

Jotta asiaan saadaan riittävästi panostusta, sosiaalisen median käyttö on vietävä kiinteäksi osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja varattava riittävästi aikaa, sekä varmistettava sisäiset ja ulkoiset toteuttajatahot ja niiden osaaminen. Niin sanotun sosiaalisen median suunnitelman tai vuosikalenterin toteutuksessa, mikä on onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohta, on huomioitava yrityksen kokonaisvaltainen markkinointitekeminen. Lisäksi ongelman voi ratkaista luomalla sosiaalisen median toimintaohjeet, jotka auttavat yrityksiä sosiaalisen median käytössä. Pienten majoitusyritysten ongelmat liittyen sosiaaliseen mediaan on tärkeää ratkaista, jotta yrityksen asiakasmäärä, liiketoiminta ja brändin tunnettavuus kasvaisi. Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi laajemmin ovat osa nykyistä ja tulevaisuuden markkinointia ja myyntiä sekä yritysten tapaa lisätä tunnettuutta ja kasvattaa myyntiä. Yleisen toimintatavan ymmärtäminen, siihen harjaantuminen osana normaalia yrityksen toimintaa, periaatteiden ja toimintamallien ymmärtäminen varmistavat yrityksen menestymisen myös tulevaisuudessa. Vaikka itse kanavat voivat muuttua, ajatusmaailma niiden toimintatavoista ja hyödyistä ei tule muuttumaan yhtä nopeasti. (Yritys X:n edustaja, 2018.)

Haastattelussa esiteltiin toimintaohjeiden suunnitelmaversio, josta toimeksiantajalta tuli palautetta, jonka jälkeen luotiin nykytila-analyysi. Kokonaisuudessa toimeksiantaja oli tyytyväinen suunnitelmavaiheen tulokseen, vaikka olikin paljon muokattavaa ja lisättävää. Suunnitelman sisällysluettelon järjestystä muutettiin ja sieltä poistettiin joitain kohtia sekä lisättiin uusia. Tehtäväksi tuli yhdistää kaikki kappaleet, jotka sisälsivät ohjeita, yhden luvun alle ja uusiksi kohdiksi lisättiin konseptin suunnittelu- ja esimerkki sekä tulosten mittaaminen. Resurssi-lukuun tuli lisää alalukuja ja ohjeiksi tuli tehdä benchmarking-analyysi, sisältäen sekä hotelliesimerkkejä että muita tehokkaita sivustoja. Suunnitelman ulkoasua muutettiin ja uudeksi elementiksi tulivat puhekuplat, joissa on kommentteja kesken lukuja. Kirjoitusasu suurimmassa osassa luvuista pidettiin hyvänä. Sisällön ideapankissa oli toimeksiantajan mukaan hauskoja ja hyödyllisiä esimerkkejä. Nykytila-analyysin jälkeen saatiin sisällysluettelo, jota oli helppoa alkaa työstää. Benchmarking- analyysiin valittiin 2 isompaa hotellia, joiden sivusto sosiaalisessa mediassa on esimerkillinen ja 2 pienempää hotellia, jotka ovat myös suosittuja sosiaalisessa mediassa. Nykytila-analyysin jälkeen luotiin benchmarking- ja SWOT-analyysi, joiden jälkeen alettiin työstää itse toimintaohjeita.

Pienten majoitusyritysten sosiaalisen median käytön yleiskuvan saamiseksi suoritettiin SWOT-analyysi. SWOT- analyysi, eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen yritystoiminnan analysointimenetelmä, jonka avulla pyritään selvittämään yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses) sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). (Nelikenttäanalyysi - SWOT, 2016.) Kyseinen tutkimusmenetelmä auttaa selvittämään yritysten nykyisen tilan sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Menetelmä auttaa hahmottamaan ongelmia ja antaa kehittämisideoita strategiasuunnitteluun. Alla (Taulukko 2) on esitelty SWOT- menetelmä pienten majoitusyritysten näkökulmasta sosiaalisen median vahvuudet,

heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, perustuen toimeksiantajan yrityksen edustajan haastattelun tuloksiin ja omiin kokemuksiin sekä pohdintaan. Kyseessä ei ole yksittäinen majoitusyrittäjä, vaan yleisesti ajatellen kaikki pienet suomalaiset majoitusliikkeet.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan</li> <li>• Halu olla mukana</li> <li>• Osa työntekijöistä saattaa olla asiantuntijoita</li> <li>• Työntekijät voivat osallistua sisällön tuottamiseen</li> <li>• Työvälineet helposti saatavilla</li> <li>• Helppoa luoda sisältöä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ennakkoluulot</li> <li>• Asenneongelma</li> <li>• Sosiaalisen median käytön osaamisen puutteet</li> <li>• Kiinnostuksen puute</li> <li>• Ajan puute</li> <li>• Resurssien puute</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kustannustehokkuus</li> <li>• Lisätä näkyvyyttä yritykselle</li> <li>• Tavoittaa enemmän asiakkaita</li> <li>• Helpot mainostyökalut</li> <li>• Brändin tunnettavuus</li> <li>• Liiketoiminnan kasvu</li> <li>• Tiedotuskanava</li> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Asiakaspalvelun parantaminen</li> <li>• Tiedotuskanava</li> <li>• Kyselyt, kilpailut, kampanjat</li> <li>• Yhteisöllisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median kontrolloimattomuus</li> <li>• Sosiaalisen median nopea kehitys</li> <li>• Huonosti hoidetut kanavat</li> <li>• Huono maine</li> <li>• ”Kerran netissä, aina netissä”</li> <li>• Ajankäytön hallinta</li> <li>• Kilpailijat</li> <li>• Ei asiakaslähtöisyyttä</li> <li>• Valvonnan vaikeus</li> <li>• Tekniikan yllättävät muutokset</li> <li>• Vahingot</li> <li>• Väärinkäyttö</li> <li>• Väärän informaation leviäminen</li> </ul>

Taulukko 2: SWOT-analyysi. Majoitusyritysten vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisessa mediassa.

SWOT- analyysi luotiin toimeksiantajan kanssa suoritetun haastattelun jälkeen, kun saatiin selville toimeksiantajan tieto pienten majoitusyritysten sosiaalisen median käytöstä. Haastattelun yhteydessä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa pienten majoitusyritysten vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. Kaikki analyysin kohdat perustuvat Yritys X:n edustajan kanssa suoritettuun haastatteluun. Pienillä majoitusyrityksillä nähdään vahvuuksina yritysten kova halu olla mukana sosiaalisessa mediassa ja ymmärrys sen tärkeydestä ja luomista hyödyistä ja mahdollisuuksista. Varsinkin nuoret työntekijät ymmärtävät sosiaalisen median roolin ja toivovat oman yrityksen / työpaikan yrityksen olevan mukana sosiaalisessa mediassa. Yrityksillä on useasti ilmennyt kysymys sosiaaliseen mediaan liittymisestä, mutta uhat ja heikkoudet ovat voittaneet halun liittyä mukaan. Vahvuuksina nähdään työntekijät, sillä monet varmasti osaavat käyttää sosiaalista mediaa, kun ovat itse niissä aktiivisia. Nuoret työntekijät tuntevat monet ”kikat” ja tietävät, miltä menestyneet sosiaalisen median kanavat näyttävät. Tällaisia työntekijöitä voi hyödyntää luomalla yritykselle sosiaali-

sen median sivustot. Joku työntekijöistä saattaa olla esimerkiksi bloggaaja, joku voi omistaa hyvän kameran ja osaa muokata kuvia, joku osaa laatia mielenkiintoisia tekstejä, joku työntekijöistä saattaa puhua monia eri kieliä, joku saattaa olla ”someguru” eli sosiaalisen median monitaitaja ja näin poispäin. Näin ollen työntekijöistä saattaa olla paljon hyötyä. Kaikki työvälineetkin ovat helposti saatavilla, sillä tietokone ja älypuhelimet löytyvät kaikilta yrityksiltä, eikä välttämättä tarvitse olla isoa järjestelmäkameraa ja Photoshopia tietokoneella, jotta saataisiin hyviä kuvia. Hotelleissa on yleensä hieno sisustus, hienon näköisiä ruokia, kauniita maisemia, paljon ihmisiä ja tapahtumia, joten sosiaaliseen mediaan on helppoa luoda sisältöä.

Heikkouksina nähdään pienten majoitusyritysten ennakkoluulot sosiaalista mediaa kohtaan, mistä seuraa asenneongelma ja haluttomuus olla mukana. Yritysten työntekijöillä ei ole tarpeeksi informaatiota sosiaalisen median hyödyistä ja mahdollisuuksista ja he kokevat sen olevan turha asia, johon menee paljon rahaa ja aikaa, eikä tällaisilla yrityksillä ole kiinnostusta ottaa selvää asiasta. Monilla yrityksillä taas saattaa löytyä halu olla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta heillä ei ole resursseja, aikaa ja osaamista ylläpitää sivustoaan. Monet yritykset ehkä ovatkin jo liittyneet mukaan, mutta heidän sivustonsa on huonosti hoidettu, sillä heillä ei ole tarpeeksi tietoa, kuinka tehdä sivustosta asiakaslähtöinen, mielenkiintoinen ja menestyvä. Monet eivät panosta siihen ollenkaan, eivät tuhlaa rahaa ja aikaa, jolloin lopputulos ei ole toivotun mukainen.

Pienillä majoitusyrityksillä on paljon mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa, josta he saisivat hyötyjä yritykselleen. Ensinnäkin, sosiaalinen media on maksutonta ja mainonta siellä ei ole kovin hintavaa. Kun yritys on sosiaalisessa mediassa, se tuo sille lisää näkyvyyttä, brändin tunnettavuus nousee, mikä luo lisää asiakkaita eli liiketoiminta kasvaa. Sosiaalisen median avulla pystyy tavoittamaan paljon asiakkaita eri puolelta maailmaa. Sosiaalisen median mainostyökalut ovat helppokäyttöisiä sekä kustannustehokkaita ja vaihtoehtoja on monenlaisia. Sosiaalinen media on hyvä tiedotuskanava, jossa voi informoida asiakkaita uusista tuotteista ja palveluista, alennuksista ja tulevista tapahtumista. Lisäksi voi ilahduttaa asiakkaita luomalla erilaisia kampanjoita ja kilpailuja. Sosiaalisen median kanavasta saa asiakaslähtöisen ja samalla voi parantaa asiakaspalveluaan, esimerkiksi kysymällä asiakkaiden mielipiteitä, luomalla kyselyistä ja muuten vain olemalla aktiivinen vastaamaan asiakkaiden viesteihin, palautteisiin ja kommentteihin. Sosiaalisen median avulla on helppo verkostoitua ja se luo yhteisöllisyyttä.

Uhkina nähdään sosiaalisen median kontrolloimattomuus, esimerkiksi kun laittaa kuvan internettiin, niin se luultavasti jää sinne ajoiksi. Sosiaalisen median kanavat kehittyvät nopeasti ja kuukausittain tulee uusia päivityksiä, joita saattaa olla vaikea hahmottaa heti, joten sosiaalisen median käyttöön liittyy myös vaikeuksia. Jos sivustoa hoitaa huonosti, kuvat ovat keho-

ja, tekstit eivät ole mielenkiintoisia ja muutenkin sivusto on tylsä, niin se luo yritykselle paha mainetta. Myös jos lisää väärää tai vanhentunutta informaatiota, tulee asiakkailta huonoa palautetta ja he saavat negatiivisen kokemuksen. Suunnittelematon tai huonosti hoidettu ylläpito voi vaarantaa yrityksen imagoa merkittävästi. Jos kilpailijat ylläpitävät sivustoa paljon paremmin, saavat he vietyä muiden yritysten asiakkaat. Laadukas sivuston ylläpitäminen vie aikaa ja rahaa, joten siihen tulee varautua. Ajankäyttöön saattaa liittyä ongelmia, kun ei tiedetä kuka hoitaa mitään ja milloin. Voi kuitenkin ilmetä myös ennalta-arvaamattomia ongelmia, esimerkiksi tekniikka voi aina yllättää ja internetiin voi päätyä suunnittelematonta sisältöä, tai vanhoille julkaisuille voi käydä jotain. Lisäksi ”hakkerointi” eli tietokoneen tietojärjestelmiin murtautuminen on suuri uhka, mutta onneksi Suomessa se ei toistaiseksi ole ajankohtaista. Uhkana on menettää kontrolli omasta viestinnästä ja olla ulkona yritykseen kohdistuvasta arvostelusta.

Asiantuntijahaastattelun ja SWOT-analyysin jälkeen tehtiin toimintaohjeita. Ohjeiden tavoitekohta aloitettiin tavoitesuunnittelusta ja se selvitettiin SMART-kaavan avulla.

S - Specific

M - Measurable

A - Attainable

R - Relevant

T - Time-bound

SMART- kaavan malli markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä. S - Specific (tarkka) tarkoittaa markkinointitavoitteen olevan yksityiskohtainen ja tarkasti määritelty. M- Measurable (mitattavissa oleva) viittaa siihen, että tavoitteen voi mitata selkeillä mittareilla. A- Attainable (saavutettavissa oleva) tarkoittaa markkinointitavoitteen olevan saavutettava, eli realistinen. R- Relevant (relevantti) tarkoittaa, että tavoite on yritykselle relevantti sen liiketoiminnan kannalta. T-Time-bound (aikaan sidottu) viittaa siihen, että tavoitteella on selkeä aikataulu, jossa on määritelty tavoitteen toteuttamisen tarkka aika. (PowerMarkkinointi 2016.)

Toimeksiantaja pyysi kiinnittämään huomiota Tone of voice- kappaleeseen. Tone of voice on yrityksen ”äänen sävy” eli tapa, jolla yritys puhuu ja miltä brändi näyttää. Tone of voicen tarkoituksena on luoda brändille uniikki tapa näyttää ja kuulostaa, jotta brändin nimen peittäessä asiakkaat tunnistaisivat yrityksen. Tone of voicessa kiinnitetään huomiota yrityksen arvoihin ja sen tapaan kommunikoida asiakkaiden kanssa. Tone of voicen avulla luodaan brändistä erottuva ja omaperäinen. (Acrolinx 2015.) Toimintaohjeiden ohjeet-kohdat on luotu tekijän oman kokemuksen, toimeksiantajan sekä kanavien sivujen ohjeiden avulla. Sisällöntuottamisesta tuli suurin osa toimintaohjeita. Sisältöideoiden luomista varten on tehty benchmark-analyysi, jonka avulla on selvitetty mitä sisältöä menestyneet majoitusyritysten

sivustot julkaisevat. Benchmarking, eli vertailumenetelmä on analyysi, joka tulee vastaamaan kysymyksiin mitä sisältöä yritysten kannatta luoda, miten, milloin ja miksi. Vertailuanalyysin menetelmä perustuu muiden samankaltaisten yritysten vertaamiseen omaan, ja poimimalla sieltä parhaat kohdat ja liittämällä ne omaan toimintaan. On myös tärkeää löytää yritysten epäkohdat ja estää ne omassa yrityksessä. Benchmarking vaatii tarkkaa pohjatyötä ja siihen tarvitaan laadullisia tai määrällisiä mittareita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 163-164.) Toimintaohjeita varten on laadittu 3 erilaista benchmarking- tutkimusta, jokaista kanavaa kohden: Facebook, Instagram ja Vkontakte. Jokaisessa on tutkittu neljä menestyvää sivustoa, joista kaksi ovat suuria, suosittuja ja menestyneitä hotelleja ja kaksi pienempiä, mutta silti hyvin ylläpidettyjä sivustoja. Kilpailijat on valittu netscoutingin perusteella. Katsottiin läpi eri keskustelupalstoja, foorumeja, blogikirjoituksia, artikkeleja ja julkaisuja, joissa mainittiin suosittuja ja tykättyjä majoitusyritysten sivustoja eri kanavissa. Sivustoja löytyi yli 20, joista karsittiin suurin osa pois ja jätettiin neljä tekijän mukaan vahvinta kilpailijaa per kanava. Kysymykset on laadittu toimintaohjeita edesauttavien vastausten perusteella ja ne on hyväksytetty toimeksiantajalta. Seuraavassa kappaleessa on esitetty benchmarking- analyysin tulokset ja itse benchmarking- analyysit löytyvät alta (Taulukot 3, 4, 5).

Facebook	Suuri hotelli 1	Suuri hotelli 2	Pieni hotelli 1	Pieni hotelli 2
Monta seuraajaa sivustolla?	12k	7,5k	13,9k	9k
Onko sivusto suomeksi vai englanniksi?	Molemmilla kielillä	Osa julkaisusta vain suomeksi, osa molemmilla kielillä	Molemmilla kielillä	Vain suomeksi
Kuinka usein lisätään julkaisuja?	3-4 kertaa viikossa	N. 3 kertaa viikossa	N. 2 kertaa viikossa	N. 4-5 kertaa viikossa
Mitkä julkaisutyypit ovat tykkätyimmät?	Tapahtumajulkaisut, kuvat henkilökunnasta	Kuvat henkilökunnasta, hotellin tiloista ja ruuasta	Maisemakuvat, mökkikuvat, videot	Kuvat hotellista ja henkilökunnasta
Onko linkitetty muita kanavia?	TripAdvisor ja Instagram	TripAdvisor, Instagram, Twitter, Pinterest, Pinvolve	TripAdvisor	Ei
Ovatko suurin osa julkaisuista pitkiä? (yli 10 lausetta)	Kaikki julkaisut lyhyitä, max. 5 lausetta	Kaikki lyhyitä, max 4 lausetta	Kaikki julkaisut lyhyitä, max 3 lausetta.	Osa pitkiä
Julkaistaanko paljon linkkejä?	Noin joka kolmas julkaisu on linkki	Noin joka kolmas julkaisu on linkki	Noin joka 5-6 julkaisu on linkki	Noin joka 4-5 julkaisu on linkki
Monta kommenttia / tykkäystä suunnitteen per julkaisu?	30-50 tykkäystä, 0-3 kommenttia	15-30 tykkäystä, 0-3 kommenttia	Vaihtelee todella paljon, tykkäyksiä 30-200, kommentteja 0-20	Vaihtelee paljon, tykkäyksiä 40-250, kommentteja 0-10
Käytetäänkö hymiöitä?	Kyllä, jokaisessa julkaisussa	Harvoin	Useimmissa	Useimmissa
Onko enemmän ammattilaisia kuvia vai "kännykällä otettuja" amatöörikuvia?	Kaikki kuvat ammattimaisia	Känykkällä nopeasti otettuja	Ammattimaisia	Sekä että
Onko 2 kk aikana ollut kilpailuja / arvontoja?	Alennuksia	Alennuksia	Ei	Alennuksia
Mitä sisältöä esiintyi eniten?	Linkkejä, informaatiota tulevista tapahtumista, ruokakuvat, kuvat hotellista	Linkkejä sekä infoa alennuksista ja tapahtumista	Maisema- ja mökkikuvia sekä linkkejä	Linkkejä, kuvia hotellista, infojulkaisuja, tulevia tapahtumia

Taulukko 3: Benchmarking - analyysi: Facebook.

Instagram	Suuri hotelli 1	Suuri hotelli 2	Pieni hotelli 1	Pieni hotelli 2
Monta seuraajaa sivustolla?	2313 kpl	1600 kpl	72,4k kpl	35,9k kpl
Onko sivusto suomeksi vai englanniksi?	Englanniksi	Englanniksi	Englanniksi	Englanniksi
Kuinka usein lisätään sisältöä?	n. 3 kertaa viikossa	n. 3 kertaa viikossa	N. 1 viikossa	n. 2 kertaa viikossa
Mitkä kuvat ovat tykkätyimmät?	Kuvat hotellirakennuksesta, yksityiskohtat hotellista (decoration)	Eläinkuvat, ruokakuvat, yksityiskohtat (decoration), kuvat Helsingistä	+ Luontoilmiöt, maisemat, kuvat mökeistä -mustavalkoiset kuvat ja epälaadukkaat kuvat	Luontoilmiöt, maisemat, kuvat mökeistä (kaikki kuvat laadukkaita)
Käytetäänkö paljon hashtagia?	Kuvatekstissä 3-4 kpl + kommentteissa n. 10 kpl	6-8 kpl kuvatekstissä	n. 10 kpl kuvateksteissä	Yli 20 kpl kommenttikentässä
Muokataanko kuvia?	Kyllä	Kyllä	Ei kaikkia	Kyllä
Tehdäänkö repostajeja?	Vain hotellin muista sivustoista, esim. ravintola	Repostaa vain yhteiskumppaneilta, kuten kaupungin sivustoilta	Kyllä, paljon	Melkein kaikki kuvat ovat repostajeja
Vastataanko seuraajien kommentteihin?	Ei	Todella harvoin	Ei	Ei
Lisätäänkö kollaaseja/ videoita?	Kollaaseja ei, videoita kyllä	Ei	Kollaaseja ei, videoita kyllä	Kollaaseja ei, videoita kyllä
Onko 2 kk aikana ollut kilpailuja / arvontoja?	Ei	Ei	Ei	Ei, mutta viime vuonna oli jonkun verran
Minkälaisia kuvatyyppejä on eniten?	Kaikki kuvat laadukkaat, ammattimaisesti otettuja. Kuvissa paljon henkilökuntaa, yksityiskohtia hotellista, kuvia hotellista ulkoapäin, ruoka- ja juomakuvia	Yksityiskohtia hotellista, eläinkuvia, kuvia Helsingistä	Eläinkuvia, maisemakuvia, mökkikuvia	Maisemakuvia, kuvia hotellimökeistä

Taulukko 4: Benchmarking - analyysi: Instagram.

Vkontakte	Suomalainen hotelli 1	Suomalainen hotelli 2	Venäläinen hotelli 1	Venäläinen hotelli 2
Monta seuraajaa sivustolla?	1,9k	1,3k	28k	10k
Kuinka usein lisätään julkaisuja?	1 kerran viikossa	N. 2 kertaa viikossa	N. 2 -3 kertaa viikossa	Monta kertaa päivässä
Mitkä julkaisutyypit ovat tykättyimmät?	Henkilöstökuvat, kilpailut, alennukset	Tapahtumat, kilpailut, alennukset	Tapahtumat, kilpailut	Kilpailut, alennukset, aiheeseen liittymättömät kuvat
Onko kuva- ja videoalbumissa paljon materiaalia?	Ei	Kuvia paljon, videoita 10	Kuvia yli 400, videoita 150	Kuvia yli 300, videoita 200
Ovatko suurin osa julkaisuista pitkiä? (yli 10 lausetta)	Puolet lyhyitä, puolet pitkiä	Kaikki lyhyitä, max 4 lausetta	Puolet lyhyitä, puolet pitkiä	Puolet lyhyitä, puolet pitkiä
Julkaistaanko paljon linkkejä?	Noin joka kolmas julkaisu on linkki	Noin joka kolmas julkaisu on linkki	Noin joka toinen julkaisu on linkki	Noin joka toinen julkaisu on linkki
Monta kommenttia / tykkäystä suunnitteen per julkaisu?	Kilpailu- ja alennuspostauksissa paljon, muissa alle 10	Vain kilpailussa paljon, muissa alle 20	Vaihtelee todella paljon, 10-100	Kilpailuissa paljon, muissa alle 20
Käytetäänkö hymiöitä?	Kaikissa julkaisuissa	Kyllä, melkein jokaisessa julkaisuissa	Useimmissa julkaisuissa	Kaikissa julkaisuissa
Onko enemmän ammattimaisia kuvia vai "kännykällä otettuja" amatöörikuvia?	Suurin osa ammattilaiskuvia	Sekä että	Sekä että	Sekä että
Onko 2 kk aikana ollut kilpailuja / arvontoja?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Mitä sisältöä esiintyy eniten?	Artikkeleja kaupungista, tapahtumista, kuvia henkilökunnasta, alennuksia, infoa hotellista	Infoa tulevista tapahtumista ja kuvia hotellista ja linkkejä	Infoa tulevista tapahtumista, kuvia menneistä tapahtumista, musiikkipostaukset	Infoa tapahtumista, aiheeseen liittymättömät kuvat, meemit, musiikkipostaukset, alennukset, kuvat hotellista
Onko linkitetty muita kanavia?	Vain kotisivut	Instagram, YouTube ja kotisivut	Instagram, Telegram, kotisivut	Telegram, kotisivut

Taulukko 5: Benchmarking - analyysi: Vkontakte.

Facebookin benchmarking- analyysiin on valittu 2 suurempaa ja 2 pienempää suomalaista hotelliä. Kaikilla oli seuraajia 9-13 tuhatta. Kaksi hotelleista julkaisee sisältöä sekä suomeksi että englanniksi, yksi hotelli vaihteli kieliä ja yksi teki julkaisuja vain suomeksi. Suurissa hotelleissa esiintyi enemmän linkkijulkaisuja, informaatiota tapahtumista ja kuvia hotellista sekä alennusinformaatiota. Pienissä hotelleissa oli myös paljon linkkejä ja informaatiopostauksia, mutta niiden joukossa esiintyi paljon maisema- ja luontokuvia. Tykättyimmät julkaisut olivat kaikilla hotelleilla kuvat henkilökunnasta, hotellitiloista ja maisemakuvat. Kolmella neljästä hotellista oli linkitettyä Facebookin sivupalkkiin muita kanavia. TripAdvisor oli linkitettyä kolmella, Instagram kahdella ja Twitter sekä muut kanavat yhdellä hotellilla. Yksi pienempi hotelli ei ollut linkittänyt mitään muuta kanavaansa. Suurin osa julkaisuista oli kaikilla lyhyitä, alle viiden lauseen postaukset, joissa oli yksi kuva. Kaikki jakoivat paljon linkkejä, ainakin kerran viikossa, esimerkiksi linkittäen lehtiartikkeleita ja tulevia tapahtumia. Tykkäysmäärät vaihtelivat paljon kymmenestä sataan, riippuen julkaisun mainostamisesta. Kaikki hotellit käyttivät ainakin yhtä hymiötä jokaisessa julkaisuissa. Hotelleilla oli myös sekaisin niin laadukkaita, kun nopeasti otettuja kuvia puhelimella. Tykkäysmäärään ei vaikuttanut kuvan laatu, sillä monessa nopeasti otetussa kuvassa oli tykkäyksiä paljon enemmän, kuin laadukkailla kuvilla. Mikään sivusto ei ole järjestänyt kilpailuja kahden kuukauden aikana, mutta kolme neljästä jakoi usein postauksia, joissa informoitiin alennuksista.

Yhteenvetona voi todeta, että julkaisut kannattaa tehdä kahdella kielellä, niin suomeksi kuin englanniksi. Julkaisuja kannattaa lisätä noin kolme kertaa viikossa, ja kuvien laaduilla ei niinkään ole väliä, vaan itse viesti ja idea ovat arvostetumpaa. Kannattaa tehdä vaihtelevia ja monipuolisia postauksia ja ainakin kerran viikossa voi jakaa linkin, joka sopii aiheeseen. Myös videot ja henkilökuntakuvat ovat tervetulleita. Kannattaa linkittää sivupalkkiin muita sosiaalisen median kanavia, esimerkiksi Instagram, TripAdvisor ja Twitter, jolloin muutkin kanavat saavat lisää näkyvyyttä. Julkaisut voivat olla lyhyitä, pari lausetta pitkiä ja hymiöitä saa käyttää. On myös hyvä ilahduttaa asiakkaita alennuksilla.

Instagramin benchmarking- analyysissa on valittu neljä suomalaista hotellia, joista kaksi ovat isompia ja kaksi pienempiä. Aluksi on esitetty seuraajamäärä ja tämän jälkeen verrattu millä kielellä yritykset ylläpitää sivustoaan. Oli yllättävää, että kaikkien kieli oli englanti, eikä kukaan ylläpitänyt Instagram sivustoaan suomeksi taikka molemmilla kielillä. Julkaisujen viikoittaiseksi määräksi suurilla hotelleilla oli noin kolme kertaa viikossa ja pienillä hotelleilla kerran tai kaksi kertaa viikossa. Julkaisumäärät eivät näkyvästi vaikuttaneet tykkäysten määrään. Suuremmat hotellit lisäsivät laadukkaita ja ammattimaisesti otettuja kuvia: eniten oli kuvia henkilökunnasta, hotellin sisätiloista, kaupunkikuvia ja ruoka- sekä eläinkuvia. Pienemmät hotellit taas lisäsivät eniten maisema- ja mökkikuvia. Tykkätyimmät kuvat olivat suurissa hotelleissa kuvat hotellirakennuksesta, yksityiskohdat hotellin sisustuksessa, eläinkuvat, ruokakuvat sekä kuvat Helsingistä. Pienemmissä hotelleissa taas tykkättiin enemmän luonto- ja maisemakuvista ja eniten tykkäyksiä saivat erikoiset luontoilmiöt, kuten revontulikuvat sekä kuvat mökeistä. Vähiten tykkäyksiä saivat mustavalkoiset ja epälaadukkaat kuvat. Kaikki sivustot muokkasivat kuviaan, paitsi toinen pienimmistä hotelleista ei aina muokannut, ja tämä näkyikin tykkäysmäärässä. Kaikki käyttäjät käyttivät hashtagia, tosin suuremmat hotellin käyttivät noin 5-10 hashtagia ja pienemmät hotellit 10-20. Hashtagia on laitettu niin kuvatekstiin kuin kommenttikenttään. Kaikki sivustot suosivat repostejä, eli kuvien jakoja, mutta suuremmat hotellit jakoivat vain omien sivustojen ja yhteistyökumppaneiden kuvia, kun taas pienemmät hotellit ilomielin jakoivat asiakkaiden ottamia kuvia, mutta valitsivat niistä ilmeisesti parhaimmat. Kolme neljästä hotellista ei vastaa kommentteihin juuri ollenkaan, ja yksi vastaa vain harvoin, mikä oli melko yllätyksellistä. Myöskään mikään neljästä hotellista ei lisää kuvakollaaseja ja vain puolet lisää videoita. Mikään hotelleista ei ole järjestänyt kilpailuja viimeisen kahden kuukauden aikana, mutta yksi hotelleista on laatinut viime vuonna niitä jonkun verran.

Yhteenvetona voi todeta, että Instagram- sivustoa kannattaa ylläpitää englanniksi tai kaksikielisesti, mutta ei missään nimessä pelkästään suomeksi, sillä suurin osa seuraajista ei puhu suomea. Julkaisujen sopiva ajankohta on suurimmille hotelleille kolme kertaa viikossa ja pienimmille kaksi kertaa viikossa. Kannattaa tuottaa vaihtelevaa sisältöä, ja kaupunkihotelleissa lisätä kuvia itse kaupungista sekä hotellin huoneista, rakennuksesta, sisustuksesta sekä ruoka-

ja eläinkuvia. Pienemmissä majoitusliikkeissä, kuten mökkihotelleissa, kannattaa lisätä paljon kauniita maisema- ja luontokuvia, sekä kuvia mökeistä. On tärkeää muokata kuvia ja kannattaa lisätä ne värillisinä. Hashtageja ei tarvitse olla paljon ja ne voi sijoittaa pari kappaletta kuvatekstiin ja loput kommenttikenttään. Reposteja suositaan ja ei pelkästään yhteistyökumppaneiden, vaan myös asiakkaiden ottamia kuvia. Tämä rohkaisee muitakin ottamaan kuvia hotellista ja jakamaan niitä sosiaalisessa mediassa, mikä lisää hotellin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Vaikka mikään sivusto ei vastannut seuraajien kommenttiin, ei voi silti todeta, että tämä on oikea tapa ylläpitää sivustoa. Asiakaspalvelun kannalta on positiivista, jos kommentteihin kuitenkin vastataan. Kollaaseja ei kannata lisätä, mutta videot ovat mukavaa vaihtelua sisällölle. Myös kilpailuja ei välttämättä tarvitse järjestää niin usein, vaikka olisi sekin hauskaa vaihtelua seuraajille.

Vkontaktein benchmarking- analyysiin on valittu kaksi suomalaista hotellia, joilta löytyy sivusto Vkontaktista sekä kaksi venäläistä hotellia, joilla on yli 10 tuhatta seuraajaa. Suomalaiset hotellit lisäävät julkaisuja kerran tai kaksi kertaa viikossa, kun taas venäläiset lisäävät yli kolme kertaa viikossa, yksi jopa päivittäin. Eniten on julkaisuja liittyen tuleviin tapahtumiin ja kuvia menneiltä tapahtumilta, sekä artikkeleja kaupungista ja informaatiota hotellista. Jokaisella sivustolla järjestään kilpailuja noin kerran yhdessä - kahdessa kuukaudessa. Oli myös useita julkaisuja, jotka eivät liity hotellin teemaan, esimerkiksi musiikkipostauksia tai meemejä, eli hauskoja kuvia. Tykkätyimmät julkaisut olivat venäläisillä hotelleilla nimenomaan meemit sekä kilpailut ja suomalaisilla hotelleilla kuvat henkilökunnasta, artikkelit hotelleista sekä myös kilpailut ja alennukset. Kaikissa oli niin lyhyitä kuin pitkiäkin julkaisuja sekaisin ja joka toinen tai kolmas julkaisu oli linkki. Hymiöitä käytettiin melkein jokaisessa julkaisussa. Vkontaktissa seuraajat eivät ole aktiivisia tykkäämään, sillä jopa yli 20 tuhatta seuraajaa omistavalla kanavalla on kuvaa kohti alle 100 tykkäystä, mikä on normaalia Vkontaktelle. Instagramissa ja Facebookissa tämä olisi outoa. Suurimmassa osassa hotelleista oli linkitetty kotisivujen lisäksi Instagram sekä Telegram- kanavat. Useilla oli kuva- ja videoalbumissa paljon materiaalia.

Yhteenvetona voi todeta, että Vkontakten julkaisut eroavat Facebookin julkaisuista todella vähän. Osa julkaisuista on pidempiä ja kaikki ovat vain yhdellä kielellä - venäjäksi. Voi myös lisätä aiheeseen liittymättömiä kuvia, kuten meemejä sekä musiikkipostauksia. Kannattaa lisätä informaatiota tulevista tapahtumista ja hotellista, sillä niistä tykätään. Kilpailuja tulee järjestää usein, sillä siihen Vkontakten käyttäjä on jo tottunut. Lisäksi kuva- ja videoalbumiin voi lisäillä useita video - ja kuvamateriaaleja, eikä niiden tarvitse liittyä hotelliin. Kannattaa tehdä julkaisuja kolme kertaa viikossa, eikä tarvitse ihmetellä, jos tykkäyksiä ja kommentteja on vähän, sillä se on kanavalle normaalia. Sivupalkkiin tulee linkittää kotisivut, Instagram, Twitter, Telegram ja muut kanavat, mitä hotellilla on.

## 5.2 Toimintaohjeiden esittely

Opinnäytetyön teon aikana tehtiin toimintaohjerunko, joka on yhteinen kaikille kolmelle kanavalle (Instagram, Facebook, Vkontakte), mutta esimerkit ja ohjeet luotiin aluksi vain Instagramille. Esimerkit ja ohjeet muille kanaville tullaan luomaan opinnäytetyön ja työharjoittelujakson jälkeen lähitulevaisuudessa. Alla (Taulukko 6) esitetään valmiiden Instagram toimintaohjeiden sisällysluettelo. Toimeksiantajan pyynnöstä toimintaohjeet on esitetty nimellä ”Instagram käyttöönoton askelmerkit hotelleille”.

Instagram käyttöönoton askelmerkit hotelleille
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alkusanat</li> <li>○ Tavoitteiden asettelu (SMART- kaava)</li> <li>○ Tavoitteet</li> <li>○ Tulosten mittaaminen</li> <li>○ Työkalut ja menetelmät tavoitteiden saavuttamiseksi</li> <li>○ Esimerkki tavoitesuunnitelmasta</li> <li>○ Resurssit</li> <li>○ Erimerkki resursseista</li> <li>○ Kohderyhmän valitseminen</li> <li>○ Tone of voice</li> <li>○ Esimerkki: 1</li> <li>○ Esimerkki: 2</li> <li>○ Esimerkki: 3</li> <li>○ Case: 1</li> <li>○ Case: 2</li> <li>○ Case: 3</li> <li>○ Case: 4</li> <li>○ Joukosta erottuminen</li> <li>○ Ideapankki sisällölle</li> <li>○ Esimerkit ideapankkiin</li> <li>○ Hotellityyppien erot sisällössä</li> <li>○ Kuukausisuunnitelma</li> <li>○ Merkkipäiväkalenteri</li> <li>○ Kuukausittaiset tehtävät</li> <li>○ Ohjeet: mitä tehdä aluksi</li> <li>○ Ohjeet: kuvien otto</li> <li>○ Ohjeet: kuvien muokkaus</li> <li>○ Ohjeet: kuvateksti</li> <li>○ Ohjeet: bion teksti</li> <li>○ Ohjeet: hashtagit</li> <li>○ Ohjeet: repost</li> <li>○ Ohjeet: Insta stories</li> <li>○ Ohjeet: somen ilmaiset aputyökalut</li> <li>○ Ohjeet: asiakaspalvelu</li> <li>○ Ohjeet: feed</li> <li>○ Ohjeet: markkinointi</li> <li>○ Ohjeet: kilpailu</li> </ul>

Taulukko 6: Toimintaohjeiden sisällysluettelo

Instagram toimintaohjeiden esityksen tavoitteena on tutustuttaa vastaanottaja Instagramin toimintaohjeisiin ja edesauttaa selkeyttämään ja optimoimaan sosiaalisen median käytön hallintaa yritysten liiketoiminnallisten tavoitteiden näkökulmasta. Toimintaohjeissa on esitelty yrityksen tavoitteet, haasteet, ratkaisut haasteisiin sekä ohjeet kanavat käyttöön ja menestykseen. Toimintaohjeiden alussa esitellään itse esitys ja kerrotaan mitä se tulee sisältämään. Esityksen jälkeen toimintaohjeet alkavat tavoitteiden asettelulla SMART-kaavan avulla. Kun tavoitteet on asetettu asiakkaan kanssa, pohditaan tulosten mittaamista sekä tavoitteiden saavuttamista. Asiakkaalle näytetään esimerkki tavoitesuunnitelmasta ja luodaan asiakkaan kanssa hänelle sopiva suunnitelma. Tärkeä vaihe on resurssien pohdinta, jossa asiakkaalle kerrotaan mahdollisista maksuista ja mietitään mitä asiakas on valmis maksamaan ja mitä hän sillä summalla saa. Resurssien yhteydessä asiakkaan kanssa päätetään kohderyhmä, jolle sosiaalisen median sivusto on kohdennettu, jotta sisällöstä saadaan mahdollisimman sopiva asiakaskunnalle. Monet asiakkaat unohtavat Tone of voice:n tärkeyden, joten siinä luvussa kysytään, onko asiakkaan yrityksellä Brand bookia (brändikirjaa) ja mitä tulisi ottaa huomioon luodessaan visualisuutta. Tone of voice:n tarkoituksena on saada sivustosta omaperäinen sekä tunnistettava, jotta nimen peittäessä kaikki tunnistaisivat mistä yrityksestä on kyse. Tone of voicessa huomioidaan yrityksen arvot ja millaista kieltä tullaan käyttämään sosiaalisessa mediassa.

Suunnitteluvaiheen jälkeen asiakkaalle näytetään benchmarking- analyysin avulla luodut esimerkit muista samankaltaisista menestyneistä sivustoista ja kerrotaan mikä tekee sivustosta hyvän. Case- kohdissa mainitaan onnistuneet sisällönluonti- ja markkinointikeinot, jotka muut yritykset ovat keksineet ottaa käyttöönsä. Suurin osa toimintaohjeiden sivuista on ideapankin sisältöön liittyvät kohdat, joissa on annettu 48 kuvallista esimerkkiä mahdollisesta sisällöstä sosiaaliseen mediaan. Tämän jälkeen asiakkaan kanssa tehdään esimerkki kuukausisuunnitelma, jota asiakas pystyy jatkossa itse muokkaamaan. Asiakkaalle kerrotaan kuukausittaiset tehtävät ja aloitetaan ohjeiden esittely. Ohjeissa asiakas tutustutaan aluksi yleisesti sosiaalisen median kanavaan ja kerrotaan, kuinka kannattaa luoda tili, ja mitä uudelle tilille tulisi tehdä. Asiakas opastetaan ottamaan laadukkaan kuvat ja muokkaamaan niitä. Teksteihin on kiinnitetty paljon huomiota, kun asiakkaalle kerrotaan kuvatekstien ja profiilin tekstin (bion teksti) ideoita. Asiakas opastetaan tekemään hashtagit, repostit sekä insta storiet. Lopuksi asiakkaalle kerrotaan ilmaisista aputyökaluista, kuinka luoda sosiaalisessa mediassa hyvä asiakaspalvelu ja kaunis feed sekä annetaan ohjeet markkinointiin sekä kilpailujen laatimiseen.

### 5.3 Toimintaohjeiden koekäyttö

Toimintaohjeet olivat nykytila-analyysissa saatujen muokauskehotusten jälkeen toimeksiantajalla koekäytössä yhden kuukauden verran huhtikuun ajan, jonka aikana Instagram toimin-

taohjeita testattiin asiakasprojekteissa. Koekäytön jälkeen tuli palautetta toimintaohjeista yleisesti, sen käytännöllisyydestä, hyödyistä, selkeydestä sekä visuaalisesta muodosta ja sisällöstä. Toimeksiantaja kommentoi toimintaohjeiden osoittautuneen käytännölliseksi ja helpotavan Instagramiin liittyvien töiden suunnittelua ja toteutusta. Erityisen hyödylliseksi kohdaksi osoittautui tavoitteiden määrittely: Instagramin monien eri näkökulmien hahmottamisessa ja konkreettisten esimerkkien kautta. Toimeksiantaja näki kaikissa kohdissa olevan omat hyvät puolet. Kokonaisuus osoittautui selkeäksi ja se oli helppo esittää asiakkaalle eteenpäin. Perusrunko toimi hyvin, vaikka vaatiikin vielä työstämistä. Benchmarking- analyysi oli toimeksiantajan mukaan tehty hyvin. Esimerkkejä oli riittävästi ja niitä saakin olla paljon, vaikka asiakkaalle näytetään ne vain valikoidusti. Toimeksiantaja näki esimerkeissä olevan hyviä oivalluksia. Toimintaohjeiden ohjeet olivat selkeät, niissä oli hyviä asianostoja ja huomioitavia asioita. Ohjeet kuitenkin räätälöidään aina asiakaskohtaisesti.

Muokkauskehotuksia tuli visuaaliselta puolelta useita. Toimintaohjeiden nimi tuli muuttaa ”työkaluista” ”käyttöönoton askelmerkiksi”, alustavat kuvat otsikosta tuli ottaa pois ja muuttaa tausta yksiväriseksi. Tekstin fontteja, värejä ja kokoa muutettiin monissa sivuissa. Otsikon paikkaa muutettiin ja leipätekstin fontti pienennettiin. Instagramin logo tuli ottaa pois sivujen reunalta. Puhekuplat, jotka olivat tekstien välissä, tuli miettiä uudelleen ja osa muuttui puhekuplasta omaksi kappaleeksi. Kappalejaot tuli tehdä siistimmin ja sopusuhtaisemmin. Kuvien kokoa ja sijoittelua piti muuttaa sekä yhdenmukaistaa. Piirroshahmot otettiin kokonaan pois. Koko toimintaohjeiden ulkoasu tuli yksinkertaistaa ja minimalisoida. Tarkoituksena tuli luoda kevyempi ratkaisu. Enemmän tilaa kuville ja teksti tarkemmin ajateltuna. Sisällön alkuun tuli ohjeiksi tehdä sisällysluettelo sekä lyhyt intro siitä, mistä on kysymys ja toimintaohjeiden esityksen tavoitteet. SMART- kaava tuli avata uudelleen, enemmän yrityksen palvelun kannalta. Kappaleiden loppuun tuli tehdä esimerkki jokaisesta mainitusta vinkistä. Esimerkki- kohdissa tuli mainita mikä tietyssä esimerkissä on hyvää ja mikä haastavaa.

Yleisesti ottaen toimintaohjeet vastasivat toimeksiantajan odotuksia ja ne antoivat hyvän kokonaisuuden Instagramin toimintatavoista ja monipuolisuudesta. Toimeksiantajan mukaan asiakkaat pitivät kokonaisuutta selkeänä ja pääsivät hyvin perille Instagramin liittyvistä työvaiheista. Toimeksiantaja kertoo ottavansa toimintaohjeet ehdottomasti käyttöön pysyvästi pienen viilauksen jälkeen. Toimintaohjeisiin tullaan myös tarpeen mukaan tekemään yrityksen omia lisäyksiä ja muokkauksia.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aihe tuli esiin työharjoittelujakson aikana, kun mainos- ja markkinointitoimisto X:ssä huomattiin, että pienillä majoitusyrityksillä esiintyy ongelmia sosiaalisen median kanssa. Vuonna 2018 sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin lähde, joten siihen pitää yritysten ymmärtää panostaa. Tämän takia tuli idea luoda apuväline, jolla ongelma saataisiin ratkaistua. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää pienten majoitusyritysten haasteet koskien

sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median markkinoinnin tärkeys majoitusyritysten näkökulmasta. Työn tavoitteena oli luoda X:lle sosiaalisen median toimintaohjeet, joita käyttäen toimeksiantajan asiakkaat onnistuisivat ratkaisemaan sosiaalisen median ongelmat ja saivat sivustoistaan tuottavat ja menestyneet. Kehittämismenetelminä käytettiin benchmarking- analyysia, SWOT- analyysia sekä asiantuntijahaastattelua.

Opinnäytetyön tuloksena luodut Instagram toimintaohjeet olivat toimeksiantajalla kuukauden verran koekäytössä, jonka jälkeen tuli ilmi, että toimintaohjeet olivat pieniä korjauksia vaille hyvät ja hyödylliset. Lähiaikoina tullaan luomaan samanlaiset toimintaohjeet myös Facebookiin ja Vkontakteen. Toimeksiantaja sai opinnäytetyön tuloksena sosiaalisen median toimintaohjeet, jotka selkeyttävät asiakkaita hallitsemaan sosiaalista mediaa. Toimeksiantaja sai käyttöönsä toimintaohjeet Power Point- muodossa, jotka voidaan esittää asiakkaille tapaamisissa. Toimintaohjeista asiakkaat saavat käytännön vinkkejä ja neuvoja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa ja kuinka ylläpitää sosiaalisen median sivustojaan ja kasvatata myyntiä sosiaalisen median markkinoinnin välityksellä. Toimintaohjeita tullaan luonnollisesti muokkaamaan asiakaskohtaisesti erikseen, mutta runko tulee pysymään samana. Joillekin asiakkaille kokonaisuutta tullaan pelkistämään ja esityksestä jätetään joitain kohtia pois. Kuitenkin itse 109- sivuinen Power Point- esitys tulee elämään toimeksiantajalla ja sitä tullaan toimeksiantajan mukaan käyttämään jatkossa.

Opinnäytetyön viimeistelyssä tuli huomattua, että koko projektista jäi todella hyvä mieli. Toimintaohjeista tuli hyvät, kun toimeksiantaja sekä asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen. Opinnäytetyö vaikutti aluksi haastavalta ja sen lopputuloksesta oltiin epävarmoja, mutta pelot osoittautuivat turhiksi. Projektia oli mielenkiintoista tehdä ja työharjoittelujakso edesauttoi projektin edistymistä nopeaan tahtiin. Toimeksiantajan kanssa tullaan jatkamaan yhteistyötä työharjoittelujakson jälkeen. Lähiaikoina tullaan viimeistelemään kaksi muuta toimintaohjetta: Facebook sekä Vkontakte. Lisäksi tulevaisuudessa saattaa tulla tarvetta muillekin sosiaalisen median kanaville. Valmiita toimintaohjeita joudutaan uusimaan ja muokkaamaan ajan mittaan, sillä sosiaalinen media muuttuu vuosittain ja sinne tulee uusia asioita, joista tulee mainita toimintaohjeissa. Lisäksi esimerkit vanhenevat ja ne kannattaa muuttaa ajankohtaisiksi. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöstä tuli parempi, kun mitä odotettiin ja mikä tärkeintä, opinnäytetyössä luodut toimintaohjeet tulevat yrityksen käyttöön.

## 7

## Lähteet

## Painetut

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Neljäs painos. Helsinki: WSOY

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2010. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsingin seudun kauppakamari. Meedia Zone Viro.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. Painos. Helsinki: Kauppakamari.

Vaynerchuk, G. 2015. Informacionni Udar. Kak sdelat, chtoby v shumnom mediamire uslishali imenno tebya. Saint Petersburg: Piter. (ven.” Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя”)

## Sähköiset

Aamuset-kaupunkimedia (AKM). Cumulus-hotellit siirtyvät Scandic-brändin alle. Viitattu 13.4.2018.

<http://www.aamuset.fi/uutiset/3793432/Cumulushotellit+siirtyvat+Scandicbrandin+alle>

Acrolinx. What Is Tone of Voice and Why Does It Matter? 2015. Viitattu 2.5.2018.

<https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/>

Ammattinetti. Majoituspalvelut. Viitattu 13.4.2018.

[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/9\\_ammattiala;jsessionid=BD72764D41A6E82FD36CA29A785A8A93](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/9_ammattiala;jsessionid=BD72764D41A6E82FD36CA29A785A8A93)

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 17. Painos. Edita Publishing OY

Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 3.3.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Discovering Finland. 2017. Hotellit Suomessa Viitattu 1.3.2018.

<http://www.discoveringfinland.com/fi/majoitus/hotellit/>

Discovering Finland. 2018. Lumimajoitus ja iglu. Viitattu 23.3.2018.

<http://www.discoveringfinland.com/fi/majoitus/lumimajoitus-iglut/>

Discovering Finland. 2018. Matkailu Suomessa. Viitattu 23.3.2018.

<http://www.discoveringfinland.com/fi/>

Finlex. 2006. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Viitattu 13.3.2018.

[www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308)

Helsingin uutiset. Pohjoismaiden parhaat hotellit ovat Suomessa - sijaitsevat lähes vierekkäin.

Viitattu 11.4.2018 <https://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/564228-pohjoismaiden-parhaat-hotellit-ovat-suomessa-sijaitsevat-lahes-vierekkain>

Kauppalehti. Scandic kasvaa hotellien suurimmaksi Suomessa. Viitattu 13.4.2018.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/scandic-kasvaa-hotellien-suurimmaksi-suomessa/3vUceTUE>.

Mainos ja markkinointityö. Ammattinetti. Viitattu 6.4.2018.

[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala)

Markkinointi & Mainonta 2018. Media markkinoilla jyllää muutos. Viitattu 15.3.2018.

<https://www.marmai.fi/uutiset/mediamarkkinoilla-jyllaa-muutos-arvion-mukaan-digimarkkinointi-jyraa-sanomalehtimainonnan-yli-ensi-vuonna-6660705>

Marketing SPB. Маркетинговые коммуникации. (Markkinointiviestintä). Viitattu 24.3.2018  
[http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm\\_intro.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm)

MarketNotes. 2017.Markkinointi käsitteenä. Viitattu 2.3.2018.  
[http://marketnotes.ru/about\\_marketing/marketing\\_basic/](http://marketnotes.ru/about_marketing/marketing_basic/)

Matkailumarkkinointi. Viitattu 4.3.2018. <http://www.matkailumarkkinointi.com>

PowerMarkkinointi. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. 2016. Viitattu 3.5.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Sosiaalisen median tulevaisuus. 2017. Apps4all 2016, viitattu 1.3.2018)  
<http://apps4all.ru/post/01-15-15-3-progoza-tsukerberga-o-buduschem-interneta-obscheniya-i-sotsialnyh-setej>

Statista. Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 1.3.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Studio Books. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма. Viitattu 22.3.2018.  
[http://studbooks.net/692789/turizm/marketingovye\\_kommunikatsii\\_sfere\\_turizma](http://studbooks.net/692789/turizm/marketingovye_kommunikatsii_sfere_turizma)

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2016. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 3.2.2018.  
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

ThoughtCo. 2016. Who Invented Facebook? Päivitetty 23.10.2016. Viitattu 1.3.2018.  
<https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>.

Tilastokeskus. 2018. Suomen majoitusliikkeiden tilastotieto. Viitattu 1.3.2018.  
[http://www.stat.fi/til/matk/2017/12/matk\\_2017\\_12\\_2018-02-15\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2017/12/matk_2017_12_2018-02-15_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2018. Suomen majoitusliikkeiden tilastotieto. Viitattu 1.3.2018.  
[http://tilastokeskus.fi/til/matk/2017/12/matk\\_2017\\_12\\_2018-02-15\\_tau\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/matk/2017/12/matk_2017_12_2018-02-15_tau_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2017. Sosiaalisen median käyttö 2013-2017, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä. [http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 23.3.2018.  
[http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf)

Tilastokeskus. 2018. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset. Viitattu 23.3.2018.  
[http://www.stat.fi/til/matk/2018/01/matk\\_2018\\_01\\_2018-03-08\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2018/01/matk_2018_01_2018-03-08_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 1.3.2018.  
<http://www.stat.fi/til/sutivi/>

TravelBird. 2018. Suosituimmat matkailukohteet Instagramissa. Viitattu 21.3. 2018.  
<https://travelbird.fi/suosituimmat-matkailukohteet-instagramissa/>

TripAdvisor. 2018. Suomen suosituimmat nähtävyydet. Viitattu 21.3.32018.  
<https://www.tripadvisor.fi/Attractions-g189896-Activities-Finland.html>

TripAdvisor. 2017. 25 Suomen suosituinta hotellia. Viitattu 12.4.2018.  
<https://www.tripadvisor.fi/TravelersChoice-Hotels-cTop-g189896>

Tulevaisuuden trendit. Aineews. 2018. Viitattu 1.3.2018. [http://aineews.ru/2018/01/budushee\\_socsetej\\_trendy\\_na\\_2018\\_j\\_god.html](http://aineews.ru/2018/01/budushee_socsetej_trendy_na_2018_j_god.html)

Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. 2011. Viitattu 13.4.2018. Kariston Kirjapaino OY 2011 Hämeenlinna.

Vkontakte. 2018. About. Viitattu 23.3.2018. <https://vk.com/about>

Yle. Uutiset. Hotellin hinta on harvoin vakio. Viitattu 14.4.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9690964>

VisitFinland. Visit Finland matkailijatutkimus 2017. Viitattu 13.4.2018.  
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>

Julkaisemattomat

Suullinen lähde: Mainos- ja markkinointiyrityksen edustaja, haastattelun perusteella  
29.3.2018

## Kuviot

Kuvio 1: Matkat Suomeen 2017. Visit Finland Matkailijatutkimus 2017.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>.

Kuvio 2: Yöymispaikat, 1000 saapumista majoitukseen. Visit Finland Matkailijatutkimus 2017.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/T2018-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2017.pdf?dl>.

Kuvio 3: Vuoden 2018 eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat. Statista 2018.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Kuvio 4: Sosiaalisen median käyttö 2013-2017, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. Tilastokeskus 2018. [http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)

## Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median 3 kanavaa.

Taulukko 2: SWOT-analyysi. Majoitusyritysten vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 3: Benchmarking - analyysi: Facebook.

Taulukko 4: Benchmarking - analyysi: Instagram.

Taulukko 5: Benchmarking - analyysi: V Kontakte.

Taulukko 6: Toimintaohjeiden sisällysluettelo.