

Hotellin identiteettiä tukeva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

Satu Timonen



Tekijä(t) Satu Timonen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hotellin identiteettiä tukeva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 4
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja sen tuloksena syntyi produkti, toimiva ja kattava sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Original Sokos Hotel Helsingille. Suunnitelma on toimeksiantajalle ajankohtainen, koska heillä ei vielä ole kattavaa sosiaalisen median suunnitelmaa. Lisäksi hotellille on vuoden sisällä määritetty uusi identiteetti, joka oli nyt tarkoitus saada näkyviin markkinointiviestintään.</p> <p>Tietoperusta on jaettu kahteen pääluukuun. Ensimmäisessä käsitellään yrityksen identiteettiä lyhyesti, jotta ymmärretään, mitä identiteetillä tarkoitetaan. Luvussa esitetään myös Sokos Hotellien identiteettejä. Toinen luku käsittelee sosiaalista mediaa ja markkinointiviestintää. Molemmat ovat aiheina laajoja, mutta tässä opinnäytetyössä niiden käsittely on rajattu sen mukaan, mitä työn produkti vaati. Sosiaalista mediaa käsitellään yleisellä tasolla ja tarkemmin käsitellään kahta kanavaa, Facebookia ja Instagramia, jotka ovat työn suhteen tärkeitä. Lisäksi käsitellään toimimista sosiaalisessa mediassa ja kanavien hallintaa. Markkinointiviestintää käsitellään myös yleisesti sekä markkinointiviestinnän suunnittelua ja lähemmin suunnittelussa SOSTAC-mallia.</p> <p>Produktin päätavoitteena oli luoda kattava ja toimiva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Alatavoitteet olivat luoda yhtenäinen ilme sosiaalisen median kanaviin, saada uusi identiteetti mukaan markkinointiviestintään ja saada lisää seuraajia hotellin sosiaalisen median kanaville. Lopullinen produkti sisältää SOSTAC-mallin avulla tehdyn suunnitelman sekä sosiaalisen median käytön ohjeen hotellille ja julkaisuihin aihesuunnitelmia. Suunnitelma täyttää työn päätavoitteen ja sen avulla päästään myös alatavoitteisiin.</p> <p>Työn suunnittelu alkoi alkuvuonna 2018 ja se valmistui marraskuussa. Hotelli pääsee hyödyntämään suunnitelmaa sosiaalisessa mediassaan heti työn valmistuttua ja osin sitä on jo toteutettu, jotta tuloksia on saatu kerättyä työn edetessä.</p>	
Asiasanat Hotelli, identiteetti, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, SOSTAC	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen identiteetti	3
2.1	Identiteetin määritelmä.....	3
2.2	Sokos Hotellin uusi identiteetti	4
3	Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä	5
3.1	Sosiaalinen media.....	5
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	6
3.2.1	Facebook	6
3.2.2	Instagram.....	8
3.2.3	Kanavien hallinta.....	10
3.3	Osallistuminen sosiaaliseen mediaan	11
3.4	Markkinointiviestintä.....	12
3.5	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	13
3.5.1	Sosiaalisen median markkinointiviestintä	15
3.5.2	SOSTAC-malli.....	17
4	Produkti.....	19
4.1	Yritys.....	19
4.2	Nykytila-analyysi	20
4.2.1	SWOT-analyysi	20
4.2.2	Kilpailija-analyysi.....	24
4.3	Tavoitteet ja strategia.....	29
4.4	Keinot ja toiminnot	30
4.5	Seuranta	32
4.6	Kehitysideat	33
5	Pohdinta.....	39
5.1	Työn onnistumisen arviointi.....	39
5.2	Oma oppiminen.....	40
	Lähteet	42
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Sosiaalisen median kanavien käyttäjän ohje.....	47
	Liite 2. Päivitysehdotuksia vuodenajan mukaan	48
	Liite 3. Päivitysehdotuksia kalenterin mukaan	49
	Liite 4. Helsingin tapahtua päivityksien tueksi.....	50

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on lyhyessä ajassa muuttunut paljon ja se muuttuu koko ajan edelleen. Tämän takia yritysten on tärkeä seurata viestinnän uusia keinoja ja muuttaa omia toimintatapojaan muuttuvassa ympäristössä. Sosiaalinen media on tullut pysyvästi tärkeäksi viestinnän kanavaksi väistyvän printtimedian tilalle.

Suunnittelen opinnäytetyönäni sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman Original Sokos Hotel Helsingille. Original Sokos Hotel Helsinki sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa Kluuvikadulla. Hotelli on osa Sokotelin Sokos Hotels -ketjua. Sokos Hotellien identiteettejä muokattiin vuonna 2017 ja ne otettiin käyttöön 2018. Markkinointiviestinnän toimintojen tulee noudattaa näitä identiteettejä. Original Sokos Hotel Helsingin identiteetti on Paljasjalkainen Helsingiläinen jo vuodesta 1930.

Rakennan markkinointiviestintäsuunnitelman tukemaan yrityksen identiteettiä. Hotellin markkinointiviestintä on osin ketjun ohjaamaa, mutta jokainen yksikkö toimii oman identiteetin ohjaamana ja sosiaalisen median markkinoinnista vastaavat hotellipäällikkö sekä vastaanoton palvelupäälliköt. Uusi hotellipäällikkö aloitti työt 2017 syksyllä ja sosiaalisen median markkinointiviestintä suunnitelman tekeminen auttaa hänen työskentelyään. Suunnitelmani toimii ohjeena kaikille työntekijöille, jotka toteuttavat markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajayrityksen tarpeesta sekä omasta kiinnostuksestani sosiaaliseen mediaan ja markkinointiviestintään. Työskennellessäni toimeksiantajahotellissa, huomasin sen sosiaalisen median kanavien ylläpidossa olevan parantamisen varaa. Hotellilta puuttui kattava sosiaalisen median suunnitelma. Lisäksi identiteetin saaminen näkyviin sosiaaliseen median kanaviin on oma haasteensa hotellille. Identiteetin tuominen mukaan markkinointiviestintään ja oikeiden kanavien löytäminen siihen tekevät työstä ajankohtaisen.

Materiaalin työhöni haen kirjallisuudesta ja julkaisuista koskien yleisesti markkinointia ja markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa ja sen kanavia sekä yrityksen identiteettiä. Nämä ovat työni keskeisiä aiheita ja käsittelen niitä työn teoriaosuudessa.

Opinnäytetyöni tuloksena on produktiivinen tuotos, sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma hotellille. Suunnitelma sekä tekemäni sisältö- ja kampanjasuunnitelmat auttavat hotellin henkilökuntaa toimimaan jatkossa hotellin identiteetin tukemiseksi ja imagon parantamiseksi ja saamaan positiivista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Päätavoitteenani on luoda kattava ja toimiva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Original Sokos Hotel Helsingille. Alatavoitteeni on suunnitelman avulla saada lisää seuraajia hotellin sosiaalisen median eri kanaville, ohjeistaa luomaan yhtenäinen ilme sosiaalisessa mediassa ja identiteetin noudattaminen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.

2 Yrityksen identiteetti

Yrityksen brändi ja identiteetti ovat laajoja käsitteitä. Kappaleessa määritellään yrityksen identiteetti siltä osin kuin se on aiheellista opinnäytetyön kannalta. Lisäksi kappaleessa käsitellään Sokos Hotellien identiteetti uudistusta.

2.1 Identiteetin määritelmä

Identiteetti on osa yrityksen brändiä. Identiteetti on lupaus siitä, millaista tuotetta tai palvelua yritys tarjoaa asiakkailleen. Yrityksen brändi-identiteetti ja brändi-imago sekoitetaan usein keskenään. On tärkeää erottaa, että identiteetti on yrityskeskeinen näkökohta ja imago kuluttajakeskeinen näkökohta. Identiteetillään brändi eroaa muista vastaavista tuotteista ja palveluista. Brändi-identiteetin tarkka määritelmä on tärkeää, jotta yritys voi erottua kilpailijoistaan. Identiteetin määritelmä auttaa luomaan oikean viestin yrityksen arvoista, jotka halutaan välittää asiakkaille ja kumppaneille. Ongelma muodostuu, jos identiteetti ei ole tarpeeksi vahva eikä se välity asiakkaille. Yrityksen identiteettiä tuleekin tarkastella ja muuttaa tarpeen mukaan. Myös tapa viestiä on syytä päivittää ajoittain, jotta identiteetti ja imago eivät erotu liikaa toisistaan. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

le Roux ja du Pessis (2014, 122–123) ovat samoilla linjoilla Lindberg-Revon (2005) kanssa. Heidänkin mukaansa yrityksen identiteetin määritelmä on muuttunut vuosien varrella. Nykyisen käsitteen mukaan yrityksen identiteetti on strateginen keino, jolla luodaan mielikuva yrityksestä ja sen liiketoiminnasta sidosryhmille ja asiakkaille. Identiteetti voi näkyä yrityksen nimessä, logossa, sloganissa, työntekijöiden käytöksessä ja viestinnän eri muodoissa. Tavoittaakseen halutun mielikuvan, yritykset käyttävät apunaan markkinointia (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Aiemmin identiteetti on nähty vain brändin ulkoisina tunnusmerkkeinä. Se on kuitenkin paljon enemmän. Identiteettiin vaikuttavat organisaatio, liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut sekä visiot ja johdon tahtotila. Näiden lisäksi myös kilpailutilanne, toimintaympäristö sekä yritykseen liitetyt mielikuvat ja käsitykset vaikuttavat identiteettiin. Kuten aiemminkin mainittu, kaikki tilanteet voivat muuttua, ja siksi on tärkeää tarkastella ja päivittää yrityksen identiteettiä tarpeen mukaan. Visuaalinen identiteetti käsittää aiemminkin mainitut näkyvät osat, kuten yrityksen logon ja nimen sekä värit ja symbolit, joita käytetään viestinnässä. (Malmelin & Hakala 2007, 80–81.)

2.2 Sokos Hotellin uusi identiteetti

Sokos Hotelleille luotiin omat identiteetit vuonna 2017, jotka ohjaavat niin työskentelyä asiakkaiden kanssa kuin markkinointiviestintää. Sokos Hotellit on jaettu kolmeen kategoriaan; Break, Solo ja Original ja kunkin hotellin identiteetti pohjautuu hotellityypin arvoihin. Toimeksiantajahotelli kuuluu Original-hotelleihin. Originaali hotellien arvot ovat: minulta sinulle, kehityn ja kehityn, originellisesti originaali ja vastuu on minun. (SOK MaRa markkinointi 2018.)

Originaali hotellit on määritelty yrityksen nettisivuilla (Sokos Hotels 2018b) seuraavasti:

”Original-hotelliin on helppo samaistua, sillä se ymmärtää suomalaista mielenmaisemaa; se ottaa sinut vastaan ihmisenä, ei varausnumerona. Se palvelee, pitää huolta ja välittää – se on sydämellisesti suomalainen.”

Identiteetti uudistuksen tarkoituksena oli tuoda esille hotellien vahvuudet ja kartoittaa kilpailijatilannetta. Koko henkilökunta otettiin mukaan identiteetin luomiseen ja hotellin differoivien tekijöiden avulla luotiin uusi identiteetti. (SOK MaRa markkinointi 2018.)

Original Sokos Hotel Helsingin identiteetiksi määrittyi Paljasjalkainen Helsinkiläinen jo vuodesta 1930. Henkilökunnan määrittelemässä identiteetissä korostuu sijainti Helsingin keskustan sykkeessä. Kaikki keskeiset nähtävyydet ja ostosmahdollisuudet sekä palvelut ovat lähellä. Asiakkaille välittyvä viesti on, että astuessaan ulos hotellin ovesta, hän on jo tapahtumien keskellä. Vaikka ympärillä on vilkas kaupunki, tarjoaa hotelli myös seiniensä sisällä monipuolisia palveluita sekä iloista seuraa. Palveluihin kuuluvat ravintolat, maittava aamiainen sekä sauna- ja kuntosalipalvelut. Paikallisoppaasi Helsingissä on identiteetin erottuvin osa. Työntekijät, eli tuttavallisemmin Hesarilaiset, ovat paikalla asiakasta varten. He vinkkaavat parhaat suositukset, mitä Helsingissä kannattaa tehdä.

3 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsittelen sosiaalista mediaa sekä markkinointiviestintää ja kuinka ne toimivat yhdessä. Käsittelen tarkemmin sosiaalisen median kanavia, joita toimeksiantajahotellini kannattaa hyödyntää sekä yleisesti markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Sekä sosiaalinen media että markkinointiviestintä ovat aiheina erittäin laajoja, mutta keskityn niihin osa-alueisiin, jotka ovat työni suhteen tärkeitä. Lopullinen produkti rakennetaan tietoperustan tietojen avulla.

3.1 Sosiaalinen media

Teemu Korpi (2010, 7-8) kuvaa sosiaalista mediaa julkiseksi sivustoksi, jonne ihmiset voivat yhteisönä tuottaa sisältöä tai osallistua siihen esimerkiksi kommentoimalla. Määritelmä on useamman vuoden takaa mutta pätee vielä tänä päivänä. Korven mukaan esimerkiksi yrityksen verkkosivut eivät aina ole virallisesti sosiaalista mediaa, ellei siellä pysty osallistumaan sisällön tuottamiseen, kuten arvioimalla hotellin. Bergström ja Leppänen (2015, 317) korostavat sosiaalisen median tärkeyttä myyninedistämisen sekä brändin rakentamisen ja erityisesti nuorten tavoittamisen välineenä. Antony Mayfieldin (2008, 5 teoksessa Kananen 2013, 15) mukaan sosiaalinen media on osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöjä sekä yhdistettävyyttä.

Sosiaalinen media on kehittynyt nopeasti viihdepohjasta tehokkaaksi markkinointivälineeksi ja muuttanut vuorovaikutusta yritysten ja heidän asiakkaidensa välillä. Instagramissa mainostajien määrä vuonna 2016 oli 200 000, mutta määrä kasvoi vuoteen 2017 800 000 mainostajalla saavuttaen jo miljoonan. Luvut osoittavat, kuinka tärkeää yritysten on löytää omat sosiaalisen median kanavansa saavuttaakseen laajemmin kohdeyhmänsä ja pysyäkseen mukana kilpailussa. Myös Casado-Molina, M.Q. Ramos ja Cabrera (2018) painottavat, että tietotekniikan kehittyessä nopeasti ja globalisaation myötä, yritysten on etsittävä keinoja kestääkseen mukana markkinoilla. Sosiaalinen media mahdollistaa tiedonkulun nopeasti ja laajalle yleisölle. Kuluttajat ja sidosryhmät haluavat saada avointa kuvaa yrityksen tuotteista ja palveluista. He myös jakavat kokemuksiaan, antavat palautetta ja vaihtavat keskenään tietoa yrityksestä, jolloin tieto leviää laajalle yleisölle. Näin sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien ja sidosryhmien vaikutusvallan yrityksestä saataviin mielikuviin. (Goldberg 2018; Casado-Molina, M.Q. Ramos & Cabrera 2018.)

Vuoden 2018 tammikuussa internetiä käytti 4.0 miljardia ihmistä, mikä tarkoittaa 53 % koko maailman väestöstä. Sosiaalista mediaa käytti aktiivisesti jopa 3.2 miljardia ihmistä

eli 42 % koko väestöstä. Näillä luvuilla sosiaalisen median merkitystä ei voi väheksyä varsinkaan markkinoinnin maailmassa. Printtimedian ja radion suosion heikentyessä, sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinoinnin ja mainonnan kanavista.

(Shaw 2018.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median palvelut jaetaan erilaisiin kategorioihin. Kategorioita ovat muun muassa yhteisöpalvelut, videonjakopalvelut, kuvanjakopalvelut, blogit ja keskustelupalvelut. Luvussa käsitellyt kanavat kuuluvat yhteisöpalveluihin sekä kuvanjakopalveluihin. Käsittelem näitä kanavia, koska ne ovat relevantteja toimeksiantajahotellin sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Yhteisöpalveluissa niiden käyttäjä luo aluksi käyttäjätilin ja profiilin, jonka muut palvelun käyttäjät voivat nähdä. Muiden käyttäjien kanssa voi verkostoitua pyytämällä heitä kavereiksi tai ottamalla heidän profiilinsa seurantaan. Näin muodostuneen sosiaalisen verkoston kautta käyttäjät jakavat sisältöä toisilleen. (Pönkä 2014, 83.)

Kuvanjakopalveluihin käyttäjät lataavat kuvia ja videoita. Palvelut ovat olleet osa sosiaalista mediaa jo pitkään, mutta muutama vuosi sitten älypuhelimien laaja käyttöönotto on tuonut kuvien jakamisen yhdeksi suurimmista sosiaalisen median trendeistä. (Pönkä 2014, 120.)

3.2.1 Facebook

Facebook määritellään kuuluvan yhteisö-, kuvanjako- sekä videonjakopalveluihin. Facebook on vuonna 2004 perustettu sivusto, jonka tarkoituksena on mahdollistaa ihmisten yhteydenpito ja tuoda koko maailma yhteen. Facebookin avulla käyttäjät myös ilmaisevat itseään ja voivat seurata, mitä maailmalla tapahtuu. 30. kesäkuuta 2018 Facebookilla oli 1.5 miljardia aktiivista päivittäistä käyttäjää ja 2.2 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Edellä mainituilla käyttäjämäärillä Facebook on suurin sosiaalisen median kanava. Suomessa Facebook käyttäjiä on ennustettu olevan vuonna 2021 2.9 miljoonaa, kun vastaavaksi luvuksi vuonna 2017 ennustettiin 2.7 miljoonaa. Kuten aiemmin esitetyt internetin sekä sosiaalisen median käyttäjämäärät, myös Facebookin käyttäjätilastot tukevat sen tärkeyttä markkinointiviestinnän välineenä. Vertailun vuoksi Helsingin sanomat tavoittaa Sanoman mukaan 2 miljoonaa suomalaista viikoittain ja Ilta-Sanomat 2.5 miljoonaa. Kummankin lehden käytössä on printtimedian lisäksi eri kanavia, kuten mobiililehti sekä verkkolehti. (Facebook 2018a; Sanoma 2018; Statista 2018b; Statista 2018a.)

Facebookiin voi tehdä profiilin tai sivuston sekä yksityishenkilönä että yrityksenä. Yritykset ovat voineet luoda Facebook-sivuja vuodesta 2007. Sivujen alkuperäinen tarkoitus oli helpottaa yritysten vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Yritysten sivut eroavat jonkin verran henkilökohtaisista Facebook-sivuista. Yritys voi sivullansa tykkäillä muiden käyttäjien julkaisuista ja kommentista sekä kommentoida muiden päivityksiä. Sivujen ylläpitäjillä on käytössään erilaisia työkaluja, joilla hallita yrityksen sivuja. Ylläpitäjät pystyvät antamaan ylläpito-oikeuksia sekä päättää, ketkä sivulle voivat julkaista sekä kommentoida. He pystyvät myös tarkkailemaan tykkääjien viimeaikaisista toiminnoista erillisellä hallintasivulla, kutsumaan henkilöitä tykkäämään sivusta, luoda tarjouksia ja tapahtumia sekä maksullisia mainoskampanjoita. Vaikka nämä tiedot yrityssivuista ovat neljän vuoden takaa, on käytötarkoitus ja mahdollisuudet pysyneet samana. (Pönkä 2014, 91.)

Facebookin suosituimmat brändisivustot olivat huhtikuussa vuonna 2018 Facebook for every phone 208 miljoonalla tykkääjällä, Samsung mobile USA 156 miljoonalla tykkääjällä sekä Coca-Cola 107 miljoonalla tykkääjällä. Suomalaisista tunnetuista yrityksistä Finnailla tykkääjiä oli marraskuussa 2018 615 000, Hesburgerilla 262 000, Sokos Hotellilla 98 000 ja Scandicilla 218 000. (Statista 2018e; Facebook 2018b; Facebook 2018c; Facebook 2018d; Facebook 2018e.)

Videoiden suosio sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa kasvaa koko ajan. Facebook on tehnyt yrityksille helpommaksi ymmärtää kuluttajien videoiden katsomistottumuksia. Jopa 75 % yrityksistä käyttää videoita markkinoinnissaan. Kuluttajista 95 % sanoo käyttäneensä videoita saadakseen lisää tietoa tuotteista ja palveluista ja jopa 81 % on tehnyt ostoja videoiden perusteella. (McClister 2018.)

Facebookissa tehdyt videomainokset voivat näkyä myös Instagramissa. Videoiden avulla yritys voi esitellä katsojalle tuotteita ja palveluita tai brändiä. Facebook suosittelee videoiden pituudeksi enintään 15 sekuntia. Videot voivat kehottaa katsojaa tekemään jonkin toiminnon videon katsottuaan, kuten varaamaan hotellihuoneen. Videot voivat myös kehottaa katsojaa tutustumaan tarkemmin tuotteisiin ja palveluihin yrityksen sivuilla. (Facebook business 2018a.)

Facebookin omaa ohjeistusta tukevat monet artikkelit. Facebookissa videoita katsotaan keskimäärin 5.7 sekuntia. Verkkomainonnassa eivät toimi televisio-mainosten tyyliset pitkät videot vaan käyttäjän huomio pitää kiinnittää heti. Lyhempiin videoihin ei mahdu paljoa sisältöä, joten viesti on tiivistettävä sopivan mittaiseksi. Kun tuntee kohderyhmän ja tietää, mitä he arvostavat, on helppo päättää, mitä sisältöä videoihin laitetaan. Videoista voi tehdä myös toisiaan tukevan sarjan. Videota suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon,

että mobiililaitteilla videoita katsotaan usein ilman ääniä, joten ne on hyvä tekstittää, mikäli videossa on vuorosanoja. (Dagmar 2018.)

Guberti (2016) listaa 7 tapaa (listaus alla) saada lisää Facebook seuraajia. Ohjeiden avulla yritys voi huomata, että seuraajia on paljon saatavilla ja yrityksestä voi saada nopeasti tykätyn.

1. Kutsu ystäväsi

Tykkäyksien saaminen sivuille ei tarvitse olla vaikeaa ja kallista. Yrityssivuilla on jopa toiminto, jonka avulla voi kutsua omat Facebook ystävät tykkäämään sivuista.

2. Luo inspiroivia ja jakamiseen innostavia julkaisuja

Ihmisiä inspiroi mahdollisuus olla parempi ihminen tai auttaa luomaan parempaa liiketoimintaa. Kysy itseltäsi, mikä inspiroi seuraajiasi ja luo sisältö sen mukaan.

3. Kirjoita yrityksestä kuvaava yleiskatsaus

Facebookiin on mahdollista kirjoittaa sekä pitkä että lyhempi selostus yrityksestä. Facebook tallentaa tietosi ja kun asiakas etsii yrityksiä alaltasi, sivusi voi nousta esiin.

4. Pyydä työntekijöiltä apua

Käytä hyväksi työntekijöidesi tietoa ja inspiraatiota. Työntekijät ovat parhaita brändi lähettejäsi.

5. Lisää viestintääsi kehotus toimintaan

Sinun täytyy pyytää, jotta asiakkaat toimivat. Kehotus voi olla pyyntö tykätä sivuista tai arvostella sivut.

6. Mittaa toimintaasi

Mittaa toimintojesi onnistumista ja aseta tavoitteita kuukauden tai parin päähän. Päivitykset, jotka saavat eniten tykkäyksiä, ovat ohjenuora tulevien päivityksien suunnalla.

7. Käytä maailman tehokkainta online mainostustoimintaohjelmaa

Facebookin mainostusohjelma on maailman tehokkain. Ohjelman avulla pystyt kohdistamaan mainontaa tietyille alueelle, eri-ikäisille ja tyyppisille käyttäjille, erilaisilla mielenkiinnon kohteilla. Pääset hyödyntämään käyttäjien demograafisia ja psykologisia tekijöitä.

3.2.2 Instagram

Instagram kuuluu sekä kuvanjako-, videonjako- että yhteisöpalveluihin. Instagram on yli 13-vuotiaille tarkoitettu maksuton sovellus, jonne käyttäjät luovat profiilin ja lataavat sinne kuvia ja videoita. Käyttäjät päättävät itse, näkyvätkö julkaisut kaikille sovelluksen käyttäjille vai vain rajatulle ryhmälle. Käyttäjät voivat kuvien ja videoiden katsomisen lisäksi tykätä ja kommentoida toistensa otoksia, kuten Facebookissakin. (Instagram 2018c.)

Instagram saavutti miljardin aktiivisen käyttäjän määrän kesäkuussa 2018. Syyskuussa 2017 luku oli 800 miljoonaa. Pelkästään Amerikassa aktiivisten käyttäjien määrän vuonna 2019 oletetaan oleva 111 miljoonaa. Amerikassa puolet Instagramin käyttäjistä ovat 18–

29 –vuotiaita ja sovelluksen suosio on ohittanut Facebookin ja Twitterin nuorien keskuudessa. Maailmanlaajuisesti 45 % käyttäjistä on 24-vuotiaita tai nuorempia. Vuonna 2017 Instagramin suosituimpia brändisivuja olivat National Geographic 83.4 miljoonalla seuraajalla, Nike 75.4 miljoonalla seuraajalla sekä Victoria's secret 58.0 miljoonalla seuraajalla. Suomalaisista suurista yrityksistä Finnairilla seuraajia oli marraskuussa 2018 149 000 ja Fazerilla 77 000. (Statista 2018d; Statista 2018b; Instagram 2018a; Instagram 2018b.)

Instagramissa käytetään avainsanoja, eli hashtageja, ja ne merkitään kuvatekstiin tai kommenttina kommenttikenttään risuaidalla. Hashtag voi olla esimerkiksi #hotelli. Kuvat, joiden kuvatekstissä tai kommenttikentässä on risuaidalla merkitty avainsana, näkyvät avainsanasivulla. Avainsana sivulla näkyvät julkisesti vain julkisten profiilien julkaisemat kuvat ja muut käyttäjät voivat löytää kuvia juuri avainsanojen kautta. Mikäli toinen käyttäjä kirjoittaa avainsanan kuvan alle, se ei tule näkyviin avainsanasivulle, eli vain käyttäjä itse voi sen sinne merkitä. (Instagram 2018d.)

Oikein käytettynä hashtagit toimivat kuin magneetit vetäen seuraajia puoleensa. Hashtagien avulla on helppo tavoittaa kohderyhmät. Hashtageja valittaessa kannattaa valita sanoja, joita käyttäisi esimerkiksi hakukone optimointiin. Hashtagien tulee olla ajankohtaisia, mutta myös vakiintuneita ja suosittuja potentiaalisille asiakkaille. Hashtagien suuri suosio ei välttämättä takaa onnistumista. Jos hashtagilla on liian suuri yleisö, julkaisut saattavat hukkuu massan sekaan. On tärkeää tarkentaa hashtag sopimaan omaan tarkoitukseen. Omien hashtagien käyttämistä kannattaa rajoittaa. Hashtageja voi olla julkaisussa vain 30, joten turhat ja kenenkään seuraamattomat sanat vievät turhaan tilaa. Omat hashtagit ovat kuitenkin hyvä tapa seurata omia julkaisuja jostakin aiheesta tai saada käyttäjät julkaisemaan kuvia esimerkiksi jostain yrityksen tapahtumasta. Omalle yritykselle parhaat ja toimivimmat hashtagit voi löytää tutkimalla kilpailijoita, seuraamalla julkaisujen tehokkuutta valituilla merkinnöillä tai tuntemalla trendikkäät hashtagit. Lista toimivista merkinnöistä muuttuu koko ajan, joten yrityksen on koko ajan seurattava tilannetta. (Williams 2017.)

Instagram on tehokas kanava mainostajille varsinkin nyt, kun sovelluksessa on varaus/osta nyt-toiminto. Hotellit voivat saada Instagramin kautta suoria varauksia sen lisäksi että inspiroivat matkajia tai lisäävät tietoisuutta yrityksestään. (Huang 2018.)

Instagram on parhaita kanavia houkutellessa uusia asiakkaita tai saada vanhat palaamaan takaisin. Se on keskittynyt visuaalisesti kauniiden kuvien jakamiseen. Jopa 48 % prosenttia Instagramin käyttäjistä käyttää sovellusta matkakohteen valitsemiseen. Vain yksi kuva voi saada kuluttajan huomion ja tekemään ostopäätöksen hotellin suhteen. Kuluttajan

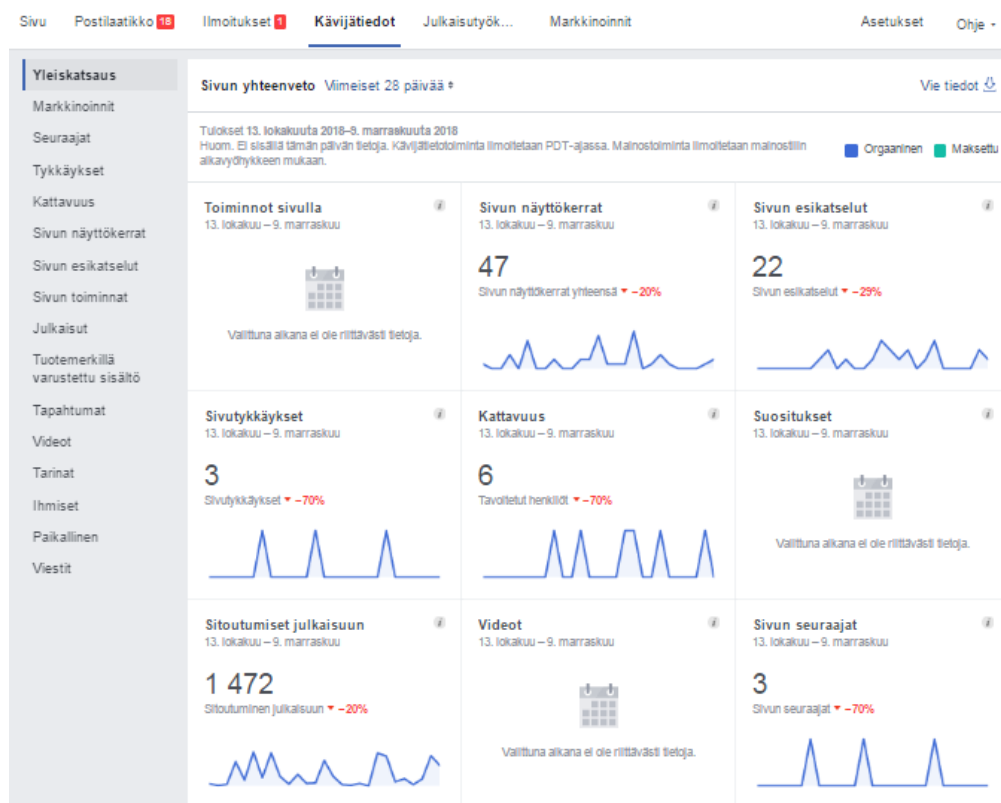
mielenkiinto on siis vain herätettävä ja houkuteltava heidät seuraamaan yrityksen sivustoja. (McAvoy 2016.)

Kortesuo (2018, 100) korostaa yhtenäisen linjan tärkeyttä kuvien ulkonäössä Instagramissa. Yritys voi esimerkiksi julkaista vain mustavalkoisia kuvia tai kuvia, jotka on muokattu samalla filterillä. Erityylisten kuvien julkaiseminen voi aiheuttaa katsojissa ristiriidan ja heidän on vaikea tietää, pitävätkö kuvista vai eivät.

3.2.3 Kanavien hallinta

Sekä Facebookilla että Instagramilla on yrityksille käytössä hallintatyökalut, jotka auttavat yrityksiä kanavien käyttämisessä ja tulosten analysoimisessa. Kanavat tarjoavat palvelut, jotka auttavat kaikessa sivujen perustamisesta mainosten luomiseen ja tulkitsemiseen. Analysoinnin avulla yritys voi kerätä arvokasta asiakastietoja ja selvittää, mitkä mainokset toimivat ja mitkä eivät. Tulosten perusteella yritykset voivat muuttaa taktiikoitaan ja optimoida kampanjat tuottoisiksi. (Facebook business 2018b.)

Yritys ei siis välttämättä tarvitse ollenkaan ulkopuolisia tai maksullisia hallintatyökaluja avukseen, jos aikaa ja voimavaroja riittää kanavien hallintaan itse.



Kuva 1. Original Sokos Hotel Helsingin Facebook hallinnointi sivu.

Kuva 1 osoittaa, mitä kaikkea yritys voi tilastollisesti nähdä omilta Facebook sivuiltaan. Näyttökertojen, tykkäyksien ja kattavuuksien lisäksi sivun kautta voi muun muassa tarkkailla, minkä ikäiset käyttäjät ovat sivulla aktiivisia ja mistä maasta kävijät ovat. Kuva on Original Sokos Hotel Helsingin yrityssivun osasta, jonne pääsee vain henkilöt, joilla on käyttöoikeus sivulle.

3.3 Osallistuminen sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisessa mediassa on osattava toimia oikein, jotta siitä saa kaiken hyödyn irti. Korteso (2018, 63) jakaa sosiaalisen median käyttäjät toimintatapojensa mukaan alla olevan kuvion 1 mukaisesti lokeroihin.

Taulukko 1. Sosiaalisen median erilaiset käyttäjät (mukaillen Korteso 2018, 63)

	Tuotan sisältöä	En tuota sisältöä
Luen muiden sisältöjä	<p>En kommentoi muiden sisältöä</p> <p>Aktiivinen someosallistuja (sekä kuluttaja että sisällöntuottaja)</p>	<p>En kommentoi muiden sisältöä</p> <p>Harvinaistuva someosallistuja</p>
	<p>Kommentoim muiden sisältöjä</p> <p>Aktiivinen ja rakentava someosallistuja (sekä kuluttaja että sisällöntuottaja)</p>	<p>Kommentoim muiden sisältöjä</p> <p>Tyypillinen somen kuluttaja-kommentoija</p>
En lue muiden sisältöjä	<p>Itsekeskeinen someviestijä (pelkkä sisällön tuottaja)</p>	<p>Ei somessa</p>

Korteson mukaan ei kannata kuulua kumpaakaan alimmaisista laatikoista. Yritykset, jotka eivät ole lainkaan sosiaalisessa mediassa, menettävät sosiaalisessa mediassa liikuvien asiakkaiden markkinaosuutta. Sosiaalisen median tarkoitus on olla vuorovaikutteinen, ja itsekeskeinen someviestijä jättää käyttämättä tärkeän osan sosiaalisesta mediasta. Kultainen keskitie löytyy, kun itse osallistuu tuottamalla sisältöä sekä kommentoimalla ja lukemalla muiden tuottamaa sisältöä. (Korteso 2018, 63–64.)

Seuraajia ja tykkääjiä pystyy osallistamaan kehottamalla heitä kommentoimaan julkaisuja sosiaalisen median sivuilla. Saadakseen käyttäjiä kommentoimaan helpommin, voi järjestää kampanjaluotoisesti kilpailun, jossa voittaminen edellyttää julkaisun kommentointia. Kampanjaluonteinen tempaus saa aikaan kävijävirrän sivuilla ja kävijät saattavat olla potentiaalisia asiakkaita. Yksi tapa saada keskustelua aikaiseksi on ärsyttää käyttäjiä. Siinä on kuitenkin oltava erittäin varovainen, jotta huomion saa lopulta käännettyä edukseen. Palautteen saaminen ja sen hyödyntäminen on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointiviestintää. Julkisesti annettuihin palautteisiin, niin negatiivisiin kuin positiivisiin, tulee reagoida julkisesti ja nopeasti. Kun potentiaalinen asiakas näkee, että pieleen mennyt osto- tai palvelutapahtuma on korjattu hyvin, heidän uskonsa yritykseen luultavammin säilyy. Varsinkin negatiivisiin palautteisiin vastaaminen julkisesti ja asiakkaan hyvittäminen siten, että muutkin käyttäjät näkevät sen, on tärkeää. Näin valittajalle jää vähemmän liikkuvaraa ja kaikki tilannetta seuraavat saavat todennäköisemmin oikean käsityksen tapahtumista. Omalla nimellä vastaaminen negatiivisiin palautteisiin lisää luotettavuutta. Mikäli palautetta ei jätetä julkisesti, se tulee aina käsitellä kahden kesken. (Korpi 2010, 64–66.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointi on yrityksen työkalu erottua kilpailijoista ja viestiä omista tuotteista sekä palveluista. Onnistunut markkinointi edellyttää asiakkaan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tuntemista. Menestyvä markkinoija saa asiakkaistaan pitkäkestoisia ja kannattavia. Markkinointiympäristö muuttuu koko ajan, joten markkinoijan on seurattava sitä jatkuvasti ja pysyttävä mukana kehityksessä pystyäkseen erottumaan edukseen kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 8-9.)

Tuottaakseen asiakkailleen parempaa arvoa kuin kilpailijat, yritykset kokoavat itselleen toimivat kilpailukeinot, joilla tavoittavat asiakkaat ja sidosryhmät. Tätä markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan myös markkinointimixiksi. Tuotetarjoama, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä muodostavat markkinointimixin. Edellä kuvattu kokonaisuus on Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä 4P-malli. Tähän malliin Bergström ja Leppänen lisäävät vielä henkilöstön ja asiakaspalvelun. Kokonaisuus muodostaa 5P-mallin, joka on esitetty kuviossa 1 alla. 5P-mallista käsitellään tässä työssä tarkemmin markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 148–150.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli) (mukailen Bergström & Leppänen 2015, 150)

Kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä on markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen, 2015, 152.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on viestiä asiakkaalle yrityksen tarjoamasta sekä luoda mielikuva yrityksestä ja saada aikaan ostoja. Markkinointiviestinnällä yritys luo myös tunnettuutta ja yrityskuvaa, viestii asiakkaille tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista ja pyrkii vaikuttamaan asiakassuhteisiin ja niiden ylläpitoon sekä kysyntään. Markkinointiviestintä jaetaan neljään osaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Vuokko (2013, 12–17) on samoilla linjoilla ja määrittää markkinointiviestinnän tavoitteeksi luoda asiakkaille positiivinen kuva yrityksestä ja viestiä heille yrityksen tuotteista ja palveluista. Kohderyhmiä mietittäessä on tärkeää, että viestinnällä on selkeä tarkoitus ja tavoitteet.

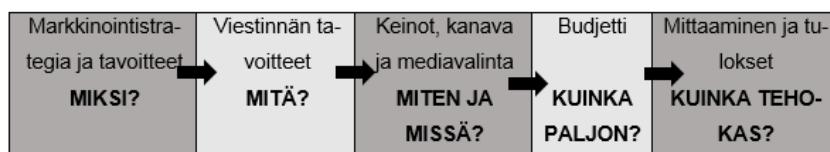
3.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa määrittämällä kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Viestintä on ensin nähtävä kokonaisuutena, joka kattaa koko yrityksen ja viestinnän linjauksen on oltava yhdenmukainen. Viestinnän on oltava jatkuvaa, mutta myös kampanjoita tarvitaan ja ne on otettava huomioon, kun päätetään viestinnän käytännön toteuttamista. Markkinoijan on löydettävä omat kanavat viestiä kohderyhmälleen. Asiakastuntemus auttaa käyttämään niitä kanavia, joita potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat käyttävät. Asiakkaille viestitään eri tavalla asiakkuuden eri vaiheissa. On tärkeää tietää onko asiakkaalla jo tarve ostaa tuote tai palvelu vai pitääkö

mielenkiinto vielä herättää. Yleisilmeen sekä viestin tulee olla jokaisella käytettävällä kanavalla yhtenäinen. Kun viesti eri kanavilla on yhtenäinen, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroidussa markkinointiviestinnässä eri kommunikointitavat tukevat ja täydentävät toisiaan. Yhtä oikeaa tapaa suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää ei ole vaan yrityksen tulee rohkeasti kokeilla ja etsiä itselleen sopiva viestintäkeino. Tulosten perusteella käytettäviä keinoja voi sitten muokata. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Karjaluo (2010, 20) painottaa markkinointiviestinnän suunnittelemista, koska juuri suunnittelemattomuus on usealla yrityksellä markkinointiviestinnän kompastuskivi. Yritysten tulisi päivittää viestintäänsä jatkuvasti ja tarkkailla sen onnistumista. Menestyvien yritysten markkinointiviestinnät on suunniteltu lyhyelle ajanjaksolle, yleensä noin vuodeksi eteenpäin. Huonosti suunniteltu markkinointiviestintä on yleensä tehotonta. (Karjaluo 2010, 17.)

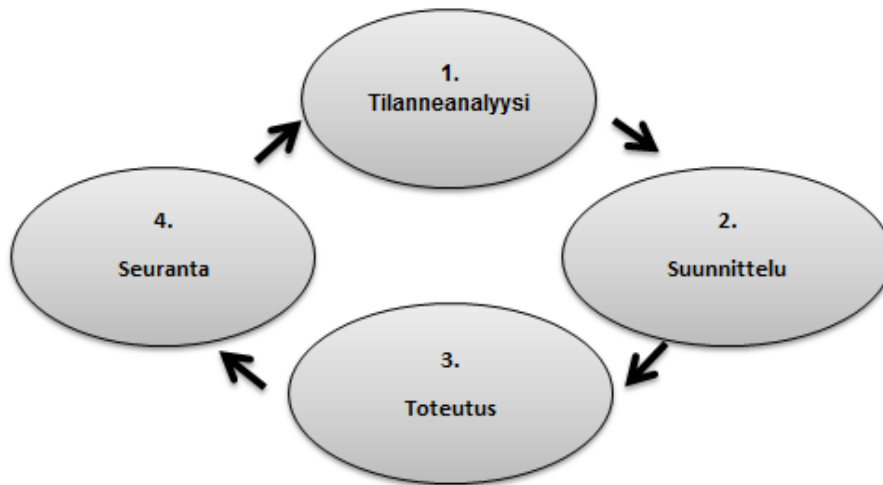
Karjaluodon (2010, 20–21) mukaan suunnittelu tulee aloittaa kysymällä, miksi markkinointiviestintää tehdään. Ensimmäinen on siis asetettava tavoitteet ja linkittää ne markkinointistrategiaan. Strategisten tavoitteiden jälkeen määritellään viestinnän tavoitteet. Myyntiin vaikuttaminen on näistä tavoitteista käytetyin, mutta niihin sisältyvät myös tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Myös edellä mainittujen tavoitteiden lopullinen päämäärä on myyntiin vaikuttaminen. Kun on vastattu kysymyksiin miksi ja mitä, valitaan miten ja missä viestitään. Viimeinen askel ennen tuloksien arvioimista on budjetin määrittely. Suunnitelman vaiheet on esitetty alla kuviossa 2.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaien Karjaluo 2010, 21)

Isohookana (2007, 93–94) esittää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia alla olevan kuvion 3 mukaisesti. Suunnittelu alkaa nykytilanteen kuvauksella sekä analyysillä. Analysointi vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta, jotta päätös viestinnästä voidaan tehdä. Kun tiedetään, mikä yrityksen nykytilanne on, on helpompi suunnitella minne halutaan päästä. Toisessa vaiheessa määritetään tavoitteet ja strategia eli kuinka tavoitteeseen pyritään. Tämän jälkeen päätetään aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöt toteutukselle. Toteutussuunnitelmaa tukevat pysyväisluonteiset ohjeet. Viimeinen vaihe on tulosten seuranta.

Seuraamista varten on valittava seuranta-alueet sekä seurantapisteen, joilla tuloksien onnistumista mitataan. Seuranta ja tuloksia käytetään hyväksi, kun lähdetään uudelle kierrokselle viestinnän suunnittelussa.



Kuvio 3. Suunnittelukehä (mukaillen Isohookana 2007, 94)

Budjetin päättäminen on yksi tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Hotellien markkinointibudjetti on yleensä noin 4-5 % kokonaisliikevaihdosta. Määrä ei ole suuri, mutta se tulee kohdistaa oikein, jotta markkinointi on tehokasta. 25–30 % yritysten markkinointibudjetista käytetään yleisesti digitaaliseen markkinointiin, mutta toisinaan jopa 50 %. Digitaalisen markkinoinnin budjetista 6-12 % käytetään kuluttajille osoitettuun markkinointiin, kuten hakukonemarkkinointiin ja sosiaaliseen median mainontaan esimerkiksi Facebookissa. Hotellien markkinointibudjetista 75 % tulisi sijoittaa juuri digitaalisiin kanaviin. Sosiaalinen media on alalla tärkeä jakelukanava ja siellä tieto liikkuu arvostelujen ja kirjoittelujen avulla ja asiakkaat tekevät varauksia arvostelujen pohjalta. (Lanz & Carmichael 2015.)

3.5.1 Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Juslén (2011, 230–231) listaa sosiaalisen median strategian luomisen vaiheet seuraavasti:

- Tutkimus – kenelle markkinointi suunnataan?
- Tavoitteet – mitä halutaan saavuttaa?
- Toimintasuunnitelma – miten toimitaan käytännössä?
- Työvälineet – missä asiakkaat kohdataan?

Ensimmäinen vaihe on tutkimus. Pidempään toimineilla yrityksillä on yleensä hyvä käsitys siitä, ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Sosiaalisen median strategiassa on ensin selvitet-

tävä, kuinka paljon yrityksen kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa ja kuinka he osallistuvat sosiaalisessa mediassa. Yrityksille on helpompi markkinoida kanavilla, joilla asiakkaat jo ovat kuin yrittää saada heitä ensin liittymään kyseisille kanaville. Kun kohderyhmät ja heidän käyttämänsä kanavat ovat selvillä, paneudutaan siihen, kuinka he käyttäytyvät kanavilla. Yhden kohderyhmän sisällä voi olla erilaisia käyttäytymistapoja, jotka Juslén (2011, 234–235) jakaa sisällön julkaisijoihin, sisällön jakajiin ja /tai kommentoijiin, sisällön käyttäjiin sekä passiivisiin käyttäjiin. Mitä aktiivisempia kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat, sitä suuremman hyödyn yritys saa sosiaalisen median markkinoinnista. (Juslén 2011, 232–234.)

Toinen vaihe on tavoitteet. Kuten monissa muissa markkinointiviestinnän suunnittelumalleissa, tavoitteita asettaessa tulee kysyä: miksi? Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet kannattaa asettaa konkreettisesti. Tärkeä osa tavoitteiden asettamisessa on oikein ihmisten tavoittaminen. Heidät voi tavoittaa mielenkiintoisen sisällön ja oman osallistumisen avulla tai maksullisilla mainoksilla. (Juslén 2011, 235.)

Kolmas vaihe on toimenpiteet. Kun tavoitteet on asetettu, mietitään, kuinka niihin päästään. Aluksi pohditaan konkreettiset toimet, joita yrityksessä on tehtävä. Huomioon on otettava esimerkiksi sisältöideat, yhdistäminen muihin markkinointitoimiin ja käyttäjätilien luominen palveluihin. Seuraavaksi pohditaan resursseja. Sosiaalisessa mediassa voi hyödyntää valmiina olevaa markkinointimateriaalia. Sivujen ylläpitäminen vaatii myös työvoimaa. Valmis osaaminen ja innostuminen työhön helpottavat yrityksen työkuormaa. On tärkeää määrittää, kuka tekee ja mitä ja tarvitaanko yrityksen ulkopuolista apua. Tavoitteiden saavuttamiselle tulee laatia aikataulu, samoin eri toimenpiteille. Päätettävä on esimerkiksi kuinka usein sivuja päivitetään. Suurin osa sosiaalisen median käyttämisen kuluista tulee omasta työpanoksesta. Mainostaminen ei itsessään välttämättä maksa paljoa, mutta siihen käytettävä työaika on otettava huomioon. (Juslén 2011, 235–237.)

Neljäs ja viimeinen vaihe on työväliteet. Sosiaalisen median kanavilla on erilaiset toiminta-ajatukset ja niistä voi markkinoinnissa hyötyä eri tavoin. Kun yritys on valinnut käyttämänsä kanavat, on jokaiselle oltava rooli, miksi se on valikoitunut markkinointikanavaksi. Suurimman hyödyn eri kanavista ja niiden yhdistelmästä saa, kun hyödyntää jokaisen kanavan erityiset vahvuudet. (Juslén 2011, 237.)

3.5.2 SOSTAC-malli

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun malli on SOSTAC ja hyödynnän sitä tässä opin-
näytetyössä. Myös Chaffeyn ja Smithin (2017, 559–560) esittämä SOSTAC-malli noudat-
taa osittain aiemmin luvussa käsiteltyjen suunnittelumallien kaavaa. Mallia käytetään pal-
jon kaikenlaisien suunnitelmien kehittämässä. SOSTAC sana muodostuu englannin kie-
lisistä sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions ja control. SOSTAC
käsittää seuraavat vaiheet:

- Nykytila-analyysi – Missä olemme nyt?
- Tavoitteet – Minne haluamme päästä?
- Strategia – Miten pääsemme tavoitteisiin?
- Keinot – Millä keinoilla pääsemme tavoitteisiin?
- Toiminnot – Mitä toimia on tehtävä strategian toimeenpanemiseksi?
- Kontrolli – Miten ohjaamme strategian etenemistä?

Ensimmäinen osa SOSTAC-mallin mukaisessa suunnitelmassa on nykytila-analyysi. Tie-
tääkseen, minne yritys haluaa päästä, täytyy ensin selvittää missä ollaan nyt. Hyvin toteu-
tettu nykytila-analyysi antaa vahvan pohjan koko suunnitelmalle. Strategiset päätökset on
helpompi tehdä, kun tuntee asiakkaansa, kilpailijansa, resurssinsa ja alan trendit. (Chaffey
& Smith 2017, 562.)

Nykytila-analyysiä tehdessä, ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä voi tutkia SWOT-ana-
lyysiä hyödyntäen. SWOT muodostuu yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuuksista
ja heikkouksista (strengths, weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista
ja uhista. (opportunities, threats) Vahvuudet ja heikkoudet ovat kontrolloitavissa kun
taas uhat ja heikkoudet eivät. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tarkastellaan omien
kanavien vahvuuksia ja heikkouksia ja verrataan niitä muiden yritysten kanaviin. (Isohoo-
kana 2017, 95; Chaffey & Smith 2017, 569.)

Kun hyvä nykytila-analyysi on tehty, voidaan miettiä, minne halutaan päästä. Päätetään
siis tavoitteet. Tavoite voi olla esimerkiksi myynnillinen, brändiä tukeva tai asiakassuhtei-
siin kohdistuva. Sosiaalisen median suunnitelmassa konkreettiset tavoitteet ovat tärkeitä,
jotta niitä pystytään jälkikäteen mittaamaan. (Chaffey & Smith 2017, 574, 577–578.)

Kolmas osa SOSTAC-mallissa on strategia. Strategian tulee vastata, kuinka päästään ta-
voitteisiin, jotka päätettiin edellisessä kohdassa. Digitaaliseen markkinointistrategiaan tu-

lee sisällyttää kaikki mahdolliset keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Ennen lopullisen strategian valintaa on hyvä suunnitella eri vaihtoehtoja ja valita niistä paras. (Chaffey & Smith 2017, 581, 590.)

Neljäs osa on keinot, jotka ovat strategian yksityiskohtia. Yrityksen tulee määrittää ne keinot, joilla strategiaa toteutetaan. Kun strategia on pysyvämpi ja pitkäkestoisempi, käytettävät keinot ovat mukaantuvia ja lyhytkestoisempia. Suhdetoiminta, mainonta ja sponsointi ovat hyviä keinoja lisäämään näkyvyyttä ja tietoisuutta asiakkaille. Sähköpostin kautta lähetettävät tarjoukset tai suorat kehotukset toimia ovat esimerkkejä myyntiin houkuttelevista keinoista. (Chaffey & Smith 2017, 590–591.)

Keinojen jälkeen seuraa toiminnot. Tässä kohtaa strategia ja keinot otetaan käyttöön ja seuraa tulos. Mikäli toiminnot eivät ole oikeita, voi seurauksena olla toimimattomat verkkosivut, tarjoukset on kohdistettu väärille kohderyhmille tai brändin heikentyminen. (Chaffey & Smith 2017, 597.)

Viimeinen osa on kontrolli. Mikäli suunnitelman onnistumista ei seuraa suunnitellusti jää onnistuminen onnen varaan. Kontrollilla pystytään selvittämään muun muassa onko käytetty oikeita markkinointikanavia, tehdäänkö tulosta tai ovatko asiakkaat tyytyväisiä. (Chaffey & Smith 2017, 601.)

4 Produkti

Tässä luvussa käydään läpi lopullinen produkti. Aluksi esitellään yritys, jotta tiedetään, kenelle suunnitelmaa tehdään. Suunnitelma käsittää sosiaalisen median markkinointiviestintä ohjeistuksen valituille kanaville. Suunnitelmaa tehdessä on hyödynnetty tietoperustaa ja se etenee SOSTAC-mallin mukaisesti. Lisäksi suunnitelmassa on tulevia julkaisuja varten taulukko kalenterivuoden ja eri aihealueiden mukaan. Taulukossa on jokaiselle juhlapyhälle ehdotettu julkaisu ja aiheideoita, jotka sopivat ajankohtaan esimerkiksi vuodenajan mukaan. Ohjeistuksessa käsitellään millaisia kuvia kannattaa ottaa, miten ne tulee muokata sekä mihin aikaan ja minä päivänä julkaisu kannattaa toteuttaa, jotta se tavoittaa mahdollisimman laajalti asiakaskunnan. Suunnitelman avulla hotellin työntekijöiden on helpompi suunnitella julkaisuja ja ajoittaa ne oikein ja tehokkaasti tavoitteisiin päästäkseen.

4.1 Yritys

Sokos Hotels on suomen suosituimpia ja suurimpia hotelliketjuja. Hotelleja on yhteensä 50 Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Koska ihmiset eivät ole samanlaisia, myös Sokos Hotelleja on erilaisia. Hotellit jaetaan kolmeen tyyppiin; Original, Break ja Solo. Nämä hotellit on esitetty alla. (Sokos Hotels 2018b.)

”Original-hotelliin on helppo samaistua, sillä se ymmärtää suomalaista mielenmaisemaa; se ottaa sinut vastaan ihmisenä, ei varausnumerona. Se palvelee, pitää huolta ja välittää – se on sydämellisesti suomalainen.

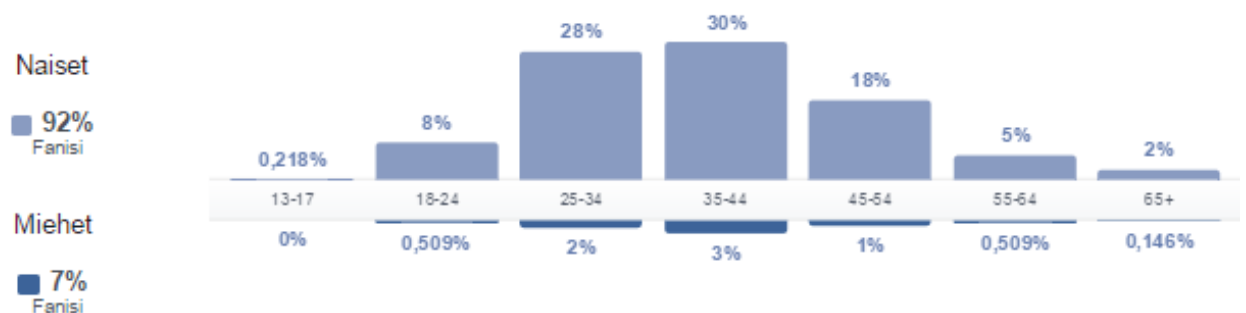
Break-hotelli on enemmän kuin vain pelkkä hotelli. Se voi olla myös kylpylä tai las-kettelukeskus ja se kutsuu puoleensa niin vapaa- kuin työajallakin. Se on paljon kaivattu tauko ja osa rentouttavaa tai aktiivista irtiottoa arjen keskellä. Break on iloa, aikaa ja energiaa: sen tärkein tehtävä on ladata akut – Breakista lähtee aina energisempänä kuin sinne saapuu.

Solo-hotelli on joko klassikko tai syntyy sellaiseksi. Se on paljon muutakin kuin rakennus ja osoite, sillä on ainutlaatuinen luonne ja persoona. Ja mikä tekee Solo-hotellista vielä yksilöllisemmän hotellikokemuksen, on sen aina sydämellinen ja paikallisilla mausteilla personoitu palvelu.”

Pääkaupunkiseudulla Sokos Hotelleja operoi Sokotel Oy. Sille kuuluu 14 Sokos Hotellia sekä seitsemän Radisson Blu hotellia eri puolella Suomea. Sokotel on osa S-ryhmää ja toiminta onkin osuustoiminnallisuuden periaatteisiin ja asiakasomistajalähtöisyyteen perustuvaa. (S-kanava 2018.)

Toimeksiantajahotelli, Original Sokos Hotel Helsinki, on yksi Sokotelin operoimista Sokos Hotelleista. Se sijaitsee aivan Helsingin ydin keskustassa hyvien liikenneyhteyksien äärellä. Aivan kävelyetäisyydellä ovat rautatieasema, Esplanadin puisto, Senaatintori ja kaikki keskustan palvelut. Hotellin identiteetti tulee esille yrityksen nettisivuilla. Hotellissa on 206 huonetta, kaksi ravintolaa, saunatilat asiakkaille ja kokoustamiseen sekä allergiatunnus ja Green Key–sertifikaatti. (Sokos Hotels 2018a.)

Hotellin asiakaskunta muodostuu sekä vapaa-ajan matkustajista että liikematkustajista. Liikematkustus on vilkkainta viikolla syksystä kevääseen ja asiakkaat ovat laajasta ikähaarukasta. Vapaa-ajan matkustus painottuu viikonloppuihin, loma-aikoihin ja erilaisten tapahtumien kohdalle. Vapaa-ajan matkustajat ovat yleensä perheitä, pariskuntia tai kaveriporukoita. Oman havainnointini mukaan suurin osa sijoittuu 25–60 vuoden välille. Tätä tukee myös Facebookin tilasto hotellin sivujen käyttäjätiedoista, jonka mukaan suurin osa käyttäjistä sijoittuu 25–54 vuoden välille (kuva 2 alla). Moni vapaa-ajan matkustajista valitsee hotellin kanta-asiakashinnan takia, mutta myös sijainti ja palvelut ovat tärkeässä roolissa. Liikematkustajat valitsevat hotellin yleensä sijainnin tai hinnan mukaan tai yrityksillä on sopimuksia hotellien kanssa.



Kuva 2. Hotellin Facebook sivujen tilasto käyttäjien sukupuolesta ja iästä.

4.2 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi käsittää yrityksen tämänhetkisen tilanteen. Nykytilannetta käsitellään SWOT-analyysin kautta sekä kilpailija-analyysin avulla. Hotellin kohderyhmää esiteltiin yritysesittelyssä luvussa 4.1.

4.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi käsittelee hotellin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Taulukko 2. Original Sokos Hotel Helsingin SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Tunnettu yritys • Pitkä historia • Hyvä tukiverkosto • Mahdollisuus kehittyä • Identiteetti tuo pysyvää näkökulmaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei kattavaa some-suunnitelmaa • Sosiaalisen median puutteellinen osaaminen • Budjetointi/ajan puute • Julkaisujen huono laatu • Facebookin niukka käyttö • Seuraajien määrään nähden vähän tykkäyksiä Instagramissa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Kehittyminen sosiaalisessa mediassa • Yhtenäinen ilme • Näkyvyyden parantaminen • Facebookin hyödyntäminen • Oma applikaatio 	<ul style="list-style-type: none"> • Osaamisen puute • Kiinnostuksen puute kehittyä • Hotellin purkaminen • Väärä budjetointi

Vahvuuksista

Sokos hotellit ovat tunnettu ketju, joten asiakaskuntaa on jo valmiina. Sokos Hotel Helsingillä on mahdollisuus saada näkyvyyttä muiden ketjun hotellien sekä Sokos Hotellien yhteisten sosiaalisen medioiden kautta. Pitkä historia hotellina auttaa luomaan tarinaa ja tuomaan myös yrityksen identiteettiä esille. Hotellin on helppo käyttää historiaa luodessaan päivityksiä. Identiteetin tuominen sosiaaliseen mediaan helpottaa myös päivityksien tekemisessä.

Heikkouksista

Hotellilla ei ole kunnan sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Facebook on otettu käyttöön puoli vuotta aiemmin, mutta sitä ei juuri käytetä. Instagramiin tehtäviä julkaisuja ei ole suunniteltu kattavasti. Julkaisujen tykkäyksiä määrä suhteessa kanavan seuraajiin on liian huono, jolloin kohderyhmää ei ole saavutettu oikein tai on käytetty väärä keinoja, kuten väärät hashtagit tai väärä julkaisuaika. Monet vastaanoton henkilökunnasta eivät omista omaa tiliä sosiaalisessa mediassa tai varsinkaan Instagramissa, eivätkä täysin hallitse kaikkia sen ominaisuuksia. Päivityksiä tekevät useampi henkilö vastaanotossa eivätkä he aina mieti julkaisujen tuomaa kokonaisvaltaista ulkonäköä hotellin sivuille. Kuten Korteso (2018, 100) painottaa, julkaisujen tulisi olla tehtyjä samalla tyyliä, jotta katsojan mielenkiinto säilyy. Ajan puute ja osaaminen näkyvät julkaisujen laadussa ja

myöskin tykkääjien määrässä. Alla esimerkkejä vastaanoton työntekijöiden päivityksistä, joista laatu ei mielestäni välity asiakkaalle. Kuvat ovat Original Sokos Hotel Helsingin Instagram sivulta.



hotelhelsinki
Original Sokos Hotel Helsinki

hotelhelsinki Onni Oravan leikkinurkkaus kutsuu lapsia leikkimään. Lapset pääsevät leikkimään mm. hotellin vastaanottovirkailijaa, ratsastamaan keppareilla, kotileikkejä tai värittämään värikuvia. Vastaanotosta saa myös lautapelejä lainaan.
Tervetuloa! #originalsokoshotelhelsinki #sokoshotelhelsinki #sokoshotels #lastenleikkinurkka #lapset #onniorava

36 tykkäystä

2. HEINÄKUUTA

Lisää kommentti...

Kuva 3. Instagram päivitys, jossa kuvaa ei ole tarkennettu hyvin.



hotelhelsinki
Original Sokos Hotel Helsinki

hotelhelsinki Mysteeri Onni Oravan aarrearkku on ilmestynyt kesäksi vastaanottoomme. Riemunkiljahduksia kuuluu vain kun lapset avaavat aarrearkun. #originalsokoshotelhelsinki #sokoshotelhelsinki #hotellielämä #hotelhelsinki #sokoshotels #mysterybox #onniorava

43 tykkäystä

28. KESÄKUUTA

Lisää kommentti...

Kuva 4. Instagram päivitys, jossa kuvan asettelussa on puutteita.



hotelhelsinki
Original Sokos Hotel Helsinki

hotelhelsinki Rapukausi parhaimmillaan. Respasta saatte vinkkejä missä pääsee maistelemaan kauden herkuja. Helan går sjung hoppfalleri fallerallala.#originalsokoshotelhelsinki #sokoshotelhelsinki #sokoshotels #hotelhelsinki #rapukausi



36 tykkäystä

16. ELOKUUTA

Lisää kommentti...



Kuva 5. Aiheeltaan onnistunut, mutta visuaaliselta laadultaan heikko Instagram päivitys.

Yllä esitetyissä kuvissa, kuva 3 on tarkennettu huonosti. Siinä esiintyy paljon yksityiskoh-
tia ja värejä, mutta pääilme on sekava. Kuvassa 4 päivitykseen olisi saanut persoonalli-
sempaa ilmettä ja identiteettiä mukaan asettamalla aarrearkun henkilökunnan käsiin. Li-
säksi Helsinki-teksti taustalla voisi näkyä kokonaan eli kuvaa olisi voinut rajata paremmin.
Kuvassa 5 aihe on hauska ja ajankohtainen, mutta kuvan asettelussa on jälleen paranta-
misen varaa. Nyt pääroolissa on sumea sitruuna eikä rapu. Kuvissa ei myöskään ole yhten-
näistä ilmettä, jonka tärkeyttä Korteso (2018, 100) korostaa.

Mahdollisuuksista

Sosiaalisen median kanavissa on tällä hetkellä parantamisen varaa. Yhtenäisen ilmeen saavuttaminen sosiaalisessa mediassa ei ole vaikeaa, kun siihen on oikeat eväät. Kun ul-
komuoto on houkutteleva, seuraajia on helpompi saada lisää. Kuten aiemmin mainitti, Fa-
cebookia ei vielä käytetä juuri ollenkaan. Facebook tarjoaa mahdollisuudet erilaiseen mai-
nostamiseen ja näkyvyyden parantamiseen ja sen kautta voi saada lisää seuraajia myös
Instagramiin. Facebookia käyttävät vanhemmat käyttäjät kuin Instagramia, mutta heitäkin
voi houkutella Instagramin käyttäjiksi. Sosiaalisen median kanavien ei tarvitse rajoittua
vain työssä esitettyihin. Mielestäni jo olemassa olevan S-ryhmän S-mobiilin rinnalle voisi
Sokos hotelleille suunnitella täysin oman applikaation, kuten esimerkiksi Scandicilla ja Hil-
tonilla jo on.

Uhista

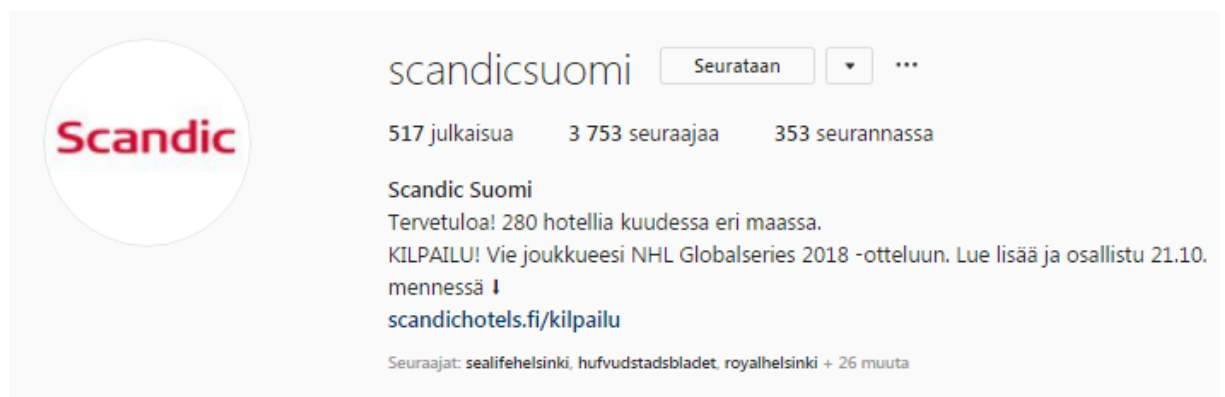
Pystyäkseen toimimaan hyvin sosiaalisessa mediassa, henkilökunnalla on oltava halu ja resurssit oppia sen käyttämistä. Mikäli heillä ei ole mahdollisuutta tai intoa oppia, muutosta ei tapahdu. Sosiaaliseen mediaan on panostettava myös esimies tasolla, jotta resurssit ja budjetti riittävät laadukkaan sisällön tuottamiseen.

4.2.2 Kilpailija-analyysi

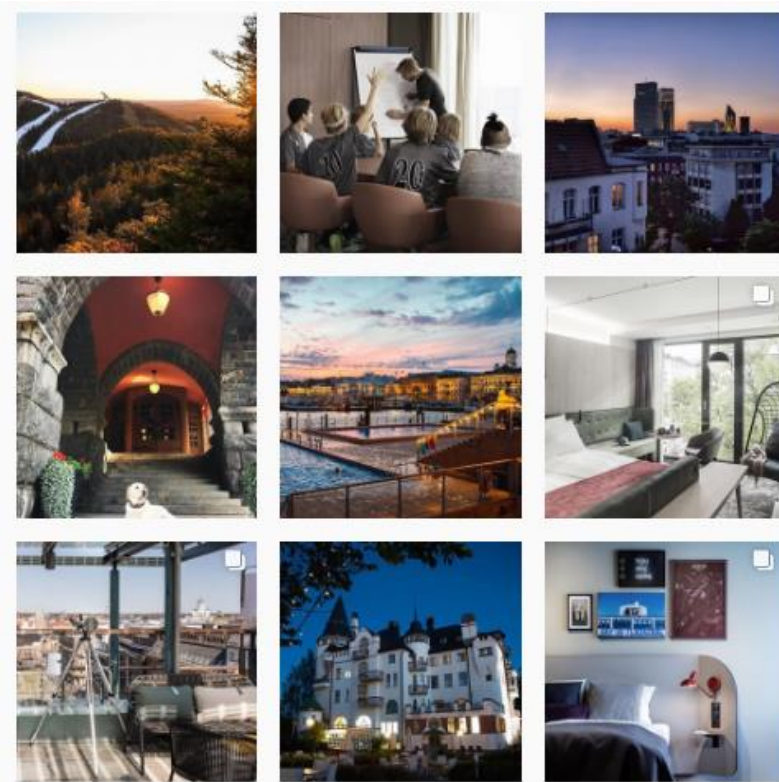
Kilpailija-analyysi käsittelee hotellin kilpailijoita pääkaupunkiseudulla. Kilpailijoita ovat Scandic Suomi, GLO-hotellit sekä samasta ketjusta Original Sokos Hotel Vaakuna. Hotellit sijaitsevat samalla alueella kuin Original Sokos Hotel Helsinki ja heillä on sama asiakas-kunta. Scandic Suomi sekä GLO-hotellit käsittävät kaikki ketjun hotellit eikä ketjun hotelleilla ole omia sivuja. Sivuja olisi voinut vertailla paremmin keskenään, jos ne olisivat hotellikohtaisia.

Scandic Suomi

Scandic Suomella on sekä Instagram että Facebook sivut. Scandicsuomi Instagram sivulla on 3753 seuraajaa. Scandic hotelleilla ei ole hotellikohtaisia sivuja, kuten Sokos Hotelleilla. Facebook-sivulla on yli 218 000 tykkääjää. Asiakkaan siirtyessä yrityksen sivuille aukeaa heti keskusteluikkuna, jonka avulla asiakas saa viestittyä yrityksen kanssa. Yhteystiedot on listattu selkeästi Facebookissa. Instagramissa yrityksen tiedoissa oli kuva-kaappausta ottaessa vain linkki kilpailuun eikä nettisivuille, josta varauksen voisi tehdä. Normaalisti linkki nettisivuille löytyy.

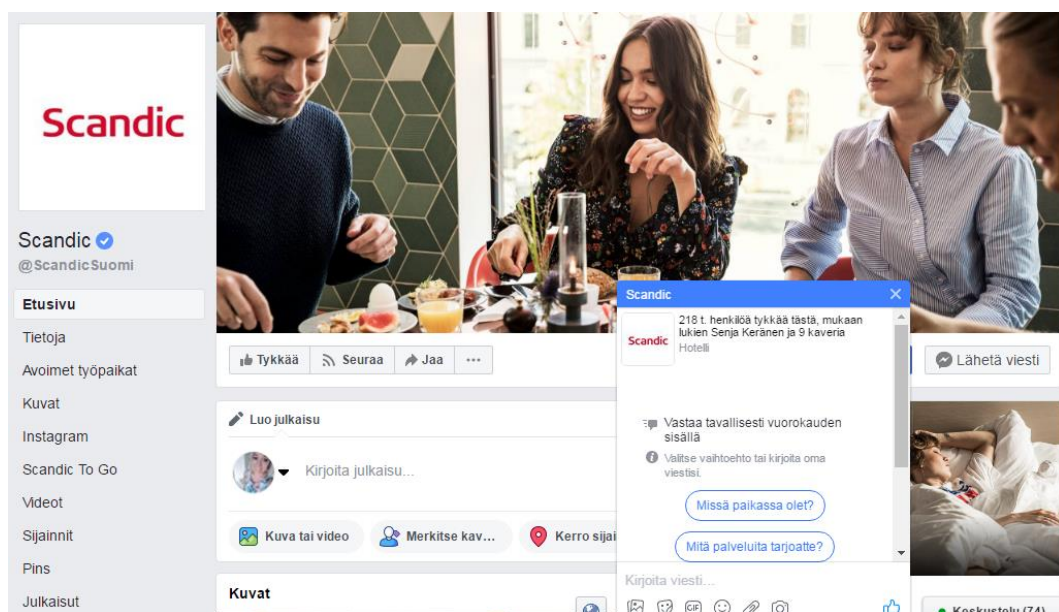


Kuva 6. Scandicsuomi Instagram seuraajat ja tiedot.



Kuva 7. Scandicsuomi Instagram kuvapäivityksiä.

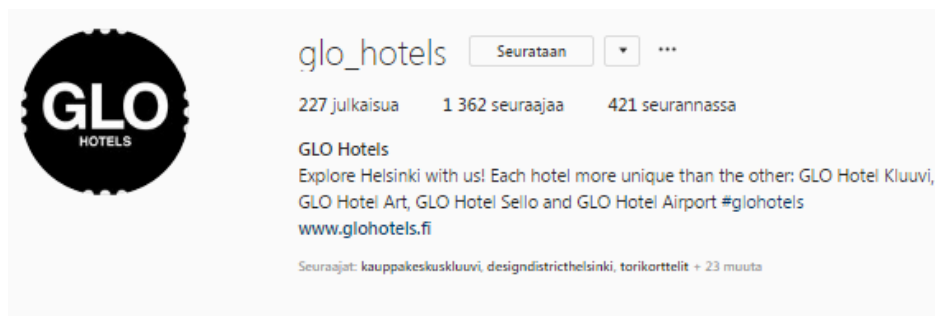
Scandicin kuvapäivitykset ovat laadultaan erittäin hyviä. Laatu on ehdottomasti parempi kuin toimeksiantajahotellin. Kuvat esittelevät hotelleja ja palveluita ympäri Suomea. Päivityksien joukossa on myös videoita. Videot ovat kuvien tapaan yhteneviä ja jatkavat tarinaa.



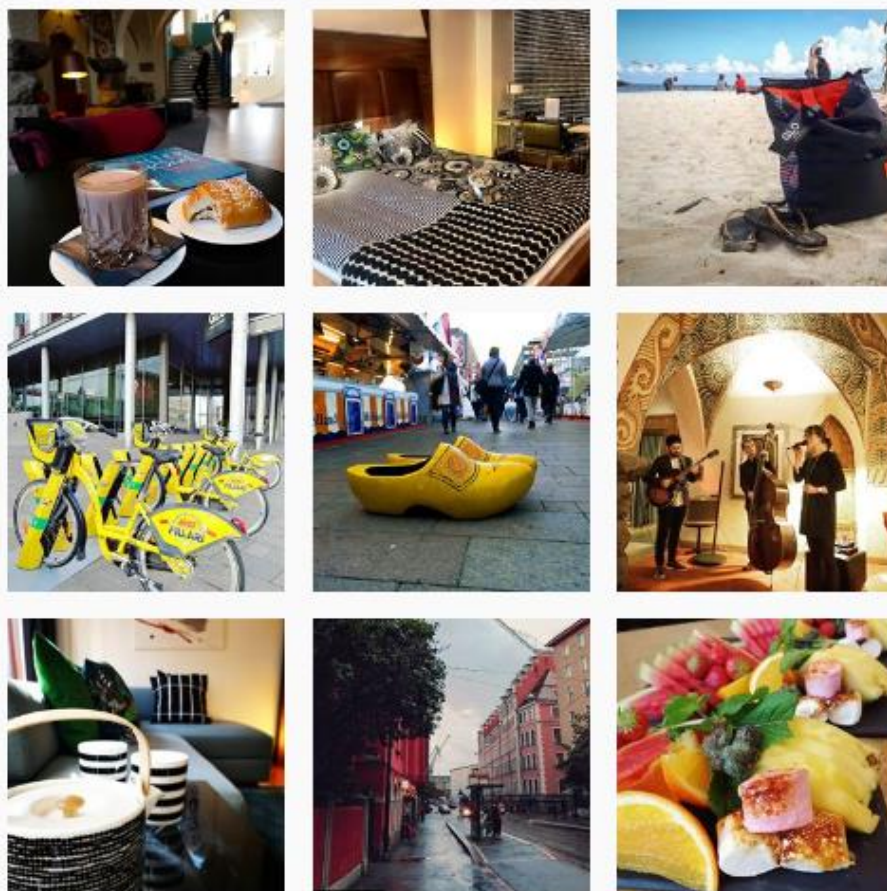
Kuva 8. Scandic Facebook etusivu.

GLO-Hotels

Myös GLO-hotelleilta löytyy ketjun hotellien yhteiset Instagram ja Facebook sivut, mutta ei hotellikohtaisia sivuja. Instagramissa seuraajia on 1362 ja Facebookissa tykkääjiä 5808. Molemmista kanavista löytyy selkeät yhteystiedot. Instagramissa voisi olla suora varaus toiminto. Seuraajia on suhteellisen vähän verrattuna Scandic Suomen sivuihin, vaikka Scandic Suomen hotelleja on ympäri Suomea ja GLO-hotelleja vain Helsingissä. Original Sokos Hotel Helsingillä on vähemmän seuraajia, mutta ei huomattavasti verrattaessa siihen, että GLO-hotellien sivut ovat useamman hotellin yhteiset.

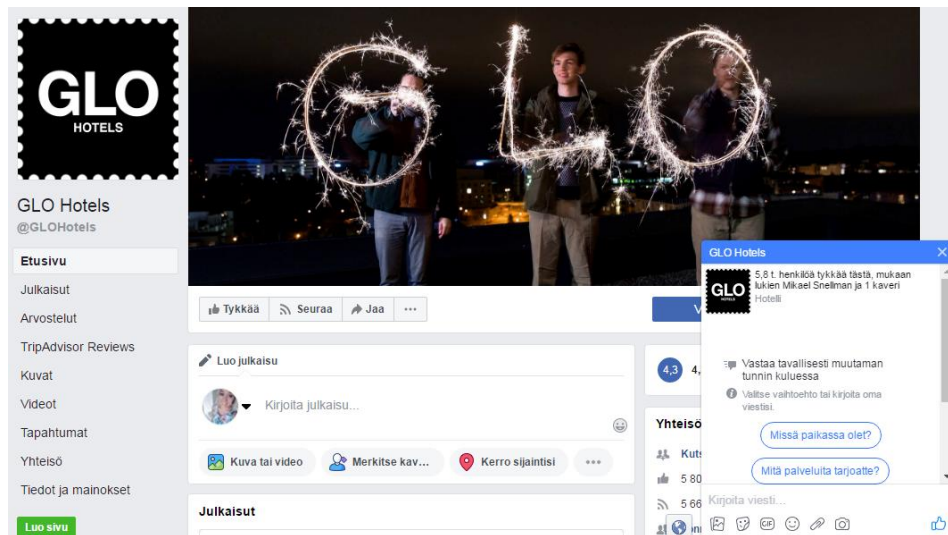


Kuva 9. GLO Instagram seuraajat ja tiedot.



Kuva 10. GLO Instagram kuvapäivityksiä.

Kuten Scandicsuomella, myös GLO-hotelsien kuvapäivitykset ovat laadukkaita ja tyyliiltään yhteneviä. Päivitykset esittelevät hyvin hotellia ja ympäröivää kaupunkia nähtävyyksineen. Sivulla on myös videoita. Kuten Scandicilla, myös GLO-hotellien Facebook sivulta aukeaa heti keskusteluikkuna, jonka avulla asiakas saa suoraan yhteyden yritykseen.



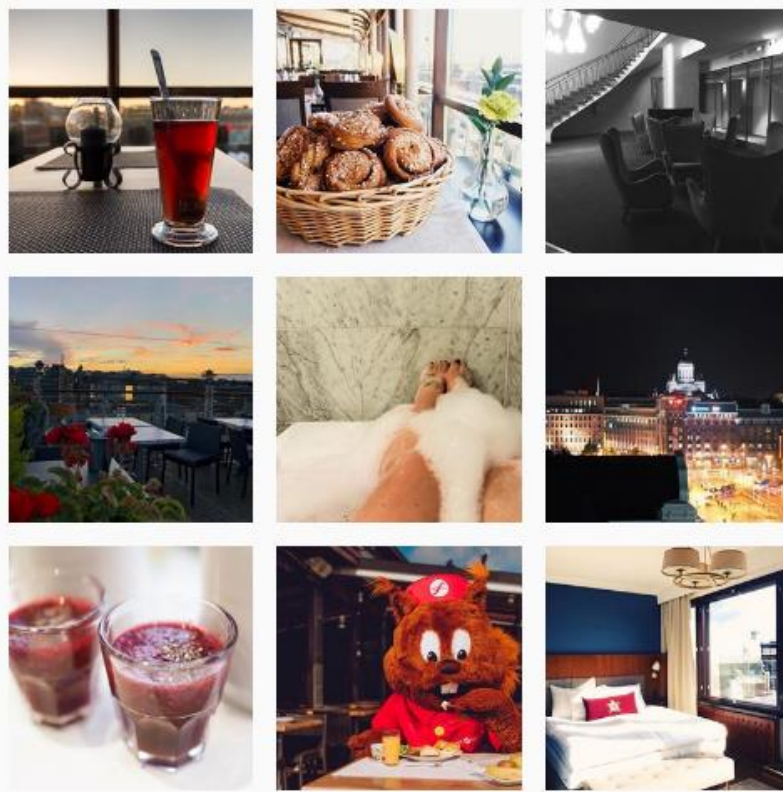
Kuva 11. GLO Facebook etusivu.

Original Sokos Hotel Vaakuna Helsinki

Sokos Hotel Vaakuna kuuluu samaan ketjuun kuin Sokos Hotel Helsinki. Se on sijainniltaan ja asiakaskunnaltaan Sokos Hotelleista lähimpänä Sokos Hotel Helsinkiä ja valikoitui siksi kilpailija-analyysiin. Hotellin Instagramilla on 1040 seuraajaa, mikä on enemmän kuin toimeksiantajahotellilla. Facebookissa tykkääjiä on myös enemmän, 4557. Sivut ovat olleet kauemmin olemassa kuin Sokos Hotel Helsingillä ja Vaakunan toiminta sivuilla on aktiivisempaa. Myös Vaakunan Facebook sivuilla aukeaa asiakkaalle suoraan keskusteluikkuna, jonka avulla lähettää hotellille viestejä.

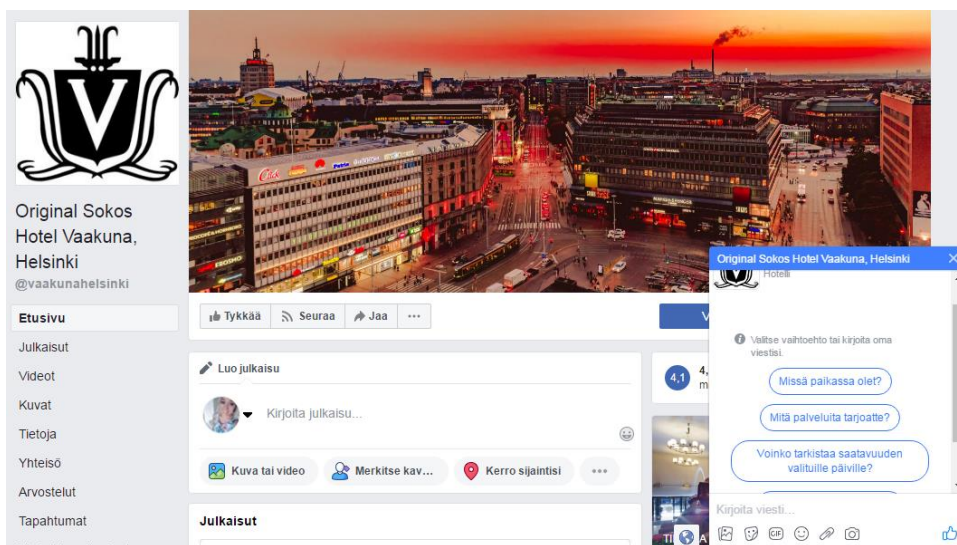


Kuva 12. Vaakuna Instagram seuraajat ja tiedot.



Kuva 13. Vaakuna Instagram päivityksiä.

Vaakunan kuvat ovat, kuten muilla kilpailijoilla, laadultaan huomattavasti parempia kuin toimeksiantajahotellilla. Kuvat on tarkennettu paremmin ja niiden resoluutio on parempi. Aihepiirit ovat samoja, mutta julkaisut paremmin toteutettuja. Niistä välittyy myös Original hotellien markkinoinnissa käytettävä punainen (PANTONE 200) väri. Väriä käytetään hotellimateriaaleissa, kuten avainkorttikeloissa ja hissimainoksissa ja sen olisi hyvä näkyä myös sosiaalisessa mediassa. Kanavan ulkomuoto voisi olla mielestäni vielä yhtenäisempi.



Kuva 14. Vaakunan Facebook etusivu.

Facebook sivut ovat kaikilla hotelleilla pääasiassa hyvin samankaltaiset. Perustiedot ja varustoinnot löytyvät. Päivityksien määrässä ja laadussa on kuitenkin eroja. Sokos Hotel Helsingin tulisi käyttää Facebookia laajemmin hyödyksi mainostamalla tapahtumia ja viestimällä tuotteista ja palveluista. Instagram sivuissa suurin ero on seuraajien määrä sekä kuvien laatu. Tykkäyksiä voi olla verrannollinen seuraajien määrään, mutta siihen vaikuttavat mielestäni myös käytetyt hashtagit sekä kuvien laatu ja mielenkiintoisuus.

4.3 Tavoitteet ja strategia

Suunnitelman tavoitteet ovat samat kuin työni alatavoitteet eli saada lisää seuraajia sosiaalisen median eri kanaville, luoda yhtenäinen ilme sosiaalisessa mediassa ja noudattaa identiteettiä markkinointiviestinnässä.

Tavoitteena on saada myöhemmin esitetyn kampanjan avulla Facebookiin 1000 lisäseuraajaa ja Instagramiin 100. Luvut on määritelty aiemmin tehdyn kampanjan tulosten perusteella. Kuville asetetaan tavoitteeksi yli 100 tykkääjän määrä Instagramissa. Tällä hetkellä tykkäyksiä kertyy keskimäärin 40, mikä ei seuraajiin nähden ole riittävän paljon.

Kampanjat ovat hyvä keino saada lisää seuraajia. Niitä ei kannata toteuttaa liian usein, mutta onnistunut kampanja tuo seuraajia ja mikäli kanavan sisältö miellyttää heitä, he jäävät seuraajiksi. Kuvien laatuun ja kiinnostavuuteen tulee panostaa sekä julkaisuaikaan, koska ihmisillä on aikaa seurata kanavien sisältöä. Seuraajien osallistaminen esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla tuo näkyvyyttä. Myös yrityksen oma osallistuminen on tärkeää, kuten Korteso (2018) painottaa ohjeistuksessaan sosiaalisen median käyttämiseen.

Oikeiden hashtagien valitseminen on tärkeää. Hotellilla on omat hashtaginsa, jotka ovat #hotelhelsinki, #originalsokoshotelhelsinki ja #sokoshotels. Näiden lisäksi hotellin tulee käyttää Williamsin (2017) mainitsemia ajankohtaisia, vakiintuneita ja potentiaalisten asiakkaiden kesken suosittuja hashtagia. Parhaat hashtagit löytyvät kilpailijoita tutkimalla, seuraamalla hashtagien toimivuutta omassa julkaisuissa ja oppimalla tuntemaan alan trendikkäimmät hashtagit.

Jotta sosiaalisen median kanavat olisivat ilmeeltään yhtenäiset ja feedit herättävät mielenkiinnon, on noudatettava tietoperustassa annettuja ohjeita. Suunnitelman ohjeistus sisältää kuvien ottamisesta, muokkaamista ja julkaisujen tekstejä koskevan ohjeen, jotta kuka

tahansa voi julkaisuja toteuttaa samalla tyyllillä. Näin vältetään sekalaisen näköiseltä kokonaisuudelta. Mikäli työntekijät eivät onnistu noudattamaan annettuja ohjeita, tulisi vain yhden henkilön tehdä julkaisuja, jotta tyyli pysyy samana.

Hotellin identiteetin tulee näkyä markkinointiviestinnässä. Saadakseen identiteetin näky-mään sosiaalisessa mediassa, on mietittävä, miltä identiteetin osat näyttävät kuvissa tai miten asiakkaille välittyy identiteetistä oikeat asiat. Sosiaalisen median kanavilla on helppo jakaa vinkkejä eri tapahtumista, nähtävyyksistä, ruokapaikoista, illanvietto mahdol-lisuuksista ja tekemisistä hotellin puitteissa. Tämä vaatii työntekijöiltä Helsingin tunte-musta ja ideoita, mitä suositella asiakkaille identiteetin kuvaamassa paikallisoppaan roo-lissa. Hotellilla on myös pitkä historia, jota voi hyödyntää tarinoissa. Hotellin omassa iden-titeetin määritelmässä sekä Original hotellien yhteisissä arvoissa esiin tulevat myös hotel-lin sisäiset palvelut ja henkilökunnan läsnäolo juuri asiakasta varten. Tämä voi näkyä tut-tavallisemmassa kommunikoinnissa asiakkaan kanssa ja julkaisujen kirjoitustyyllissä.

4.4 Keinot ja toiminnot

Päivityksien toteutukseen ei ole ollut paljoa resursseja. Suunnitelma rakentuu sen poh-jalta, että jatkossakin hotelli hoitaa itse markkinointiviestinnän eikä sitä tarvitse ulkoistaa. Mikäli aika ja osaaminen eivät riitä, tulee hotellin ehdottomasti ulkoistaa markkinointivies-tintää ainakin osittain. Jotta päivityksien tekeminen ja toimiminen sosiaalisessa mediassa eivät jää kiinni osaamisesta, työntekijöille tulee järjestää koulutuksia sosiaaliseen mediaan liittyen.

Kehitettäväksi sosiaalisen median markkinointiviestintäkanaviksi Original Sokos Hotel Hel-singille valikoituivat Facebook ja Instagram. Sivut valitsin sen mukaan, joiden ylläpito on mahdollista ilman suurta budjettia rahallisesti tai ajallisesti. Mikäli toimeksiantaja haluaa, valituissa kanavissa käytettyjä materiaaleja voi käyttää tulevaisuudessa myös muissa so-siaalisen median kanavissa. Ensin on kuitenkin saatava nämä kaksi kanavaa toimimaan halutulla tavalla ja päästä asetettuihin tavoitteisiin.

Hotellilla on ollut Instagram-sivut loppuvuodesta 2015. Varsinaista suunnitelmaa Instagra-min päivityksiin ei ole koskaan ollut. Kuten SWOT-analyysissä kuvattiin, Instagram sivu ei ole yhtenäinen. Yksi suunnitelman tavoitteista oli juuri saavuttaa yhtenäinen ilme sosiaali-sen median kanaville.

Facebook sivut luotiin alkuvuodesta 2018. Facebookin kautta tavoittaa ne kohderyhmän asiakkaat, jotka eivät kuulu Instagramin käyttäjiin. Facebookin kautta on helppo mainostaa

hotellin ajankohtaisia kampanjoita sekä tapahtumia Helsingissä ja hotellin ravintoloissa, jolloin identiteetin määrittelemä paikallisoppaan rooli täyttyy. Tykkääjien ja seuraajien saamiseksi niin Facebookin kuin Instagramiin, toteutimme kampanjaluonteisen kilpailun (kuva 15), jossa sivustoja seuraamalla/tykkäämällä sekä julkaisusta tykkäämällä ja merkitsemällä siihen kaverin oli mahdollisuus voittaa hotellilahjakortti. Kampanjan toteutukseen käytettiin 50 euroa. Suunnittelin kampanjan kuvituksen sekä sisällön. Kampanja tavoitti 101 168 käyttäjää ja keräsi 2300 tykkäystä ja 3800 kommenttia. Viikon kestäneen kampanjan jälkeen, 20.2.2018, sivulla oli 1260 tykkääjää. 3.10.2018 sivuilla oli 1376 tykkääjää. Ennen kampanjaa Instagramissa seuraajia oli 458. Kampanjan jälkeen seuraajia oli liki 600. Tarkka luku ei ole tiedossa. 3.10.2018 Instagram-tilin tykkääjä määrä oli 755. Kampanjan avulla saavutimme yhden opinnäytetyön tavoitteista, seuraajien saamisen sivuille.



Kuva 15. Facebook kampanja ystävänpäivänä seuraajien saamiseksi.

Suunnittelen lisäksi uuden kampanjan seuraajien saamiseksi (kuva 16). Kampanja mainostaa samalla huoneaamiaista, joita ei juurikaan myydä tällä hetkellä. Tuotteiden ja palveluiden esittely on osa identiteetin sisältöä. Kampanja julkaistaan jälleen sekä Facebookissa että Instagramissa. Kampanja noudattaa Korven (2010, 64–66) ohjeita. Kuvana toimii houkutteleva aamiaiskuva hotellin vuoteelta. Osallistumaan asiakas pääsee tykkäämällä sivusta sekä kuvasta ja merkitsemällä ystävänsä julkaisuun. Näin julkaisun näkyvyys parantuu. Henkilökunnan on aktiivisesti tykättävä kommentteista ja kommentoitava myös itse niitä, jotta osallistuvat keskusteluun. Kampanjan avulla pyritään saamaan lisää tykkääjiä Facebookiin. Tavoite on 1000 seuraajaa. Instagramiin seuraajia pyritään kampanjan avulla saamaan 100 lisää. Instagramin tavoite on pienempi kuin Facebookin,

koska edellinen kampanja osoitti kampanjoinnin toimivammaksi Facebookissa. Kampanjan loppuun liitetään suoralinkki varaussivustolle sekä kehoitus toimia ja varata huone heti.

☕️ ARVONTA 🍎🥥 Miltä kuulostaisi aamiainen suoraan vuoteeseen hyvin nukutun yön jälkeen? Kerro meille, kenen kanssa sinä tulisit nauttimaan maittavasta huoneaamiaisesta ja merkitse hänet julkaisuun.

Tykkää sivustamme ja julkaisusta ja merkitse ystäväsi niin olet mukana huoneaamiaisen arvonnassa kahdelle. Voiton lunastaminen edellyttää yöpymistä Original Sokos Hotel Helsingissä 31.12.2019 mennessä.

Onnea arvontaan ja herkullisia aamiaishetkiä!

Aamiaisen voit muuten tilata huoneeseesi koska tahansa yöpyessäsi meillä hintaan 14.50€.

Facebook tai Instagram eivät ole osallisina arvontaan.



Kuva 16. Esimerkkikuva kampanjan aamiaisesta.

4.5 Seuranta

Tuloksia tulee seurata jatkuvasti, jotta päästään haluttuihin tavoitteisiin ja käytössä ovat oikeat keinot ja toimenpiteet. Tykkäyksien ja seuraajien määrää voi tarkkailla Facebookin ja Instagramin tarjoamien työkalujen avulla sekä tarkastelemalla itse tykkääjien ja seuraajien määrää. Työkalujen avulla näkee myös, kuinka monta käyttäjää julkaisut tavoittavat. Tykkääjien määrää kannattaa seurata jokaisen julkaisun kohdalla sekä viikoittain kanavan osalta, jotta ehditään reagoida ajoissa, mikäli määrät eivät ole noususuhdanteisia. Kuvien ja kanavan ulkomuodon jatkuva seuranta ja julkaisutyylin muuttaminen tarvittaessa on olta-
tava jatkuvaa. Mikäli joukkoon eksyy huonosti toteutettuja päivityksiä, niistä on keskustel-
tava henkilökunnan kanssa ja pohdittava, kuinka parantaa jatkossa.

4.6 Kehitysideat

Kuvien laadun ja päivityksien toimivuuden lisäämiseksi olen suunnitellut ja toteuttanut päivityksiä hotellin Instagram sivuille. Alla on listattuna minun suunnittelemani, kuvaamani sekä julkaisemani päivityksiä.



hotelhelsinki Saimme aamiaisen henkilökunnalle käyttöön ihanat Finlaysonin essut. Palveltuaan aikansa, essut pääsevät uusiokäyttöön. #sokoshotels #hotelhelsinki #originalsokoshotel #aamiainen #finlayson #vastuullisuus #greenkey



71 tykkäystä

7. HEINÄKUUTA

Lisää kommentti...

Kuva 17. Aamiainen ja uudet Finlayson-essut. Kuva: Satu Timonen.



hotelhelsinki Voihan pähkinä! 😊 Onni Orava saapui aamiaiselle tapaamaan asiakkaitamme ❤️ Onni tavattavissa seuraavan kerran 12.7, 16.7, 19.7 sekä 2.8 klo 8-10.

#sokoshotels #hotelhelsinki #originalsokoshotelhelsinki #hotellielämä #onniorava #lastenkesä #helsinki #kidsfactory_oy



53 tykkäystä

9. HEINÄKUUTA

Lisää kommentti...

Kuva 18. Lasten aamiainen. Kuva: Satu Timonen.



hotelhelsinki
Original Sokos Hotel Helsinki

hotelhelsinki Aurinkoista aamua Hesarilta * Helteen helliessä aamiaisen voi nauttia myös terassillamme ☺️ #hotelhelsinki #sokoshotels #sokoshotelhelsinki #kluuvikatu #aamiainen #breakfast #terassi #arjenluksusta #ihanapäivä #kesäfiilis #summertime #enjoying

nerjalife Oh dear I need this ☐☐☐



99 tykkäystä

19. HEINÄKUUTA

Lisää kommentti...

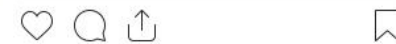


Kuva 19. Hotelliaamiainen terassilla. Kuva: Satu Timonen.



hotelhelsinki
Original Sokos Hotel Helsinki

hotelhelsinki Nämä joutsenet odottivat eräitä kyyhkyläisiä huoneessa 🐣 #hotelhelsinki #sokoshotelhelsinki #sokoshotels #onnellistaminen #rakkaus #love



65 tykkäystä

25. HEINÄKUUTA

Lisää kommentti...



Kuva 20. Asiakkaiden yllättäminen. Kuva: Satu Timonen.



hotelhelsinki
Original Sokos Hotel Helsinki

hotelhelsinki Vielä on kesää jäljellä ja meri kutsuu seilaamaan. Kauppatorilta pääset kätevästi meriteitse viettämään päivää Helsingin saaristoon tai vaikkapa Korkeasaareen. #originalsokoshotelhelsinki #hotelhelsinki #sokoshotels #helsinki #saaristo #kesäfilis



60 tykkäystä

17. ELOKUUTA

Lisää kommentti...



Kuva 21. Kesäpäivän viettäminen Helsingissä. Kuva: Satu Timonen.



hotelhelsinki
Original Sokos Hotel Helsinki

hotelhelsinki Aikainen aamu? Ei hätää, ennen varsinaista aamiaista tarjoilemme vastaanotossa varhisaamiaista, jotta kenenkään ei tarvitse lähteä hotelliilta tyhjin vatsoin. ☺ #hotelhelsinki #sokoshotelhelsinki #originalsokoshotelhelsinki #sokoshotels #hotellielämä #hotellife #aamiaainen #breakfast #aikainenaamu #earlybird



67 tykkäystä

9. SYYSKUUUTA

Lisää kommentti...



Kuva 22. Varhisaamiaainen. Kuva: Satu Timonen.

Olen kuvissa halunnut panostaa visuaaliseen laatuun, hotellin identiteettiin sekä näkyvyyteen oikealle kohderyhmälle käyttämällä asiaan kuuluvia hashtagia. Kuvat ovat keränneet keskimääräistä enemmän tykkäyksiä. Kuten McAvoy (2016) kertoo, vain yksi kuva voi kiinnittää asiakkaan huomion ja saada hänet tekemään ostopäätöksen. Tämän vuoksi

kuvien hyvä laatu on tärkeää niiden sisällön lisäksi. Sisällön tulee tukea hotellin identiteettiä, esitellä tuotteita sekä palvelua. Hotellin identiteetti antaa jonkin verran liikkumavaraa. Paljasjalkainen helsinkiläinen jo vuodesta 1930 antaa mahdollisuudet oppaan tapaan esitellä Helsinkiä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia, mutta myös hotellin omia tuotteita ja palveluita, sekä työntekijöitä ja yleisesti arkea. Työntekijöiden esiintyminen kuvissa vahvistaa mielestäni asiakkaiden silmissä sitä mielikuvaa, että henkilökunta on paikalla heitä varten ja heitä on helpompi lähestyä. Kuvien muokkaamisen kautta kanavan ilmeeseen saa yhteneväisyyttä sekä identiteettiä mukaan, jos kuvat muokataan näyttämään vanhanaikaisilta. Tällöin kuvien ulkonäöstä välittyisi jo itsessään historian havinaa, jota hotellin identiteetti pitää sisällään.

Liitteet 2-4 auttavat työntekijöitä julkaisujen suunnittelemisessa. Näistä aihealueista on helppo valita viikoittaisia julkaisuja. Kalenterivuoden sekä vuodenajan mukaisia päivitysehdotuksia on useampia listattuna taulukoissa. Tapahtumien kohdalla on helppo suunnitella kutakin aihetta koskeva päivitys. Esimerkiksi lapsimessujen aikana voi hotellin lapsiasiakkaille tarjota yllätyksen, kun he esittävät pääsylipun messuilta hotellissa asioidessaan. Vastaavasti I Love Me-messujen kävijöiden kesken voi järjestää arvonnin, jossa hemmotteluviikonloppua viettävät asiakkaat voivat julkaista kuvia hotellista ja messuilta ja käyttää hotellin määrittämää hashtagia (esimerkiksi #ilovehotellihelsinki) ja julkaisujen kesken arvotaan palkinto. Kolmas ehdotus olisi jo ennen tapahtumaa julkaista tapahtuman Facebookissa mainos hotelliyöpymisestä kyseiselle ajankohdalla. Varaajille voisi antaa oman koodin, esimerkiksi Sannin keikalle tuleville varauskoodina voisi toimia SANNIHOTELLI. Toimintojen avulla saisi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisia varauksia ja loisi positiivista mielikuvaa yrityksestä.

Hotellin Facebookissa tai Instagramissa ei ole julkaistu vielä videoita. Niiden kasvava suosio kuitenkin osoittaa, että hotellin kannattaisi käyttää myös videoita markkinointiviestinnässään. Kuten luvussa 3.2.1 mainitsin, kuluttajista 95 % sanoo käyttäneensä videoita saadakseen lisää tietoa tuotteista ja palveluista ja jopa 81 % on tehnyt ostoja videoiden perusteella (McClister, 2018). Esittelen alla ehdotuksia videoiden sisällöstä.

Saunamainos, jossa asiakas heittää kiukaalle vettä, höyry nousee. Asiakas astuu raikkaaseen ulkoilmaan saunan terassille ja sihauttaa auki kylmän siiderin. Video mainostaa hotellin saunaosastoa ja vangitsee katsojan tunnelmalla.



Kuva 23. Saunamainoksen kuvituskuva. Kuva: Satu Timonen.

Drinkkimainos ravintolasta, mainostaa esimerkiksi pikkujouluja. Tarjoilija tekee tiskillä hienoja juomia, jonka jälkeen onnellinen naisporukka kippistää tunnelmallisessa pöytäryhmässä. Video on ajankohtainen ja mainostaa oheispalveluita.



Kuva 24. Drinkkimainoksen kuvituskuva.

Kuten SWOT-analyysissä mainitsin, hotellilla olisi mahdollisuus laajentaa sosiaalisen median palveluitaan mobiili-aplikaatioiden avulla. S-Ryhmällä on oma S-mobiilinsa, jossa

Sokos Hotellit mainostavat jonkin verran ja julkaisevat tarjouksia. Sokos Hotellilla on mobiilipalvelut liikematkustaja kanta-asiakkaille, mutta mobiiliapplikaation tulisi olla myös vapaa-ajan matkustajien käytössä. Hiltonilla sekä Scandicilla on jo, kuten aiemmin mainittu, omat mobiiliapplikaationsa. Applikaation avulla voi muun muassa tehdä ja hallinnoida varauksia sekä sisään- ja uloskirjautua hotellista. Myös Sokos hotelleilla olisi hyvä olla samanlainen applikaatio. Applikaatiossa voisi hyödyntää hotellin sosiaalisen median kanavien ilmettä ja julkaista mainoskampanjoita, kuten Facebookissa tai Instagramissa.

Identiteetin saaminen näkyviin sosiaalisen median markkinointiviestintään vaatii vielä lisätyötä. Tällä hetkellä identiteetti on mahdollisesti vahvempi työntekijöiden mielessä kuin miten se välittyy asiakkaille. Sokos Hotellien identiteettiudistus on tehty ketjutasolla ja sitä pitäisi kehittää lisää ketjutasolta lähtien. Yhteisten linjauksien sekä ohjeistuksien myötä yksittäisten hotellien on helpompi vahvistaa omaa identiteettiään. Koska hotellien tulee myös erottua toisistaan, on jokaisen hotellin itsenäisesti pohdittava, kuinka omaa identiteettiä voisi vahvistaa. Asiakaskyselyn avulla hotelli pystyy selvittämään, millainen kuva asiakkaille välittyy hotellista ja onko identiteetti onnistuttu välittää myös sosiaaliseen mediaan. Tuloksista pitäisi tulla esille hotellin keskeinen sijainti ja pitkä historia, palvelualtis ja persoonallinen henkilökunta, joka taitaa suositukset Helsingin kokemiseen ja hotellin monipuoliset palvelut, jotka sopivat kaikille perheistä työmatkailijoihin. Mikäli nämä identiteetin osa-alueet tulevat esille asiakkaiden vastauksissa, on identiteetti onnistuttu saamaan näkyviin sosiaaliseen mediaan. Mikäli asiakkaiden mielikuva hotellista ja sen tuotteista ja palveluista on erilainen, tulee identiteettiä vielä vahvistaa ja miettiä, kuinka sen saisi entistä paremmin näkymään sosiaalisessa mediassa.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin työn onnistumista. Arvioin tavoitteiden täyttymistä sekä lopullista tuotosta. Arvioin myös omaa oppimistani työn aikana.

5.1 Työn onnistumisen arviointi

Työn aiheen rajaaminen onnistui hyvin. Yrityksen identiteetti, sosiaalinen media ja markkinointiviestintä ovat aiheina laajoja. Käsittelin tarvittavia aiheita sen puitteissa, mitä työn ymmärtäminen ja onnistuminen edellytti. Avainsanat onnistuivat avaamaan hyvin tietoperustassa.

Tietoperusta rakentui selkeäksi ja se etenee johdonmukaisesti. Lähteiden välistä keskustelua olisi voinut olla enemmän. Joistakin aihealueista löytyi paljon tietoa, mikä vaikeutti asian tiivistämistä. Oli vaikea rajata pois asiat, jotka eivät olleet lopullisen työn kannalta tärkeitä. Valmista työtä lukiessani pohdin, onnistuinko välittämään aihealueiden keskeiset asiat lukijalle, joka ei ole lukenut aiheesta yhtä paljon.

Lopullinen tuotos on onnistunut. Vaikkeivat kaikki konkreettiset tulokset näy täysin vielä työni valmistuttua, aion seurata tuoko toimeksiantaja suunnitelmani onnistuneesti käytäntöön. Työ täyttää päätavoitteeni kattavasta sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Myös alatavoite seuraajien saamiseksi täyttyi jo osittain työssä esitetyn kampanjan avulla. Suunnitelma vastaa myös kahteen muuhun alatavoitteeseen ja sen avulla hotelli pystyy tuomaan identiteettiä esille sekä luomaan yhtenäisen ilmeen sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median ohjeistus on tiivis ja selkeä ja se kattaa toimenpiteet, joita noudattamalla työn tavoitteisiin päästään. Kuva- ja aiheideoihin on paneuduttu ja niihin on käytetty aikaa. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän budjetointi jäi vain maininnaksi ja sitä olisi voinut käsitellä tarkemmin. Budjetoinnista esimerkkinä toimivat kuitenkin kampanjaan käytetty raha sekä henkilöstöresurssit, joita päivityksien suunnitteleminen sekä tekeminen vaativat.

Sokos Hotellien ohjeistus identiteetin luomiseen on ollut hyvä, mutta ohjeistus identiteetin hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä on vajaa. Ketjuohjauksesta olisi hyvä saada selkeä identiteetti-ohjeistus, jotta toimipaikat voisivat toimia yhteisen ohjeen mukaan. Identiteetti on vasta luotu, mutta mielestäni sitä voisi vielä tarkastella ja täydentää. Se ei välttämättä ole vielä tarpeeksi hyvin rajattu ja määritetty ja asiakkaalle välittyvä mielikuva saattaa olla heikko tai jopa väärä. Identiteetti olisi ollut helpompi saada mukaan sosiaalisen median markkinointiviestintään, mikäli sitä kuvattaisiin visuaalisemmin.

Joitakin ehdottamiani kehitysideoita on jo otettu käyttöön, mutta toistaiseksi tiedot tulevista uudistuksista eivät ole julkisia. Uudistukset ovat tulleet työntekijöiden tietoisuuteen vastikään, joten en ole tietoa voinut omassa kehitystyössäni käyttää.

5.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekemisen yhdistäminen muuhun koulunkäyntiin sekä työntekoon toi haasteita. Otettuani omaa aikaa työn tekemiseen pääsin etenemään mielekästä vauhtia. Taka-
raja työn valmistumiselle oli vasta jouluna, mikä mahdollisti aikataulun venyttämisen. Olin tarvittaessa kyennyt myös tehokkaampaan työskentelyyn, mutten nähnyt sitä tämän työn kohdalla tarpeellisena. Ajankäyttö on aina ollut haasteellista omassa työskentelysääni. Mikäli aikaa on liikaa, en toimi tehokkaasti. Lähestyvä deadline on parhain motivoitikeino ja se toimi tässäkin työssä. Opin työn aikana suunnittelemaan ajankäyttöäni paremmin.

Sain ohjaajalta tukea ja palautetta, mikä edisti työn etenemistä. Yhteydenpito onnistui hyvin ja sovitut tapaamiset antoivat hyvän kuvan siitä, mikä työn tilanne oli sinä ajankohtana ja mitä muutoksia tulisi tehdä ja millaisella aikataululla. Väärinkäsityksen vuoksi olin itse myöhässä yhdestä sovitusta tapaamisesta, mutta ehdimme tapaamisen hoitaa tästä huolimatta eikä työn eteneminen vaarantunut sen takia. Tapaamisten lisäksi yhteydenpito tapahtui sähköpostitse, mutta viestintää ei mielestäni kattavien tapaamisten lisäksi tarvinnut paljoa.

Työn aikana olen laajentanut ymmärrystäni sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista yrityksille. Sosiaalinen media ei ole vain kanava, jossa tykätään ja kommentoidaan, vaan siellä tehdään myös kauppaa. Erot yksityisten ja yritysten profiilien välillä eivät ole suuria käyttäjille, jotka vain selaavat kuvia. Yritykset pystyvät kuitenkin hyödyntämään eri kanavia monipuolisesti.

Markkinointiviestintä on kiinnostanut minua opintojen alusta alkaen ja työn tekeminen on tukenut hyvin aiemmin oppimaani. Oikeiden yrityssivujen avaaminen ja kampanjoiden tekeminen konkreettisesti opettaa eri tavoin kuin teoriassa oppiminen. Aion jatkaa oppimistani ja itseni kehittämistä työtehtävissäni jatkossakin.

Tiedonhaku oli yksi haaste työtä tehdessäni. Kirjastosta aineiston hakeminen oli jo aiemmilta opintovuosilta tuttua. Työn edetessä opin enemmän myös artikkelien hakemisesta ja

niiden luotettavuuden arvioimisessa. Käytin työssä artikkelilähteitä, jotka olivat yritysvuolilta, mutta niiden rinnalle etsin akateemisia artikkeleita. Lähteiden etsimisen lisäksi haasteita loivat lähdeviitteet, mutta työn edetessä niiden merkitseminen helpottui.

Työpaikkani muuttui yrityksen sisällä työn aikana. Pystyn hyödyntämään työtäni myös uudessa toimipaikassa ja tuomaan suunnitelmaa mukaan uuden toimipaikan sosiaalisen median markkinointiviestintään. Kahden saman yrityksen eri toimipaikan viestinnän vertailu tuo laajempaa ymmärrystä toimivasta markkinointiviestinnästä. Aion jatkossakin kehittää omaa tietouttani sosiaalisen medianmarkkinointiviestinnästä ja kehittää työpaikkani markkinointiviestintää.

Lähteet

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

Casado-Molina, A-M. Célia M.Q. Ramos, C. & Cabrera, F. 2018. Managing Relational Capital for the Sustainability of the Energy Sector in the Social Media. *Tourism & Management Studies*, 14, 3, 85. Luettavissa: http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1085/pdf_108. Luettu: 31.10.2018.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. *Digital Marketing excellence. Planning, Optimizing and integrating Online Marketing*. Routledge. New York.

Crawley, C. 2018. A Social Media Strategy Is About More Than Just Posting. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/13/a-social-media-strategy-is-about-more-than-just-posting/#67847bf547ca>. Luettu: 28.8.2018.

Dagmar 2018. Lyhyt vai pitkä video verkkoon? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/lyhyt-vai-pitka-video-verkkoon/>. Luettu: 25.10.2018.

Goldberg, J. 2018. How The Best Social Media Marketing Strategies Transcend Industry. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/09/how-the-best-social-media-marketing-strategies-transcend-industry/#4db46b8cc0c7>. Luettu 28.8.2018.

Guberti, M. 2016. Get more targeted Facebook likes using these seven weird tricks. *Fairfield County Business Journal*, 52, 36. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1825198491?accountid=27436>. Luettu: 1.11.2018.

Facebook. 2018a. Company info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 1.10.2018.

Facebook. 2018b. Finnair. Luettavissa: https://www.facebook.com/finnair-suomi/?ref=br_rs. Luettu: 3.11.2018.

Facebook. 2018c. Hesburger. Luettavissa: <https://www.facebook.com/hesburger/>. Luettu: 3.11.2018.

Facebook. 2018d. Scandic Suomi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ScandicSuomi/>. Luettu: 3.11.2018.

Facebook. 2018e. Sokos Hotels. Luettavissa: <https://www.facebook.com/sokoshotels/>. Luettu: 3.11.2018.

Facebook business. 2018a. Mainostajan ohje. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/518993728299293>. Luettu: 25.10.2018.

Facebook business. 2018b. Markkinoinnin mittaaminen. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/measurement>. Luettu: 11.11.2018.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Instagram. 2018a. fazersuomi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/fazersuomi/>. Luettu: 11.11.2018.

Instagram. 2018b. feelfinnair. Luettavissa: <https://www.instagram.com/fazersuomi/>. Luettu: 11.11.2018.

Instagram. 2018a. Mikä on Instagram. Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu: 1.10.2018.

Instagram. 2018b. Miten avainsanoja käytetään? Luettavissa: <https://help.instagram.com/351460621611097>. Luettu: 1.10.2018.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Esa Print.

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYPro. Jyväskylä.

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

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2+3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Meedia Zone OÜ. Viro.

Lanz, L. H. & Carmichael, M. 2015. Digital Marketing Budgets for Independent Hotels: Continuously Shifting to Remain Competitive in the Online World. Luettavissa: <http://www.bu.edu/bhr/2015/08/25/digital-marketing-budgets-for-independent-hotels-continuously-shifting-to-remain-competitive-in-the-online-world/>. Luettu: 1.11.2018.

le Roux, C. & du Plessis, C. 2014. An exploratory Q study of corporate brand identity elements governing corporate brand image formation. *Southern African Business Review*, 18, 3, s. 122–123. Luettavissa: <https://www.ajol.info/index.php/sabr/article/view/111367/101145>. Luettu: 27.8.2018.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro. Helsinki.

McAvoy, K. 2016. 10 Tips to Market Your Hotel on Instagram. Luettavissa: <https://www.internetmarketinginc.com/blog/10-tips-to-market-your-hotel-on-instagram/>. Luettu: 28.8.2018.

McDonald, J. & Talbot, S. 2016. The 7 key elements of corporate and brand identity design + 10 corporate identity examples. Luettavissa: <https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design>. Luettu: 4.10.2018.

McClister, J. F. 2018. Video metrics changing for Facebook. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/2114891692?accountid=27436>. Luettu: 25.10.2018.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Sanoma. 2018. Tietoa meistä. Media yksiköt. Luettavissa: <https://sanoma.fi/tietoa-meista/media-yksikot/>. Luettu: 18.11.2018.

Shaw, A. 2018. How Social Media Can Move Your Business Forward. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/11/how-social-media-can-move-your-business-forward/#53087a294cf2>. Luettu: 28.8.2018.

Smith, P. & Zook, Z. 2016. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Kogan Page. London.

SOK MaRa markkinointi. 2018. Identiteetin kirkastus. PowerPoint koulutusmateriaali.

Sokos Hotels. 2018a. Original Sokos Hotel Helsinki. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/helsinki/sokos-hotel-helsinki>. Luettu: 1.11.2018.

Sokos Hotels. 2018b. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista>. Luettu: 1.11.2018.

Statista. 2018b. Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>. Luettu: 1.10.2018.

Statista. 2018d. Leading brands ranked by number of Instagram followers as of December 2017 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers/>. Luettu: 31.10.2018.

Statista. 2018a. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 1.10.2018.

Statista. 2018c. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Luettu: 1.10.2018.

Statista. 2018e. Product brands with the most Facebook fans as of April 2018 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/265657/leading-product-brands-with-the-most-fans-on-facebook/>. Luettu: 31.10.2018.

S-kanava. 2018. Sokotel Oy. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/sokotel-oy>. Luettu: 1.11.2018.

Huang, N. 2018. The Top 10 Hotels on Instagram, 2018 Edition. Blogi. Luettavissa: <http://www.traveltripper.com/blog/the-top-10-hotels-on-instagram-2018-edition/>. Luettu: 28.8.2018.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Williams, I. 2017. WHAT'S YOUR HASHTAG STRATEGY? Why use hashtags in social media marketing. Floor Trends, 19, 1, 52-53. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1861795277?accountid=27436>. Luettu: 1.11.2018.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median kanavien käyttäjän ohje.



Facebook ja Instagram ohjeistus Original Sokos Hotel Helsingille

Kuvan ottaminen

- ♥ Kuvaa kameralla jossa on hyvä laatu.
- ♥ Kuvaa hyvässä valossa, säädä valotusta tarvittaessa tai kuvaa salamalla, jollei se pilaa kuvan tunnelmaa.
- ♥ Tarkenna kuva. Mikäli haluat hyvän kuvan koirasta hotellihuoneessa, tarkenna koiraan tai ruoka kuvissa ruoka-annokseen.
- ♥ Jos sinulla on hyvä idea, mutta toteutus ei onnistu, pyydä toista henkilöä kuvaamaan.

Kuvan muokkaaminen

- ♥ Käytä ainoastaan ennalta sovittua filttteriä.
- ♥ Säädä kuvan lämpö, kirkkaus, kontrasti yms. siten että kuvat ovat tyyliiltään samanlaisia.
- ♥ Älä muokkaa kuvista mustavalkoisia.
- ♥ Älä tee kuvakollaaseja, useampi kuva Instagramissa lisätään useana kuvana samaan julkaisuun.

Julkaiseminen

- ♥ Julkaisutiheys 2-5 kertaa viikossa.
- ♥ Julkaisuaika aamulla ennen kun ihmiset lähtevät töihin tai alkuillasta, jolloin ihmisillä aikaa selata kanavia.
- ♥ Lauantai ja sunnuntai ovat hyviä julkaisuajankohtia, kun käyttäjillä on vapaa-aikaa.

Hashtagit

- ♥ Hotellin omat hashtagit #hotelhelsinki, #originalsokoshotelhelsinki, #sokoshotels.
- ♥ Aiheeseen liittyvät, jotta päivitys tavoittaa asiasta kiinnostuneet käyttäjät.
- ♥ Hashtagit, joita seurataan ja joissa on enemmän julkaisuja.
- ♥ Hashtageja voi olla myös yksi tai kaksi hauskaa, jotka tuovat hotellin identiteettiä esiin ja lisäävät kuvaan tunnelmaa.

Yleistä

- ♥ Tykkäilkää asiakkaiden kommentteista ja vastatkaa aina kun mahdollista tai tilanne sen vaatii.
- ♥ Tykkäilkää alan muista sivustoista ja sosiaalisen median vaikuttajista saadaksenne näkyvyyttä.
- ♥ Osallistakaa asiakasta ja saakaa heidät tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan päivityksiä.

Liite 2. Päivitysehdotuksia vuodenajan mukaan

Aika	Aihe	Päivitys ehdotus
Kevät	Missä katsoa MM-lätkää	Kuva ravintolan screenistä ja Suomi-faneista nauttimassa illasta
	Jokerien ja Hifkin pelit	Kuva faneista matkalla hallille, video pelistä, vastaanoton henkilökunta pelipaidoissa
	Seurasaaari	Kuva kauniista keväisestä Seurasaaaresta, vinkki kuinka sinne kannattaa mennä
	Suomen heräävä luonto	Kuva kevään ensimmäisistä kukista
Kesä	Uimapaikat Helsingissä	Kuva Helsingin uimarannoilta ja reittiopastus niille
	Vaellusreitit	Kuva ja opastus Helsingin lähistön vaellusreiteille
	Suomenlinna	Suomenlinnan aukioloajat ja kuinka Suomenlinnaan pääsee
	Korkeasaari	Korkeasaaren aukioloajat ja kuinka Korkeasaareen pääsee
	Puistopiknik	Kuva piknikistä Esplanadissa, vastaanotosta voi lainata korin
	Linnanmäki	Hauska kuva perheen päivästä Linnanmäellä
	Terassit	Kesäinen kuva esimerkiksi Allas Sea Poolilta
	Risteilyt	Vinkki monista vaihtoehtoista risteilyihin ja reittimatkoihin Helsingistä
	Torit ja markkinat	Kuva torikojuista ja info aukioloajoista
	Syksy	Marjastuspaikat
Sateensuojaan tekemistä		Kuva elokuvateatterista, museoista tai keilahallilta ja vinkki tekemiseen
Uimahallit		Kuva uimahallista ja vinkki, mistä löytyvät ja kuinka sinne pääsee
Ruska Helsingissä ja Lapissa		Kuva ruskasta ja esimerkiksi Finnairin koneesta Lappiin
Ravut		Kuva ravuista rapukauden alettua
Syysloma		Syyslomalle vinkejä, mitä tehdä Helsingissä
Talvi		Hiihtoladut Helsingissä
	Luistelupaikat	Kuva rautatieaseman luistinradasta ja sen aukioloajat
	Joulumarkkinat	Kuva joulumarkkinoilta ja markkinoiden aukioloajat
	Kuumaa kaakaota?	Kuva hotellin ravintolasta asiakkaat nauttimassa kuumaa kaakaota
	Joulun alla torttuja ja pipareita	Ravintolasta kuva torttuista ja pipareista Glögilasillisen kera
	Pikkujoulut	Mainos pikkujoulujen menomestoista

Liite 3. Päivitysehdotuksia kalenterin mukaan

Aika	Pyhäpäivä	Kuvaehdotus
3.11.2018	Pyhäinpäivä	Kynttilöitä ja tunnelmaa hotellilla
6.11.2018	Ruotsalaisuuden päivä	Ruotsin lippu ja kaikki tekstit vain ruotsiksi
11.11.2018	Isänpäivä	Kuva miestyöntekijöistä
6.12.2018	Itsenäisyyspäivä	Suomenliput hotellilla
8.12.2018	Sibeliuksen päivä	Sibeliuksen monumentti
24-25.12.2018	Joulu	Respan työntekijät tonttulakeissa
31.12.2018	Uusivuosi	Ilotulitukset
6.1.2019	Loppiainen	Kuusi heitetty ulos
5.2.2019	Runebergin päivä	Respalaiset herkuttelemassa tortuilla
3.3.2019	Laskiaissunnuntai	Laskiaispullat ravintolassa
5.3.2019	Laskiaistiistai	Pulkkamäessä
8.3.2019	Naistenpäivä	Miestyöntekijät ruusut suussa
20.3.2019	Kevätpäiväntasaus	Aurinkoinen kuva Helsingin kattojen yltä
25.3.2019	Palmusunnuntai	Tipuja vastaanotossa
31.3.2019	Kesäaika alkaa	Kellot
9.4.2019	Mikael Agricolan päivä	Kuva Agricolan kirkosta
21.4.2019	Pääsiäispäivä	Munakuva
30.4.2019	Vappuaatto	Respan väestä vappuinen kuva
1.5.2019	Vappupäivä	Piknik kuva puistosta
12.5.2019	Äitienpäivä	Äiti nauttimassa hotelliaamiaisesta
21.6.2019	Juhannusaatto	Kokko Helsingissä
22.6.2019	Juhannuspäivä	Henkilökunta kukkaseppeleissä
6.7.2019	Eino Leinin päivä	Patsas Esplanadilla
27.7.2019	Unikeon päivä	Nukkuva asiakas huoneessa
23.9.2019	Syyspäiväntasaus	Sykyinen kuva Helsingistä
10.10.2019	Aleksis Kiven päivä	Patsas rautatieasemalla
27.10.2019	Kesäaika päättyy	Kellot talviajassa

Liite 4. Helsingin tapahtua päivityksien tueksi

Aika ja tapahtuma	Aika ja tapahtuma
Messukeskus 2018-2019:	Hartwall Arena 2018-2019
2-4.11 GOEXPO WINTER 2018 + GAMEXPO2018 + OUTLETTEXPO 2018 SYKSY	31.10-2.11 2018 NHL Global Series Challenge
9-11.11 AUTO 2018	8.11+10-11.11 Karjala turnaus
14-16.11 Operatiiviset päivät	16.11 Jenni Vartiainen
15-17.11 Maatalouskonemessut 2018	17.11 Jarkko Ahola & Walteri Torikka -Show Must Go On –konsertti
15.11 Ateria 2018	29.11 The Show - A Tribute to ABBA
16-17.11 Farmasian päivät	30.11-1.12 Kaija Koo Superkonsertti
22-24.11 Hammaslääkäripäivät	8.12 Raskasta Joulua –konsertti
22-23.11 Sijoitus invest	15.12 Nightwish
27-28.11 Studia	28.12 Vain Elämää Live
28-30.11 Eläinlääkäripäivät	17.1 Urheilugaala 2019
4-5.12 SLUSH	2.2 EMMA GAALA 2019
15-16.12 Koiramessut	7-10.2 Disney On Ice - The Wonderful World of Disney On Ice
26.12-6.1 Suomen suurin sisähuviuisto	15-16.2 Apulanta
9-11.1 Lääkäri 2019	24.2 Ozzy Osbourne: No More Tours 2
17-20-1 Matka 2019	15-19.5 Cirque Du Soleil – Toruk
18-20.1 Caravan 2019	1.6 Lenny Kravitz- Raise Vibration tour
25-26.1 Educa 2019	15.10 Lenny Kravitz- Raise Vibration tour
29.1 Korjausrakentaminen	
31.1-1.2 XXII Valtakunnalliset haavapäivät	
1-3.2 MP 19 Moottoripyörämessut	
8-17.2 Vene 10 Bät	
6-7.3 Easyfairs retail experience live & fastfood&cafe&ravintola 2019	
15-17.3 Goexpo fillari & sport	
15-17.3 Golf	
15-17.3 Kuva&kamera	
15-17.3 Helsinki horse fair	
15-17.3 Outdoorexpo	
21-22.3 Sairaanhoidajapäivät	
27-28.3 Chembio Finland	
4-7.4 Kevätmessut	
4-7.4 Lähiruoka & luomu	
5-6.4 Lautasella	
12-14.4 Elma	
12-14.4 Hupicon	
12-14.4 Eläinystävänä	
12-14.4 Outletexpo	
12-14.4 Lapsimessut	
19-21.4 American car show	
9-11.5 Kuljetus – Logistiikka	
11-13.6 The himss & health 2.0 European conference	
23-25.8 Apcon Finland	
4-5.9 Easyfairs esimies&henkilöstö + meetings&events	
11-15.9 Habitate	
2-3.10 Kiinteistö19	
2-3.10 Avita audiovisual expo	
18-20.10 I Love Me	
24-27.10 Helsingin kirjamesut	
24-27.10 Viini ja ruoka	
5.11-7.11 Teknologia19	