

## Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingille

Jarmo Ritala

Opinnäytetyö  
Hotelli- ja ravintola-alan liik-  
keenjohto  
2019



|   |   |
|---|---|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Jarmo Ritala  |   |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto  |   |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingille  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>49 + 14 |
| <p>Sosiaalinen media osana nykyaikaisen palveluyrityksen markkinointia on korostunut verkostojen kasvamisen myötä tärkeäksi osaksi organisaation viestintästrategiaa. Ihmiset etsivät verkosta itseään kiinnostavia sisältöjä yksityishenkilöiltä ja yrityksiltä. Jotta mielenkiinto säilyisi yllä, edellyttää se paljon suunnitelmallisuutta yrityksiltä, jotka ovat löytäneet keinonsa nostaa visuaalisen ja sitouttavan sisällön osaksi palveluprosessia. Opinnäytetyön valmistelu alkoi syksyllä 2018 yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja valmistui aikataulun mukaisesti keväällä 2019.</p> <p>Tämän opinnäytetyön kahdessa kappaleessa syvennytään markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan, jotka luovat näkemyksen nykyaikaisista toimintatavoista ylläpitää digitaalista liiketoimintaa sosiaalisessa Internetissä. Pää tavoitteena on luoda selkeä markkinointisuunnitelma Helsingissä sijaitsevalle Original Sokos Hotel Vaakunalle, jossa suoritetaan uudistustöitä vuosina 2018-2019. Uudistuva hotelli pystyy hyödyntämään uutta näkyvyyttä sen sosiaalisen median kanavissa, joihin sisältyvät Facebook ja Instagram.</p> <p>Markkinointisuunnitelman työkaluksi valittiin digitaaliseen markkinointiin soveltuva SOS-TAC-malli, jolla luodaan vuodelle 2020 sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan kartoitus, tavoitteet, strategia, prosessit, toimintamallit ja mittarit. Suunnitelmaa tukevat markkinoinnin ja sosiaalisen median erilaiset työkalut, jotka tarjoavat kvantitatiivisia tietoja toiminnan tarkastelua varten. Opinnäytetyö on produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Se tarjoaa toimeksiantajalle suoraan käyttöönotettavan suunnitelman sosiaalisen median markkinoinnille edellä mainituissa kanavissa.</p> <p>Alatavoitteina on kertoa erilaisista sisällöistä kanaviin, jota sisällöntuottajat voivat työssä hyödyntää, sekä lisäksi kartoittaa asiakaskohderyhmää, jolle viestintää voidaan dynaamisesti kohdentaa, jotta viestinnän tavoitteet saadaan optimaalisesti toteutettua. Produktiivisyys täyttää tavoitteet ja tarjoaa erilaisia työkaluja sisällöntuottajan toimenkuvaan toimeksiantajahotellissa.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, hotelli, SOSTAC  |   |

# Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1   | Työn tavoitteet ja rajaukset .....                                       | 1  |
| 1.2   | Toiminnallinen opinnäytetyö.....   | 2  |
| 1.3   | Työn rakenne.....  | 2  |
| 1.4   | Käsitteet.....   | 3  |
| 2     | Digitaalinen markkinointiviestintä palvelualalla .....                   | 5  |
| 2.1   | Majoituspalvelujen markkinointi.....                                     | 5  |
| 2.1.1 | Markkinoinnin kilpailukeinot.....  | 6  |
| 2.1.2 | Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....                               | 7  |
| 2.1.3 | Segmentointiprosessi.....  | 8  |
| 2.1.4 | Ostajapersoonan määrittäminen .....                                      | 9  |
| 2.2   | Digitaalinen markkinointiviestintä .....                                 | 10 |
| 2.2.1 | Sisältöstrategia johdetaan organisaation strategiasta.....               | 11 |
| 2.2.2 | Sisältömarkkinointi .....  | 11 |
| 2.2.3 | Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....                      | 12 |
| 2.2.4 | Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu.....                     | 12 |
| 2.2.5 | Markkinointiviestinnän mitattavat tavoitteet .....                       | 14 |
| 3     | Sosiaalinen media majoitusliiketoiminnassa.....                          | 16 |
| 3.1   | Sosiaalinen media.....   | 17 |
| 3.1.1 | Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....                        | 18 |
| 3.1.2 | Sosiaalisen median yrityssivu.....                                       | 18 |
| 3.1.3 | Facebook-markkinointi .....  | 19 |
| 3.1.4 | Facebook-analytiikka .....   | 20 |
| 3.1.5 | Markkinointi Instagramissa.....  | 21 |
| 3.1.6 | Instagram-analytiikka .....  | 21 |
| 3.1.7 | Kolmannen osapuolen analytiikkatyökalut.....                             | 22 |
| 3.2   | Sosiaalisen median ylläpitäminen .....                                   | 23 |
| 3.3   | Sisällön rajoitteet.....   | 23 |
| 4     | Produkti.....  | 25 |
| 4.1   | Original Sokos Hotel Vaakuna – funkkisklassikko Helsingin sydämessä..... | 25 |
| 4.1.1 | S-ryhmä, Sokos Hotels ja Sokotel Oy.....                                 | 26 |
| 4.1.2 | Sokos Hotellien brändit Original, Break ja Solo .....                    | 27 |
| 4.2   | Nykytilanteen kuvaus sosiaalisesta mediasta.....                         | 27 |
| 4.2.1 | SWOT-analyysi nykytilasta.....   | 29 |
| 4.2.2 | Toiminnan vertaaminen muihin hotelleihin.....                            | 32 |
| 4.3   | Sosiaalisen median markkinointitavoitteet.....                           | 34 |
| 4.4   | Strategia tavoitteiden saavuttamiseksi .....                             | 35 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.4.1 | Sisältöstrategian kuvaus .....  | 36 |
| 4.4.2 | Kenelle julkaisuja suunnitellaan?.....                                      | 38 |
| 4.4.3 | Facebookin maksetut mainosjulkaisut .....                                   | 40 |
| 4.5   | Strategiaa tukevat prosessit .....  | 40 |
| 4.6   | Tavoitteiden seuranta ja kontrolli.....                                     | 43 |
| 5     | Pohdinta ja johtopäätökset .....  | 45 |
| 5.1   | Pohdinta.....   | 45 |
| 5.2   | Työn eteneminen ja haasteet .....   | 46 |
| 5.3   | Johtopäätökset.....   | 47 |
| 5.4   | Kehitysideat ja aiheen hyödyntäminen tulevaisuudessa .....                  | 48 |
| 5.5   | Opinnäytetyö ja oman oppimisen kehitys .....                                | 49 |
|       | Lähteet .....   | 50 |
|       | Liitteet.....   | 53 |
|       | Liite 1. Teemahaastattelu .....   | 53 |
|       | Liite 2. Sosiaalisen median vertailu muihin hotelleihin .....               | 56 |
|       | Liite 3. Ostajapersoona Veera Virtanen .....                                | 58 |
|       | Liite 4. Julkaisukalenteri .....  | 59 |
|       | Liite 6. Julkaisun suunnittelu, valmistelu, julkaiseminen ja seuranta ..... | 66 |

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma Helsingissä sijaitsevalle Original Sokos Hotel Vaakunalle. Opinnäytetyössä kuvataan digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median suunnitteluprosessia osana majoitusliiketoimintaa. Markkinointisuunnitelman työkaluna käytetään SOSTAC-mallia, jossa kuvataan nykyinen tilanne, tavoitteet tulevaisuudelle, strategiavalinta, sovitut toimenpiteet strategian toteuttamiseksi, itse konkreettinen toiminta sekä kerättyjen tulosten analysointi, toimenpiteiden hallinta ja strategian seuranta. Opinnäytetyö perustuu digitaalisen markkinoinnin käsitteistön avaamiseen ja nykyaikaisen sosiaalisen median hyödyntämiseen osana majoitusliiketoimintaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) tytäryhtiön Sokotel Oy:n toimipiste Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki. Hotelli on avattu vuonna 1952, kun Helsingissä järjestettiin Suomen ensimmäiset kesäolympialaiset. Funkkistyylinen rakennus on osa Helsingin katukuvaa ja yksi merkittävimpiä maamerkkejä Helsingin keskustassa. Hotellissa on 270 huonetta, kaksi ravintolaa sekä suora kulkuyhteys Sokos-tavarataloon ja Rautatien metroasemalle. Lisäksi rakennuksessa on ympäri vuorokauden auki oleva marketti. Asiakkaat ovat olympialaisista asti olleet kotimaisia ja ulkomaisia. Hotellissa suoritetaan mittava uudistustyö vuosina 2018-2019, jolloin kaikki käytössä olevat hotellihuoneet, huonekerrokset ja aula uudistetaan vastaamaan nykyajan hotellivieraan tarpeita. Hotelli on aktiivisesti näkyvillä sosiaalisessa mediassa eri kanavissa, johon lukeutuvat Instagram ja Facebook, mutta tarve luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma uudistetulle hotelliinteistölle on olemassa.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn päätavoitteena on luoda selkeä ja ymmärrettävä markkinointisuunnitelma Helsingin keskustassa sijaitsevan Original Sokos Hotel Vaakunan käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat Facebook ja Instagram. Tavoite toteutetaan kartoittamalla aluksi toimeksiantajan näkemykset ja toiveet työn sisällöstä sekä tarkastelemalla muiden hotelliyrityksien toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työssä hyödynnetään olemassa olevaa teoriaa, analyyttikatyökalujen dataa ja Sokos Hotelien sisäistä tuottojen ja hinnoittelun johtamisen työkalua 'TUOHI'. Alatavoitteina pyrin esittelemään markkinoinnin kanalta ne sisältötyypit, joilla saadaan enemmän reagoitajia ja lisäksi pyrin esittelemään strategisia keinoja viestinnälle, joka kohdennetaan analyyttikatyökalujen avulla muodostetusta asiakassegmentin ostajapersoonasta.

Aihe tähän opinnäytetyöhön valikoitui useasta eri lähtökohdasta. Työskentelen toimeksiantajahotellissa vastaanottovirkailijana ja työtehtäviini sisältyy myös sosiaalisen median kanavien säännöllinen päivittäminen ja suunnittelu yhdessä muiden sisällöstä ja markkinoinnista vastaavien työntekijöiden kanssa. Sosiaalisen median työskentelyn painopiste on kuitenkin ainoastaan Facebookin ja Instagramin sisällöissä ja viestinnässä. Oma mielenkiinto aiheeseen on merkittävä tekijä opinnäytetyön kirjoittamisessa. Kolmanneksi hotellin uudistus tuo mukanaan uutta näkyvyyttä ja mahdollisesti uutta asiakaskohderyhmää, jota varten on luotava uutta ja tarpeeksi sitouttavaa sisältöä, jolla tuoda esiin klassikkohotellin identiteettiä.

Markkinointisuunnitelma rajataan koskemaan ainoastaan Original Sokos Hotel Vaakunan omia sosiaalisen median kanavia eli Facebookia ja Instagramia. Hotellin näköalaravintola Loisteella on omat sosiaalisen median alustat ja tätä opinnäytetyötä voidaan tarvittaessa soveltaa ja sovittaa ravintolan omiin tarpeisiin, mutta en analysoi esimerkiksi ravintolan näkökulmasta tätä työtä. En tule käsittelemään tarkemmin hotellin verkkosivuja tai hakukonenäkyvyyttä. Suunnitelmaa rajaavat myös asiakaspalveluideologia, yhteiset brändiarvot sekä ketjun standardit ja ohjeistukset.

## **1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Materiaalina pyrin hyödyntämään laajaa kotimaista ja kansainvälistä aineistoa. Koska saatavilla olevaa aineistoa päivitetään jatkuvasti ja sitä on runsaasti, pyrin hyödyntämään vain työn ja teoriaosuuden kannalta relevanttia lähdeaineistoa. Painetut materiaalit, erilaiset verkon artikkelijulkaisut ja yritysten blogitekstit, joita hyödynnän painetun materiaalin rinnalla tuovat monipuolisia näkökulmia käsiteltäviin aiheisiin. Tulen hyödyntämään lyhyttä strukturoitua haastattelua opinnäytetyön tulosten pohdinnassa, jotta esitetyt mielipiteet tai analysoitu tieto eivät olisi täysin subjektiivisia.

Työtavaksi olen valinnut toiminnallisen opinnäytetyön, jonka lopputuloksena on produkti – sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka palvelee toimeksiantajaa ja tavoitteita. Produkti toimii työkaluna kaikille hotellin markkinoinnin ja sisältöjen kanssa työskenteleville sekä kaikille niille, jotka haluavat olla mukana asiakasviestinnän kehittämisessä ja toteuttamisessa.

## **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyö muodostuu käsiteltävän aiheen ympärille kirjoitetusta kahdesta teoreettisesta kappaleesta, joissa avataan opinnäytetyön kannalta tärkeimmät digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvät käsitteet. Käsitteissä pyritään muodostamaan

markkinointiviestinnällinen näkökulma, joka korostuu varsinkin sisällöntuottajan toimenkuvassa ja päivittäisessä operatiivisessa toiminnassa sosiaalisessa mediassa.

Käsitteiden jälkeen esitellään produkti eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingille. Produktin etenemistapa kulkee systemaattisesti esitetyn SOSTAC-mallin mukaisesti. Produktia ja siinä esitettyjä aiheita tukee teemahaastattelu (liite 1), jotta varsinaiset esitetyt toimenpiteet eivät olisi ristiriidassa kohdennetun asiakaskohderyhmän esittämiin mielipiteisiin.

Työn lopussa esittelen vielä omia havaintoja, haasteita, johtopäätöksiä ja avoimia kysymyksiä, jotka voidaan myöhemmin aiheeseen liittyen hyödyntää toisissa tutkimuksissa tai tuotoksissa. Lähteet on listattu aakkosjärjestykseen tekstiosuuden jälkeen omaksi kappaleeksi, jonka jälkeen on lisätty vielä tekstiä tukevia taulukoita ja tuotoksia liitesivuiksi.

#### **1.4 Käsitteet**

Opinnäytetyön teema kohdistuu sosiaalisen median markkinointiviestintään ja on tärkeää saavuttaa peruskäsitys markkinoinnista, jolla tarkoitetaan kaikkia niitä toimintatapoja ja prosesseja, jota organisaatio tai yritys voi hyödyntää, kun se kertoo omista tuotteista ja palveluistaan asiakkailleen. Markkinointi perustuu valintoihin ja toimintatapoihin, joilla yritys voi varmistaa oman kilpailukykyensä markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2016, 21.)

**Markkinointiviestintä** on yksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista. Viestintä on monisuuntaista ja se osoitetaan yrityksen sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Markkinointiviestintä luo luotettavuutta yrityksen tuotteista ja palveluista, joten viestintään kannattaa keskittää merkittävästi yrityksen resursseja.

**Segmentointi** on rajaamista ja markkinointiviestinnän segmentoinnilla rajataan haluttua kohderyhmää vastaanottamaan organisaation markkinointiviestintää. Segmentointikriteerit määräytyvät tarpeiden mukaan, mutta yksityiskohtainen ja jatkuva segmentointiprosessi auttaa asemoimaan oman palvelun tai tuotteen markkinoilla siten, että tavoitaisi mahdollisimman monen kohdennetun asiakkaan.

**Sisältöstrategia** johdetaan yrityksen strategiasta, sillä viestintä ei voi olla erikseen liitetty osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sisältöstrategiassa korostetaan viestinnän päämäärää, mutta strategiassa ei vielä keskitytä yksityiskohtaisesti viestinnän prosesseihin.

**Sosiaalinen media** on vuorovaikutuksen ja verkostojen alusta. Kanavia on useita ja käyttötarkoitus alustoissa vaihtelee käyttäjän tarpeiden mukaan. Sosiaalinen media on viestinnän alusta yksityishenkilöillä ja yrityksillä. Kanavat tarjoavat yrityssivun ylläpitäjille hyödyllisiä analytiikkatyökaluja, jotta sisällöntuottaminen kanavassa olisi kannattavaa. Kannattavuutta voidaan mitata erilaisilla mitattavilla määreillä, joihin lukeutuvat konversiot, seuraajat ja reagoinnit.

**Markkinointisuunnitelmassa** esitellään markkinointiviestinnän näkökulmasta nykytilaa, tavoitteita, strategiaa, prosesseja ja seuranta, jotta suunnitelmallinen yrityksen markkinointiviestintä saavuttaisi sille asetetut tavoitteet.

## 2 Digitaalinen markkinointiviestintä palvelualalla

Markkinointiviestintä johdetaan organisaation strategiasta ja suunnitellaan aina asiakaskohderyhmän mukaan, joka edellyttää yrityksiltä tietotyökalujen hyödyntämistä sekä nykyaikaisen markkinoinnin työkaluja. Digitaalisen markkinointiviestinnän myötä vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on muuttunut monikanavaiseksi viestinnäksi - tarvittaessa ympäri vuorokauden. Osa asiakaskokemuksesta rakentuu verkkoviestinnästä, joten yritysten tulisi huomioida tämä jo strategiavaiheessa ja suunnittelussa. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään SOSTAC-mallia, joka korostaa varsinkin digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteellisuutta määrällisillä mittareilla. Mittaamisen avuksi on kehitetty useita työkaluja ja kaavoja selvittääkseen verkkovierailijoiden toimintaa ja siitä seuraavaa liiketoimintatavoitteiden täyttymistä.

### 2.1 Majoituspalvelujen markkinointi

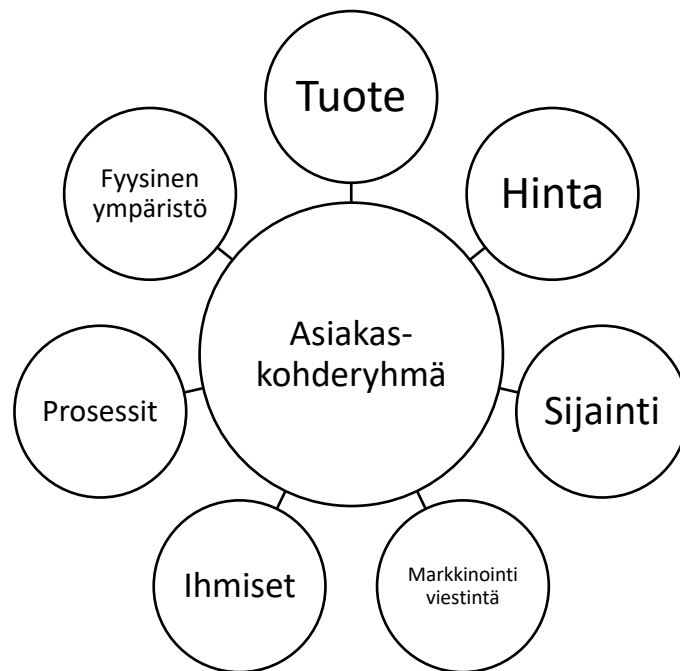
Palveluiden markkinointi perustuu samoihin tekijöihin, kuin fyysisten tuotteiden markkinointi. Palvelulla tarkoitetaan aineetonta hyödykettä, jota ei voida esimerkiksi varastoida. Palvelulle ominaista on se, että palvelun käyttäjä kokee palvelun aina subjektiivisesti. (Eräsalo 2011, 12-13.) Majoituspalvelun ydintuote on turvallinen majoitus, jota tukevat avustavat palvelut. Avustavat palvelut auttavat itse ydintuotteen käyttämisessä ja näitä ovat esimerkiksi hotellin vastaanoton asiakaspalvelu sisään- ja uloskirjautumisessa sekä majoitusliikkeen varauskanavat. Jotta turvallinen majoitus olisi palvelun käyttäjälle kokonaisvaltainen palvelukokemus, tarvitaan myös tukipalveluita sen ympärille, jota ovat esimerkiksi aamiainen, ravintolapalvelut ja kerrossiivous. (Isohookana 2007, 65-68.)

Grönroos (2009, 122) ilmaisee palvelun laatutekijöiksi seitsemän eri osa-aluetta, jotka ovat maine ja uskottavuus, ammattimaisuus ja taidot, palvelumaisema, luotettavuus, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustavuuden ja palvelun normalisointi. Näihin kiteytyvät asiakkaan kokemat fyysiset sekä aineettomat palvelutuokiot, eli hetket, kun palvelua käytetään. Palvelun laatu voi kärsiä, kun fyysinen ympäristö ei vastaa asiakkaan odotuksia tai palvelussa on jokin häiriö tai selkeä viallisuus, joka estää palvelun kokonaisvaltaisen hyödyntämisen.

Markkinoinnilla yritys luo asiakastyytyvyyttä, mielikuvia sekä se linjaa yrityksen toimintatapoja. Markkinointi linjataan jokaisen yrityksen strategian pohjalta vastaamaan oman yrityksen tarpeita. Markkinointi kohdennetaan valitulle asiakaskohderyhmälle eli segmentille. (Bergström & Leppänen, 2016, 18-21.)

### 2.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jokainen majoituspalvelu pyrkii liiketoiminnassaan saavuttamaan erilaisia tavoitteita, jotka ovat esimerkiksi asiakasmäärät, -tyytyväisyys ja keskiostos. Kaikki tavoitteet kuitenkin tähtäävät majoitusliikkeen tulokselliseen liiketoimintaan ja toiminnan jatkuvuudelle. Palveluiden markkinointi on yksi yritysten kilpailukeinoista. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa palveluiden seitsemään laatutekijään (Grönroos 2009, 154-155). Markkinointimix (kuvio 1) esittää palveluiden markkinoinnin työkalut, joilla yritys voi vaikuttaa omaan markkinointiin.



Kuvio1. Palveluiden markkinoinnin 7P-malli (mukaiillen Bowie, Buttle, Brookes & Mariuksen 2017, 27.)

Palveluiden markkinoinnin keskiössä on asiakas, jolle markkinoidaan yrityksen palveluista ja tuotteista. Palvelun tulisi olla erottuva ja ainutlaatuinen, jotta se erottuisi muista jo olemassa olevista palveluista. Usein palvelukonsepti koostuu useasta eri palvelusta, joka majoitusliikkeen kohdalla tarkoittaa muun muassa ravintolaa tai kilpailijoista selkeästi erottuvaa aamiaistuotetta. Hinta kilpailuetekijänä ei tarkoita aina halvinta mahdollista hintaa. Hinnalla joustaminen ja asiakkaan hintaherkkyiden yhteensovittaminen varmistaa dynaamisen hinnoittelun, jolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys koettuun palveluun ja palveluntarjoajan tuloksellisuuteen. Hinnan on kuitenkin kohdattava jollakin tavalla koetun laadun kanssa, jotta kokemus koetusta palvelusta on ollut onnistunut. (Grönroos & Leppänen 2016, 151.)

Palvelun sijainti ja fyysinen toimintaympäristö eroavat toisistaan siten, että sijainnilla tarkoitetaan täysin fyysistä maantieteellistä sijaintia tai esimerkiksi hakukonenäkyvyyteen perustuvaa asemointia verkon hakutuloksissa. Fyysinen ympäristö puolestaan kattaa kaikki ne tilat ja ympäristöt, jossa palvelua koetaan. Hotellin fyysiset tilat, kuten aula, hissit, käytävä ja ravintola ovat fyysisiä ympäristöjä. (Bowie ym. 2017, 28-29). Kananen (2018, 13-14) kuitenkin lisää, että digitaalisuuden aikakaudella 7P-mallin osa-alueet tulisi osata myös yhdistää digitaalisiin osa-alueisiin, kuten verkkokaupan fyysiseen ilmeeseen ja käyttäjäystävällisyyteen.

Ihmiset luovat vuorovaikutusta ja palveluiden laadun kokemisessa ihmisillä on suuri merkitys sen onnistumisessa. Yrityksen markkinointi perustuu viestintään, joka voi olla sisäistä ja ulkoista. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan henkilöstön viestintäkanavia, joissa tietoa ajankohtaisista asioista, strategiasta ja muutoksista viestitään. Mitä paremmin henkilöstö on tietoinen ympärillä olevista asioista, sitä paremmin he myös viestivät asiakkaille. Asiakkaiden joustava palvelu myös korostuu, kun henkilöstö viestii ja palvelee samalla johdonmukaisella tavalla. Ulkoinen viestintä keskittyy itse tuotteen ja palvelun esittämiseen valitussa kanavassa, joita voi olla useita. (Bergström & Leppänen 2016, 150-151.)

Prosesseilla tarkoitetaan tässä kontekstissa niitä palvelutuokioita ja kontaktipisteitä, joissa asiakas käy koko palveluprosessin aikana. Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi vastaanotto, varauskanava, hissi ja huoneen infokansio. Kun prosessit tukevat toisiaan saumattomasti, muodostavat ne laadukkaan palvelukokonaisuuden. (Bowie ym. 2017, 29.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden näkyvyyden varmistamista eri markkinointikanavissa eri markkinointitoimenpiteillä. 7P:n mallista johdettuna markkinointiviestintä voidaan vielä jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja PR eli suhdetoiminta. (Isohookana 2007, 63.) Markkinointiviestinnän digitalisoituessa tulisi lisäksi huomioida verkkomainonta ja mobiiliviestintä (Kananen 2018, 13-14.)

### **2.1.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona**

Markkinointiviestinnän tavoitteena on muun muassa viestiä halutulle asiakaskohderyhmälle yrityksen palveluista ja tuotteista sekä niiden hinnoista. Nykyaikainen markkinointiviestintä kuitenkin pyrkii myös herättämään halukkuutta kyseisen palvelun käyttämiseen sekä lisäämään sen arvoa. Tehokas markkinointiviestintä tehostaa myös myyntitoimenpi-

teitä ja vahvistaa yrityksen brändiä, eli asiakkaiden kokemaa mielikuvaa yrityksestä. Laadukas ja tavoitteellinen markkinointiviestintä korreloi yrityksen laadukkaaseen palveluun ja se synnyttää laatu yhteyksiä. (Grönroos 2009, 231.)

Smith ja Chaffey (2013) esittävät markkinointiviestinnän viestintäkanavat kymmenessä eri kanavassa (taulukko 1). Jokainen kanava voidaan rinnastaa digitaaliseen liiketoimintaympäristöön, jolloin yritys voi valita ne merkittävät kanavat, joilla kohdennettu asiakas tavoitetaan tehokkaasti. On kuitenkin tärkeä huomata, että vaikka viestintäkanavia on valittavissa useita, tulee näissä kanavissa oleva markkinointiviestintä yhtenäistää ja pitää sisällöltään toisia tukevana (Hakola & Hiila 2012, 92-94).

Taulukko 1. Markkinointiviestintämix ja sen digitaalinen soveltaminen (mukailen Smith & Chaffey 2013, 81)

| Viestintäkanava      | Digitaalinen toimintatapa  |
|----------------------|--|
| PR eli suhdetoiminta | Chat, uutiskirje, sosiaalinen verkosto   |
| Myynninedistäminen   | Kilpailupalkinnot, bonuspisteet, kanta-asiakkuus                               |
| Näyttelyt            | Virtuaalinen 3D-ympäristö  |
| Mainonta             | PPC (Pay Per Click), display   |
| Word of Mouth (WoM)  | SoMe, affiliate-markkinointi, arviointisivustot                                |
| Pakkaus              | 3D-mallinnus, AR (augmented reality)   |
| Sponsorointi         | Verkkosponsorointi, esimerkiksi tapahtumasivusto                               |
| Myyntityö            | Chat-robotti, uutiskirje, asiakastietojen kerääminen esimerkiksi linkin avulla |
| Oheismyynti          | Verkon suosittelusivustot, räätälöintipalvelut                                 |
| Suoramainonta        | Verkojulkaisuiden käyttöoikeus   |

### 2.1.3 Segmentointiprosessi

Tarjotakseen ainutlaatuista palvelua kohdennetulle asiakaskunnalle, tulee yrityksen myös tutkia jo olemassa olevaa kysyntää ja tarjontaa. Kun markkinat ovat selvillä, selvitetään asiakaspotentiaali eli se asiakasryhmä, joka vastaa kysynnällään yrityksen tarjontaan. Jotta asiakasryhmän ostovoima vaikuttaisi yrityksen liikevaihtoon, tulee yrityksen tuntea sen asiakkaat, arvot, odotukset ja käyttäytyminen. Asiakassegmentoinnissa tutkitaan demografisia tekijöitä, kuten ikä, asuinpaikka ja sukupuoli, koulutus ja ammatti. (Bergström &

Leppänen 2016, 94-95). Valinnan jälkeen yritys suunnittelee oman asiakassegmentin tarpeisiin soveltuvaa markkinointisisältöä ja pyrkii tavoittamaan halutun asiakkaan tietyssä kanavassa, esimerkiksi televisiomainoksissa, verkkosivulla tai sosiaalisessa mediassa (Bowie ym. 2017, 70.)

Riskinä segmentoinnissa saattaa olla, että valitaan liian pieni tai kannattamaton segmentti eikä tuottoja saada riittävästi. Segmentit on myös voitu valita väärin perustein, jolloin markkinointiratkaisutkin mahdollisesti epäonnistuvat. Vaarana voi olla lisäksi se, että yritys käyttää liikaa resursseja yhteen segmenttiin, joka on voinut olla kannattava mutta jonka tuotto vähenee, eikä vähemmälle huomiolle jätetyistä segmenteistä saada riittävästi kompensatiota. Lähtökohtaisena tavoitteena segmentoinnissa on kuitenkin se, että yritys saavuttaisi kussakin segmentissä kilpailuedun eli asiakkaiden kokeman ylivoimaisuustekijän. (Bergström & Leppänen 2017, 141-143.)

#### **2.1.4 Ostajapersoonan määrittäminen**

Kun yrityksellä on käsitys sen tavoittelemasta asiakassegmentistä, tulisi yrityksen myös huomioida kyseisen segmentin käyttäytyminen. Pelkästään segmentointikriteerit, kuten demografiset tiedot ja preferenssit eivät itsessään ole tarpeeksi kattavaa tietoa siitä, kelle markkinointia kannattaisi tehokkaasti kohdistaa. Ostajapersoonalla tarkoitetaan segmentin esimerkkiasiakasta. Persoonan määrittelyllä pyritään selvittämään tarkemmin käyttäytymistä ja mieltymyksiä ja kyseisiä persoonia voi olla useampia. Tärkeintä on kuitenkin pyrkiä luoda jokaiselle persoonalle strategia siitä, kuinka kyseistä henkilöä voisi lähestyä ja kuinka kyseinen henkilö saattaa suhtautua strategian toimenpiteisiin. Yrityksen tulisi osoittaa halutulle persoonalle oma ainutlaatuisuutensa, jolla yritys pystyy tuottamaan arvoa asiakkaalle. (Juslén 2009, 147-148.)

Kananen (2018, 135-13) korostaa, että määrittely on myös arvokas työkalu prosessien suunnittelussa ja kehittämisessä, sillä käyttäytymisen arviointi tarjoaa myös lähestymistavan asiakkaan palveluprosessiin ja sen vaiheisiin. Esimerkiksi ajatus siitä, mitä sosiaalisen median yrityssivuja ostajapersoonana mahdollisesti seuraa auttaa ymmärtämään tarpeita, joiden täyttymistä kyseinen ostajapersoonana seuraamistaan yrityksistä odottaa. Mikäli yritys pystyy vielä ymmärtämään luomansa ostajaprofiilin arvomaailmaa, pystyy se hyödyntämään tätä myös oman viestinnän suunnittelussa. Sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista sisältöä, jossa arvot heijastuvat korostetusti, kuten esimerkiksi perhearvojen huomioiduissa kannattaa korostaa yhteenkuuluvuuden tunnetta julkaisuissa.

## 2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinoinnin nykyaikaistuessa markkinointiviestintäkanavat ovat kehittyneet ja tietoyhteiskunnassa informaatio on jatkuvasti saatavilla. Tilastokeskuksen (2018) julkaisusta voidaan huomata, että yli 90% alle 55-vuotiaista käyttävät internetiä päivittäin. Internetin käytön tarkoitus vaihtelee ikäryhmittäin. Yrityksillä on käytössään laajat jakelukanavat markkinointiviestintään ja sen ylläpitämiseen. Kuluttajat hakevat tietoa, arvosteluja, tarjouksia ja keskustelua yrityksen kanssa. Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä ei ole enää sidoksissa yrityksen fyysisiin aukioloaikoihin. Yrityksen on oltava ja reagoitava siellä, missä asiakas on – kellon ympäri. (Kananen 2013, 9-10.)

Koska digitaalinen aikakausi on nopeatempoista ja uusia innovaatiota ja alustoja kehitetään jatkuvasti, edellyttää se organisaatioissa uutta ja ketterää ajattelua pitää organisaation markkinointi ajantasaisena. Pitkän aikajänteen markkinointistrategiat pitää suhteuttaa nopeaan reagointiin ja muutoksiin. (Ruokonen, 2016. 96-101.) Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä on vuorovaikutteisempaa, kuin ennen. Aikaisemmin yritys on voinut viestiä asiakkailleen valitsemissaan kanavissa omilla markkinointitoimenpiteillä. Nykyään kuluttaja voi tietoisesti vaikuttaa kanavalintoihinsa ja estää yrityksen markkinointiviestit erilaisilla verkkotyökaluilla tai suoraan ilmoittamalla, että ei halua vastaanottaa viestejä. Puhutaan outbound-markkinoinnista, jossa kaiken keskiössä on tuote tai palvelu ja nykyaikaisesta inbound-markkinoinnista, jossa keskitytään asiakkaan tarpeiden kuuntelemiseen ja ongelman ratkaisemiseen. Kuluttaja ei enää lue mainoksia vaan etsii kokemuksia muilta tuotteen tai palvelun käyttäjältä. Hintaherkkyys vaikuttaa myös digitaalisessa markkinoinnissa, mutta lähtökohdista ovat kokemukset (Kananen 2018, 17).

Digitaalisen markkinointiviestinnän etuihin sisältyvät muun muassa se, että tiettyjen kanavien verkkoläsnäolo ei maksa yritykselle mitään. Markkinointiviestinnän jakelukustannukset pienentyvät ja asiakkaille voidaan osoittaa räätälöidymppää markkinointiviestintää. Verkkoliikenteestä voidaan tallentaa paljon arvokasta tietoa segmentointia varten ja tavoitteellinen verkkoanalytiikan työkalujen hyödyntäminen säästää aikaa esimerkiksi segmentointiprosessissa. Yritykselle jää enemmän aikaa asiakassuhteen ylläpitämiseen, kuin siitä kerättävään tietoon (Taken Smith 2012, 89-90).

### 2.2.1 Sisältöstrategia johdetaan organisaation strategiasta

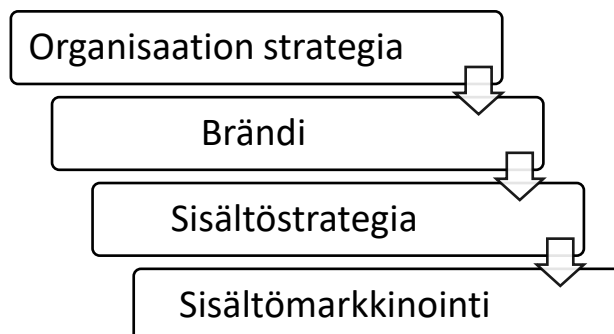
Markkinointiviestintä on tärkeä liittää osaksi koko organisaation strategiaa, jolla tarkoitetaan toimintasuunnitelmaa jonkin halutun asian saavuttamiseksi pitkällä aikajaksolla. Strategia kuvailee pääpiirteittäin tahtotilaa ja toimintaa, mutta siinä ei vielä erikseen keskitytä toimenpiteisiin ja prosesseihin. (Kananen 2018, 32-36.)

Viestintä, sävyt ja sisällöt vaihtelevat yrityksissä, mutta niiden tulisi kaikkien pohjautua organisaation visioon, eli tavoitetilaa sekä missioon eli yrityksen olemassaolon perusajatukseseen. Nämä löytyvät jo yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan haluttujen markkinointikanavien hyödyntämistä siten, että kokonaisuudet tukevat saumattomasti toisiaan. Sisältöstrategialla tarkoitetaan pitkäaikaista viestisisällön suunnittelua halutussa viestintäkanavassa ja sillä varmistetaan, että yrityksen markkinointi ja viestintä tukevat yrityksen strategiaa. Samalla mietitään asiakassegmenttejä, jolle viestitään ja näille annetaan selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet. Sisältöstrategian laadinnassa tulee myös huomioida se, millä onnistumista seurataan ja mitataan. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategia tavoittelee vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä strategian määrittämien mukaisesti sekä pyrkii parantamaan yrityksen löydettävyyttä ja reagointia ajankohdaisiin aiheisiin. Yritys on näkyvillä viestintäkanavissa ja viestinnässä heijastuvat lähestyttävyyden ja yrityksen arvopohja. (Hakola & Hiila 2012, 68.)

### 2.2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla yritys tuottaa erilaisia sisältöjä omille kanavilleen, jossa se kohtaa tavoittelemaansa asiakassegmenttiä (kuvio 2). Kanavat määritellään sisältöstrategiassa perustuen kerättyyn asiakastietoon.



Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin muodostaminen (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 26.)

Sisältömarkkinoinnissa tärkeää on sitouttava ja visuaalisesti tai äänellisesti laadukas sisältö, joka tavoittaa halutun asiakassegmentin. Tavoitteena on saada sisällön vastaanottaja yrityksen asiakkaaksi riittävän mielenkiintoisella sisällöllä, joka sitouttaa asiakkaan myös vastaanottamaan yrityksen digitaalista markkinointiviestintää mahdollisesti jatkossakin. (Hakola & Hiila 2012, 195.)

Sisältö voi muotonsa puolesta olla esimerkiksi video, valokuva, blogi, testi, infografiikka tai advertoriaali eli uutismuotoon kirjoitettu mainos yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Sisältöjen monipuolinen hyödyntäminen siten, että se puhuttelee asiakkaan arvopohjaa ja tarpeita on myös keino erottautua vain yhdestä markkinointistrategiasta. Majoitusliikkeen kannattaa hyödyntää monipuolista kerrontaa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi julkaisemalla asiakkaiden ottamia kuvia, videoita ja arvosteluja omilla kanavissaan. Huomiointi nostaa asiakkaiden äänen selkeämmin esille ja henkilökohtainen huomiointi usein mielletään positiiviseksi lisäksi. (Leu, Bai & Erdem 2017, 250-252.)

### **2.2.3 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median aikakaudella ihmiset seuraavat verkostojaan ja siellä julkaistavaa sisältöä. Tämän lisäksi seurataan sosiaalisen median näkyviä henkilöitä, joita kutsutaan vaikuttajiksi. Vaikuttajille yhteistä on se, että yritykset ovat heistä ensiarvoisen kiinnostuneita. Vaikuttajilla on oma seuraajakuntansa, jotka ahkerasti seuraavat vaikuttajansa hankintoja, suosimia ja käyttämiä brändejä sekä suosituksia. Vaikuttajien seuraajat muodostavat tietyn ryhmän, jossa korostuu jokin ominainen asia, mikä kaikkia yhdistää. Tämä asia voi olla esimerkiksi matkustelu, kosmetiikka tai tietokonepelit. Yrityksen on suotavaa työskennellä yhdessä halutun vaikuttajan kanssa, sillä vaikuttaja toimii arvokkaana kanavana seuraajilleen, jotka jakavat saman mielenkiinnon kohteen. Viestintätoimistot ovat nykypäivänä vaikuttajamarkkinoinnin edelläkävijöitä, sillä toimistojen kautta yritykset voivat löytää halutun vaikuttajan ja seuraajakunnan. (Charlesworth 2015, 113-122.)

### **2.2.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu**

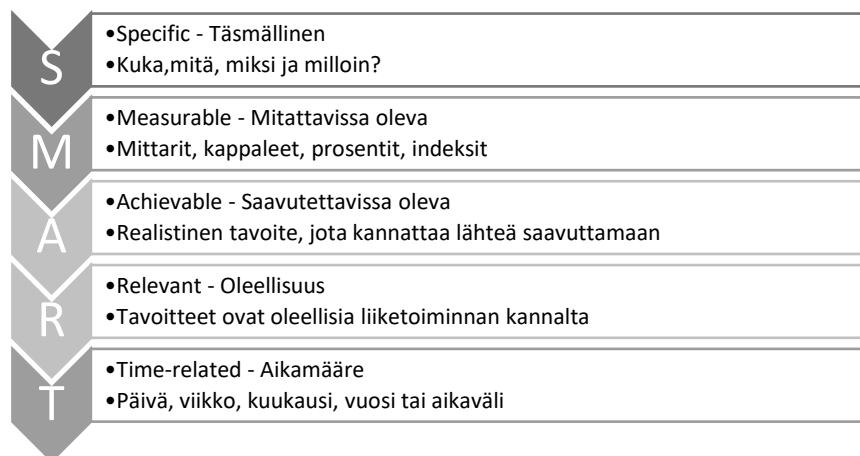
Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii samanlaista systemaattista suunnittelua, kuin perinteinen markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus ja tavoitteiden epäselkeys ovat useimmissa tapauksissa suurimmat kompastuskivet. Digitaalinen markkinointiviestintä tähtää integroituun markkinointiviestintään, jossa kanavat sekä viestintä muodostavat dynaamisen kokonaisuuden. (Bowie ym. 2017, 255.) PR Smith ja Chaffey (2008, 442.) esittelevät digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun työkaluksi SOSTAC-mallia, joka tulee sanoista:

- *Situation analysis* eli arvio nykytilasta
- *Objectives* eli tavoitteet
- *Strategy* eli toimintatavat tavoitteen saavuttamiseksi
- *Tactics* eli strategiasta eriteltyt keinot
- *Actions* eli yksityiskohtainen kuvaus toiminnoista
- *Control* eli mittaaminen ja tavoitteiden seuranta

Arvio nykytilasta on helpoin aloittaa tekemällä SWOT-analyysi, jossa analysoidaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 147). On myös tarpeellista selvittää se, mitä yrityksen nimetyt kilpailijat tekevät ja kuinka heillä menee. Nykytilan arvioon kannattaa sisällyttää olemassa olevat tiedot digitaalisen markkinointiviestinnän toteutumisesta omissa kanavissa sekä arvioit eri prosessien onnistumisesta ja epäonnistumisesta. Suunnitelmaa on huomattavasti kannattavampi lähteä toteuttamaan, kun esimerkiksi trendit ja asiakassegmentit ovat selkeitä. (Chaffey & Smith 2012, 444.)

Kananen (2018, 42) esittää kilpailija-analyysin työkaluksi yksinkertaista taulukkotyökalua, johon kootaan tiedot kilpailijoista, kuten seuraajamäärät, sisältöjen luonne ja julkaisu-  
heys, käyttäjien reagointi ja ajalliset määreet vastauksiin. Tarkoitus on kartoittaa omaa toimintaa verrattuna kilpailijoihin, ja sen hyöty perustuu siihen, että se osoittaa suoraan kilpailijoiden onnistumista ja epäonnistumista tietyllä mittarilla. Näitä samoja mittareita kannattaa hyödyntää tavoitteiden asettamisessa.

Nykytilan arvion jälkeen määritellään digitaaliselle markkinointiviestinnälle mitattavat tavoitteet, jotka voidaan esittää SMART-mallilla (kuvio 3), jossa luotujen tavoitteiden tulisi olla täsmällisiä, mitattavissa olevia, saavutettavia, relevantteja ja aikamääreeseen sidonnaisia.



Kuvio 3. SMART-malli tavoitteiden asettamiseksi (mukaillen Kananen 2018, 38; Williams 2017, 106.)

Jos toiminnalle asetetut tavoitteet ovat liian epärealistisia tai vaikeasti mitattavissa, heijastuu se helposti suunnitelman strategiavalinnassa ja toteutuksessa epäselkeinä valintoina, joilla ei välttämättä saada mitään aikaiseksi. (Chaffey & Smith 2012, 451.)

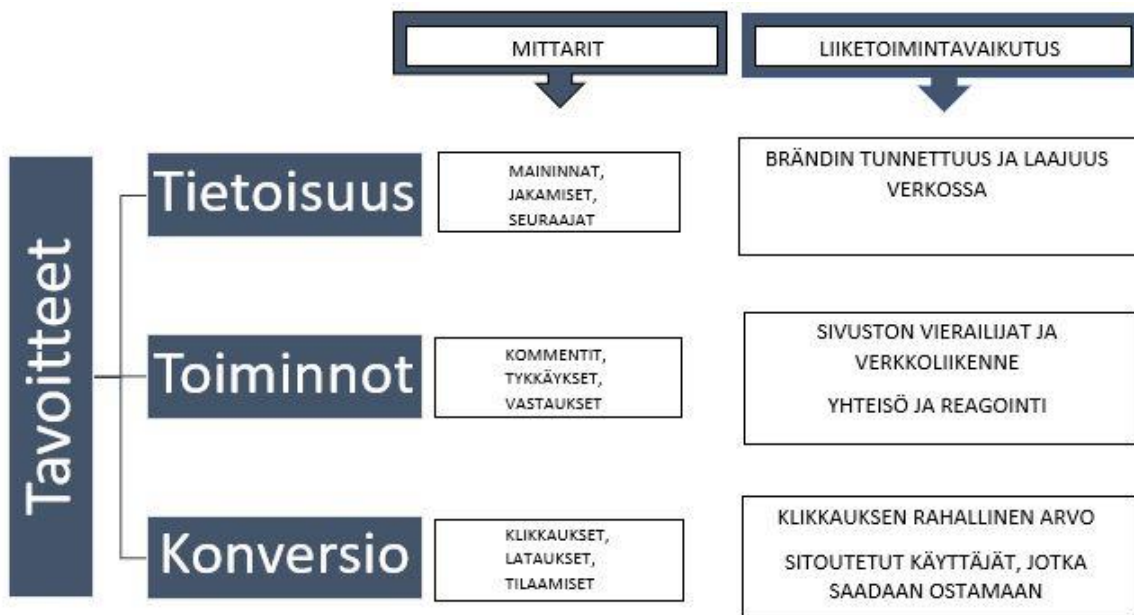
Tärkeintä strategian määrittelyssä on se, että huomioi tavoitteet. Strategialla selvitetään se, miten haluttuun tavoitteeseen päästään ja luodaan tavoitteelle suunta. Strategia ei vielä pureudu yksityiskohtiin ja prosesseihin vaan tarjoaa enemmänkin suuntaa. Strategia- vaiheessa kohdennetaan markkinoinnin toimenpiteet valitulle segmentille sekä mietitään omaa toimintaa ja sitä, kuinka se voidaan erottaa kilpailijoista. (Bowie 2017, 92.)

Strategiavalinnan jälkeen puretaan se yksittäisiksi konkreettisiksi toimenpiteiksi. Strategioita kannattaa miettiä useampia, sillä jotkin strategiat eivät välttämättä ole toimivia alkuun- kaan. Eri strategioita ja vaikutuksia voidaan myös verrata, jolloin saadaan esimerkiksi arvokasta numeerista dataa. Toimenpiteet voivat digitaalisessa markkinoinnissa liittyä sisältökanavien julkaisutiheyteen tai palvelulupaukseen vastaamiseen käytetystä ajasta. Kun konkreettinen toimenpide on nimetty, se puretaan prosesseiksi ja pieniksi osiksi. Tarkoitus on keskittyä yksityiskohtaisesti siihen, kuinka jokainen voi toteuttaa strategian mukaista toimintatapaa siten, että itse toimenpide ei jää kenellekään epäselväksi. (Chaffey & Smith 2012, 464 – 469.)

Kun tuloksia seurataan jatkuvasti, voidaan strategiaa tarvittaessa vielä muuttaa tai parantaa. Mittaamiselle on annettu usein jokin aikamääre tai määrä ja sen edellytyksenä on se, että mitattavissa oleva kohde voidaan jollakin työkalulla mitata. Suppea arviointi ei usein kerro mitään kriittistä tai osoita onnistumista. Usein myös määrällisillä tuloksilla voidaan analysoida markkinoita ja markkinointiviestintää, joka puolestaan on ensiarvoinen työkalu liiketoiminnan kehityksessä. (Chaffey & Smith 2012, 472.)

### **2.2.5 Markkinointiviestinnän mitattavat tavoitteet**

Jotta markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus toteutuu, tulee sille antaa määrällisiä mitareita, joita voidaan mitata. Dubey (2017) ilmaisee tavoitteet selkeästi matriisissa, (kuvio 4.) jossa on havaittavissa eri tavoitteiden luokittelu ja merkitys. Kohdennetun asiakkaan toimintaa voidaan mitata usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi tunnettuuden lisäämisenä. Tunnettuus itsessään on hyvin aineeton käsite, mutta sen toteutumista voidaan mitata muun muassa seuraajamäärien, sitoutumisien ja verkkovuorovaikutuksen mukaan. Vertailussa kannattaa huomioida muutokset verrattuna kilpailijoiden vastaavanlaisiin toimenpiteisiin. (Forsgård & Frey 2010, 140-146.)



Kuvio 4. Tavoitteet, mittarit ja vaikutus (mukaiillen Dubey 2017.)

Kananen (2018, 121) esittää konversiot tiiviisti siten, että konversion päätavoite on ostos eli liikevaihto ja sitä tukevat osatavoitteet, joita ovat esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, yritystilin seuraaminen sosiaalisessa mediassa, painikkeiden klikkaukset, blogin lukeminen ja sivustolla vietetty aika. Osatavoitteet voidaan lineaarisesti johtaa osaksi päätavoitteen toteutumista. Ilman verkkovieraita ei ole myöskään konversiota, eli myyntiä ei yksinkertaisesti saada toteutumaan. Tämän vuoksi verkkoympäristöt, kuten varaussivustot ja sosiaalisen median kanavat tulisi palvelumuotoilla ja suunnitella käyttäjäystävällisiksi. Taustalla tulisi huomioida verkkoympäristön dynaamisuus esimerkiksi päivittämällä sisältöä aktiivisesti ja systemaattisesti sekä huomioida näkyvyys muun muassa hakukoneen hauissa.

### 3 Sosiaalinen media majoitusliiketoiminnassa

Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt vuorovaikutuksen verkosto, jossa ovat läsnä sukupolvet, brändit ja muut mediat. Sosiaalinen media tarjoaa räätälöidyn alustan, jossa on mahdollista vaikuttaa omien kiinnostuksen kohteiden ja oman sosiaalisen verkoston avulla itseään kiinnostaviin julkaisuihin. Majoitusliikkeen on suotavaa olla mukana rakentamassa dialogia omalle verkostolleen, joka etsii ja vertailee omia kiinnostuksen kohteita. Koska ihmisiä kiinnostaa vahvasti myös muiden mielipiteet, kannattaa yrityksen panostaa vahvaan läsnäoloon siellä missä muut ovat, tässä tapauksessa paikka on sosiaalinen media. Tilastokeskuksen (2018) tilastosta voidaan huomata, että majoitus- ja ravitsemistoiminta on toimialoista toiseksi suurin, joka hyödyntää sosiaalista mediaa osana liiketoimintaa heti informaatio- ja viestintätoimialan jälkeen.

Sosiaalisen median pyrkimys majoitusliiketoiminnassa on asiakaskokemuksen rakentaminen, asiakassuhteen ja brändi-imagon ylläpitäminen. Kaikilla toimenpiteillä on sama yhteinen pyrkimys: asiakkaan sitoutuminen brändiin ja yritykseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 147-150.)

Instagram kuuluu nykyisin Facebookin omistukseen, mutta kyseessä on kaksi eri kanavaa, joita käytetään täysin toisistaan eroavalla tavalla. Instagram on ainoastaan mobiililustoille laadittu sosiaalinen media, eli se eroaa Facebookista muun muassa käyttölaitteen osalta. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi tuloksellista edellyttää se suunnitelmallisuutta, strategiaa ja tavoitteita. Tämän vuoksi kappaleessa esitellään myös Facebookin analytiikkatyökalu ja julkaisujen näkyvyyteen vaikuttava EdgeRank-algoritmi.

Kappaleessa tutustutaan sisällöstä vastaavan toimenkuvaan sekä näkökulmaa digitaalisen markkinointiviestinnän johdonmukaiseen toteuttamiseen. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa huomattavasti nopeatempoisemman viestintäympäristön, jossa markkinointibudjetti voidaan hajauttaa huomattavasti pienempiin osiin ei se tarkoita, että sosiaalinen media on oltava, jotta yritys olisi näkyvillä. Yrityksen sosiaalisen median läsnäolo perustuu omaan strategiseen päätöksentekoon. Markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää markkinoinnin perussäännösten tuntemista, sillä markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinointia siinä missä mainos televisiossa, verkossa tai lehdessä.

### 3.1 Sosiaalinen media

Viestinnän teknologinen kehitys on luonut uusia digitaalisia kanavia viestintään. Sosiaalisen median perusajatus on vuorovaikutus eri tavoilla ja kanavissa. Nykyään ihmiset viestivät jakamalla kuvia, viestejä, videoita ja muita multimedioita omista kokemuksista, tunteista, teoista ja ajankohtaisista aiheista omalle verkostolleen. Verkostojen koko vaihtelee aina käyttäjän omien mieltymysten mukaan ja käyttäjä itse pystyy omilla valinnoillaan vaikuttamaan ulkopuolelta tulevaan sisältöön. Kaikki sisällöt eivät ole kuitenkaan ohjattavissa, mutta oma toiminta ja käyttäytyminen verkossa voi muokata sitä suuresti. (Kananen 2018, 25-27.)

Maailman suurimmat sosiaalisen median kanavat perustuen käyttäjämääriin ovat esitettyinä taulukossa 2. Suomalaiset käyttävät taulukon sosiaalisista medioista eniten Facebookia, Youtubea, WhatsAppia, Snapchatia, Instagramia, LinkedIniä ja Twitteriä. Sosiaalisen median käyttö vaihtelee ikäryhmittäin ja kohderyhmittäin. (Ebrand Suomi Oy, 2016.)

Taulukko 2: Suurimmat sosiaaliset mediat maailmassa helmikuussa vuonna 2019. (Statista, 2019.)

| <b>Sosiaalinen media</b> | <b>Aktiiviset käyttäjät / miljoonaa kpl</b> |
|--------------------------|---|
| Facebook                 | 2 271                                       |
| YouTube                  | 1 900                                       |
| WhatsApp                 | 1 500                                       |
| Facebook Messenger       | 1 300                                       |
| WeChat                   | 1 083                                       |
| Instagram                | 1 000                                       |
| QQ                       | 803   |
| QZone                    | 531   |
| Douyin / Tik Tok         | 500   |
| Sina Weibo               | 446   |
| Reddit                   | 330   |
| Twitter                  | 326   |
| Douban                   | 320   |
| LinkedIn                 | 303   |
| Baidu Tieba              | 300   |
| Skype                    | 300   |
| Snapchat                 | 287   |
| Viber*                   | 260   |
| Pinterest                | 250   |
| LINE                     | 194   |

Sisällöntuottajalla voidaan tarkoittaa yksilöä tai yhteisöä, joka viestii sosiaalisessa mediassa omalle verkostolleen. Sosiaaliselle medialle ominaista on se, että viestijät voivat keskustella, reagoida ja jakaa tuotettua sisältöä eli olla keskenään vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sisältöjen nopea leviäminen on yksi sosiaalisen median ominaisuuksista. (Kananen 2013, 12-15.)

Majoitusliiketoiminnan näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa nopean viestintäkanavan suoraan kohderyhmälleen. Sosiaalinen media ei edellytä suuria rahallisia panostuksia, mutta laadukas läsnäolo sosiaalisessa mediassa edellyttää resursseja sisältöön, tuotantoon, ylläpitämiseen ja vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media tarjoaa väylän erottua muista majoitusliikkeistä: viestintä ja sisällöt sosiaalisessa mediassa voivat olla helposti lähestyttävämpiä ja yksittäisiä henkilöitä puhuttelevampaa kuin televisio-, printti- ja verkkomainonta. (Bowie ym. 2017, 17-18.)

### **3.1.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa perustuu samoihin tekijöihin, kuin perinteinen markkinointi, mutta media-alustana sosiaalinen media tarjoaa väylän reagoida nopeasti ajankohtaisiin aiheisiin sekä viestiä tuotteista ja palveluista reaaliajassa kohderyhmälle. Markkinointiviestintä edellyttää systemaattista suunnittelua, mittareita, aikataulusta ja budjetointia. (Kananen 2018, 31.) Nykyaikaisen yrityksen markkinointiviestinnän edellytys on olla tavalla tai toisella läsnä sosiaalisessa mediassa, sillä yhä useampi etsii tietoa tuotteista ja palveluista juuri sosiaalisesta mediasta. Yritykset tarjoavat samaistuttavampaa sisältöä ja jopa persoonallisemman lähestymistavan, jota ihmiset etsivät. Sosiaalinen media voi toimia asiakasajurina myös omille verkkosivuille. Vieraanvaraisuusalan merkittävimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja TripAdvisor. (Sérgio & Paulo 2018, 347-358.)

### **3.1.2 Sosiaalisen median yrityssivu**

Koska sosiaaliseen mediaan luotavat profiilit voivat Facebookissa olla yksittäisiä henkilökohtaisia profiileja, sivuja ja yrityssivuja on näillä kuitenkin yhteinen ja yhteisöllinen päämäärä. Facebookin ja Instagramin yrityssivut eivät voi olla vain markkinointitarkoituksiin luotuja alustoja, jossa on vain ainoastaan mainoksia, sillä sivustojen säännöt kieltävät sen. Yrityssivun toivotaan julkaisevan relevanttia sisältöä ja mahdollisia tapahtumia, joiden avulla se varmistaa oman yhteisöllisyytensä sosiaalisen median verkostossa. Koska Facebook on tarkoitettu sisältöjen jakamiseen ja asioiden reagointiin odottaa se erilaista lähestymistapaa yrityssivulta. On ymmärrettävä, että mainostajalla ja yrityssivulla tarkoitetaan toisistaan eroavia toimintatapoja. Mainostaja voi ostaa tietoa asiakassegmentistä,

joka on kiinnostunut alan yrityksistä tai on vahvasti läsnä häntä kiinnostavien sivujen toiminnassa. Yrityssivu puolestaan on tarkoitettu osaksi vuorovaikutteisempaa läsnäoloa myös yrityksen verkkosivujen ulkopuolelle. Yrityssivu edellyttää kuitenkin yleisöä, joka on tykännyt kyseisestä sivusta, jotta julkaisut tavoittavat kohderyhmän. Vasta kun henkilö seuraa ja sitoutuu yrityksen julkaisuihin, voivat ne levitä muiden käyttäjien keskuuteen. Omien julkaisuiden näkyvyyttä voi kuitenkin parantaa käyttämällä rahaa omiin julkaisuihin, jolloin yritys voi tarkoituksenmukaisesti julkaista sisältöjään muun muassa tietyllä alueella niille henkilöille, joiden mainosattribuutit kohtaavat yrityksen valitsemien attribuuttien kanssa. (Juslén 2013, 20-22.)

### **3.1.3 Facebook-markkinointi**

Suurin sosiaalisen median kanava on vuonna 2004 perustettu Yhdysvaltalainen Facebook. Facebookin missiona on antaa ihmisille valta rakentaa verkosto, jossa he voivat pysyä yhteydessä toisiinsa, tietääkseen mitä maailmalla tapahtuu ja jakaa heitä kiinnostavaa sisältöä. (Facebook 2019a).

Facebook luotiin aluksi opiskelijayhteisön yhteiseksi viestintävälineeksi, mutta nopeasti mukaan tulivat opiskelijoiden sidosryhmät. Tämän myötä Facebookin käyttö levisi nopeasti maailmanlaajuisesti yhteydenpitokanavaksi. Facebookin käytön ikäraja on 13-vuotta ja käyttäjien ikä jakaantuu vaihdellen. Eniten kasvava käyttäjäsegmentti on yli 55-vuotiaat naiset. Käytön suosio perustuu siihen, että Facebook kehittää sovelluksiaan ja vuorovaikutusmahdollisuuksia monipuolisesti ja käyttäjiään palvellen ja kuunnellen. (Zarella & Zarella 2011.)

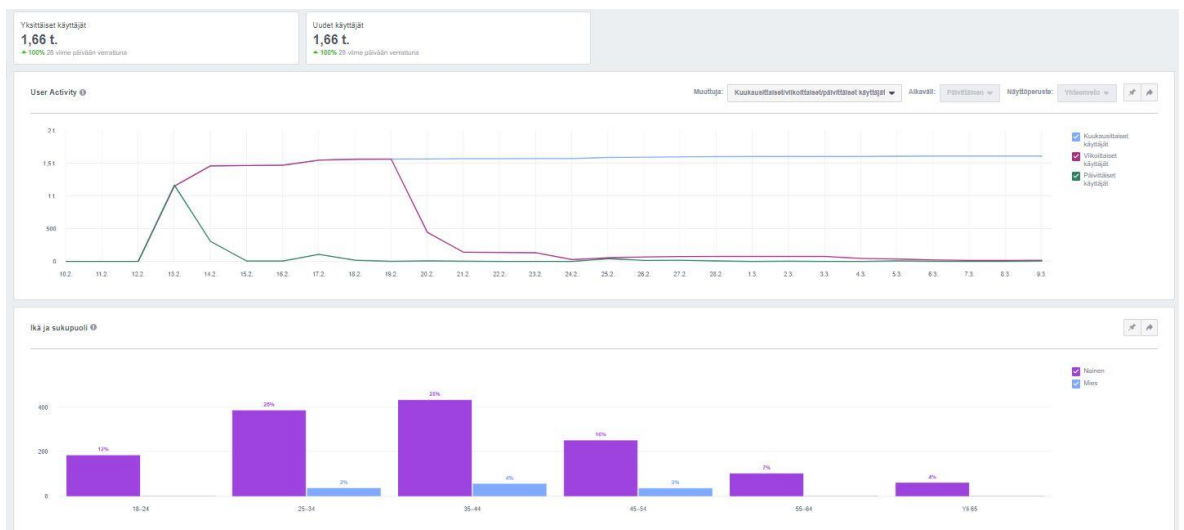
Facebookissa käyttäjä luo itselleen profiilin, sivun tai ryhmän. Yrityskäyttöön suositellaan joko sivua tai ryhmää, sillä profiilit on tarkoitettu yksityishenkilöille. Yrityskäytössä oleva Facebook-sivu edellyttää yritykseltä tietoa omista asiakkaistaan ja heidän läsnäolostaan Facebookissa. Tämän lisäksi on syytä miettiä viestinnän keinoja ja sävyjä, sillä niiden tulee myös sopia yrityksen strategiaan ja viestinnän yleisilmeeseen. Yrityssivun perustajan tulee kuitenkin olla yksityishenkilö, jolla on profiili Facebookissa. (Kananen 2018, 294-298.)

Näkyvyys Facebookissa on täysin riippuvainen siitä, kuinka sivun seuraajat reagoivat Facebook-sivuun. Tähän yritys voi vaikuttaa luomalla selkeän sisältöstrategian, jossa määritellään yksityiskohtaisesti toimintaprosessit, vastuhenkilöt ja aikataulut. Laadukkaat sisällöt, jotka kohtaavat asiakassegmentin tarpeiden, arvojen tai mielikuvien kanssa sitouttavat asiakkaan toivotusti sivun seuraajaksi. Reagoinnit julkaisuihin lisäävät niiden näkyvyyttä

käyttäjien uutisvirrassa. Jotta reagoiteja voitaisiin optimoida siten, että niiden määrä saataisiin kohoamaan nopeasti, edellyttää se taktista ymmärrystä sosiaalisen median käyttötavoista. Julkaisut kannattaa ajastaa siihen aikaan, kun suurin osa asiakassegmentistä on käyttämässä Facebookia. Facebookilla on käytössä oma EdgeRank-algoritmi, joka suhteuttaa julkaisun ja luo sille eräänlaisen kertoimen, jonka mukaan julkaisu menestyy seuraajien uutisvirrassa. (Kananen 2018, 301.)

### 3.1.4 Facebook-analytiikka

Facebook-markkinoinnin tueksi Facebook tarjoaa ilmaisen analytiikkatyökalun (kuva 1), jossa esitellään esimerkiksi käyttäjien demografisia tietoja, aktiivisuutta, sitoutumista ja käytössä olevaa laitetta. Analytiikkatyökalun tarjoamat tiedot ovat relevantteja, mitattavia ja tarvittaessa ne tukevat markkinointiviestinnän suunnittelussa. Viestinnän ja sisällön luomisessa kannattaa nykypäivänä huomioida mobiililustojen käyttäjät, mikä tarkoittaa sisällön muokkaamista pienelle ruudulle ja viestin sisällön tiivistämistä muotoon, jossa se on helposti ja nopeasti silmäiltävissä. (Twist 2018.)



Kuva 1. Ote Facebookin Analytiikka-työkalusta.

Juslén (2009, 357-364) suosittelee analytiikkatyökalun hyödyntämistä yrityksen Facebook-markkinoinnissa. Aluksi työkalun tuottamat tilastot kannattaa hyödyntää parhaaksi katsomalla tavalla ja omiin resursseihin sovittaen. Työkalu tarjoaa kattavasti tietoa käyttäjän demografisista tiedoista, jolloin on helpompi suunnitella viestin sisältöä ja sävyä, kun tietää millaiselle seuraajakunnalle sisältöä tuottaa. Aktiivisuus sivustolla on ensiarvoista siksi, että sisältöjä voidaan optimaalisesti julkaista siihen aikaan, kun verkkosivuliikenne on suurempaa. Kun dataa on kerätty enemmän ja pidemmän ajan sisällä, kannattaa miettiä onko siinä jotain sellaista säännöllisesti toistuvaa tietoa, joka ei välttämättä graafisesti

tule kuvaajasta esiin. Laadukas datan analysointi edellyttää oman sisällön objektiivista tarkastelua, jossa omia sisältöjä kehitetään sen mukaisesti, mikä on osoittautunut sivun seuraajien kesken suosituksi tai aktiivisuutta lisääväksi.

### **3.1.5 Markkinointi Instagramissa**

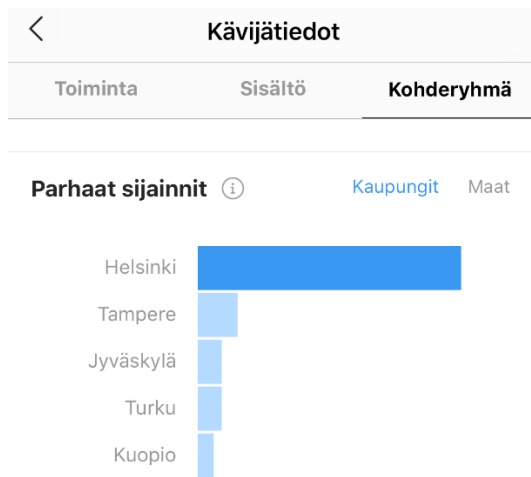
Yhdysvalloissa vuonna 2010 luotu kuvanjakopalvelu Instagram on kasvattanut suuresti suosiotaan sen julkaisusta alkaen. Palvelussa rekisteröidään käyttäjätili, jonka avulla käyttäjä voi julkaista kuvia ja lyhyitä videoita omille seuraajilleen. Kuvia voidaan yksilöidä lisäämällä niihin aihetunnisteita eli hashtageja ja niiden ulkoasua voidaan käsitellä suoraan palvelussa käyttämällä erilaisia kuvasuodattimia. Palvelun käyttäjät voivat olla julkisia tai yksityisiä profiileja. Facebook osti palvelun vuonna 2012, jonka myötä kuvia on voinut jakaa integroidusti muissa sosiaalisissa medioissa samaan aikaan. (Instagarm 2019.)

Instagramin ajatus on saattaa maailma yhteen kuvien ja videoiden avulla. Kuvalla on useasti suurempi vaikutus kuin tekstillä ja kuviin voidaan sisällyttää paljon emootioita ja epäsuoria viittauksia. Instagram on myös soveltuva työkalu brändin viestimisessä omalle kohderyhmälleen, jolloin yrityksillä on hyvä mahdollisuus luoda näkyvyyttä omalle kohderyhmälle. (Kananen 2018, 397.) Brändillä tarkoitetaan mainetta eli subjektiivista mielikuvaa yrityksen tuotteesta tai palvelusta, joka muodostuu jokaiselle ihmiselle subjektiivisesti. Brändin ilmentymiseen voidaan vaikuttaa, mutta brändiä ja arvoa itsessään ei voida määritellä toisen puolesta. Brändiä voidaan kuitenkin hyödyntää yrityksen kilpailukeinona, sillä brändi itsessään voi luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka luo brändille uskollisia yhteisöjä. (Bergström & Leppänen 2017, 220.)

Koska ihmiset hakevat sosiaalisesta verkostostaan nykyään suosituksia ja kokemuksia tuotteista ja palveluista, on Instagram kohonnut tässä erityisesti matkailualalla. Käyttäjät jakavat useasti kuvia matkakohteesta ja palveluntarjoajista, jotka ovat itsekkin usein esillä Instagramissa. Koska kuvilla voidaan vaikuttaa mielikuviiin, kannattaa matkailuyrityksen olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 146-150.)

### **3.1.6 Instagram-analytiikka**

Instagram tarjoaa yritystileille suunnatun Instagram Insights -analytiikkatyökalun (kuva 2), joka graafisesti kertoo muun muassa demografisia tietoja, kuten ikä- ja sukupuolijakaumaa. Tämän lisäksi Instagram Insights osoittaa käyttäjien aktiivisuutta ja vuorokaudenaikoja, jotka ovat aiheuttaneet eniten reaktioita julkaisuihin.



Kuva 2. Ote Instagram Insights -analytiikkatyökalusta.

Työkalu tarjoaa hyötyä muun muassa viestin sävyn suunnittelussa, kun markkinoijalla on käsitys siitä, ketä viesti eniten puhuttaa tai saa aikaan tunnereaktiota. Analytiikkatyökalu kertoo geologisia tietoja, joka helpottaa sisällöntuottajaa tarjoamaan sellaista sisältöä, joka parhaiten sopii kyseiselle kohderyhmälle määritetyllä alueella. Aikatietojen hyödyntäminen julkaisuajankohdissa on joissakin tilanteissa hyödyksi, sillä jos suurin kohderyhmä on aktiivinen illalla, kannattaa julkaisu myös ajoittaa iltaan, jolloin reagoitien määrä voi suuresti lisääntyä. (Instagram 2019.)

### 3.1.7 Kolmannen osapuolen analytiikkatyökalut

On ymmärrettävää, että sosiaalisen median mittaaminen perustuu vain tavoitteiden kanalta oleellisiin ja määriteltyihin tunnuslukuihin ja määreisiin. Sosiaalisten medioiden omat analytiikkatyökalut mittaavat vain sosiaalisen median osalta merkittäviä lukuja ja ilmoittavat ne yleensä graafisina taulukoina. Sosiaalisen median sisäänrakennetut analytiikkatyökalut eivät kuitenkaan ilmaise heikompia signaaleja, kuten trendejä, käyttäjien tapoja tai toiveita. Mikäli yritys haluaa syventää tietämystään asiakkaidensa toiveista tai käyttäytymisestä, on mahdollista hyödyntää erinäisiä maksullisia ja ilmaisia sovelluksia, joilla on ulkopuolinen tarjoaja tai kehittäjä. (Kananen 2018, 419-423.)

Hyödyllisiä sovelluksia yrityksen digitaalisen markkinoinnin ylläpitämistä varten ovat esimerkiksi Google Analytics, joka mittaa pääosin verkkosivujen liikennettä. Analytiikkatyökalun käyttö edellyttää Google-tilin luomista, jonka jälkeen verkkosivulle on mahdollista lisätä seurantakoodi, joka mittaa verkkovierailuja. Mitattavia tietoja voi esimerkiksi olla verkkovierailujen kesto sivustolla sekä julkaisujen lukemisnopeus, joka kertoo esimerkiksi sen, kuinka nopeasti verkossa oleva julkaisu luetaan tai silmäilläään läpi. (Google 2019.)

Kelly (2013, 157-158.) korostaa, että yritys voi myös hyödyntää sisällöntuotannossa sovelluksia, jotka helpottavat monikanavaista läsnäoloa. Esimerkiksi Instagram ja Facebook on mahdollista integroida HootSuite-sovellukseen, jonka avulla julkaistavia sisältöjä voidaan ajastaa yhdessä sovelluksessa. Tämä helpottaa sisällöntuottamista esimerkiksi siten, että julkaisuista osa voidaan tehdä vaikka kuukaudeksi eteenpäin, joka vapauttaa sisällöntuottajalle aikaa muihin sisällöntuottamisen prosesseihin, kuten suunnitteluun, toteutukseen, analysointiin ja asiakaspalveluun. HootSuite on hyödyllinen niissä organisaatioissa, joissa sosiaalisesta mediasta vastaa pieni määrä henkilöitä. HootSuiten analytiikkatyökalun avulla on helppo laskea esimerkiksi ROI (Return On Investment) eli markkinointikustannus ja sen markkinointitoimenpiteen tuottavuus. Osa HootSuiten toiminnallisuuksista edellyttää kuitenkin kuukausimaksua kokeilujakson jälkeen, jotta sovellus olisi mahdollisimman dynaaminen ja tarpeisiin sovitettava.

### **3.2 Sosiaalisen median ylläpitäminen**

Koska sosiaalisen median merkitys osana vuorovaikutteista ja monikanavaista liiketoimintaa on korostunut, on sillä lisäksi ollut vaikutusta markkinoinnin työtehtäväkenttään. Sosiaalisen median käyttö perustuu yrityksen kokoon, liikeideaan ja markkinoinnin tavoitteisiin. Koska kyse on viestinnästä, tulisi sen olla johdonmukaista ja strategiasta johdettua. Yrityksissä kannattaa laatia suunnitelma, jossa vastuista ja toimenkuvasta kerrotaan selkeästi. Sosiaalinen media edellyttää suunnitelmallisuutta, tavoitteita ja ohjeita siihen, millä tavalla ja kuinka usein viestitään. Sosiaalinen media liiketoimintaympäristönä on jatkuvassa muutoksessa ja trendien aikavälit vaihtelevat, joka tarkoittaa sitä, että viestinnän ja kohderyhmien määrittely ei voi olla liian laajasti määritelty. Pidemmälle aikavälille rakennettu strategia saattaa muuttua hyvin nopeasti, kun uusi ilmiö verkostossa nousee. (Kananen 2018, 46-51.)

Ruokonen (2016, 206-210) kuitenkin korostaa organisaation ja yrityksen merkitystä sisältöjen leviämisen osalta siten, että jokainen työntekijä voidaan sitouttaa osaksi viestin jakamista sosiaalisessa mediassa. Henkilöstön koko vaihtelee organisaation koon mukaan, mutta jokaisella henkilökunnan jäsenellä on oma sosiaalinen verkosto, johon verkon julkaisut voidaan jakaa. Henkilökuntaa ei voida vaatia kyseiseen toimintaan, mutta motivoimalla tai palkitsemalla heitä, lisäksi se varmasti kiinnostusta jalkauttaa oman yrityksen markkinointijulkaisuja.

### **3.3 Sisällön rajoitteet**

Vaikka sosiaalinen media ja viestintä ovat kehittyneet merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana, tulee markkinointiviestinnässä muistaa myös säännöt ja lainsäädäntö,

jotta markkinointi olisi hyvän tavan mukaista. Kuluttajamarkkinointia sääntelee Suomessa kuluttajansuojalain toinen luku. Lakia tukee Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n perussäännökset. (Koivumäki & Häkkinen 2018.)

Organisaation ja yrityksen viestintä on usein ohjattua, jolloin se asettaa rajoituksia viestinnälle ja sisällöille. On tärkeää muistaa, että yritysviestintä eroaa yksilöviestinnästä, sillä virheitä ei voi tapahtua. Markkinointiviestinnän toteuttaminen edellyttää sitä, että viestijä ymmärtää yrityksen arvot, strategian ja vision sekä ymmärtää tietosuojan merkityksen. Vaikka sosiaalisessa mediassa sisältöjä voidaan muokata ja jopa tarvittaessa poistaa, tulee ymmärtää se, että epäsopeva sisältö usein tallentuu tavalla tai toisella jollekin, joka on sisällön vastaanottanut kyseisellä hetkellä. Kuvakaappausten ja tallenteiden muodossa voidaan tallentaa virheitä, joita ei helposti voida korjata tai se edellyttää esimerkiksi kriisiviestinnän osaamista. (Kananen 2018, 443-447.)

Koska sosiaalisessa mediassa kynnys julkaista sisältöä on matalampi kuin perinteisessä mediassa, tulee muistaa se, että sisällön tulee kunnioittaa sen vastaanottajaa. Esimerkiksi hotellin julkisissa tiloissa kuvaaminen edellyttää, että kuvassa selkeästi tunnistettavissa olevilta henkilöiltä on saatu kuvan julkaisemista varten kuvauslupa. Tekijänoikeudet ovat vahvasti läsnä sisältöjen jakamisen kanssa, sillä lähtökohtaisesti kuvan ottajalla on aina tekijänoikeus ottamaansa kuvaan. (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.)

GDPR (General Data Protection Regulation) eli yleinen tietosuoja-asetus, joka astui voimaan kaikissa EU-maissa toukokuussa 2018 vaikuttaa sisältöjen julkaisuihin. Se on uusi henkilötietojen käsittelyä koskeva laki, joka antaa paremman suojan asiakkaan henkilötiedoille sekä enemmän keinoja hallita tietojen käsittelyä. Mikäli julkaisussa esiintyvä henkilö on tunnistettavissa, tulkitaan hänen olevan osa henkilötietorekisteriä, joka edellyttää lainmukaista henkilötietorekisteriä ja nimettyä rekisterinpitäjää. Tietosuoja-asetus koskee kaikkia niitä yrityksiä ja toimijoita, jotka käsittelevät, keräävät ja säilyttävät rekistereissään tietoa yksityishenkilöistä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018.)

## 4 Produkti

Tämä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luodaan aiemmin esiteltyä SOSTAC-mallia hyödyntäen. Aluksi esittelen hotellin ja perustietoa toimeksiantajasta ja ketjusta, jonka jälkeen keskitytään hotellin sosiaaliseen mediaan esittelemällä lähtökohtatilanne. Kattava ymmärrys tästä saadaan hahmottelemalla myös vertailua muiden hotellien toiminnasta heidän sosiaalisissa mediassa. Lähtökohtatilanteen jälkeen määritellään Original Sokos Hotel Vaakunalle sosiaalisen median tavoitteet vuodelle 2020 ja esitellään strategia tavoitteen täyttämistä varten. Koska strategia itsessään ei ota kantaa yksittäisiin toimintatapoihin tai prosesseihin, esitellään ne itse strategian jälkeen keinoina tavoitteen täyttämiseksi. Jotta markkinointisuunnitelma toimisi työkaluna muille hotellin sosiaalisen median viestinnästä kiinnostuneille henkilöille, pyrin esittämään konkreettisia toimintatapoja muutamia julkaisuja, jotta lukijalla olisi ymmärrys kyseisen hotellin sosiaalisen median päämäärästä ja sävystä viestiä. Lopuksi määritellään relevantit mittarit ja seurannan työkalut, jolla voidaan mitata kyseisen suunnitelman toteutumista.

Produkti aloitettiin joulukuussa 2018 kartoittamalla sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ja haasteet, jonka pohjalta sovittiin päätavoite ja alatavoitteet. Päätavoitteeksi nousi tarve luoda selkeä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota voisi käyttää työkaluna hotellin muulle henkilökunnalle, joka haluaisi työn yhteydessä vastata lisäksi sosiaalisen median suunnittelusta tai sisällöntuotannosta. Alatavoitteina oli esitellä erilaisia sisältötyyppejä helpottamaan sisällöntuottajan työtä julkaisujen suunnittelussa sekä samalla esitellä analytiikkatyökalujen hyödyntämistä kohdennetun markkinoinnin varmistamiseksi.

Hyödynnän produktissa aiemmin esiteltyjä teoreettisia käsitteitä sekä teemahaastattelua, jotta voisin saada objektiivisempaa näkökulmaa hotellin sosiaalisen median toiminnoista. Haastattelu toteutettiin paikan päällä Original Sokos Hotel Vaakunassa, Helsingissä 15.3.2019 ja haastattelu oli tarkoitus kohdistaa henkilölle, joka voisi sopia kohdennetun markkinoinnin ostajapersoonan mukaiseen kuvaukseen.

### 4.1 Original Sokos Hotel Vaakuna – funkkisklassikko Helsingin sydämessä

Vuonna 1939 alettiin rakentamaan Helsingin keskustaan suurta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan suunnittelemaa kiinteistöuhanketta, johon olisi tarkoitus avata hotelli. Kiinteistön arkkitehdiksi valittiin maineikas Erkki Huttunen. Kiinteistön tyylisuuntana on poikkeuksellinen funktionalismi, joka korostuu erityisesti Helsingin keskustassa Postitalon ja

Amos Rexin arkkitehtuurissa. Suomen sotavuodet kuitenkin hidastivat kiinteistön rakennustöitä ja valmis rakennus avasi ovensa vuonna 1952 Helsingin kesäolympialaisten majoituspaikaksi, jolloin kisaturistit pääsivät tutustumaan aikansa suurimpaan ja uusimpaan hotelliin. Hotellin ravintolassa tarjottiin tunnettua Long Drink-lonkeroa ensimmäisen kerran ja olympialaisten aikana Suomessa nautittiin ensimmäisen kerran Coca Colaa ja banaaneja. Vaakunan historiaan sisältyy useita merkittäviä tapahtumia, kuten esimerkiksi ensimmäisen Miss Universumin – Armi Kuuselan vierailu hotellissa ja kuuluisa parvekehihto. Kiinteistössä on paljon merkittäviä taideteoksia ja huonekaluja, kuten arkkitehdin itse suunnittelemat aulan korkeaselkäiset nojatuolit ja Paavo Tynellin suunnittelemat ainutlaatuiset valaisimet. (Sokos Hotels 2019a.)

Vaakunan värikäs historia ulottuu nykypäivään asti, sillä hotellissa on majoittunut monet sukupolvet ja keskeinen sijainti Rautatieaseman vieressä on tarjonnut sijainniltaan onnistuneen majoituksen perheille, pariskunnille, liikematkustajille ja turisteille. Nykyään hotellissa on 270 huonetta, näköalaravintola Loiste 10. kerroksessa, espanjalainen Casa Largo katutasossa, tavaratalo Sokos sekä S-market samassa kiinteistössä. Lisäksi kiinteistössä toimii muita yrityksiä, sillä kiinteistön alakerrassa on suora kulkuyhteys Rautatien met-roasemalle, josta puolestaan on monipuoliset kulkuyhteydet ympäri Helsinkiä. Hotelliin- teistön uudistustyöt aloitettiin keväällä 2018 ja sen aikana uusitaan kaikki hotellihuoneet, - kerrokset ja aula. Uudistuksen tavoitteena on korostaa talon ainutlaatuista functionalismia, mutta samalla huomioida nykyajan matkailijan tarpeet hotellivierailulla. Hotellin voimakas identiteetti on merkittävässä roolissa liikeidean toteuttamisen ja näkymisen kanssa. Hotelli Vaakunasta tuli Sokos Hotellien brändisuudistuksen myötä Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki. (Sokos Hotels 2019b.)

Suurin asiakassegmentti on kotimaiset liikematkustajat pääosin sunnuntaista torstaihin. Seuraavaksi tulevat kotimaiset vapaa-ajanmatkustajat perjantaista lauantaihin. Muita segmenttejä ovat ulkomaalaiset liikematkustajat ja vapaa-ajan ryhmämatkustajat. Muiden S-Ryhmän toimintojen mukaisesti hotellilla käytetään kanta-asiakasohjelmina S-Ryhmän S-etukorttia sekä erityisesti hotelli- ja ravitsemistoimintaan suunniteltua työmatkustuksen S-Cardia.

#### **4.1.1 S-ryhmä, Sokos Hotels ja Sokotel Oy**

Osuustoiminnallisen S-ryhmän muodostavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen sekä 20 alueosuuskauppaa. Liiketoimintaa on Suomen lisäksi myös Virossa ja Venäjällä. Matkailu- ja ravitsemiskauppa tukevat koko liiketoimintaa ja osa toiminnasta keskittyy alueosuuskaupoille, kun puolestaan osa omalle liiketoimijalleen. Sokos

Hotels on Suomen suurin suomalainen hotelliketju ja hotelleja on noin 50, joista osa sijaitsee Tallinnassa ja Pietarissa. Pääosin hotellit kuuluvat alueosuuskaupalle ja sen hallinnon piiriin, mutta Pääkaupunkiseudun, Tampereen, Vaasan ja Oulun Sokos Hotellit sekä Radisson Blu-hotellit (Turun hotelliyksikköä lukuun ottamatta) kuuluvat Sokotel Oy:n alaisuuteen. Sokotel Oy on SOK:n majoitus- ja ravitsemispalveluiden tytäryhtiö, jonka päätoiminta-alue keskittyy yksinomaan hotelleihin ja niiden ravintoloihin. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki kuuluu Sokotel Oy:lle. (S-Ryhmä 2019.)

#### **4.1.2 Sokos Hotellien brändit Original, Break ja Solo**

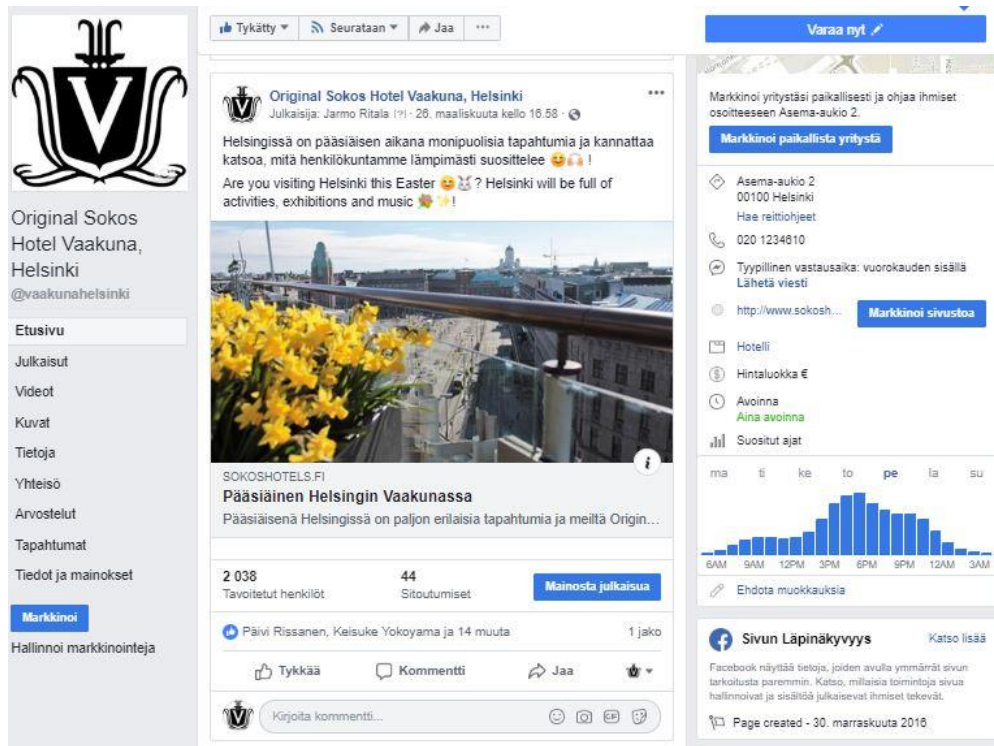
Yhteistä jokaiselle Sokos Hotellille on se, että se on Sokos Hotel. Jokainen hotelli on kuitenkin ainutlaatuinen omalla tarinallaan, historiallaan, sijainnillaan ja asiakkaillaan. Tämän vuoksi Sokos Hotellit on jaettu kolmeen eri hotellityyppiin, joita ovat Original, Break ja Solo.

Solo-hotellissa korostuu erityisesti yksityiskohdat, paikallisuus ja yksilöllisyys. Hotellit ovat ainutlaatuisia ja omalla persoonallisella tavalla myös historiallisia. Esimerkkinä on muun muassa Tampereen Solo Sokos Hotel Torni, joka avautuessaan vuonna 2014 vanhaan veturihallista kohoavaan tornitaloon oli Suomen korkein hotelli. Break-hotellissa keskitytään hyvään oloon ja energiaan. Kyseisten hotellien yhteydestä löytyvät monipuoliset aktiviteettipalvelut, kuten laskettelurinteet, kylpylät ja viihdekeskukset. Break-hotelleja ovat muun muassa Lieksassa sijaitseva Break Sokos Hotel Koli, jossa Suomen kansallismäisä avautuu hotellista, jossa voi majoituksen aikana nauttia monipuolisista kylpylämahdollisuuksista. Vantaalla sijaitseva Break Sokos Hotel Flamingo on yhteydessä kauppakeskus Jumboon, jolloin majoittuvilla asiakkailla on monipuoliset mahdollisuudet hyödyntää kylpylän lisäksi elokuvateatteria ja viihdepalveluita. Original-hotellit ovat sydämellisesti suomalaisia hotelleja, jotka sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien varrella, pääosin kaupunkien keskustoissa. Original-hotelleissa heijastuvat paikallisuus, sydämellinen ja lämminhenkinen palvelu ja lähialue. Original on hotellityypeistä yleisin ja Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki on yksi esimerkki tätä hotellityyppiä. (Sokos Hotels 2019c.)

#### **4.2 Nykytilanteen kuvaus sosiaalisesta mediasta**

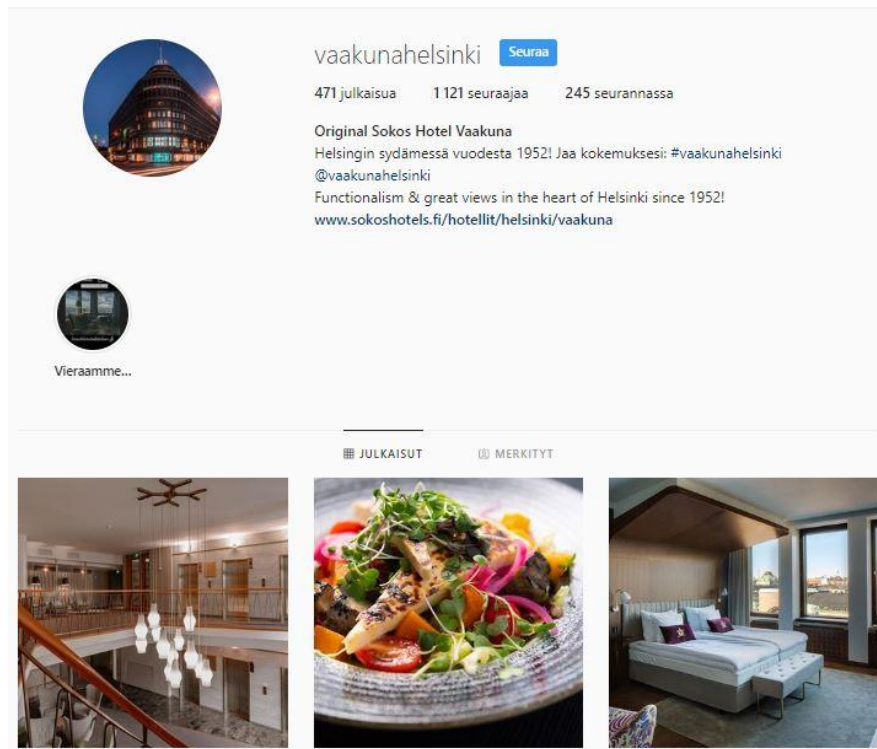
Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pohjataan nykytilanteen kuvaukseen. Toimintaa tukee se, että sitä tarkastellaan mahdollisimman laajasti ja eri näkökulmista. Original Sokos Hotel Vaakunan sosiaalisen median toimintoja tarkastellaan sisäisesti sekä verrataan toimintaa ulkoisesti muutamaan vertailukelpoiseen hotelliin.

Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin Facebook-sivut ovat olleet käytössä keväästä 2017 ja tällä hetkellä seuraajia sivulla on 5990 ja hotellin vieraiden antama yleisarvosana hotellille on 4,2/5. Päivitykset ovat vaihtelevia ja sisältävät kuvia, verkkolinkkejä muun muassa blogikirjoituksiin, tapahtumiin ja ilmoituksiin. Julkaisutiheys on kolme julkaisua viikossa. Sivulla on tärkeimmät yhteystiedot, kuten puhelinnumero hotellille, verkkosivut, käyntiosoite ja karttakuva (kuva 3) Julkaisut ovat lähes kaikki kirjoitettu suomeksi ja englanniksi.



Kuva 3. Ote Original Sokos Hotel Vaakunan Facebook-yrityssivusta.

Instagramin yrityssivu (@vaakunahelsinki) on otettu käyttöön helmikuussa 2016 (kuva 4) ja sivulla on tykkääjiä yhteensä 1121. Kuvien julkaisutiheys on myös kolme julkaisua viikossa, mikä puolestaan on ketjun suositus julkaisujen minimiksi. Sisällöt ovat suurimmalta osalta kuvia, joissa korostuu hotellin yleiset tilat, huoneet, ravintolan annokset, Helsingin keskustan kaupunkikuva, talon yksityiskohdat ja käyttäjien aiheutunnisteiden pohjalta uudelleenjulkaistut kuvat. Sivulla on myös linkki suoraan hotellin omille verkkosivuille.



Kuva 4. Ote Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin Instagram yrityssivusta.

#### 4.2.1 SWOT-analyysi nykytilasta

SWOT-analyysi keskittyy valitun toiminnan tarkastelemiseen siten, että analysoidaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uksia. SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan myös nykytilan lisäksi tulevaisuutta, jolloin analyysi toimii työkaluna tulevan strategian laatimisessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 147-148.) Tulevaisuuden hahmottaminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä markkinointisuunnitelman painopiste perustuu juurikin sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamiseen tulevaisuudessa. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin SWOT-analyysi on esitelty taulukossa 3.

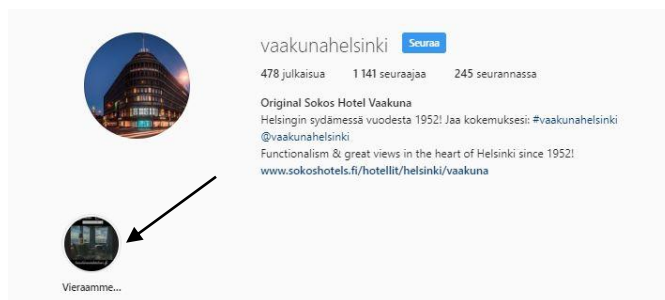
Taulukko 3. SWOT-analyysi Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingistä.

| <b>Sisäiset Vahvuudet (S)</b>  | <b>Sisäiset Heikkoudet (W)</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vahva identiteetin tuntemus, joka auttaa sisällön hahmottamisessa</li> <li>• Sokos Hotels on tunnettu suomalainen hotelliketju ja ketjulla on suuri tuki</li> <li>• Hotellin tarinallisuus ja sukupolvet</li> <li>• Markkinointimateriaalien monipuolisuus: valokuvat ja blogiyhteistyöt</li> <li>• Halu laadukkaaseen sosiaalisen median läsnäoloon</li> <li>• Hyvä vuorovaikutus</li> <li>• Toiminta on ollut alusta asti määrätietoista ja tarkasti koordinoitua (julkaisutiheys ja vastuuhenkilöt)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökunnan halukkuus sosiaalisen median ylläpitämiseen</li> <li>• Osaaminen</li> <li>• Ei selkeää suunnitelmaa. Toiminta perehdytetään pääosin suullisesti</li> <li>• Vastuuhenkilöiden määrä on kohtalainen</li> <li>• Yhteneväisyys</li> <li>• Kolmannen osapuolen julkaisutyökalujen käyttäminen</li> </ul> |
| <b>Ulkoiset Mahdollisuudet (O)</b>   | <b>Ulkoiset Uhat (T)</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muiden sosiaalisen median palvelujen käyttäminen</li> <li>• Instagram-kohokohdat ja sidotut julkaisut</li> <li>• Markkinointisuunnitelman hyödyntäminen perehdytyksessä ja työkaluna sisällöntuottajalle</li> <li>• Selkeä koordinointi ja henkilöstön sitouttaminen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastuuhenkilö ei jatka</li> <li>• Säännökset muuttuvat epäedulliseksi tai toimintaa liian paljon haittaaviksi</li> <li>• Liiketoimintamuutokset</li> <li>• Epäselkeät vastuut</li> <li>• Kommunikointi ei toimi</li> <li>• Toiminta keskeytyy jostain merkittävästä ulkopuolisesta syystä</li> </ul>              |

Sisäisistä vahvuuksista nousee esiin systemaattisuus ja toiminnan suunnitelmallisuus. Sosiaalisesta mediasta on selkeä tieto siitä, kuka siitä vastaa ja millä budjetilla, sillä nämä määritteellään TUOHI:ssa. Lisäksi SOK Mara-ketjuohjaus on markkinoinnin osalta auttanut sisällöntuottajia laatimalla esimerkiksi sisäiseen käyttöön tarkoitetun sisällöntuottajan oppaan. Ketjumarkkinointi on laatinut sosiaalisen median ylläpitämiseen joitakin sisällöllisiä vaatimuksia, jotka koskevat julkaisutiheyttä ja brändi-ilmettä. Hotellin vahvuus sosiaalisessa mediassa on oma tahtotila, joka on alusta asti korostanut toiminnan laatua ja systemaattisuutta. Julkaisuissa pyritään erityisesti korostamaan hotellin ainutlaatuista identiteettiä ja sisältöjen ohjeena esimerkiksi Instagramissa on se, että yhdellä pääsivun silmäilyllä vierailija pystyisi ymmärtämään hotellin identiteetin. Julkaisut ovat täten teemoitettu ja ajateltu julkaistavaksi siten, että kuvissa säilyisi sopiva kierto ja että aiheet eivät toistuisi liian useasti. Sama painopiste keskittyy myös Facebook-sivulla, jossa julkaistaan monipuolisesti lähialueen tapahtumia, tunnelmallisia kuvia hotellista, blogikirjoituksia yhteistyökumppaneilta sekä vastataan vierailijoiden suosituksiin ja palautteisiin mahdollisimman nopeasti.

Heikkouksista nousee esiin sisällöntuottajien määrä, sillä tällä hetkellä sosiaalisen median julkaisuista ja suunnittelusta vastaa yksi vastuhenkilö ja nimetty varavastuuhenkilö. Markkinoinnista yleisesti vastaava henkilöstö on kuitenkin suurempi. Heikkous korostuu ensisijaisesti tilanteessa, jossa sisällöntuottaja on poissa pidemmän aikajakson. Mikäli varahenkilöä ei ole perehdytetty kunnolla, voi toiminta pysähtyä kokonaan tai suunnitelmallisuus katketa. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää se, että henkilöstöä tarvitaan enemmän. Myös kolmannen osapuolen julkaisusovellukset, kuten HootSuite kannattaisi ottaa kokeiluun, sillä tähän sovellukseen on mahdollista integroida sekä Facebook että Instagram, jolloin julkaisuja voidaan ajastaa haluttu määrä ja halutuille päiville. Tämä vapauttaisi aikaa sisältötyön suunnittelulle, mittaamiselle ja analyysin pohjalta saatujen tulosten esittämiseen. Vastuuhenkilöiden perehdytyksen tukena ei myöskään ole suunnitelmaa, josta tulisi ilmi sosiaalisen median tavoitteet, strategia ja prosessit. Tanni ja Keronen (2013, 125-129.) korostavat osaamisen merkitystä. Mikäli osaamista ei ole, luo se sosiaalisen median sisällöille epäselkeyttä, -johdonmukaisuutta ja -säännöllisyyttä. Nämä heijastuvat nopeasti laadussa, joka hankaloittaa halutun laatuimagon ylläpitämistä. Laadukas perehdytys ja motivoituneiden henkilöiden työ voitaneen varmistaa laadukkaalla markkinointisuunnitelmalla, joka tarjoaa apua sisältöjen tuottamisessa ja aikatauluissa.

Hotellin Original-arvoihin kuuluu toiminnan kehittäminen, joten havaitut mahdollisuudet ovat varteen otettavia tässä markkinointisuunnitelmassa, sillä sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää vielä monipuolisemmaksi olemassa olevilla työkaluilla. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki voisi vielä monipuolisemmin hyödyntää kiinnitettyjä tarinoita informaatiokanavana hotellin palveluista, tiloista ja tuotteista. Kiinnitetty tarinat eli kohokohdat (kuva 5) voidaan määritellä omiin tarpeisiin sopivaksi ja hotellin liiketoimintaa ajatellen erilaiset huonetyypit, ravintolan annokset, kokoustilat ja vierailijoiden julkaisut voidaan mielekkäästi kiinnittää informatiiviseksi ja dynaamiseksi kokonaisuudeksi, joka tarjoaa perustiedot hotellista henkilölle, joka etsii lisätietoa sosiaalisesta mediasta. Tästä johdettuna kuva- ja videojulkaisut omalla kanavalla muodostavat vain tarinallista jatkumoa, joka heijastaa hotellin identiteettiä.



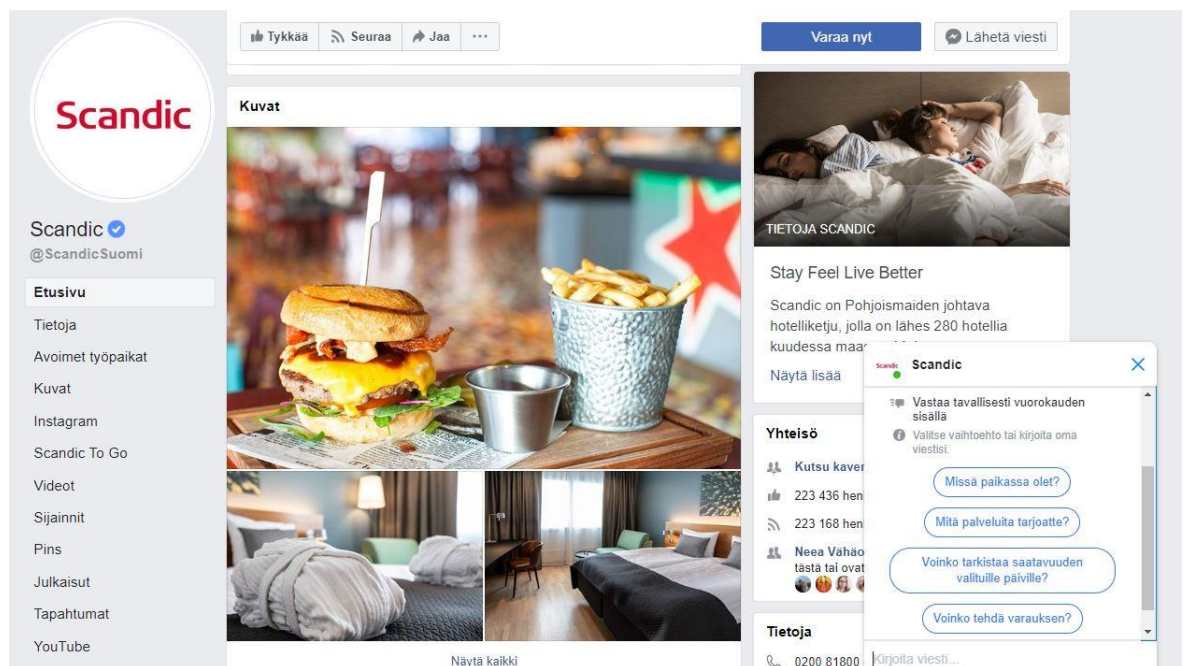
Kuva 5. Ote @vaakunahelsinki Instagram-rytysivusta, jossa on näkyvillä yksi kohokohta.

Analyysin nostetut ulkoiset uhat eivät ole ajankohtaisia, mutta tarjoavat arvokasta tietoa muun muassa siitä, kuinka sosiaalisen median viestintä voidaan pitää yhteneväisenä tilanteessa, jossa sosiaalisen median vastaava on estynyt tekemään työtä ja tilalle tarvitaan henkilö, joka pystyisi jatkamaan toimintaa sen edellyttämällä tasolla. Haastattelu osoittaa myös henkilökohtaisen viestinnän merkityksen, jolloin täysin epäonnistuessaan kommunikoinnissa, voi pahimmassa tapauksessa syntyä epäluottamusta tai tunnetta huonosta kohtelusta.

#### 4.2.2 Toiminnan vertaaminen muihin hotelleihin

Nykytilan hahmottamista auttaa käsitys toiminnasta verrattuna muihin alueen hotelleihin. Kannattaa kuitenkin verrata vain niihin hotelleihin, jotka asiakaskohderyhmän, koon, sijainnin tai liikeidean puolesta sopivat vertauskelvollisiksi hotelleiksi. Vertailut ovat esitettyinä taulukkomuodossa liitteessä 2.

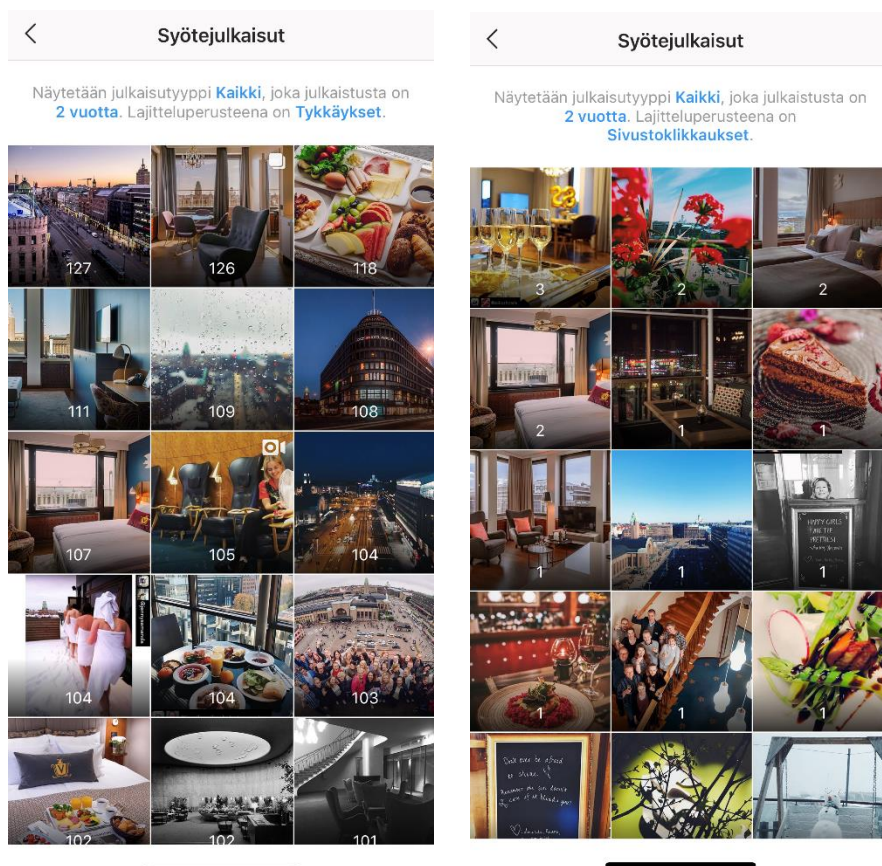
Voidaan huomata, kuinka Original Sokos Hotel Vaakunalla on hyvät lähtökohdat sosiaalisen median ylläpitämisessä, sillä osa vertailuhotelleista ei hyödynnä sosiaalista mediaa markkinointi- ja viestintäkanavana niin suurella volyymilla kuin toimeksiantajahotelli. On toki ymmärrettävä myös se, että muilla hotelleilla saattaa olla erilainen strategia sosiaalisen median sivustoihin, kuten esimerkiksi Scandicilla. Vaikka ketjulla on merkittävästi hotelleja Helsingissä, on niiden sosiaalista mediaa varten vain yhdet sivut, johon on koottu keskitetysti koko suomen Scandicien markkinointia (kuva 6).



Kuva 6. Ote Scandic Suomen Facebook-sivusta, jossa Suomen hotellien markkinointi on keskitetty yhteen sivuun.

Sisällöllisesti esimerkiksi Klaus K-hotelli hyödyntää monipuolisesti videoita osana sisältöjä, jotka puolestaan eivät ole vahvasti esillä Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin sosiaalisissa medioissa. Videoissa korostuvat vieraiden kokemukset, henkilökunnan tekeminen ja tunnetilojen luonnit.

Ajallisesti verrattuna toimeksiantajahotellin seuraajamäärät ovat kumulatiivisesti lisääntyneet, mutta se ei heijastu tykkääjä- ja reagointimäärissä. Sisältöihin reagoidaan seuraajamäärään nähden kohtalaisesti ja määrä voisi olla suurempi. Muutama Instagramin julkaisu on ylittänyt sata tykkääjää (kuva 7), joka on tuhatta seuraajaa kohden sopiva määrä tykkäyksiä. Instagramin analytiikkatyökalulla voidaan tarkastella julkaisuja, jotka ovat seuranneet esimerkiksi sivuston klikkaukseen.



Kuva 7. Otteita Instagramin analytiikkatyökalusta, joka tarjoaa julkaisuihin liittyviä tietoja, kuten tykkäysmääriä ja sivuston klikkaamisia.

Tulevaisuutta ajatellen olisi hyödyllistä analysoida näiden kuvien ominaisuudet ja ajastukset, jotta tätä voidaan hyödyntää tulevien sisältöjen kanssa. Suurten tykkäysmäärien kuvissa on esimerkiksi runsaita ja kylläisiä värejä sekä tunnelmallisia hetkiä kuvattuna. Sävyiltään sininen ja oranssi korostuvat ja toistuvat kuvissa. Värikkäät ruoka- ja juomakuvat puolestaan ovat vaikuttaneet sivustolle klikkaamiseen. Kolme sivustoklikkausta saanut

kuva, jossa on kuohuviinilaseja ja ilmapalloja on kaupallisessa yhteistyössä tuotettu blogijulkaisu.

### 4.3 Sosiaalisen median markkinointitavoitteet

Tavoitteet määritellään vuodelle 2020 ja toiminnan tavoitteiden määrittelyssä hyödynnetään sisäistä Tuottojen ja Hinnoittelun johtamisen työkalua 'TUOHI'. Tavoitteiden tulee olla johdettu Sokotel Oy:n ja Original Sokos Hotel Vaakunan strategisista tavoitteista, jonka takia mittava huoneuudistus tulisi saada markkinoitua sosiaalisessa mediassa ja varsinkin halutulle asiakaskohderyhmälle.

Instagram:

- Joulukuussa 2020 @vaakunahelsinki -profiilia seuraa 1600 käyttäjää
- Kuvien keskimääräinen tykkäysmäärä on 95

Facebook

- Joulukuussa 2020 Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki -profiilia seuraa 7000 käyttäjää
- Julkaisujen keskimääräinen tykkäysmäärä on 30 tykkäystä

Tavoitteet perustuvat nykytilan arvoihin, jotka tavanomaisen ja kumulatiivisen kehityksen pohjalta voisivat olla edellä mainituissa lukemissa loppuvuonna 2020.

Sosiaalisen median markkinointibudjettia ei ole erikseen hajautettu hotellin budjetista, mutta osa siitä kohdennetaan yksinomaan sosiaaliseen mediaan, medioiden tuottamiseen, kampanjoihin, blogiyhteistöihin ja työkorvauksiin. Markkinointiin on majoituksen osalta budjetoitu vuonna 2019 25 000€, josta sosiaalisen median arvioitu laskennallinen osuus on noin 10 400€. Budjetti jaetaan kampanjoiden ja yhteistöiden osalta siten, että rahaa käytettävissä on 2 400€. Summa pystytään vielä puolittamaan tasan siten, että kampanjat ja yhteistyön sisällöt voidaan hyödyntää molemmissa sosiaalisen median kanavissa. Viestintä ja PR ovat laskennallisesti 3 000€, jota voidaan hyödyntää muun muassa onnellistamis-kampanjaa tukevinä toimenpiteinä ja suhdetoiminnan jatkuvuuden varmistamisessa. Hyväksi koetut yhteistyökumppanuudet voidaan hyödyntää jatkossa tulevaisuudessa. Laadukkaiden kuvien ja videoiden tuottaminen onnistuu parhaiten hyödyntämällä ammattilaiskuvaajia, jolloin budjetista euromääräisesti suurin osuus, eli 5 000€ hyödynnetään molempien kanavien sisältöihin.

#### 4.4 Strategia tavoitteiden saavuttamiseksi

Tavoitteet tarvitsevat toteutuakseen strategian, joka systemaattisesti ohjaa kohti edellä mainittuja tavoitteita. Sokos Hotels-ketju on ollut näyttävästi esillä eri media-alustoissa onnellistamis-kampanjan pohjalta, jossa korostetaan asiakkaiden yllättämistä ja yksilöllistä huomioimista. Koska hotelliketju on esillä, on edullista erottautua joukosta omalla sosiaalisen median strategialla, joka tavoitteellisesti tukee näkyvyyttä.

Sosiaalisen median strategian tulee kuitenkin olla toimintatavoiltaan pehmeä, eli se ei voi olla ristiriidassa edellä mainitun kampanjan kanssa. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin sosiaalisen median julkaisuissa tulisi ensisijaisesti nostaa esiin hotellin rikas identiteetti siten, että Original-brändiarvot ja -lupaukset, hotellin historia, henkilöstö, tilat ja palvelut tulisivat mahdollisimman selkeästi ja visuaalisesti houkuttelevalla tavalla esille.

Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki korostaa arvokasta ja feminiinistä viestijää, joka on puhujana kohtelias ja jopa sävyltään romanttinen ja rakastunut. Puhuttelutapa sisältää paljon keveitä ilmauksia ja sanavalintoja, jossa korostuvat rakkaus, tunteet, estetiikka ja historia. Pääsääntöisesti Sokos Hotels -hotellit ja ravintolat viestivät ainoastaan suomeksi, mutta strategisesti huomioivaa on viestiä myös englanniksi, sillä osa hotellin vierailijoista on kansanvälisiä matkustajia. Tekstin visualisoiminen on mahdollista erilaisilla emojiilla, joissa tulee huomioida puhuttelutapojen temaattiset painopisteet; muun muassa henkilökunta, tilat, annokset ja tunnelmat.

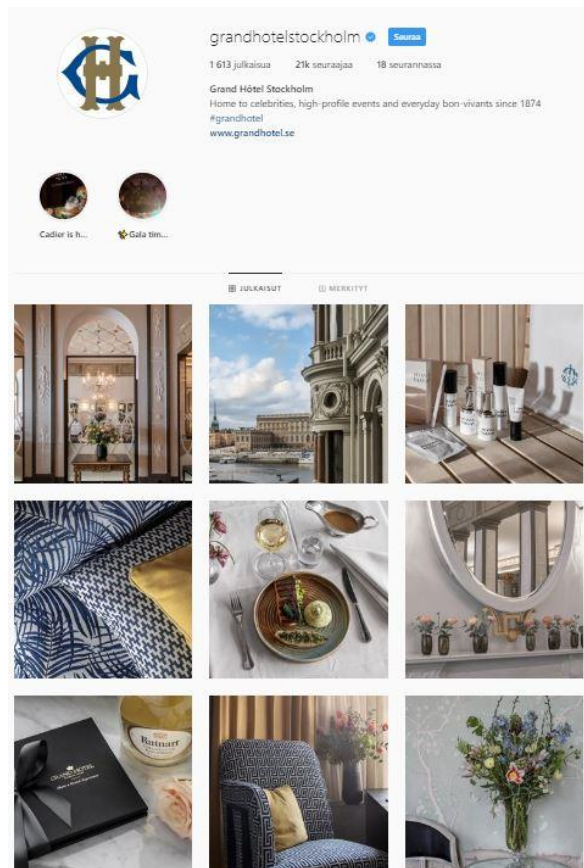
Strategiaa varten hyödynnetään analytiikkatyökalujen tarjoamia tietoja seuraajien demografisista tiedoista, suosituista julkaisuista ja julkaisuajoista, joilla voidaan optimoida julkaisujen levinneisyys ja tykkäyksien määrä. Kun julkaisuissa noudatetaan systemaattisesti tätä toimintatapaa, voidaan sillä luoda luottamusta ja sitouttavaa sisältöä. Aihetunnisteiden eli hashtagien käyttö lisää julkaisun löydettävyyttä. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin sosiaalisen median julkaisuissa pääaihetunnisteet ovat #vaakunahelsinki, #funkisklassikko, #helsinginsydämässä, #ravintolaloiste, #hotelli sekä ketjun suosittelimat ajankohtaiset aihetunnisteet kuten #onnellistaminen ja Sokotel Oy:n toiminnan kuvaus #wemakehospitalityhappen.

Myös haastattelussa osoitettiin, että osa matkan suunnitteluprosessia pohjautuu sijaintiin merkittyyhin julkaisuihin Instagramissa, joista erottuivat selkeästi ammattimaisesti toteutetut julkaisut. Kuvat erottuvat selkeästi muista kuvista, jotka puolestaan johdattavat yksityishenkilön profiiliin tai yrityssivulle.

#### 4.4.1 Sisältöstrategian kuvaus

Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki on aktiivisesti esillä Facebookissa ja Instagramissa. Toimintaa voidaan kuitenkin kehittää määrätietoisesti siten, että sisällöistä vastaavat henkilöt voivat yhdenmukaistaa toimintaa. Sitouttavan sisällön ominaisuuksia on yhteneväisyys sekä johdonmukainen kerronta, joka tukee ydinviestiä, eli hotellimajoitusta Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingissä.




































Instagramin kuvasyötteessä hyödynnetään suurimmaksi osaksi ammattivalokuvaajan valokuvia, joissa värikylläisyys, kirkkaus ja kuvan asettelu ovat tarkoin harkittuja. Kuvasyöte voisi kuitenkin muodostaa laadukkaan kokonaisuuden yhdenmukaisemmalla kuvakirjastolla. Tässä malliesimerkiksi voidaan nostaa esimerkiksi Tukholmalainen Grand Hôtel Stockholm, jonka kuvasyöte (kuva 8) Instagramissa on visuaalisesti lahjakkaasti toteutettu ja heijastaa erinomaisesti arvokasta hotelliinteistöä, palveluita ja ydintuotetta tukevia osia. Samoja asioita halutaan korostaa toimeksiantajahotellin Instagram-syötteessä. Valokuvien käsittelyssä suositellaan ilmaista VSCO-sovellusta, jossa omien kuvien kirkkautta, värikylläisyyttä ja kontrastia voidaan säätää. On sovittava kuitenkin yhteisesti kuvien käsittelystä, jotta ne noudattaisivat samoja periaatteita.



Kuva 8. Ote @grandhotelstockholm-sivun kuvasyötteestä.

Hotellin kuvasyötteessä hyödynnetään toistuvasti neutraalia värimaailmaa, jossa satunnaisesti saattaa korostua värikkäät yksityiskohdat. Kuvat kuitenkin muodostavat houkuttelevan kokonaisuuden, josta heijastuu arvokkuus ja ylellisyys. Hotelli hyödyntää vähäisesti aiheutunnisteita, mutta ne ovat selkeästi harkittuja ja auttavat kuvien löytämisessä. Esimerkin tarjoama malli sopii hyvin sovellettavaksi Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin Instagram-julkaisuissa ja tavoitteellisessa syötteen muotoilussa vastaamaan edellä mainittua esimerkkiä.

Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin Facebook-yrityssivun julkaisut ovat monipuolisia, mutta hajanaisia ja eivät muodosta selkeää kerronnallista jatkumoa. Vaikka julkaisujen Facebookissa ei tarvitse olla visuaalisesti yhteneväisiä tulee huomioida Facebookin käyttäjä ja mahdollinen sivuston selaaminen ylhäältä alas -periaatteella. Vähäisiä tykkäyksiä on julkaisuissa, joissa jaetaan tietoa tapahtumista. Puolestaan eniten reagoiteja saavat luonnollisesti kampanjaluontoiset julkaisut, kuten kilpailut (kuva 9). Lisäksi tunnelmalliset kuvat ilman erillistä kehotetta ovat lisänneet dialogia yrityksen kanssa.

|                    |  |   |   |      |   |                |   |
|--------------------|--|---|---|------|---|----------------|---|
| 14.2.2019<br>14.55 |  Sydämellistä ystävänpäivää ❤️!        |    |    | 1,9K |    | 39<br>24       |    |
| 12.2.2019<br>16.27 |  Ihastuttava näköalaravintolamm       |  |  | 1,9K |  | 25<br>8        |  |
| 9.2.2019<br>12.00  |  🌟 Kilpailu on päätynyt! 🌟            |  |  | 130K |  | 18,6K<br>11,6K |  |
| 7.2.2019<br>11.19  |  Olemme täällä teitä varten ❤️!       |  |  | 6,6K |  | 493<br>274     |  |
| 5.2.2019<br>16.47  |  Ihastuttavaa Runebergin päivää       |  |  | 1,2K |  | 10<br>3        |  |
| 2.2.2019<br>16.27  |  Kelpaisiko sinulle kiireetön aamu ja |  |  | 5,2K |  | 320<br>388     |  |
| 31.1.2019<br>17.29 |  Oletko jo käynyt avannossa tänä      |  |  | 2,6K |  | 36<br>20       |  |

Kuva 9. Ote Facebookin analytiikkatyökalun tilastosta, jossa esitellään julkaisujen näkyvyyttä.

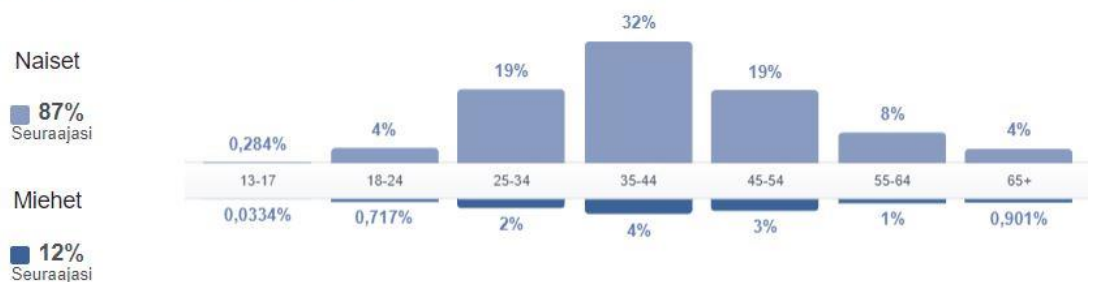
Kuvasta voidaan havaita, että aikaan sidonnaiset kampanjat, kuten kuvassa oleva joulu-kampanja loi suurimman näkyvyyden muihin julkaisuihin verrattuna. Kilpailuja kannattaa hyödyntää strategisesti, mutta ei liian toistuvasti. Alla oleva videojulkaisu henkilökunnasta osoittaa sen, että video on mediana selkeästi houkuttelevampi kuin kuva, joten videoita

voisi hyödyntää monipuolisesti julkaisuissa. Blyth (2011 142-149) korostaa kuitenkin viestinnässä käyttäjien kohteliasta huomioimista, jossa julkaisut saataisiin muotoiltua eri palvelimille ja päätteille sopivaksi. Sosiaalisen median selaaminen mobiililaitteella edellyttää sitä, että julkaisut pitää pakata hyvin pieneen muotoon, joka edellyttää, että kuvien ja videoiden on oltava selkeitä ja informatiivisia sekä tekstimäärältään vähäisiä ja nopealukuisia. Videoita katsotaan usein ilman ääniä, jolloin tekstityksen lisäämistä suositellaan.

#### 4.4.2 Kenelle julkaisuja suunnitellaan?

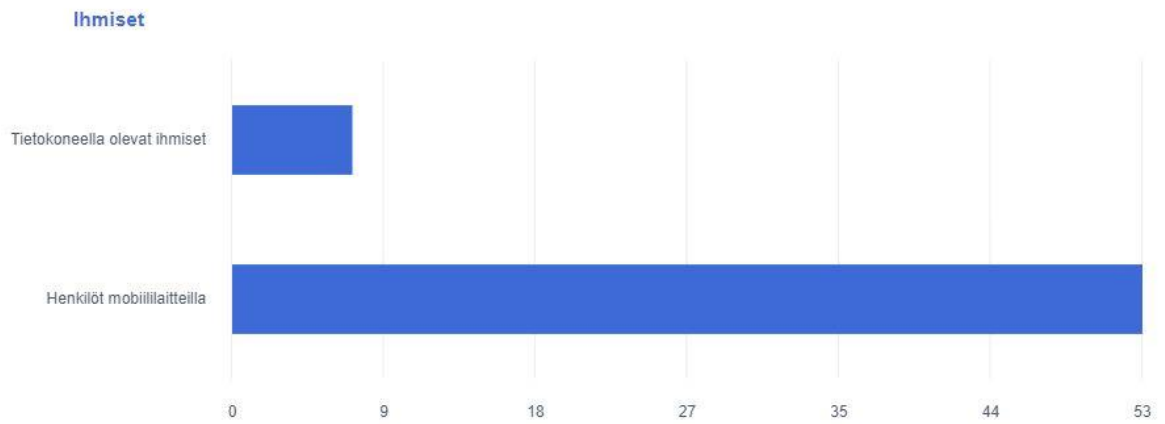
Julkaisujen yhdenmukaisuus edellyttää käsitystä potentiaalisesta sivuston seuraajasta, jonka tavoitteena on hyödyntää majoitusliikkeen palveluita. Aluksi kannattaa selvittää olemassa olevalla analytiikalla seuraajien perustietoja (kuva 10), kuten ikä ja sukupuoli sekä käytössä ollut laite, jotta julkaisut voidaan optimoida parhaimmalla mahdollisella tavalla käytettyyn laitteeseen.

Sivuaasi seuraavat ihmiset. Tämä luku on arvio.



Kuva 10. Ote Facebook-analytiikkatyökalun seuraajatiedoista.

Aluksi on huomioitava se, että statistiikka perustuu vain arvioon, mutta tarjoaa arvokasta tietoa, kuten enemmistön naisseuraajissa iältään 25-54. Suurin kohderyhmä on 35-44-vuotiaat naiset. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin identiteetti on sopiva kohderyhmälle, sillä viestinnässä korostuu hyvin feminiininen sävy ja tyyli. Käytössä olevat laitteet (kuva 11) osoittaa sen, että Facebookia selataan eniten mobiililaitteella, joka tarkoittaa sitä, että selaaminen on epäsäännöllistä ja nopeatempoista.



Kuva 11. Millä laitteella Facebookia selataan.

Mobiililaitteiden runsas määrä tarkoittaa sitä, että julkaisujen on selkeämmin erotuttava syötteessä, kun selaus on nopeatempoista ja pysähtyy kiinnostaviin julkaisuihin. Reagoinnit kampanjoihin toimivat yhdessä Facebookin algoritmin kanssa kohottaen julkaisun näkyvyyttä muiden seuraajien syötteessä. Muussa tapauksessa julkaisuja kannattaa ajoittaa verkkoliikenteeltä suurempiin ajankohtiin, kuten myöhäiseen iltapäivään ja alkuiltaan, kun mobiililaitteiden käyttäjillä on enemmän aikaa sosiaalisen median seuraamiseen (Kananen 2018, 300-302.)

Kerättyjen tietojen perusteella on laadittu ostajapersoona Veera Virtanen, joka esitellään liitteessä 3. Hotellin sosiaalisen median viestinnässä pyritään mahdollisuuksien mukaan korostamaan hotellia tilana, jonne voi kutsua myös muita viettämään aikaa. Vaikka Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki on sijainniltaan erinomaisella paikalla hyvien joukkoliikenneyhteyksien äärellä, tulisi se kääntää liiketoiminnalle edulliseksi siten, että joukkoliikenne kuljettaa ihmiset hotellille eikä toisinpäin. Tunnelmalliset tilat ja näyttävät ruoka- ja juomatuotteet tarjoavat vaihtoehtoja muille Helsingin ravintoloille. Viestintä suunnitellaan ja ajastetaan siten, että se tavoittaa suurimman mahdollisen kohdeyleisön arkisin alkuiltaan ja viikonloppuisin iltapäivällä. Mikäli viestintä saadaan kohotettua näillä tekijöillä parantamaan viestien reagoiteja, olisi hyödyllistä myös suunnitella maksetun mainossisällön ja kohdennetun markkinoinnin mahdollisuuksia, joita Facebook ja Instagram tarjoavat käyttäjilleen maksusta.

Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki hyödyntää nykyisessä sosiaalisen median markkinoinnissa lisäksi vaikuttajamarkkinointia tarjoamalla kaupallisia yhteistyöitä erilaisien vaikuttajien kanssa. Pääosin vaikuttajat ovat matkusteluun suuntautuneita blogikirjoittajia ja Instagramin visuaalisia kuvasisältöjä tuottavia yksityishenkilöitä. Yhteistyöt toteutetaan yhdessä Pieni Ideapuoti oy-viestintätoimiston kanssa, jotta kaupalliset yhteistyöt tavoittaisivat mahdollisimman relevantin kohdeyleisön.

#### **4.4.3 Facebookin maksetut mainosjulkaisut**

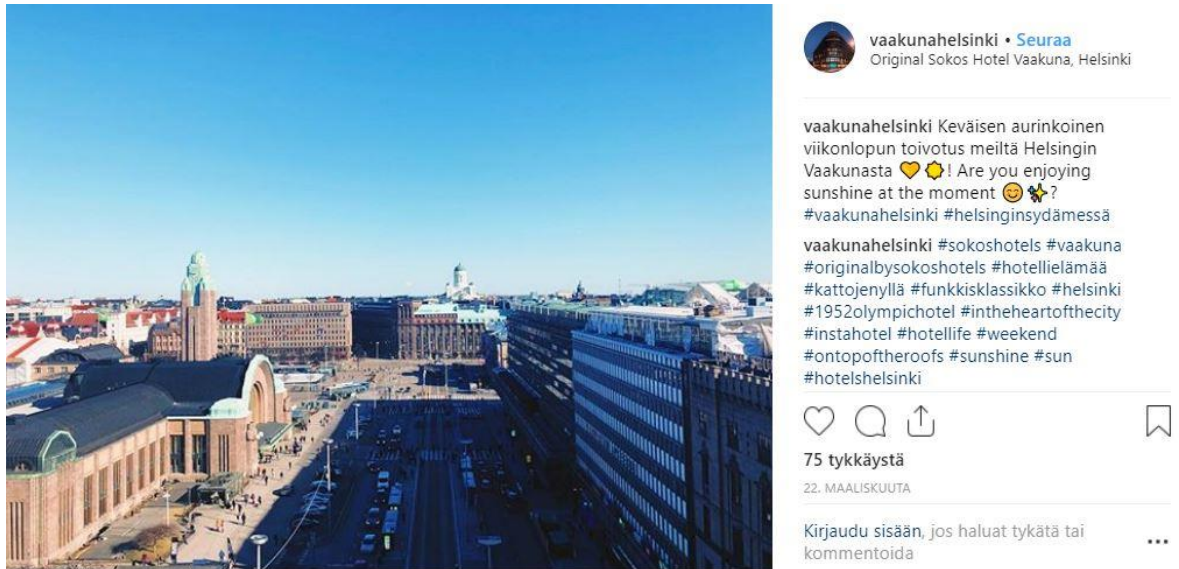
Facebook tarjoaa helppoa mahdollisuutta markkinoida maksullisesti omia julkaisuja. Facebook ehdottaa tiettyä summaa rahaa, jolla markkinoijan olisi mahdollista saada esimerkiksi laajempaa näkyvyyttä julkaisulle. Markkinoijalla on mahdollisuus valita oman tahonsa mukaisesti haluttu tavoite, joka voi muun muassa olla lisääntyneet klikkaukset, tykkäykset, kommentit ja jaot tai kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomio paremmalla näkyvyydellä julkaisusyötteessä. Markkinoijalla on mahdollisuus kohdentaa alueellisesti ja ikäryhmittäin omaa julkaisua, jolloin kannattaa hyödyntää analytiikkatyökalun tarjoamia tietoja omista kohderyhmistä. Mahdollisuus maksetulla markkinointisisällöllä tavoittaa täysin uusi kohderyhmä on olemassa, mutta se edellyttää todella tarkkaa harkintaa ja strategista ymmärrystä siitä, kannattaako kyseiselle kohderyhmälle kohdentaa maksettua sisältöä. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteita voidaan myös valita, jolloin listalla on muun muassa valittavissa yhteiseksi kiinnostuksen kohteeksi esimerkiksi S-ryhmä, jokin kaupunki tai mielenkiinnon kohde. (Charlesworth 2015, 214-222.)

Ampountolas, Shaw ja James (2019, 82-88) osoittavat sosiaalisen median soveltuvan hyvin hotellin dynaamisen hinnoittelun tueksi siten, että tarjoukset ja erityishinnat kannattaa sopivaan aikaan julkaista sosiaalisessa mediassa, sillä seuraajista ja julkaisun lukeneista saadaan analytiikkatyökalulla paljon arvokasta kävijätietoa, joka auttaa hinnoittelun kehittämisessä. Taktinen tuottojohtaminen yhdistettynä Facebookin maksettuihin markkinointisisältöihin on entistä helpompi kohdentaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi alueellisesti tai tiettyjen mielenkiinnon kohteiden perusteella, jolloin tuottojohtamisen tavoite tarjota hintaa oikeassa kanavassa voidaan optimoida hyvin sosiaalisen median työkalujen kanssa.

#### **4.5 Strategiaa tukevat prosessit**

Sisältömarkkinoinnin keinoja hyödyntäen voidaan prosesseihin sisällyttää tiettyjä toimintoja, jotka luovat säännönmukaisuutta ja muutosta sivustoille. Perustana sosiaalisessa mediassa on ymmärrys siitä, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa edellyttää vuorovaikutusta molempiin suuntiin. Jotta Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin näkyvyyttä sosiaalisissa alustoissa voidaan kohottaa, tulee hotellin etsiä myös lisää seurattavia kohteita. Seuraajaliikennettä ei voida yksipuoleisesti odottaa ilman, että hotelli toimisi vastaavalla tavalla. Instagramissa on etuna se, että kiinnostavia aihetunnisteita voi myös seurata, joka mahdollistaa kiinnostavien kuvien lisääntymisen omaan kuvasyötteeseen. Suositut julkaisut voivat myös korreloida nousevia trendejä, jotka kannattaa hyödyntää aikaisessa vaiheessa. Trendien lyhytaikaisuuden ja kausiluonteisuuden avulla julkaisut voivat hyvässä tapauksessa olla nopeasti suurelle yleisölle leviäviä viraaleja julkaisuja.

Kampanjoita kannattaa hyödyntää jatkossakin, mutta aikaisemmin on havaittu, että ne eivät aiheuta suurta liikehdintää Instagramissa. Olisi hyödyllistä löytää jokin motivoiva keino sille, että hotellin vierailijat voisivat osallistua ahkerasti sosiaalisen median julkaisuihin. Näköalavintolan terassilta avautuvat kauniit kaupunkinäkymät, (kuva 12) jossa korostuvat klassiset Helsingin matkailuvetovoimatekijät kuten Tuomiokirkko ja Rautatieaseman kivipatsaat.



Kuva 12. Helsinki-näkymät Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin terassilta. Kuva: Jarmo Ritala










Näköalaa voisi hyödyntää houkuttelevasti markkinoinnissa siten, että mahdollisimman moni haluaisi ottaa kuvan itsestään kaupunkisiluettia vasten. Vuodenaikojen vaihtelut korostavat myös kiinteistön aukioloa vuoden jokaisena päivänä. Jotta sivuston tiedot Facebookissa olisivat ajankohtaiset, voisi tiedot tarkistaa vähintään kvartaaleittain ja samalla päivittää kansikuva vuodenaikaan sopivalla kuvalla.

Instagramin julkaisuissa asetetut tavoitteet olivat julkaisujen lisääminen vaaditusta kolmen julkaisun minimistä neljään julkaisuun viikossa. Jotta julkaisut saadaan visuaalisesti näyttävään muotoon, kuten esimerkkihotelein julkaisuissa oli huomattavissa, suosittelen että julkaisujen yhteneväiseksi teemaksi voidaan ottaa joko toistuva ketjumarkkinoinnin suosittelu punainen väri tai viikkotasolla määritelty yksittäisen värisävy, joka korostuu kolmessa kuvassa. Kolmen kuvan sarjat muodostavat miellyttävästi visuaalisen kokonaisuuden. Aikasidonnaisia julkaisu ehdotuksia on koottu julkaisukalenteriin liitteeseen 4. Kalenteri on sisällöntuottajalle laadittu toiminnan apu, joka tarjoaa teemoitettuja ehdotuksia jul-

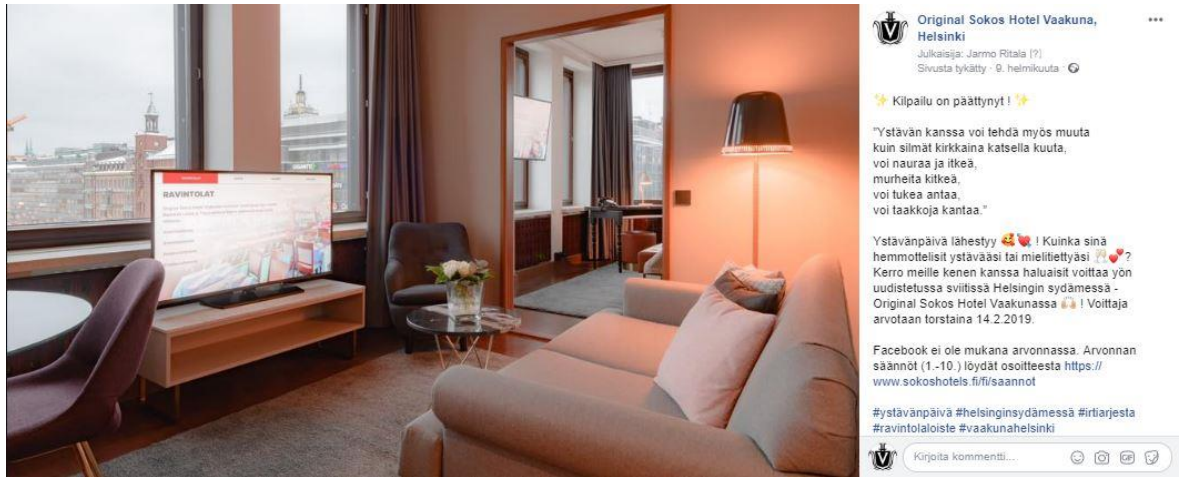
kaisuihin, jotka temaattisesti sopivat hotellin identiteettiin. Harmaalla väritetyt päivät tarjoavat mahdollisuuden lisätä kuvia talon historiasta hyödyntämällä #throwbackthursday -tunnistetta, jota voidaan käyttää nimenomaan kuviin menneisyydestä ja historiasta. Kalenteri tarjoaa suunnittelun tueksi aiheita ja sisältöjä, jotta sisällöntuottaja pystyisi vaihtelemaan aiheita monipuolisesti. Kalenteri ei kuitenkaan ole pakolla noudatettava, vaan avustaa esimerkiksi julkaisujen suunnittelussa. Strategiset markkinointikampanjat voidaan suunnitella hyvissä ajoin ja ajoittaa taktisesti sopivalla ajalla, jotta siitä saatava hyöty voidaan optimoida.

Strategian toimiminen edellyttää myös tarkkuutta, jota tukisi vastuuhenkilöiden lisääminen. Vastuuhenkilön tulisi kuitenkin olla motivoitunut ja kiinnostunut työskentelemään sosiaalisen median markkinoinnin kanssa. Julkaisujen kieliasun tarkistus ja muokkaus olisi myös mahdollista, kun useampi henkilö voisi arvioida julkaisujen tekstiä. Emojien hyödyntäminen tulisi sitoa ydinviestin tarkoitukseen ja ehdotuksia sisältöihin liitettävistä emojeista on esitelty taulukossa 4. Kananen (2018, 432) toteaa, että emoji kuvaa tiivistetysti tunnetta ja mielialaa, joka helpottaa viestin luettavuutta, sillä yleensä emojien visuaalinen ilme kertoo lukijalle halutusta tai tavoitellusta tunnetilasta, joka on helposti ymmärrettävissä.

Taulukko 4. Ydinviestiä tukevia emojeita.

|   |   |  |
|---|---|--|
| Positiivisia tunnetiloja<br> | Rakastavia tunnetiloja<br> | Innostus<br>      |
| Onnellistaminen<br>          | Näkymät<br>               | Vastuullisuus<br> |
| Palvelut<br>                 | Lisäpalvelut<br>           | Henkilökunta<br>  |

Produktin aikana Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin Facebook-sivulla toteutettiin ystävänpäiväkampanja (kuva 13), jossa palkintona oli yöpyminen uudistetussa sviitissä. Kampanjan aikana seuraajamäärä sivustolla kohosi 95:llä seuraajalla, mikä oli hyvä tulos siihen nähden, että kampanja oli julkaisutyökalujen osalta maksuton. Facebookin markkinointitoiminnot usein ehdottavat julkaisujen yhteydessä käytettäväksi soveltuvia rahasummia, joilla julkaisu voisi paremmin tavoittaa suuremman kohdeyleisön. Mikäli kampanjassa olisi käytetty sovittu summa rahaa Facebook-markkinointiin, olisi kyseinen seuraajamäärä voinut olla hyvin paljon suurempi. Vastaavat kampanjat auttavat tavoitteen täyttymistä vuodelle 2020, jolloin seuraajamäärän tulisi lisääntyä reilulla tuhannella kappaleella.



Kuva 13. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin Facebook-kilpailu.

Tulevaisuudessa kannattaa kokeilla Facebookin maksettua markkinointia osana kampanjoita, jotka ovat yrityssivun suosituimpia julkaisuja. Facebookin markkinointityökalulla on helppoa luoda jatkuvaa markkinointia valitsemalla haluttu tavoite, joka voi olla konversio (varauksen tekeminen), paikallinen markkinointi, sivuston markkinointi tai julkaisun mainostaminen. Tarkan segmentoinnin kautta voidaan kohdentaa kehoitus varauksen tekemisestä ohjata geologisesti ja demografisesti sopivalle kohderyhmälle. Jo viiden euron päivittäin toistuvalla rahallisella panostuksella, markkinointi voisi kattaa noin 400-1,4 tuhatta ihmistä päivässä. Facebookin markkinointityökalut ovat hyvin helppo käyttää, jolloin pienellä koejaksolla voidaan saada arvokasta tietoa markkinoinnin toteutumisesta.

#### 4.6 Tavoitteiden seuranta ja kontrolli

Markkinointisuunnitelman esitetyt tavoitteet eivät voi olla vain määritellyjä tavoitteita ilman tarkoituksenmukaista seuranta. Toiminnan tarkasteleminen eri aikaväleillä tarjoaa mahdollisuuden muuttaa suunnitelmaa tai strategiaa. Vaikka sosiaalisen median analytiikkatyökalut tarjoavat hyvin helposti tulkittavaa tietoa, sitä ei tule vain tarkkailla sen olemassaolon vuoksi. On hyvä ymmärtää mistä tekijöistä voi johtua, että viikko- tai kuukausitasolla kehitys on esimerkiksi nopeampaa kuin edellisenä kuukautena. Onko seuraajamäärien hankinnassa hyödynnetty kausittaista kampanjaa vai onko julkaisuissa toistunut jokin houkutteleva tekijä? Dataa kannattaa tarkastella päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja myös vuosittain. Vuoden tarkastelujakso tarjoaa hyvän ja graafisen ilmaisun siitä, onko toiminta etenemässä kohti asetettuja tavoitteita.

Suosittu julkaisu kannattaa tallettaa myöhempää analysointia varten, sillä useamman julkaisun perusteella voidaan systemaattisesti kerätä tietoja, kuten julkaisuajankohdat, ydin-

viesti, sisältö, media ja visuaaliset elementit. Tietojen kerääminen luo pohjaa hyvälle toimintatavalle, joka auttaa varsinkin uutta sisällöntuottajaa työn aloittamisessa, sillä usein alussa saattaa esiintyä epävarmuutta soveltuvista sisällöistä ja ideoista. Tavoitteiden täyttyminen edellyttää toiminnan jatkuvaa tarkkailua ja kehittämistä, jolloin tavoitteille tulee myös asettaa nimetty vastuuhenkilö vastaamaan siitä, että toiminta täyttää edellytykset, joka on huomioitu hotellin sosiaalisen median markkinoinnissa tällä hetkellä.

Mittaamista varten olisi suositeltavaa ottaa HootSuiten analytiikkatyökalu osaksi sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista. Sovelluksen maksullinen versio voisi tarjota yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi verkkovierailuista ja mahdollisista konversioista, jolloin euromäärinen toiminnan tarkastelu voisi avustaa markkinointisuunnitelman suunnittelemisessa tulevaisuudessa. Verkkoliikennettä mitataan aktiivisesti ja hotellit saavat säännöllisesti raportteja sivustojen liikenteestä. Raportit kertovat hyvin yksityiskohtaisesti muun muassa julkaisujen sitouttavuuden ja sen, kuinka moni poistuu välittömästi laskeutumissivustolta. Näitä voidaan tarkastella yhdessä, sillä esimerkiksi Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin Instagram sivulla on suora linkki hotellin verkkosivuille.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön prosessi on eri työvaiheiden aikana luonut avoimia kysymyksiä, haasteita ja oivalluksia, jotka heijastuvat myös työn jälkeen mahdollisuutena perehtyä osa-alueen muihin sisältöihin, joita tässä työssä ei ole käsitelty. Oman oppimisen arviointi luo käsitystä omasta työskentelystä koko prosessin aikana.

### 5.1 Pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä, monipuolinen ja informatiivinen markkinointisuunnitelma Helsingin Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingille. Markkinointisuunnitelma rajattiin koskemaan ainoastaan hotellin Facebookia ja Instagramia, joka toimi tämän työn rajauksena. Alatavoitteena oli luoda ostajapersoona, jolle hotellin viestintää voidaan optimoidusti kohdentaa sekä myös esitellä julkaisuehdotuksia helpottamaan sisällöntuottamista sellaiselle henkilölle, joka ei ole vielä mukana sosiaalisen median työryhmässä.

Koska majoitusalan markkinointi perustuu merkittävästi monikanavaiseen näkyvyyteen tarvitaan sen rinnalle positiivisia brändimielikuvia, jotka muodostuvat subjektiivisesti kuluttajan toimesta. Jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman positiivinen, edellyttää se myös suuria markkinointitoimenpiteitä, joihin vuorovaikutteinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa luo pohjaa. Dialogi yrityksen ja asiakkaan kanssa on osa kokemusta. Jotta haluttu mielikuva yrityksestä voidaan varmistaa, voidaan sitä auttaa laadukkaalla integroidulla markkinointiviestinnällä useassa kanavassa. Sosiaalisen median tarkoituksenmukainen hyödyntäminen osana liiketoimintaa edellyttää jatkuvaa suunnitelmallisuutta, mittaamista ja kehittämistä. Koen, että tämä opinnäytetyö tarjoaa työkalujensa kanssa monipuolisen tarkastelunäkökulman Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingille. Vaikka suuren kokoluokan ketjuhotellin markkinointi on strategisesti ennalta hyvin suunniteltua, tulee huomioida kuitenkin se, että vuorovaikutteista markkinointiviestintää ei voida yhden instanssin toimesta toteuttaa. Tämä edellyttää autonomisia markkinointitoimenpiteitä jokaiselta yksiköltä, jolloin on tärkeää myös yksikkökohtaisesti ymmärtää omaa nykytilaa, toimintaa muihin hotelleihin verrattuna ja asettaa omia tavoitteita, jotta markkinointi olisi strategiaa tukevaa.

Sosiaalinen media yrityksen markkinointikanavana ei ole vain siihen liitetty osa, vaan ymmärrys tulisi olla siinä, että se tukee niitä toimenpiteitä, joilla majoitusliike haluaa myös

erottautua muista. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingillä on tarkasti rakennettu identiteetti, tarina ja historia, jotka auttavat rakentamaan hotellille persoonallisen sosiaalisen median julkaisukehyksen.

Opinnäytetyön suunnittelua aloitettiin loppuvuodesta 2018, jolloin tarve luoda markkinointisuunnitelma hotellin sosiaaliseen mediaan perustui hotellin mittavaan uudistustyöhön. Uudistus oli kauan odotettu ja merkittävästi hotellin tilojen ulkoasuun vaikuttava. Hotellin markkinointiviestintää oli tarkoituksenmukaisesti toteutettu jo ennen uudistusta hotellipäällikön toimesta, mutta markkinointitoimenpiteiden tehtävien jalkauttaminen edellytti myös yhteistä käsitystä siitä, miten hotellin markkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi hoitaa uudistuksen ja uuden ilmeen jälkeen. Koska vastaan itse tällä hetkellä toimeksiantajahotellin sosiaalisesta mediasta, koin tarpeen sekä itseäni, että organisaatiotani hyödyttäväksi, sillä osastoilla työskentelee itseni lisäksi henkilöitä, joita sosiaalisen median markkinointiviestintä kiinnostaa, mutta kynnys sen toteuttamiseen ilmenee epävarmuutena sisälöntuottamiseen. Koen, että julkaisuprosessin esittäminen dynaamisesti service blueprint-mallinnuksena auttaa alkuun ymmärtämään niitä prosesseja, joita itse käyn aina julkaisujen suunnittelun, toteutuksen ja julkaisemisen kanssa läpi.

Aiheen rajaus oli riittävä ja tarpeeksi laaja, sillä sosiaalisen median markkinointiviestintä Facebookissa ja Instagramissa ovat laajoja. Vaikka hotelli hyödyntää monipuolisesti myös muita kanavia, kuten TripAdvisor, oli tarkoituksenmukaista keskittyä vain näihin kahteen kanavaan, jotka tukevat myös toisiaan julkaisuominaisuuksiltaan. Käsitteinä sosiaalinen media ja markkinointiviestintä ovat todella laajoja, joka edellytti jo alussa todella tiukkaa rajausta käsiteltävistä aihepiireistä. Uskon, että olisin voinut monipuolisemmin syventyä erilaisten algoritmien toimintaan ja konversioiden syvällisempään mittaamiseen, mutta koska aiheena on yksinkertaisesti suunnitelman laatiminen, en nähnyt näitä asioita niin merkittävässä roolissa. Tiivistelmässä kuvatut avainsanat ovat olleet työn suurimmat raamit ja ohjenuorat, jotka olen pyrkinyt jatkuvasti nostamaan esiin tietoperustassa ja itse produktissa.

## **5.2 Työn eteneminen ja haasteet**

Työ on edennyt suunnitelmien mukaan ja arvokasta on ollut jatkuva dialogi toimeksiantajan kanssa siitä, mitä he työltä odottavat. Etua työhön on tuonut oma työsuhde toimeksiantajahotelliin, joka on luonut syvää ymmärrystä arvoista ja identiteetistä. Haasteena on toki ollut työn, opiskelun ja opinnäytetyön sovittaminen keskenään, mutta ymmärrys siitä, että opinnäytetyö hyödyntää jokaista osa-aluetta, on auttanut laatimaan toimivan aikataulun ja työn rytmittämisen.

Laaja ja nykyaikainen lähdeaineisto on ollut eduksi sen puolesta, että tutkittu tieto on hyvin tuoretta ja muutoksia ei ole paljoa voinut ilmaantua. Laaja aineisto on kuitenkin ollut myös haaste, sillä relevanttien ja toimivien lähteiden karsinta on aluksi ollut työlästä. Lähteiden hyödyntäminen on kuitenkin ollut mielestäni onnistunutta ja lähteiden välinen keskustelu tukee joko käsiteltävää tietoperustan aihetta tai suurempaa syy-seuraussuhdetta asioiden välillä.

Haastattelu oli työn onnistumisen kannalta tärkeitä, sillä halusin hyödyntää myös ulkopuolisia näkökulmia asioiden esittämisen kanssa. Mikäli haastatteluja ei työssä olisi hyödynnetty lainkaan, olisi lopputulos ollut puhtaasti subjektiivinen. Itselläni on käsitys sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työkaluna ja julkaisualustana, mutta ymmärrys muiden toiminnasta laajentaa ajatusta kehitettävistä asioista ja toimenpiteistä asiakaskokemusta huomioiden.

### **5.3 Johtopäätökset**

Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingin läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on sivujen alusta asti ollut systemaattista ja liiketoimintaa tukevaa sekä monipuolista ja vuorovai- kuteista. Kanavat eivät ole vain julkaisualustoja, joiden syy olemassaoloon olisi pakko. Mielikuvamarkkinointi ja tunnelmien markkinointi korostuvat jatkuvasti ja laadukkaiden sisältöjen avulla majoitusliike pystyy luomaan tarvetta vierailusta kyseisessä paikassa.

Nykyaikainen käsitys markkinointitoimenpiteistä myös vaikuttaa osiltaan negatiivisesti sosiaalisessa mediassa. Kuvaan ja videoon ei haluta keskittyä enempää, kun kuvasta ilmenee sponsoroitu -merkinnällä sen olevan maksettua mainosisältöä. Yritysten tulisi pyrkiä sosiaalisessa mediassa olemaan ensisijaisesti mielikuvien ja tiedon takia. Tunnelmalliset ja laadukkaat sisällöt kohottavat selkeästi mielenkiintoa ja erottuvat sosiaalisen median hauissa, kun käytetään yleisimpiä aihetunnisteita esimerkiksi sijaintiin pohjautuen.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarkoittaa läsnäoloa kellon ympäri. Odotus nopeasta reagointiajasta vuorokaudenajasta riippumatta on tärkeää, joka on myös edellytys henkilökunnalle siitä, että viesteihin ja kyselyihin tulee reagoida välittömästi. Henkilökunnan sitouttaminen osaksi sosiaalisen median markkinointia edellyttää resursseja, mutta tarjoaa myös monipuolista asiakaspalvelua, jossa korostuu visuaalisuus sekä vuorovaikutus.

Sisällöntuottaminen edellyttää kuitenkin osaavaa henkilökuntaa. Opinnäytetyön kirjoittamisen ja työstämisen aikana olen saanut tarkastella toimintaa aitiopaikalla ja syvällisemmin.

Hotellin toiminta sosiaalisessa mediassa on saanut edellisen hotellipäällikön aikana hyvän rytmin ja jatkumon, joka ehdittiin onnistuneesti perehdyttää minulle. Kun toiminnasta on ollut yksin vastuussa, on huomannut sen, että ideoita sisältöihin on laajasti, mutta kaikkea ei voi kerralla julkaista ja osa saattaa nopeassa ajassa menettää ajankohtaisuuden. Tämä markkinointisuunnitelma yhtenäistää ja yksinkertaistaa hotellin toimivaa sosiaalisen median markkinointiviestintää.

Koska työssä esitetyt tavoitteet on asetettu vuodelle 2020 ei niitä pysty vielä täysin arvioimaan. Kerätyt tiedot, joita olen opinnäytetyössä tuonut esille ovat kuitenkin realistisesti johdettu tavoitteisiin, joten uskon, että ne ovat täysin saavutettavissa. Jatkan työsuhteessa toimeksiantajan hotellissa, joten pääsen hyödyntämään omaa työtä tulosten tarkastelussa ja sillä on varmasti myös merkitystä oman toimenkuvan täsmentymisen kanssa. Työssä esitellään monipuolisesti erilaisia keinoja toimia hotellissa sisällöntuottajana, eli suurin ongelma epävarmuudessa on helpotettu työn tarjoamien työkalujen avulla.

#### **5.4 Kehitysideat ja aiheen hyödyntäminen tulevaisuudessa**

Työn päätavoite oli luoda selkeä markkinointisuunnitelma ja alatavoitteena oli esitellä erilaisia sisältötyyppejä sekä viestintästrategiaa sosiaaliseen hotellin sosiaaliseen mediaan. Olen luonut käyttötarkoitusta varten julkaisukalenterin, jossa harmaalla värjättyt päivät ovat päiviä, jolloin sisällöissä voidaan huomioida aikasidonnaiset ”throwback Thursday” eli taikaumakuvat historiasta. Alleviivatut päivät edustavat vakiintuneita juhla-, pyhä- ja liputuspäiviä, joita voidaan hyödyntää julkaisuissa. Teemat kertovat halutun sisällön temaattiset painopisteet, jotta julkaisut muodostaisivat kuukautta kohti yhden dynaamisen ja teemaltaan yhtenäisen kokonaisuuden. Halutessaan sisällöntuottaja voi hyödyntää erikoisia merkkipäiviä, jotka on lisätty kalenteriin vuoden 2019 merkkipäivien perusteella. Nämä päivät voivat vaihdella ja on hyvä tarkastella suunnitelmaa sen osalta, pitävätkö päivämäärät paikkaansa. Olen kalenterin lisäksi laatinut suppean prosessikaavion (liite 6), joka selkeästi ja lyhyesti esittää toimenpiteet suunnitteluvaiheesta julkaisun seurantaan.

Markkinointisuunnitelmia on laadittu erilaisiin alustoihin todella paljon ja hyödyllisiä aiheita myöhemmälle tutkimukselle olisi kartoittaa syvällisemmin sosiaalisen median arvoa asiakkaiden keskuudessa sekä siitä syntyvää todellista arvoa tai lisäarvoa osana palveluprosessia. Konversioiden eli liiketoimintatavoitteiden määrittely sosiaalisessa mediassa on myös ajoittain haastavaa ja olisi toimialaa hyödyttävää löytää dynaamisia keinoja mitata ja arvioida näiden toteutumista. Ilmaisten ja maksullisten julkaisutyökalujen vertailu on myös

sellainen aihe, joka voisi hyödyttää muita sisällöntuottajia toimialasta riippumatta. Sisällöntuottajan toimenkuvasta poiketen tekijänoikeudet ja kuvaoikeudet ovat tärkeä aihe, sillä tekijänoikeuksilla varmistetaan myös elinkeinon ylläpitäminen luovilla aloilla.

Maksettujen markkinointisisältöjen implementointi osaksi sosiaalisen median markkinointia on arvokas lisä dynaamisen hinnoittelun tukityökaluna. Vaikka hotellin käytössä olevilla järjestelmillä voidaan tarkasti kerätä segmentointiin liittyviä kohderyhmiä, tarjoaa sosiaalisen median analytiikka- ja markkinoinnin kohdentamistyökalut hyviä taktisia apuvälineitä hinnoittelun jakelukanaviin.

## **5.5 Opinnäytetyö ja oman oppimisen kehitys**

Opinnäytetyön aikana olen pystynyt syventämään omaa osaamista markkinoinnin ja sosiaalisen median kokonaisuuksista. Aiheet kiinnostavat kovasti minua, jonka toivon myös välittyvän valmiissa työssä. Olen saanut työstää tätä opinnäytetyötä puolen vuoden ajan, joka on ollut sopiva aika. Vaikka suunnitelmassa esitelty aikataulu ei viikkotasolla satunnaisesti toteutunut, on työtä tehty säännöllisesti ja yhteyttä pitäen ohjaajaan ja toimeksiantajaan. Olen saanut suurta tukea molemmista suunnista ja tapaamiset varsinkin ohjaajan kanssa ovat auttaneet itseäni rajaamaan aihetta ja keskittymään olennaisiin asioihin. Tapasimme kevään aikana muutaman kerran ohjaajan kanssa ja tarkastimme työn etenemisen. Tapaamisia on ollut riittävästi ja pääpaino on ollut omassa aikatauluttamisessa, joka on onnistunut. Sovituista päivämääristä ei ole tarvinnut joustaa ja sovitut työt on määräaikaan mennessä saatu työstettyä.

Koska sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, edellyttää se myös kehittymistä sen kanssa toimivilta henkilöiltä. Tätä työtä tukee tulevaisuudessa myös mielenkiinnon ylläpitäminen koulutuksilla ja julkaisuilla, jotka kertovat markkinoinnin ja sosiaalisen median kehityksestä tulevaisuudessa. Uusien työkalujen hyödyntäminen ja arviointi helpottaa varmasti tulevaisuuden työtä sosiaalisen median markkinoinnin kanssa.

Työni sosiaalisen median sisällöntuottajana toimeksiantajahotellissa jatkuu ja odotan innoissani lähitulevaisuutta, kun uudistustyö on saatu kokonaan valmiiksi. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki on funkkisklassikko Helsingin sydämessä, joka on usean vuosikymmenen ajan ylläpitänyt lämminhenkisellä asiakaspalvelulla paikkansa vieraiden mielessä. Uudistetut huoneet ja tilat luovat paljon arvoa kiihtyvässä kilpailukentässä ja aktiivisella sosiaalisen median näkyvyydellä hotelli pystyy palvelemaan ja keskustelemaan vieraiden kanssa visuaalisesti houkuttelevassa sosiaalisen median liiketoimintaympäristössä.

## Lähteet

Ampountolas, A. Shaw, G. & James, S. 2019. The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2, 1, s. 75-91.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita. Helsinki.

Blyth, A. 2011. *Brilliant Online Marketing. How to use the Internet to market your business*. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate.

Bowie, D. Buttle, F. Brookes, M. & Mariussen A. 2017. *Hospitality Marketing. Third edition*. Routledge. New York.

Charlesworth, A. 2015. *An Introduction to Social Media Marketing*. Routledge. New York.

Dubey, P. 2017. The right social media metrics for your business objectives. *Agility PR Solutions*. Luettavissa: <https://www.agilitypr.com/pr-news/measuring-impact/right-social-media-metrics-objectives/>. Luettu 18.3.2019

Ebrand Suomi Oy. 2016. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Luettavissa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>. Luettu: 7.3.2019

Eräsalo, U. 2011. *Palvelu ammattina*. Restamark Oy. Helsinki.

Facebook, 2019a. Company info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu 2.3.2019

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. *Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Alma Talent. Helsinki

Google 2019. Analyticsin aloitusopas. Luettavissa: [https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=fi&ref\\_topic=3544906](https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=fi&ref_topic=3544906). Luettu: 25.3.2019

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro. Helsinki.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Instagram. 2019. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Luettavissa: [https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content). Luettu 8.3.2019

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

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

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kelly, N. 2013. How to Measure Social Media: A Step-By-Step Guide to Developing and Assessing Social Media ROI. Que Publishing. Indianapolis. USA

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Koivumäki, E & Häkkinen, P. 2018. Markkinointijuridiikka 2018. Bookwell Oy. Porvoo

Leung, X. Bai B. & Erdem M. 2017. Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8, 2, s.239-255.

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

Sérgio, M. & Paulo, R. 2018. Brand strategies in social media in hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30, 1, s.343-364.

Smith, P. & Chaffey D. 2013. Emarketing Excellence, Planning and Optimizing Your Perfect Digital Marketing. Routledge. New York.

Sokos Hotels 2019a. Historia. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/helsinki/sokos-hotel-vaakuna/historia>. Luettu 22.3.2019

Sokos Hotels 2019b. Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsinki. Funkkisklassikko Helsingin sydämessä. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/helsinki/sokos-hotel-vaakuna>. Luettu: 22.3.2019

Sokos Hotels 2019c. Sokos Hotels. Sokos Hotels – Yksilöllinen monille. Luettavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista>. Luettu 22.3.2019

S-Ryhmä 2019. Liiketoiminta. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/liiketoiminta-alueet>. Luettu: 22.3.2019

Statista. 2019. Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 7.3.2019

Taken Smith, K. 2012. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 2, s. 86-92

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>. Luettu: 19.3.2019

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018. Usein kysyttyä EU:n tietosuojasetuksesta. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr>. Luettu: 19.3.2019.

Tilastokeskus 2018. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2018. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/ict/2018/ict\\_2018\\_2018-11-30\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2018/ict_2018_2018-11-30_tau_001_fi.html). Luettu 7.3.2019

Twist, J. 2018. Measure the Business Impact of Instagram and Pages (Beta). Luettavissa: <https://analytics.facebook.com/blog/instagram-pages-beta-announcement>. Luettu 7.3.2019

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

Zarella, A & Zarella, D. 2011. *The Facebook Marketing Book*. Luettavissa: [https://www.safaribooksonline.com/library/view/the-facebook-marketing/9781449395636/ch01.html#who\\_uses\\_facebookquestion\\_mark](https://www.safaribooksonline.com/library/view/the-facebook-marketing/9781449395636/ch01.html#who_uses_facebookquestion_mark). Luettu: 3.3.2019.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelu

Haastateltava: Nuori nainen, joka hyödyntää aktiivisesti sosiaalista mediaa  
Haastattelu tehtiin 15.3.2019 Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingissä ja nauhoitettiin äänitteelle. Haastattelijana Jarmo Ritala.

H = Haastattelija

V = Vastaja/Haastateltava

---

H: Hei ja lämmin kiitos osallistumisestanne tähän lyhyeen haastatteluun, jossa tiedustelen teiltä hiukan sosiaalisen median käytöstä yhdistettynä majoitus- ja ravitsemistointaan. Aloitetaan aluksi sillä, että voisitko kertoa tällä hetkellä käytössänne olevia sosiaalisia medioita.

*V: Käytän pääosin Instagramia ja nykyään vähemmän Facebookia. Luonnollisesti kuuntelen musiikkia Spotifysta ja katson elokuvia Netflixistä ja mulla on profiili myös LinkedInissä.*

H: Kiitos. Seuraatko sosiaalisessa mediassa hotelleita, ravintoloita tai muita vieraanraisuusalan yrityksiä? Jos seuraat, voitko nimetä näistä kiinnostavimmat?

*V: No, itse asiassa kyllä seuran ja seuran moniakkin. Ensimmäisenä tulee mieleen Hostelworldin sivut ja ensisijaisesti niiden Instagram-sivut, sitten VisitFinlandin sivut, Helsinkirestaurants ja MyHelsinki.*

H: Onko sosiaalinen media ensisijainen alusta tiedon hakemisessa kyseisen yrityksen tuotteista ja palveluista?

*V: No kyllä itse asiassa. Tykkään matkustaessa käyttää hostelleja ja Hostelworld sitä kautta on noussut esille, että etsin inspiraatiota mihinkä mennä ja missä majoittua. Kyllä mä sanoisin että se on näin alkuun se paikka, missä ideat ja ajatukset kohteesta ja nähtävyyksistä muodostuvat. En useinkaan kirjoita hakuihin yksittäistä hostellia vaan lähdän suunnittelemaan matkoja sijaintien, nähtävyyksien ja muiden julkaisujen perusteella. Onko siellä paikassa jotain sellasta, mikä kiehtoo tai haluaa saada lisää tietoa esimerkiksi.*

H: Minkälainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa juuri sinua?

V: *No, majoitus. Missä on ja mitä tarjolla. Onko nähtävyyksiä ja varsinkin paikat, jotka ovat muilta piilossa, eli siellä ei olisi sitä väkeä niin paljon. Hienot visuaaliset kuvat houkuttelevat, mutta itse koska pidän valokuvaamisesta, katson kuvia myös paljon ominaisuuksien perusteella, kuten sommittelu, värimaailma ja houkutteleva. Hyvin toteutetut videot kohteesta.*

H: Oletko koskaan ollut suoraan yhteydessä yritykseen sosiaalisessa mediassa johonkin aiheeseen liittyen? Jos olet ollut, voitko kertoa saamastasi asiakaspalvelusta ja sen laadusta? Koitko jotain erityistä?

V: *No jos sellanen lasketaan, että oon esimerkiksi maininnut jonkun majoituspaikan omassa sosiaalisessa mediassa tai laittanut kuvan sieltä ja he on tullut kommentoimaan tai toisin päin että olen itse kommentoinut heidän julkaisua ja kysynyt jotain niin oon saanut siihen vastauksen tosi nopeasti. Siitä on tullut tosi kiva fiilis ja tuntunut se kuinka henkilökohtaisesti se oma asia hoidettiin.*

H: Mitä mieltä olet yritysten näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa?

V: *No mun mielestä on tärkeää että yrityksillä on omat sosiaalisen median sivut, koska itse siellä kuitenkin paljon aikaa myös vietän ja selaan tietoa ja muiden suosituksia mutta sitten tietenkin monet yritykset käyttää maksettuja mainoksia jotka sitten ärsyttävästi pompsahtaa siihen omalle ikkunalle kun selaa muiden julkaisuja. Sit kun lukee vielä sen että on sponsoroitu niin vie fiiliksen kun ei varsinaisesti asiaa seuraa, mutta omien mieltymysten mukaan sen on joku mulle tottakai osottanut.*

H: Voitko kuvata sitä toimintatapaa, jolla etsit kiinnostavia majoituskohteita sosiaalisesta mediasta?

V: *Jos nyt puhutaan Instasta niin etsin sen paikan sijainnilla. Sitten katson vähän sitä aluetta että mitä kaikkea sieltä löytyy ja kuinka sinne mahdollisesti pääsee. Sen jälkeen sitten katson niitä kuvia ja koitan vähän löytää paikan tunnelmaa. Sitten yleensä tän jälkeen helpoiten löytää ne majoitusliikkeet listattuna TripAdvisorissa josta katson mitä kaikkea ne tarjoaa ja mitä niistä yleisesti kerrotaan. Viimeistään kun mielekäs majoitus on löytynyt niin sitten toivon löytäväni lisää kuvia ja julkaisuja niiden sosiaalisista medioista, onko minkälaisia tiloja ja onko kuinka perillä kaupungin tapahtumista ja ohjelmasta.*

H: Suuri kiitos näistä vastauksista ja oikein aurinkoista kevättä. Haastattelu on tältä osin valmis. Kiitos.

*V: Kiitos.*

Liite 2. Sosiaalisen median vertailu muihin hotelleihin

| Media/Kanava                |   | Facebook  |   |  |   |
|-----------------------------|---|---|---|--|---|
| Vertailuhotelli             | Scandic Simonkenttä   | Holiday Inn City Centre   | Hotel Seurahuone  | GLO Hotel Kluuvi   | Klaus K   |
| Seuraajat                   | Ei omaa Facebook-yrityssivua, Scandic-käyttäjällä seuraajia 222 439                   | 313   | Ei omaa Facebook-yrityssivua, Scandic-käyttäjällä seuraajia 222 439                   | Ei omaa Facebook-yrityssivua, GLO Hotels-käyttäjällä seuraajia 6267                                      | 5890  |
| Postausten luonne           | Kuvat, videot ja tapahtumat   | Ei postauksia   | Kuvat, videot ja tapahtumat   | Fiilikseen pohjautuvia kuvia, videoleikkeitä ja uutisia  | Monipuolisia kuvia, videoita ja tapahtumia.   |
| Postausten sisältö          | Kuvia hotellien tiloista, muutamia videoita hyödynnetty sekä maksettuja kumppanuuksia | Ei postauksia   | Kuvia hotellien tiloista, muutamia videoita hyödynnetty sekä maksettuja kumppanuuksia | Kuvat, uutisten jaot, käyttäjien valokuvia ja mainosmaisia valokuvia                                     | Tapahtumat, alueen puheenaiheet, hotellissa tapahtuu, palvelut ja fyysiset tuotteet |
| Palautepostauksiin          | Positiivisia reagoineita ja kommentteja   | Ei postauksia   | Positiivisia reagoineita ja kommentteja   | Lähinä positiivista reagoineita. Julkaisuja jaetaan kuitenkin kirjoittamalla ystävien nimiä julkaisuihin | Positiiviset reagoinnit pääosin, kommentteja on muutamia                            |
| Sisällölliset aukot/putteet | Yksilöllisemmät julkaisut hotelleista. Julkaisut ovat aavistuksen kaupallisia         | Julkaisuja ei ole, joten niitä voisi olla enemmän, sillä hotelli on kuitenkin luonut sosiaalisen median sivut | Yksilöllisemmät julkaisut hotelleista. Julkaisut ovat aavistuksen kaupallisia         | Henkilökohtaisimmat julkaisut tai hotelli-kohtaiset nostot. Suosittelujulkaisuihin ei reagoita paljoo    | Suosittelujulkaisuihin ei reagoita paljoo   |
| Postausten viikonpäivät     | Lähes joka päivä  | Ei postauksia   | Lähes joka päivä  | Julkaisut pääosin joka toinen päivä  | Kaikkina viikonpäivinä, erityisesti maanantait                                      |
| Postausten kellonaika       | 8 – 21  | Ei postauksia   | 8 – 21  | Pääosin 12 - 16  | 9 - 15  |
| Seuraajien vastauspäivä     | Julkaisun kanssa samana päivänä   | Asiakaiden suosittelemat kommentit ajoittuvat viikonloppuihin   | Julkaisun kanssa samana päivänä   | Julkaisun kanssa samana päivänä  | Samana päivänä postauksien kanssa   |
| Vastauskellonaika           | Julkaisun kanssa samana päivänä   | Hotelli ei vastaa suosittelemiin  | Julkaisun kanssa samana päivänä   | Samana päivänä aikana  | Samana päivänä aikana   |

| Media/Kanava                 |   | Instagram  |   |  |
|------------------------------|---|--|---|--|
| Vertailuhotelli              | Scandic Simonkenttä   | Holiday Inn City Centre  | Scandic Seurahuone  | GLO Hotel Kluuvi   |
| Seuraajat                    | Ei omaa Instagram-yrityssivua, @scandicsuomi-käyttäjällä seuraajia 5273   | Ei omaa Instagram-yrityssivua, @holidayinnsuomi-käyttäjällä seuraajia 654  | Ei omaa Instagram-yrityssivua, @scandicsuomi-käyttäjällä seuraajia 5273   | Ei omaa Facebook-yrityssivua, @glo_hotels-käyttäjällä seuraajia 1561   |
| Postausten luonne            | Kuvat, kuvasarjat ja videot   | Kuvat  | Kuvat, kuvasarjat ja videot   | Kuvat, kuvasarjat ja videot  |
| Postausten sisältö           | Vaihtelevia ja korkealaatuisia sisältöjä, joissa keskiössä hotellien tilat, ihmiset, fiilikset ja Suomen maisemat | Korkealaatuisia kuvasisältöjä, joissa korostuvat alueellisuus, hotellien tilat ja palvelut sekä ravintoloiden ruoat                | Vaihtelevia ja korkealaatuisia sisältöjä, joissa keskiössä hotellien tilat, ihmiset, fiilikset ja Suomen maisemat | Vaihtelevaa sisältöä, jossa korostuvat henkilökuunta, alueellisuus, hotellin tilat ja ravintolan annokset sekä juomatuotteet |
| Palaute postauksiin          | Positiivisia kommentteja, pääosin kehuja ja kysymyksiä  | Ei kommentteja   | Positiivisia kommentteja, pääosin kehuja ja kysymyksiä  | Muutamia positiivisia kommentteja  |
| Sisällölliset aukot/puutteet | Selkeä tarinallisuus ja kerronta, vaikka kuvissa hyödynnetty laatutekijöitä                                       | Kuvissa huomaa, että sisältö rakentuu raikkaan vihreän sävyn ympärille. Eniten kuvista nousee esiin fiilis, ei yksittäinen hotelli | Selkeä tarinallisuus ja kerronta, vaikka kuvissa hyödynnetty laatutekijöitä                                       | Laadukkaat kuvasisällöt ja yhteneväisyys   |
| Postausten viikonpäivät      | Lähes joka päivä  | 7-10 kertaa kuukaudessa  | Lähes joka päivä  | Lähes joka päivä   |

Tiedot kerätty 2.4.2019

### **Liite 3. Ostajapersoona Veera Virtanen**

#### Taustatietoja:

- 36-vuotias nainen
- Kotoisin Helsingistä, mutta muuttanut työn takia Kuopioon
- Työskentelee virastossa, jonka vuoksi yöpyy usein muissa hotelleissa kotimaassa
- S-ryhmän asiakasomistaja sekä työmatkustuksen S-Cardin omistaja
- Korkeasti koulutettu, YAMK
- Perhe, jossa aviopuoliso, lapsi sekä lemmikki
- Veera pitää itsestään huolta käymällä kuntosalilla ja lenkkeilee koiran kanssa

#### Syventäviä tietoja:

- Työ on siirtänyt Veeran pois Helsingistä ja suuri osa Veeran ystävistä asuu Pääkaupunkiseudulla, jossa Veera säännöllisesti vierailee
- Haasteita yhdistää työ, vapaa-aika ja perhe
- Veera majoittuu usein muissa ketjun hotelleissa, joten Veera tietää mitä odottaa majoitukselta Original Sokos Hotel Vaakuna, Helsingissä
- Veeralla on tavoitteena olla yhteydessä ystäviinsä ja sukulaisiinsa, jolloin usein koko Veeran perhe majoittuu vapaa-ajalla mukana
- Veera arvostaa korkeatasoista majoitusta, mutta toistuvien vierailujen perusteella hän ei välttämättä halua käyttää suuria määriä rahaa majoitukseen
- Majoituspaikaksi Veera valitsee hotellin, josta yhteydet ympäri Helsinkiä ja Pääkaupunkiseutua onnistuvat vaivattomasti
- Asiakasomistajana Veera hyödyntää S-etukorttia majoituksen kanssa
- Hintatietoinen ja käyttää rahaa hotellissa vain majoitukseen

## Liite 4. Julkaisukalenteri

### Tammikuu 2020

| M                        | T  | K                            | T                                  | P   | L  | S  |
|--------------------------|----|------------------------------|------------------------------------|---|--|--|
|                          |    | 1<br><u>Uudenvuodenpäivä</u> | 2                                  | 3<br>Unifestivaali<br>(hotellihuone)                | 4  | 5<br><u>Loppiainen</u><br>Lintupäivä<br>(lintureliefi) |
| 6<br>Käpertymispäivä     | 7  | 8<br>Vaahtokylpypäivä        | 9                                  | 10<br>Pienennä energiakulujasi -päivä<br>(GreenKey) | 11   | 12   |
| 13                       | 14 | 15                           | 16                                 | 17  | 18   | 19   |
| 20<br>Maailman lumipäivä | 21 | 22                           | 23                                 | 24  | 25<br>Oman huoneen päivä<br>(hotellihuone) | 26   |
| 27                       | 28 | 29                           | 30<br>Voisarvipäivä<br>(aamiainen) | 31  |  |  |

### Helmikuu 2020

| M                              | T                            | K                                 | T                                | P                          | L                         | S  |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------|--|
|                                |                              |                                   |                                  |                            | 1                         | 2  |
| 3                              | 4                            | 5<br><u>J.L. Runebergin päivä</u> | 6                                | 7                          | 8                         | 9<br>Lue kylpyammeessa päivä<br>(Vaakunakirja) |
| 10<br>Sateenvarjopäivä         | 11                           | 12                                | 13                               | 14<br><u>Ystävänäpäivä</u> | 15                        | 16   |
| 17                             | 18                           | 19                                | 20<br>Rakasta lemmikkiäsi -päivä | 21                         | 22                        | 23<br><u>Laskiaissunnuntai</u>                 |
| 24<br>Maailman baarimikkopäivä | 25<br><u>Laskiaistiistai</u> | 26                                | 27                               | 28                         | 29<br><u>Karkauspäivä</u> |  |

## Maaliskuu 2020

| M                       | T  | K                                | T   | P  | L                      | S                    |
|-------------------------|--|----------------------------------|---|--|------------------------|----------------------|
|                         |  |                                  |   |  |                        | 1                    |
| 2                       | 3<br>Haluan sinun olevan onnellinen -päivä | 4                                | 5   | 6  | 7<br>Aamiaismu-ropäivä | 8<br>Naistenpäivä    |
| 9                       | 10   | 11<br>Torkkupäivä (hotellihuone) | 12  | 13                                       | 14                     | 15                   |
| 16                      | 17   | 18                               | 19<br>Minna Canthin päivä, tasa-arvon päivä | 20<br>Kansainvälinen onnellisuuden päivä | 21                     | 22                   |
| 23<br>Koiranpentu-päivä | 24   | 25                               | 26<br>Keksi oma juhlapäiväsi-päivä          | 27                                       | 28<br>Earth Hour       | 29<br>Kesäaika alkaa |
| 30                      | 31   |                                  |   |  |                        |                      |

## Huhtikuu 2020

| M                       | T                            | K                             | T                | P                    | L                                      | S                    |
|-------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------|----------------------|--|----------------------|
|                         |                              | 1<br>Aprillipäivä             | 2                | 3                    | 4                                      | 5<br>Karamelli-päivä |
| 6<br>Tyynysota-päivä    | 7                            | 8                             | 9                | 10<br>Pitkäperjantai | 11<br>Lemmikki-päivä                   | 12<br>Pääsiäinen     |
| 13<br>2. Pääsiäis-päivä | 14                           | 15                            | 16               | 17                   | 18<br>Suomen afo-rismipäivä            | 19                   |
| 20                      | 21                           | 22                            | 23               | 24<br>Koiranpäivä    | 25<br>Tuo lapsesi työpaikallesi -päivä | 26                   |
| 27                      | 28<br>Mustikkapi-rakan päivä | 29<br>Maailman toi-vomuspäivä | 30<br>Vappuaatto |                      |  |                      |

## Toukokuu 2020

| M                                | T                           | K  | T                           | P  | L                       | S                                 |
|----------------------------------|-----------------------------|----|-----------------------------|--|-------------------------|-----------------------------------|
|                                  |                             |    |                             | 1<br>Vappupäivä                              | 2                       | 3                                 |
| 4                                | 5<br>Maailman<br>naurupäivä | 6  | 7                           | 8<br>Vastaanotto-<br>virkailijoiden<br>päivä | 9<br>Eurooppa-<br>päivä | 10<br>Äitienpäivä                 |
| 11<br>Syö mitä ha-<br>luat päivä | 12                          | 13 | 14                          | 15   | 16                      | 17<br>Maailman lei-<br>vontapäivä |
| 18                               | 19                          | 20 | 21                          | 22   | 23                      | 24                                |
| 25                               | 26                          | 27 | 28<br>Hampurilais-<br>päivä | 29<br>Keksipäivä                             | 30                      | 31                                |

## Kesäkuu 2020

| M                        | T                                 | K                                 | T                              | P                        | L                           | S   |
|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------|---|
| 1<br>Piirtämis-<br>päivä | 2                                 | 3                                 | 4<br>Halaa kis-<br>saasi päivä | 5                        | 6                           | 7   |
| 8<br>Saunan<br>päivä     | 9                                 | 10<br>Kuulakärkiky-<br>nien päivä | 11                             | 12                       | 13                          | 14  |
| 15<br>Hymypäivä          | 16                                | 17                                | 18                             | 19<br>Juhannus-<br>aatto | 20<br>Juhannus-<br>päivä    | 21<br>Päivänvalon<br>arvostuksen<br>päivä |
| 22                       | 23                                | 24                                | 25                             | 26                       | 27<br>Aurinkola-<br>sipäivä | 28  |
| 29                       | 30<br>Sosiaalisen<br>median päivä |                                   |                                |                          |                             |   |

## Heinäkuu 2020

| M   | T                | K                             | T                           | P                            | L  | S                                 |
|---|------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|----|-----------------------------------|
|   |                  | 1<br>Maailman vit-<br>sipäivä | 2                           | 3                            | 4  | 5                                 |
| 6<br><u>Eino Leinon</u><br><u>ja runon ja</u><br><u>suven päivä</u> | 7<br>Suklaapäivä | 8                             | 9                           | 10                           | 11 | 12                                |
| 13  | 14               | 15                            | 16                          | 17<br>Maailman<br>emojipäivä | 18 | 19                                |
| 20  | 21               | 22                            | 23<br>Vaniljajäätelön päivä | 24                           | 25 | 26<br>Juttele his-<br>sissä päivä |
| 27  | 28               | 29                            | 30                          | 31                           |    |                                   |

## Elokuu 2020

| M  | T  | K  | T                  | P  | L                           | S                                  |
|--|----|--|--------------------|----|-----------------------------|------------------------------------|
|  |    |  |                    |    | 1<br>Tyttyöstävä-<br>päivä  | 2<br>Kansainväli-<br>nen olutpäivä |
| 3<br>Vesimeloni-<br>päivä                  | 4  | 5  | 6                  | 7  | 8<br>Onnellisuus-<br>päivä  | 9                                  |
| 10<br>Laiskottelu-<br>päivä                | 11 | 12                                       | 13                 | 14 | 15<br>Rentoutumis-<br>päivä | 16                                 |
| 17   | 18 | 19<br>Maailman va-<br>lokuvaus-<br>päivä | 20                 | 21 | 22                          | 23                                 |
| 24   | 25 | 26<br>Koirapäivä                         | 27<br>Burgeripäivä | 28 | 29                          | 30                                 |
| 31<br>Kansainväli-<br>nen pekoni-<br>päivä |    |  |                    |    |                             |                                    |

## Syyskuu 2020

| M                                     | T                         | K  | T  | P                       | L  | S                                  |
|---------------------------------------|---------------------------|----|----|-------------------------|--|------------------------------------|
|                                       | 1                         | 2  | 3  | 4                       | 5<br>Kansainvälinen hyväntekeväisyyden päivä | 6                                  |
| 7                                     | 8<br>Halaa koiraa päivä   | 9  | 10 | 11<br>Petaa sänky päivä | 12   | 13<br>Positiivisen ajattelun päivä |
| 14                                    | 15                        | 16 | 17 | 18                      | 19   | 20                                 |
| 21<br>Kansainvälinen syö omena -päivä | 22                        | 23 | 24 | 25<br>Unelmointipäivä   | 26   | 27<br>Maailman turismpäivä         |
| 28                                    | 29<br>Maailman sydänpäivä | 30 |    |                         |  |                                    |

## Lokakuu 2020

| M                       | T  | K  | T                              | P  | L   | S                      |
|-------------------------|----|----|--------------------------------|----|---|------------------------|
|                         |    |    | 1<br>Kansainvälinen kahvipäivä | 2  | 3   | 4<br>Korvapuustipäivä  |
| 5                       | 6  | 7  | 8                              | 9  | 10<br><u>Aleksis Kiven päivä</u><br>Maailman puuropäivä | 11                     |
| 12                      | 13 | 14 | 15                             | 16 | 17  | 18                     |
| 19<br>Oman kullan päivä | 20 | 21 | 22                             | 23 | 24  | 25<br><u>Talviaika</u> |
| 26                      | 27 | 28 | 29<br>Kissapäivä               | 30 | 31<br><u>Pyhäinpäivä</u><br><u>Halloween</u>            |                        |

## Marraskuu 2020

| M                     | T                               | K  | T  | P                            | L  | S  |
|-----------------------|---------------------------------|----|----|------------------------------|----|----|
|                       |                                 |    |    |                              |    | 1  |
| 2                     | 3<br>Oman ajan päivä            | 4  | 5  | 6                            | 7  | 8  |
| 9                     | 10                              | 11 | 12 | 13<br>Maailman kiltteyspäivä | 14 | 15 |
| 16<br>Ravintola-päivä | 17<br>Kotitekoisen leivän päivä | 18 | 19 | 20                           | 21 | 22 |
| 23                    | 24                              | 25 | 26 | 27                           | 28 | 29 |
| 30                    |                                 |    |    |                              |    |    |

## Joulukuu 2020

| M  | T  | K  | T                                   | P                           | L                      | S                             |
|----|----|----|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------------|
|    | 1  | 2  | 3<br>Tee lahja - päivä              | 4                           | 5                      | 6<br><u>Itsenäisyys-päivä</u> |
| 7  | 8  | 9  | 10                                  | 11                          | 12<br>Joulutähti-päivä | 13                            |
| 14 | 15 | 16 | 17                                  | 18<br>Leivo kek-sejä -päivä | 19                     | 20                            |
| 21 | 22 | 23 | 24<br><u>Jouluaatto</u>             | 25<br>Joulupäivä            | 26<br>Tapaninpäivä     | 27                            |
| 28 | 29 | 30 | 31<br><u>Uudenvuo-<br/>denaatto</u> |                             |                        |                               |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>TAMMIKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusi vuosi ja lupaukset</li> <li>- Pakkaspäivät ja auringonpaiste</li> <li>- Luminen Helsingin keskusta</li> <li>- Talven kuumat juomat</li> <li>- Kaupungin värivalot ja pimeät illat</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Tammikuun tapahtumat Helsingissä Facebookiin</li> </ul>        | <p><b>HEINÄKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keskipäivä ja kesälomat</li> <li>- Helsingin tapahtumat kesällä</li> <li>- Festarit</li> <li>- Terrassit ja kesän juotavat</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Heinäkuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> </ul>  |
| <p><b>HELMIKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pakkaspäivät ja auringonpaiste</li> <li>- Laskiainen</li> <li>- Talven kuumat juomat</li> <li>- Kaupungin värivalot ja pimeät illat</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Helmikuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> </ul>   | <p><b>ELOKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Loppukesä</li> <li>- Koulujen alku</li> <li>- Festarit</li> <li>- Terrassit ja kesän juotavat</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Elokuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> </ul>   |
| <p><b>MAALISKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talvesta kohti kevättä</li> <li>- Kevään merkit ja valoisimmat illat</li> <li>- Auringonpaiste</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Maaliskuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> </ul>  | <p><b>SYYSKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Syksyn saapuminen</li> <li>- Viimeiset lämpimät illat</li> <li>- Puiden lehtien värimuutokset</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Syyskuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> <li>- Kuukauden sankari</li> </ul>   |
| <p><b>HUHTIKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kevään saapuminen</li> <li>- Auringonpaiste</li> <li>- Sään vaihtelut</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kevään juhlapäivät (vappu ja pääsiäinen)</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Huhtikuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> </ul>   | <p><b>LOKAKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Syksy ja hämärät illat</li> <li>- Kuumat juomat</li> <li>- Kaupungin värivalot</li> <li>- Ensilumi</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Lokakuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> </ul>  |
| <p><b>TOUKOKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kevät ja kesä</li> <li>- Koulujen päättyminen</li> <li>- Aurinkoiset kelit</li> <li>- Juhlapäivät (äitienpäivä)</li> <li>- Terrassikelit ja kesän juotavat</li> <li>- Luokkaretket Helsinkiin</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Toukokuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> </ul> | <p><b>MARRASKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Syksy ja talvi</li> <li>- Ensilumi</li> <li>- Viilenevien iltojen lämpimät hetket</li> <li>- Kynttilät</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Marraskuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> </ul>  |
| <p><b>KESÄKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Koulujen päättyminen (kevätkuuhlat ja valmistujaiset)</li> <li>- Aurinkoiset päivät ja auringonpaiste</li> <li>- Kesän merkittävät tapahtumat Helsingissä</li> <li>- Helsingin nähtävyydet</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kuukauden sankari</li> </ul>   | <p><b>JOULUKUUN TEEMOJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Joulun odotus</li> <li>- Joulun juhlapäivät</li> <li>- Luminen Helsinki</li> <li>- Talven lämpimät juomat</li> <li>- Joulukoristeet ja jouluvalot</li> <li>- Joulukuusi</li> <li>- Uusi vuosi</li> <li>- Historiakuvat</li> <li>- Kuukauden sankari</li> <li>- Joulukuun tapahtumia Helsingissä Facebookiin</li> </ul> |

## Liite 6. Julkaisun suunnittelu, valmistelu, julkaiseminen ja seuranta

