

Sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma

Hotelli Alba

Anniina Hannula

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Hannula, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2020
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma Hotelli Alba		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Henna Siltanen		
Toimeksiantaja(t) Katri Paakkari		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön taustalla oli jyvaskyläläisen Finlandia Hotelli Alban tarve kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli laatia sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma Hotelli Alballe. Toimenpidesuunnitelma konkretisoitui sosiaalisen median vuosikelloksi Hotelli Alban henkilökunnalle. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miten Alban henkilökunnan toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan helpottaa, ja sitä, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kannattaa tuottaa.</p> <p>Tutkimus tehtiin laadullisella eli kvalitatiivisella tavalla. Aineiston pohjalta laadittiin vuosikello. Osa tutkimuksesta toteutettiin haastattelemalla Hotelli Alban asiakkaita. Kohderyhmänä olivat Alban vapaa-ajan matkustajat. Haastattelut toteutettiin Jyväskylässä, Hotelli Albassa, marraskuussa 2019. Haastateltavia henkilöitä oli yhdeksän. Haastatteluiden lisäksi aineistoa kerättiin tekemällä sosiaalisen median kilpailija-analyysi muille jyvaskyläläisille hotelleille. Kilpailija-analyysin tuloksia peilattiin myös Hotelli Alban omien Facebook-sivujen web-analytiikkaan.</p> <p>Tutkimus osoitti, että sosiaalisessa mediassa kiinnostavimpia päivitysaiheita ovat kilpailut, tarjoukset sekä henkilökohtaiset esittelyt esimerkiksi hotellin henkilökunnasta. Päivitysten säännöllisyys nousi myös esiin sekä haastateltavien vastauksissa että kilpailija-analyysin tuloksissa. Selkeästi parhaiten sosiaalisessa mediassa menestyivät sellaiset hotellit, joiden toiminnassa oli havaittavissa suunnitelmallisuus ja säännöllisyys.</p> <p>Toimenpidesuunnitelmaksi Hotelli Alballe saatiin laadittua vuosikello ja yleisiä ohjeita, joiden avulla pystytään helpottamaan henkilökunnan sosiaalisen median päivittämistä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, vuosikello, toimenpidesuunnitelma, hotelli, kilpailija-analyysi, markkinointi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Hannula, Anniina	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 39	Permission for web publication: x
Title of publication Social media action plan Hotel Alba		
Degree programme Tourism and hospitality management		
Supervisor(s) Siltanen, Henna		
Assigned by Katri Paakkari		
Abstract <p>The thesis was motivated by the Finlandia Hotel Alba from Jyväskylä to develop their actions in social media, especially in Facebook and Instagram. The aim was to create a social media action plan for the Hotel Alba. The action plan turned into an annual social media clock. Action plans includes also ideas for making content to social media. The study explored how Hotel Alba's staff can easily produce good content to their social media.</p> <p>The study was conducted in a qualitative way. Part of the study was conducted by interviewing the customers of Hotel Alba. The target group was the leisure travelers. The interviews were conducted in Hotel Alba, in November 2019. There were nine interviewees. Along with interviews the data was collected by making a social media benchmarking for other hotels located in Jyväskylä. The results of the benchmarking were also compared to the Hotel Alba's own Facebook page analytics.</p> <p>The study showed that competitions, offers, and more personal presentations, such as performing hotel staff, are the most interesting topics in hotel's social media. The importance of the regularity of the updates was highlighted both in the interviewee responses and in the results of the benchmarking. The most successful hotels in social media were the ones, who made their posts most regularly.</p> <p>An annual social media clock and general instructions were created to Finlandia Hotel Alba to work as a social media action plan.</p>		
Keywords/tags (subjects) Social media, annual clock, action plan, hotel, benchmarking, marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
2.3	Aineiston analyysi	7
2.4	Finlandia Hotelli Alba	8
3	Sosiaalinen media yrityksen työvälineenä	10
3.1	Sosiaalisen median määritelmä	10
3.2	Sosiaalinen media yrityksessä	13
3.3	Toimenpidesuunnitelman tavoitteet	14
3.4	Sosiaalisen median keskeisimpiä kanavia	16
4	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	18
5	Tulokset	20
5.1	Kilpailija-analyysi	20
5.2	Haastattelut	27
5.2.1	Haastateltavien Facebookin ja Instagramin käyttö	28
5.2.2	Millainen sisältö kiinnostaa	28
5.2.3	Varausten tekeminen ja sosiaalisen median vaikutus siihen	30
5.3	Yhteenveto	31
6	Johtopäätökset	32
7	Pohdinta	33
	Lähteet	35
	Liitteet	38
	Liite 1. Haastattelukysymykset	38
	Liite 2. Vuosikello	39

Kuviot

Kuvio 1. Hotelli Alban Facebook-sivu mobiiliversiossa.....	10
Kuvio 2. Kuvakaappaus Hotelli Alban Instagram-sivusta.....	11
Kuvio 3. VTT:n kolmikantainen käsitelmäärittely sosiaalisesta mediasta	12
Kuvio 4. Maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2019.....	16
Kuvio 5. Facebookin kilpailija-analyysi.....	23
Kuvio 6. Instagramin kilpailija-analyysi.....	24

1 Johdanto

Sosiaalinen media on alati kasvava ja laajentuva ilmiö niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin käytössä. Majoitus- ja ravitsemisala on yksi aktiivisimmista sosiaalisen median hyödyntäjistä yritystoiminnassa. Vuonna 2019 jopa 87 prosenttia vähintään kymmenen henkeä työllistävästä matkailu- ja ravitsemisalan yrityksistä käytti sosiaalisen median yhteisöpalveluita yritystoiminnassaan. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2019.) Sosiaalisesta mediasta on tullut osa jokapäiväistä viestintää. Sosiaalinen media toimii samaan aikaan vuorovaikutuksen välineenä, mutta myös tehokkaana informaation ja markkinoinnin kanavana. (Johansson 2017.)

Tämän opinnäytetyön aihe on lähtöisin Alban tarpeesta kehittää sosiaalisen median käyttöä. Hotelli Alba halusi henkilökunnalleen toimintaohjeita sosiaalisen median käyttöön, suosituksia ja ohjeistuksia sosiaalisen median eri kanavista sekä vinkkejä sisällöntuotantoon. Sosiaalisen median toimenpidesuunnitelman tavoitteena on tarjota mahdollisimman paljon hyötyä Alballe. Toimenpidesuunnitelma palvelee parhaiten Albaa, jos se on konkreettinen ja käytännönläheinen. Kun toimenpidesuunnitelmaa alettiin laatia, selvitettiin ensin Alban strategiset suuntaviivat sosiaalisen median käytölle. Strategisilla suuntaviivoilla tarkoitetaan niitä tavoitteita, joita Alballa on ollut sosiaaliselle medialle. Alban tavoitteet sosiaaliselle medialle olivat ensisijaisesti tiedon jakaminen, kohtuuhintainen mainonta sekä näkyvyyden lisääminen. Näiden tavoitteiden pohjalta tehtiin tutkimus, eli sosiaalisen median kilpailija-analyysi sekä haastattelut Hotelli Alban asiakkaille. Kerättyjen tietojen pohjalta laadittiin toimenpidesuunnitelma, joka konkretisoitui sosiaalisen median vuosikelloksi Hotelli Alballe.

Finlandia Hotelli Alba on monien muiden alan yritysten tavoin sosiaalisessa mediassa. Alban käyttämiä kanavia ovat Instagram ja Facebook. Sosiaalinen media on tullut nopeasti ihmisten tietoisuuteen ja jokapäiväiseen käyttöön. Haastavuutta sosiaalisessa mediassa toimimiseen lisää sen jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva luonne. Hotelli Alba haluaa kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa, erityisesti niissä kanavissa, missä se tällä hetkellä on aktiivinen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebookiin ja Instagramiin, koska toimeksiantajahotelli käyttää tällä hetkellä kyseisiä kanavia. Muistakin sosiaalisen median suosituimmista

kanavista on esittelyt, koska Hotelli Alba halusi suosituksia sosiaalisen median eri kanavien käytöstä.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä paneudutaan seuraaviin teemoihin: markkinointi ja markkinointiviestintä, sosiaalinen media sekä sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma ja sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Tutkimusasetelma-luvussa on esitelty tarkemmin opinnäytetyön tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmät sekä aineiston analysointimenetelmät. Luvussa kaksi on myös Hotelli Alban esittely.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusasetelma, joka sisältää tutkimusongelman, tutkimuskysymykset ja käytetyt tutkimusmenetelmät sekä toimeksiantajan esittelyn. Ongelmana Alballa on, ettei sillä ole aiemmin ollut selkeitä toimintaohjeita henkilökunnalleen sosiaalisen median käyttöön. Ilman yhteisiä ohjeita sosiaalisen median päivittäminen on henkilökunnalle työlästä ja resursseja vievää. Tarkoituksena on tehdä toimenpidesuunnitelman avulla sosiaalisen median päivittämisestä henkilökunnalle helppoa ja mielekästä. Tästä muodostuu tämän opinnäytetyön tutkimusongelma: ”Alba tarvitsee konkreettisia toimintaohjeita sosiaalisen median käyttöön, jotta sisältö pysyy laadukkaana ja henkilökunta kokee sosiaalisen median ylläpidon mielekkäänä työtehtävänä.” Työn lopputuloksena on toimenpidesuunnitelma Hotelli Alballe, ja se antaa konkreettisia toimintaohjeita työntekijöille sosiaalisen median käyttöön. Tässä tapauksessa aihetta lähestytään kahdella eri tutkimuskysymyksellä. Ensimmäinen kysymys yrityksen näkökulmasta, joka vastaa enemmän Alban tavoitteita tälle työlle. Alban tavoitteet ovat painottuneet enemmän toimintaohjeisiin henkilökunnalle, ei niinkään julkaisujen sisältöön. Sosiaalisen median toiminnan selkiyttämiseksi on kuitenkin hyvä tehdä laajempi tutkimus, jossa otetaan huomioon myös sosiaalisen median julkaisujen sisältö, joten rinnalle otetaan toinen tutkimuskysymys, joka painottuu Alban sosiaalisen median sisältöön.

1. Miten helpottaa Hotelli Alban toimintaa Instagramissa ja Facebookissa?
2. Millainen sisältö kiinnostaa Alban asiakkaita?

Ensimmäistä kysymystä, miten helpottaa Alban toimintaa Instagramissa ja Facebookissa, täytyy avata hieman, jotta se ei jää liian laajaksi. Kysymys on rajattu koskemaan sosiaalisen median kanavista juuri Instagramia ja Facebookia, koska ne ovat kanavat, joita Alba tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa käyttää. Toiminnan helpottamista ajatellaan tässä tapauksessa ennen kaikkea Hotelli Alban henkilökunnan kautta. Toimeksiantajan toiveena on saada henkilökunnalle selkeitä toimintaohjeita sosiaalisen median suhteen, joten tällä tutkimuskysymyksellä lähestytään aihetta henkilökunnan toiminnan helpottamisen näkökulmasta. Henkilökunnan toiminnan selkiyttämällä halutaan antaa konkreettisia ohjeita somen päivittämisen aikatauluista sekä sisällöistä. Toinen tutkimuskysymys on puolestaan enemmän asiakaslähtöinen. Näiden tutkimuskysymysten yhdistelmällä saadaan laadittua toimenpidesuunnitelma, joka kattaa sekä Alban henkilökunnan että asiakkaiden näkökulmat.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusotteena käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Laadullisella tutkimuksella ei saavuteta numeerista tietoa tai tilastoja, vaan se keskittyy kuvaamaan mielipiteitä, kokemuksia ja laatua. Kvalitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteisiin kuuluu kohteen tutkiminen ja kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156-157, 160.) Laadullinen tutkimus rakentuu kolmesta eri osa-alueesta: 1) Aiemmistä, tutkittavasta aiheesta tehdyistä teorioista ja tutkimuksista, 2) Empiirisistä aineistoista, 3) Tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tähän opinnäytetyöhön valikoitui laadullinen tutkimusote, koska sosiaalisen median sisältöjä luodessa on tärkeää tietää, millainen sisältö kiinnostaa ja miten yrityksen kuuluu toimia sosiaalisessa mediassa. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella saadaan vastauksia, jotka ovat sanallisia, pohtivia ja kuvaavia, ei niinkään numeerisia.

(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Vastauksissa tulee esiin mielipiteitä, näkemyksiä sekä mahdollisia epäkohtia tai toiveita, joiden pohjalta voidaan laatia Hotelli Alballe toimiva sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma.

Edellä mainittuihin kysymyksiin etsitään vastauksia tekemällä sosiaalisen median kilpailija-analyysi Hotelli Alban kilpaileville yrityksille. Kilpailija-analyysillä saadaan erityisesti selville kilpailijoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä se, kuinka paljon kilpailijoiden julkaisut saavuttavat näkyvyyttä. Kilpailija-analyysia määritellään tässä luvussa hyödyntäen englanninkielistä termiä ”benchmarking”. Myös Hotelli Alban julkaisujen web-analytiikkaa tutkitaan. Web-analytiikkaa tutkimalla saadaan selville, kuinka paljon yleisöä kilpailijoiden julkaisut tavoittavat. Alban omien julkaisujen kiinnostavuus selvitetään tutkimalla Alban omien Facebook-sivujen analytiikkaa. Tarkoituksena oli alun perin tutkia Alban Instagram-sivun analytiikkaa, mutta Alban tili Instagramissa ei ole tehty yritysten käyttöön, vaan se on tavallinen Instagram-tili, joten web-analytiikkaa ei siitä ole saatavilla. Facebookin web-analytiikan avulla käy ilmi, miten paljon vaikuttaa julkaisujen saamaan huomioon esimerkiksi se, onko niiden mainostamiseen käytetty rahaa. Alban Facebook-sivuilta saatavaa tietoa peilataan kilpailija-analyysin tuloksiin.

Lisäksi aineistoa tutkimukseen kerätään haastattelemalla Hotelli Alban asiakkaita. Haastattelut ovat vapaamuotoisia keskustelutilanteita asiakkaiden kanssa, jotta laadullisen tutkimuksen periaatteet täyttyvät. Haastatteluilla pyritään saamaan mahdollisimman kattavasti mielipiteitä ja ajatuksia sosiaalisesta mediasta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää ilmiöitä ja kuvata mielipiteitä. Haastattelut ovat merkittävä osa sosiaalisen median toimenpidesuunnitelman rakentamista. Haastattelut kohdistetaan Hotelli Alban vapaa-ajan matkustajiin. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina haastatteluina Hotelli Albassa. Puolistrukturoidussa haastattelussa on selkeä teema ja tietyt kysymykset, jotka haastateltavalta kysytään. Haastattelu on kuitenkin keskustelutilanne, josta saadaan vapaamuotoisia vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

2.3 Aineiston analyysi

Haastattelut äänitetään ja sen jälkeen litteroidaan tekstiksi. Litteroituja haastatteluja analysoidaan aineiston kiteyttämiseksi. Vastauksia analysoidaan tutkimuskysymysten näkökulmasta, jolloin vastauksista voidaan löytää oleelliset seikat. Tarkoituksena on analysoida litteroituja haastatteluja kysymyskohtaisesti.

Aineiston analysointimenetelmäksi valikoitui teemoittelu. Aineisto haastatteluista kerätään Hotelli Alban asiakkailta. Teemoittelun keskeisiä piirteitä on aineiston pilkkominen pienempiin palasiin, aiheiden jäsentäminen sekä teemojen vertailu keskenään. Aineistoa siis ryhmitellään aihepiirien mukaan. Aineistosta voidaan tällaisen teemoittelun avulla löytää sellaiset tekijät, jotka toistuvat tai puolestaan jakavat mielipiteitä haastateltavien vastauksissa. Teemoittelussa painotetaan sitä, mitä kussakin teemassa on sanottu. Kyseessä on laadullisen aineiston pilkkominen osiin eri teemojen mukaan. Teemoittelussa voidaan myös ryhmitellä vastauksia esimerkiksi haastateltavien taustatietojen mukaan, esimerkiksi iän tai sukupuolen, mutta tässä opinnäytetyössä haastateltavien taustatiedoilla ei ole olennaista merkitystä vastausten kannalta, joten teemoittelu tapahtuu pelkästään haastattelun kysymysten perusteella. Kun aineiston kerääminen on tapahtunut haastatteluilla, joissa kysymykset ovat selkeästi eri teemaisia, on aineiston pilkkominen suhteellisen helppoa, koska kysymykset itsessään muodostavat jo jäsenystä aineistoon. Teemoittelussa ei saada numeerista tietoa, vaan se keskittyy selittämään ilmiöitä sekä kuvaamaan henkilöiden mielipiteitä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 93; Teemoittelu n.d.)

Teemoittelu on tässä opinnäytetyössä luonteva etenemistapa vastausten analysoinnissa, koska kaikkien haastatteluiden haastattelukysymykset ovat samoja, eli samat teemat voidaan selkeästi erottaa jokaisesta haastattelusta. Vastauksien suhteen ei saa tehdä ennako-oletuksia, vaan kaikkia litteroituja vastauksia tulee tarkastella ennakkoluulottomasti. On mahdollista, että haastateltavien vastaukset poikkeavat paljon toisistaan, tai esille saattaa nousta täysin uusia näkökulmia, jotka tulee huomioida aineistoa analysoidessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä opinnäytetyössä teemoittelua alettiin tekemään ensin värikoodeilla. Kaikkien haastatteluiden kysymysten vastaukset merkittiin värikoodeilla ja kerättiin yhteen. Tämä värikoodien käyttö antoi mahdollisuuden tarkastella jokaisen teeman vastauksia ikään kuin joukkiona, josta pystyttiin helposti löytämään yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia haastateltavien vastauksista.

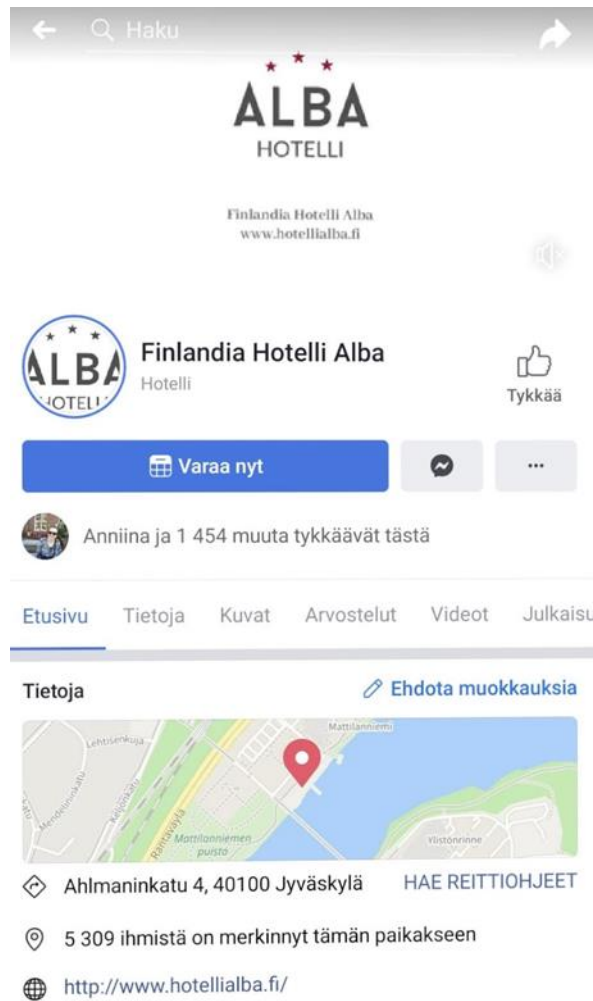
2.4 Finlandia Hotelli Alba

Finlandia Hotelli Alba on Jyväskylässä sijaitseva kolmen tähden hotelli. Hotelli avattiin Jyväsjärven rantamaisemiin vuonna 1989. Se oli ensimmäisellä omistajallaan Peter Behinskyllä vain alle vuoden, kunnes vuonna 1990 yrittäjiksi tulivat Kieman ja Mäkelän perheet. Hotelli oli heidän omistuksessaan aina kesäkuuhun 2018 saakka, kunnes se myytiin R. Ruth -konsernille, joka on Jyväskylän vanhin perheyrittys. Hotelli Alba toimii itsenäisenä R. Ruth -konsernin omistuksessa. Hotelli Albassa on yhteensä 126 huonetta, joissa on vaihtoehtoja sekä liikematkustajien että vapaa-ajan matkustajien tarpeisiin. Alban tilat tarjoavat mahdollisuuden myös kokousten ja erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. Pääasiassa Alban matkustajiin lukeutuvat työkseen matkustavat, urheilijaryhmät, kaveriporukat, pariskunnat, mutta ei niinkään perheet. (Finlandia Hotels-verkkosivusto n.d.; Paakkari 2019.)

Tällä hetkellä Hotelli Alba on sosiaalisessa mediassa Instagramissa ja Facebookissa. Tavoitteena on tehdä päivityksiä sosiaaliseen mediaan kerran viikossa. Alban sosiaalista mediaa päivittää tällä hetkellä 2 - 3 henkilöä. Alba on kolmen tähden hotelli, ja se haluaa välittää itsestään sosiaalisessa mediassa asiakkailleen mahdollisimman realistisen kuvan. Se pyrkii esimerkiksi Instagramissa julkaisemaan edustavia, mutta todennukaisia kuvia, jotta asiakkaat saavat realistisen kuvan hotellista myös sosiaalisen median välityksellä. (Paakkari 2019.)

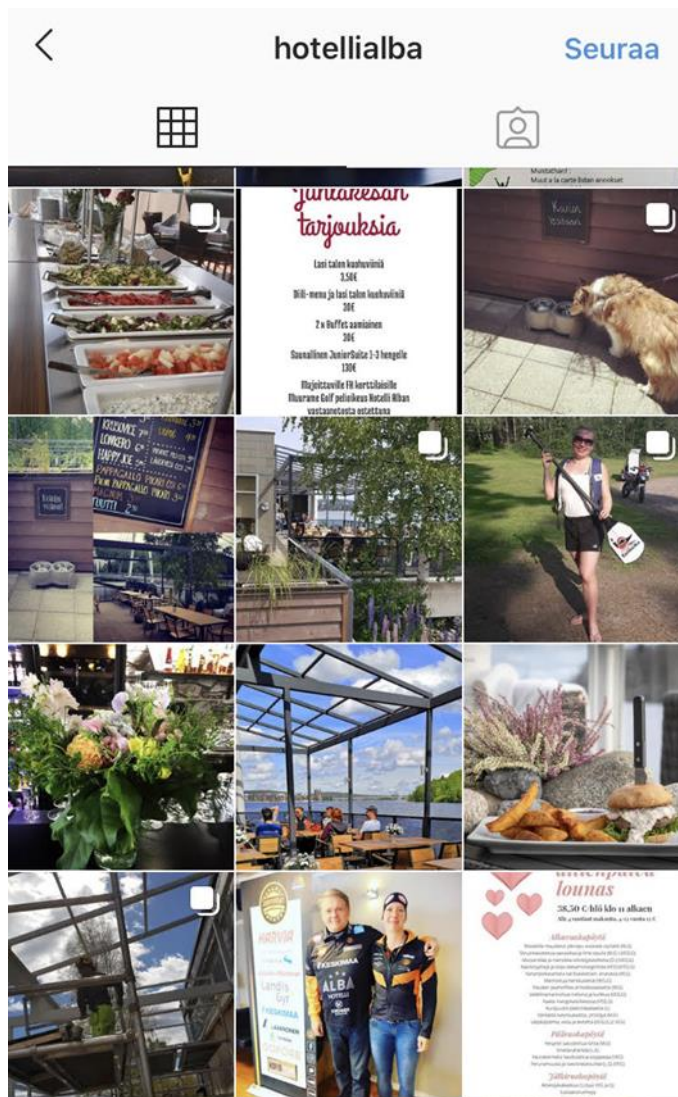
Alban Facebook-sivua päivitetään kohtuullisen aktiivisesti ja monipuolisesti. Web-analytiikan tutkimisessa perehdytään tarkemmin Alban Facebook-sivujen sisältöön. Hotellin henkilökunnan toiveissa on kuitenkin vastuun jakaminen tasaisemmin sosiaalisen median päivittämisessä niin, että useampi henkilökunnasta tekisi julkaisuja,

jolloin some ei olisi vain pienen porukan vastuulla. Ohessa kuvakaappauksia Alban Instagramista ja Facebookista.



Kuvio 1. Hotelli Alban Facebook-sivu mobiiliversiossa

Alban Instagram-sivu on myös kohtuullisen aktiivinen, mutta se ei ole niinkään profiloitunut mainostamiseen, vaan on enemmän hyvän mielen kanava. Joukkoon mahtuu myös mainoksia, mutta koska Instagram on ennen kaikkea visuaalisen viestinnän kanava, ovat myös Alban julkaisut yleensä kuvia hotellin toiminnasta, henkilökunnasta ja sen ympäristöstä. Alba hyödyntää myös Instagramin Tarinat-osoita, johon voi laittaa vuorokauden ajaksi näkymään kuvia tai videoita.



Kuvio 2. Kuvakaappaus Hotelli Alban Instagram-sivusta

3 Sosiaalinen media yrityksen työvälineenä

Tässä luvussa määritellään sosiaalinen media, joka on keskeinen käsite tässä opin-
näytetyössä. Luvussa käsitellään myös sosiaalisen median roolia yrityksessä sekä pe-
rustellaan sosiaalisen median toimenpidesuunnitelman tärkeyttä.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Opinnäytetyössäni keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media, toimenpidesuunni-
telma, markkinointi, markkinointiviestintä sekä sosiaalisen median kanavat. Sosiaali-

nen media määritellään TEPA-Termipankin sivuilla seuraavasti: ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös käyttäjälähtöisyyteen ja vuorovaikutukseen perustuviksi viestintäkanaviksi tai -välineiksi. Arkikielessä sosiaalisesta mediasta käytetään usein lyhennettä some. (Sosiaalinen media 2017.)

Nykyisellään sosiaalisen median käyttö perustuu vuorovaikutukseen. Aiemmin viestintää on tehty enemmän yksisuuntaisesti esimerkiksi yrityksen verkkosivujen avulla, mutta sosiaalisessa mediassa annetaan viestin vastaanottajalle myös mahdollisuus kommentoida, tykätä tai reagoida muilla tavoin. Yksisuuntainen viestintä on siis vaihtunut vuorovaikutteiseen keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa viestinnän ei tarvitse myöskään olla pelkästään informaation levittämistä, vaan julkaisut voivat olla luonteeltaan myös kysyviä, kommentoivia tai keskustelevia. (Kortesuo 2018).

VTT eli Valtion teknillinen tutkimuskeskus määrittelee sosiaalisen median olevan yhdistelmä kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat sisällöt, yhteisöt sekä web 2.0 -teknologiat. Sisällöllä viitataan käyttäjien luomaan sisältöön, joka voi olla esimerkiksi tekstejä, kuvia, videoita tai mitä tahansa verkossa julkaistavaa sisältöä. Sisällön jakamisesta tulee mielenkiintoista silloin, kun muutkin tekevät sitä. Tällöin puhutaan yhteisöistä, joissa eri henkilöt tai tahot jakavat sisältöä toisilleen. Kun sisällön jakaminen perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, voidaan tätä mediaa kutsua sosiaaliseksi. Kolmas osa-alue eli web 2.0 viittaa teknologiaan. Teknologia onkin yksi sosiaalisen median kulmakivistä, koska ilman teknologiaa sisältöä on mahdotonta jakaa ja saavuttaa sitä kautta vuorovaikutusta. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 13.)



Kuvio 3. VTT:n kolmikantainen käsitelmäärittely sosiaalisesta mediasta (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008)

Kortesuo (2018) pitää tätä kolmen osa-alueen yhdistelmää jo hieman vanhentuneena määritelmänä, koska sosiaalinen media ja teknologia kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Kortesuo kuitenkin pohjaa oman määritelmänsä sosiaalisen median kokonaisuudesta tälle pohjalle. Kortesuon määritelmän mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä”. Myös Haenlein ja Kaplan (2010), pitävät aiemmin mainittua kolmijakoista määritelmää hieman epäselvänä, koska se ei anna riittävästi tietoa termin varsinaisesta sisällöstä.

Kolmikantainen määrittely sosiaaliselle medialle saattaa olla jo hieman vanhentunut, mutta se on luonut hyvän pohjan nykyisille määritelmille. Ei siis pidä aliarvioida tämän kolmikantaisen määritelmän merkitystä. Teknologian ja yhteisöpalveluiden jatkuva kehitys edellyttää, että myös määritelmät kehittyvät niiden mukana. Nykyisellään, kun sosiaalinen media laajenee jatkuvasti, myös sen määritelmä elää ja muuttuu, joten on yhä vaikeampaa antaa sille yhtä tiettyä selkeää määritelmää. Tässä teoreettisessa viitekehityksessä sosiaalisen median määritelmä on ikään kuin palapeli, joka on rakennettu monista pienistä paloista, eli lähteistä.

3.2 Sosiaalinen media yrityksessä

Yrityksen digimarkkinoinnille ja sosiaalisen median käytölle on hyvä asettaa selkeät mitattavissa olevat tavoitteet. Tavoitteet tulee johtaa kohderyhmästä, eli sosiaalisen median sisällön tuottaminen on asiakaslähtöistä toimintaa. Asiakaskunnan tutkiminen ja tunteminen on tärkeää, jotta sosiaalisessa mediassa osataan markkinoida oikeilla tavoilla ja oikeissa kanavissa. Kohderyhmän motiivien ja tarpeiden tiedostaminen on tehokkaan markkinoinnin edellytys. (Kananen & Pyykkönen 2012, 48.)

Sosiaalisen median käyttö vaatii henkilöstöresursseja samalla tavalla kuin perinteisenäkin pidetty tv-, radio- tai lehtimainontakin. Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on tullut erittäin yleistä viime vuosina. Syynä tälle voi olla se, että sosiaalisessa mediassa markkinointi on huomattavasti halvempaa kuin esimerkiksi radio- tai tv-mainosten tuottaminen. Sosiaalinen media on myös hyvin erilainen viestintäkanava kuin perinteiset mainokset. Sosiaalisessa mediassa mainostaja ja vastaanottaja ovat hyvin tasavertaisessa asemassa ja sosiaalisen median kanavat mahdollistavat vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välille. Yritys ei siis enää toimi pelkkänä viestin lähettäjänä, vaan käy vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yritykseltä kuuntelutaitoa sekä nopeaa reaktiokykyä asiakkaitaan kohtaan. (Kananen & Pyykkönen 2012, 64.)

Jokainen sosiaalisen median kanava on luotu hieman eri tarkoitukseen, joten yrityksen on tärkeää miettiä omiin käyttötarkoituksiin sopivat kanavat. Jokaisella kanavalla toimintatavat ovat hieman erilaiset, joten sosiaalisen median kanavaa valittaessa yrityksen tulee sopeutua kanavan normeihin. Sosiaalisessa mediassa yritysten julkaisujen tulee myös tukea heidän liiketoimintaansa. (Kananen 2017.) Liiketoiminnan näkökulmasta sosiaalinen media on nykyisin tehokas työkalu, koska se antaa tukea asiakassuhteiden ylläpitoon sekä edistää yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta (Bai, Erhem & Leung 2017.)

Sosiaalista mediaa käyttää 69 prosenttia vähintään kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä. Kuitenkin matkailu- ja ravitsemisalalla jopa 92 prosenttia vähintään kym-

menen henkeä työllistävästä yrityksistä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2018. Kyseisessä tutkimuksessa sosiaalisen median käyttö määriteltiin seuraavalla tavalla: sosiaalista mediaa käyttäväksi yritykseksi katsotaan sellainen, jolla on sosiaalisessa mediassa käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai käyttölisenssi, riippuen sosiaalisen median vaatimuksista ja tyypistä. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2018.) On siis selkeästi havaittavissa, että matkailu- ja ravitsemisalalla sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kilpailu kohdeyleisön tavoittamisessa sosiaalisessa mediassa on kovempaa kuin monilla muilla aloilla. Huolellisesti laaditulla ja toimivalla sosiaalisen median toimenpidesuunnitelmalla ja sen toteutuksella yritys erottuu kilpailijoistaan ja saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Koska sosiaalinen media on alati muuttuva ja kehittyvä, yritysten täytyy pysyä kehityksessä aktiivisesti mukana. Kautta aikojen markkinointia on tehty siellä, missä on ihmisiä. Samaa sääntöä täytyy noudattaa myös yritysten sosiaalisessa mediassa. Toimenpiteet täytyy siirtää sinne, missä potentiaaliset asiakkaat viettävät eniten aikansa. Eli käytännössä täytyy löytää juuri ne sosiaalisen median kanavat, joissa oma haluttu viesti tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. (Markkinointi sosiaalisessa mediassa 2016.)

Yrityksen sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon liittyy muutamia tärkeitä muistettavia asioita. Sosiaalinen media, etenkin Facebook ja Instagram, ovat kanavia, joissa yritykset järjestävät kilpailuja. Jos yritys haluaa järjestää kilpailuja sosiaalisessa mediassa, tulee ottaa huomioon sekä Suomen laki että käytettävän kanavan käyttöehdot. Tärkeintä on kertoa kilpailujulkaisuissa järjestäjä, palkinnot, kilpailun säännöt, kilpailuaika, kilpailun säännöt sekä se, käytetäänkö kilpailuun osallistuvien tietoja muuhun tarkoitukseen, kuten esimerkiksi mainontaan. Myös mainosten tai muun sponsoroidun sisällön julkaiseminen tai kaupallinen yhteistyö, tulee ilmoittaa selkeästi vastaanottajille. (Pönkä 2014, 202.)

3.3 Toimenpidesuunnitelman tavoitteet

Hotelli Alba haluaa sosiaalisen median toimenpidesuunnitelman sisältävän selkeitä toimintaohjeita henkilökunnalle eri sosiaalisen median kanavissa toimimisesta. Alba

haluaa myös suosituksia eri kanavien käytöstä. Toimenpidesuunnitelman tarkoituksena on toimia suunnannäyttäjänä henkilöstölle sekä antaa mahdollisimman käytännönläheisiä vinkkejä toiminnasta vastaaville.

Kun toimenpidesuunnitelmaa lähdetään laatimaan on tärkeää tiedostaa yrityksen tavoitteet sosiaaliselle medialle: miksi yritys käyttää sosiaalista mediaa ja mitä konkreettista hyötyä siitä on heille? Sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma on konkreettinen ja käytännönläheinen. Yritykselle sopivan toimenpidesuunnitelman laatiminen vaatii pohjalle strategisia suuntaviivoja sosiaalisen median käytölle. Kun Hotelli Alba on mennyt sosiaaliseen mediaan, sen ensisijaisia tavoitteita ovat olleet näkyvyyden, kohtuuhintaisen mainonnan sekä tiedon jakamisen lisääminen. Näiden tavoitteiden toteutuminen johtaa siihen, että asiakas päätyy Alban verkkosivuille ja tekee varauksen, mikä on konkreettisin hyöty, jonka Alba sosiaalisella medialla saavuttaa. Näitä tavoitteita voidaan pitää Alban sosiaalisen median strategisina suuntaviivoina, joiden pohjalta konkreettisempi toimenpidesuunnitelma laaditaan. (Seppälä 2014, 18-19, 23.)

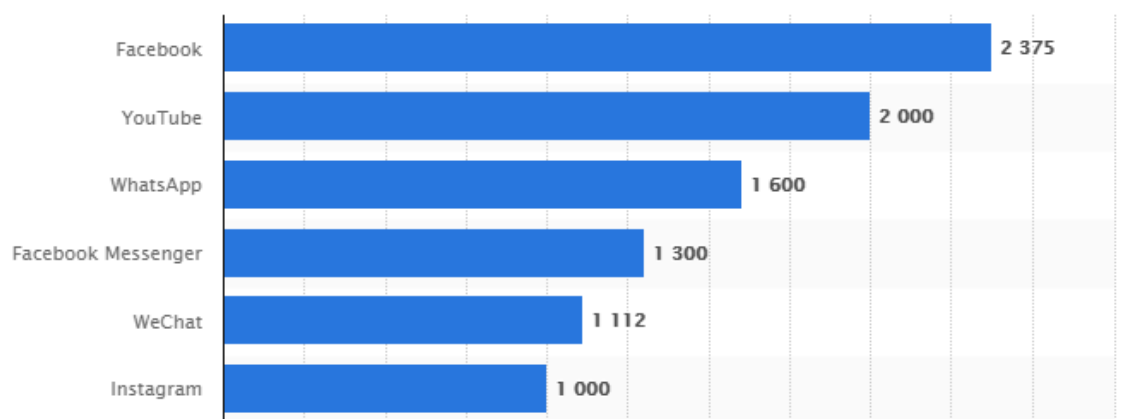
Myös Scott (2015, 156) korostaa selkeiden tavoitteiden tärkeyttä yrityksen sosiaalisen median käytössä. Hänen mukaansa liian usein yrityksessä keskitytään mittaamaan tavoitteiden toteutumista väärillä keinoilla. Tärkeää ei ole se, montako vierailija sivustolla käy esimerkiksi kuukausittain, vaan ratkaisevaa on se, moniko vierailusta sivustolla tai sosiaalisen median kanavissa johtaa palvelun tai tuotteen varaamiseen tai ostamiseen. Vaikka yrityksen sosiaalisen median julkaisut saavuttaisivat paljon näkyvyyttä ja toisi vierailuja nettisivuille, ne eivät ole liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä, mikäli yritys ei saa tehtyä myyntiä niiden kautta.

Tämän opinnäytetyön toimenpidesuunnitelma tulee sisältämään ohjeet sekä Instagramin että Facebookin päivittämiselle. Toimenpidesuunnitelmassa käy ilmi esimerkiksi päivitysten tiheys, tärkeät ajankohdat päivityksille sekä ohjeita niiden sisältöön. Toimenpidesuunnitelma tehdään haastatteluiden tulosten, kilpailija-analyysin ja Facebook-sivujen tutkimisen perusteella. Toimenpidesuunnitelmia on monenlaisia, mutta tähän työhön parhaiten soveltuva lopputulos on vuosikello. Vuosikelloa lähdettiin laatimaan toimeksiantajan toiveesta. Vuosikellolla saadaan

selkeä ja toimiva suunnitelma siitä, milloin Alban kannattaa julkaista Instagramissa ja Facebookissa. Myös sisällön näkökulmaa saadaan tuotua vuosikellon avulla selkeämmäksi Hotelli Alballe. Vuosikellon lisäksi Alba saa yleisiä toimintaohjeita sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantajalla ei myöskään ole tavoitteena ainakaan tällä hetkellä laajentaa sosiaalisen median käyttöä muihin kanaviin, vaan keskittyä parantamaan toimintaa jo olemassa olevilla Instagram- ja Facebook-sivuilla. Toimeksiantaja kuitenkin halusi lisätietoa muistakin sosiaalisen median kanavista, joita he voisivat mahdollisesti hyödyntää myöhemmin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on esitelty suosituimmat sosiaalisen median kanavat.

3.4 Sosiaalisen median keskeisimpiä kanavia

Vuonna 2019 maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, YouTube ja WhatsApp. Markkinoiden johtavalla kanavalla, Facebookilla oli kuukausittain yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää. (The Statistics Portal 2019.) Suomessa puolestaan suosituimpia kanavia sosiaalisessa mediassa ovat WhatsApp, Facebook ja Instagram (Kallunki 2018). Tässä osiossa perehdytään erityisesti Facebookiin ja Instagramiin, koska ne ovat Hotelli Alban käyttämät sosiaalisen median kanavat. Suosituimmista yhteisöpalveluista esitellään myös Twitter ja YouTube, koska toimeksiantajan tavoitteena on saada lisätietoa ja suosituksia myös muiden sosiaalisen median kanavien käytöstä.



Kuvio 4. Maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2019. (Statistic Portal 2019, muokattu.)

Facebook

Markkinoiden johtava yhteisöpalvelu Facebook on kanava, jossa voi jakaa monenlaista sisältöä, esimerkiksi kuvia, tekstejä, tiedostoja tai artikkeleita. Facebookia käyttävät sekä yksityishenkilöt että yritykset. Yrityksille Facebook-sivut ovat hyvä keino mainostamiseen. Mikäli yritys käyttää Facebookia, sen on tärkeä ottaa huomioon ajankohtaisuus, viestin painoarvo sekä läheisyys, jotta yritys tavoittaa kohderyhmänsä. (Kananen & Pyykkönen 2012, 21.) Facebook onkin yritysten keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava. Laajasta käyttäjäkunnasta huolimatta Facebookissa on myös kovin kilpailu asiakkaista. (Kananen 2018, 23.)

Tehokkaan markkinoinnin saavuttamiseksi Facebookissa tulee ymmärtää muutamia seikkoja Facebookin toiminnasta. Niiden seikkojen tunnistaminen ja ymmärtäminen auttaa myös muiden sosiaalisen media toiminta-alustojen käytössä. Facebook toimii algoritmien avulla. Algoritmit mittaavat julkaisujen tykkäyksiä, klikkauksia, jakoja sekä kommentointia. Facebookin algoritmit nostavat suosittuja julkaisuja entistä suosituimmiksi. Facebook onkin suosittuutensa takia oivallinen kanava yritykselle lähteä rakentamaan itselleen näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. (McDonald 2018, 67.)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama maksuton kuvien ja videoiden jakamiseen luotu sovellus. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset voivat luoda tilejä Instagramiin. Sovelluksen käyttäjät voivat jakaa kuvia tai videoita joko valitsemilleen henkilöille tai kaikkien käyttäjien kesken. Instagram on myös vuorovaikutukseen perustuva sovellus, koska siellä voi kommentoida sekä tykätä muiden julkaisuista. (Instagram 2019.) Instagram on hyvin visuaalinen kuvien avulla viestivä kanava, joten on tyypillistä, että matkailu- ja ravintola-alan yritykset valitsevat sen kanavakseen. Viime vuosina Instagram onkin kirinyt muita sosiaalisen median kanavia erityisesti yrityskäytössä. (Kananen 2017.)

Twitter

Twitter on kanava, jossa käyttäjät kommunikoivat lyhytviesteillä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twitterissä viestejä voi lähettää kenelle tahansa. Kuten muutkin sosiaalisen median kanavat myös Twitter voi toimia markkinointialustana yrityksille. Twitterin luonteeseen sopivat lyhyet ja ytimekkäät mainokset. Yrityksissä Twitteriä ei käytetä pelkästään mainostukseen, vaan se on myös suosittu tiedotuskanava. (What Is Twitter & How Does It Work? 2018.)

YouTube

YouTube on palvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden julkaista omia videoita sekä katsella muiden käyttäjien julkaisemia videoita (TEPA 2010). YouTube toimii ikään kuin kahdella tavalla. Se on sekä sosiaalisen median alusta, mutta myös apuväline muiden sosiaalisen median alustojen sisällön tuotantoon. Usein YouTubeen ladataan haluttu video, minkä jälkeen se jaetaan muissa sosiaalisen median kanavissa. (McDonald 2018, 245.)

4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käsitellään markkinointia yläkäsitteenä, jonka jälkeen perehdytään digitaaliseen markkinointiin sekä erityisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Lyhyesti selitettynä markkinoinnilla tarkoitetaan kannattavien asiakassuhteiden ylläpitämistä ja johtamista. Markkinoinnin tavoite on saada uusia asiakkaita arvolupauksilla sekä pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. Markkinoinnissa mainostaminen ja myyminen ovat vain jäävuoren huippu. (Armstrong, Harris, Kotler, Piercy 2013, 5). Kotlerin määritelmän mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta ryhmät ja yksilöt tyydyttävät tarpeitaan ja haluuaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. Markkinoinnin määritelmä ei ole yksiselitteinen, vaan sitä voidaan määritellä eri näkökulmista. Kaikkia määritelmiä kuitenkin yhdistää se, että kaiken toiminnan keskipisteenä on asiakas ja asiakkaan tarpeiden täyttäminen. (Isohokana 2007, 36).

Markkinointiin sisältyy olennaisesti myös markkinoin mix eli markkinoinnin 4 P:tä. Neljä P:tä on tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä neljä tekijää ovat markkinoinnin pääkilpailukeinoja. (Armstrong, ym. 2013, 50-53). Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin osuudessa pääpaino on markkinointiviestinnässä, koska yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on osa markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, kehittää ja ylläpitää suhteita asiakkaisiin ja muihin toimijoihin, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneihin. Markkinointiviestinnässä on kyse vuorovaikutuksesta markkinoiden kanssa. Lopullisena tavoitteena markkinointiviestinnällä on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä, sekä luoda kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaoteltu neljään eri osa-alueeseen. Markkinointiviestinnän neljä osa-aluetta ovat myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen ja tiedottaminen. Nykyisin näiden osa-alueiden rinnalle voidaan lisätä myös verkko- ja mobiiliviestintä, koska ne ovat nopeimmin kasvavia alueita. (Isohookana 2007, 63.)

Tähän mennessä sosiaalinen media on jättänyt taakseen kaikki muut digitaalisen markkinoinnin kanavat ja tulevalla vuosikymmenellä sosiaalisen median merkityksen digimarkkinoinnissa uskotaan kasvavan entisestään. Digimarkkinointi on kehittynyt aina sähköpostimainonnasta hakukoneoptimoinnin kautta nykyiseen muotoonsa eli some-markkinointiin. Yritysten kotisivuilla vierailu ei ole enää niin tavanomaista kuin ennen, vaan yrityksiä etsitään yhä enemmän sosiaalisesta mediasta. Silloin on tärkeää, että yrityksellä on aktiivinen some, jota kautta myös potentiaaliset asiakkaat voidaan johtaa yrityksen verkkosivuille tekemään esimerkiksi ostoksia tai varauksia. Sähköpostimainontaan tai hakukoneoptimointiin ei ole enää syytä panostaa niin paljon kuin ennen, koska niiden merkitys on selvästi vähentänyt sosiaalisen median suosion myötä. Rahallisen mainonnan sijaan sosiaalisessa mediassa yrityksiä suositellaan panostamaan aktiiviseen ja kiinnostavaan sisällöntuotantoon, jotta saadaan mahdollisimman paljon maksutonta näkyvyyttä. (Markkinointi sosiaalisessa mediassa 2016.)

5 Tulokset

5.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään kilpailevien yritysten toimintaa. Kilpailija-analyysillä voidaan saada selville, mitä kilpailevat yritykset tekevät paremmin. Tarkoituksena ei ole kopioida toisten yritysten toimintaa, vaan miettiä, miten oma yritys voisi toimia paremmin. Vinkkejä voi ottaa kilpailevilta yrityksiltä, mutta oleellista on se, kuinka oma yritys onnistuu erottumaan positiivisella tavalla kilpailijoistaan. Onnistunut kilpailija-analyysi antaa yritykselle neuvoa siihen, miten tulisi toimia vastaisudessa. Paras lopputulos saavutetaan, kun etsitään analyysiin kilpaileva yritys, joka toimii paremmin kuin oma yritys. Yritykseltä, joka toimii paremmin, voi oma yritys oppia enemmän. Yksinkertaisesti kilpailija-analyysissä pyritään tunnistamaan ja ymmärtämään tekijöitä, jotka siivittävät menestykseen. Kun näitä tekijöitä tunnistetaan muiden toiminnasta, niitä voidaan kehittää ja mukailta oman yrityksen toimintaan sopiviksi. (Tuominen 2016, 8-9.)

Kortesuon (2018) mukaan yrityksen sosiaalisen median sisällössä täytyy olla tiettyjä ominaisuuksia, jotta se on mahdollisimman tehokkaassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kun korostetaan vuorovaikutusta, tekstin on syytä olla kirjoitettu kommunikoivaan sävyyn. Teksti ei saa myöskään olla liian pitkä, jotta lukijan mielenkiinto pysyy yllä. Yrityksen tuottaman sisällön tulisi olla sävyltään positiivista. Liian kärkkäät tai runsaasti mielipiteitä jakavat keskustelunaiheet saattaa olla hyvä jättää yrityksen sosiaalisen median ulkopuolelle. Nykyisin sosiaalisessa mediassa kilpailevia julkaisuja on valtavasti, joten tekstien tulee olla hyvällä tavalla markkinoivia. Hyvällä tavalla markkinoiva teksti on kirjoitettu puhtaasti ja ytimekkäästi, mutta kiinnostavasti esimerkiksi retorisia keinoja käyttäen.

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median kilpailija-analyysi tehdään Jorma Kanasen sekä Suomen Digimarkkinoinnin laatimia ohjeita yhdistellen. Kilpailija-analyysin mallit sovelletaan juuri tätä opinnäytetyötä parhaiten palveleviksi. Tarkastelun kohteeksi otetaan kolme jyvaskyläläistä hotellia, tarkemmin ottaen niiden toiminta

Facebookissa ja Instagramissa. Hotellit valikoitiin sillä perusteella, että ne ovat asiakaskuntiansa puolesta Alban kovimpia kilpailijoita Jyväskylässä. Facebook ja Instagram valikoituvat tarkasteltaviksi kanaviksi kilpailija-analyysiin, koska ne ovat kanavat, joita myös Hotelli Alba käyttää tällä hetkellä. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi tehdään kolmelle jyväskyläläiselle hotellille, jotka Hotelli Alba on nimennyt kilpailijoihinsa. Kilpailija-analyysillä ei ole tarkoitus matkia muiden toimintaa, vaan pikemminkin löytää keinot erottua joukosta positiivisella tavalla. Säännöllinen kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa antaa kuvaa myös siitä, miten kilpailevat yritykset kehittävät toimintaansa. Sosiaalisen median kilpailija-analyysissä ensiksi selvitetään se, mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttävät. Kilpailijoiden käyttämistä kanavista tarkemmin analysoidaan Facebookin ja Instagramin sivuja, joiden analysointiin on käytetty alla olevia malleja, jotka ovat yhdistelmä Jorma Kanasen kirjasta ”Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä” sekä Suomen Digimarkkinoinnin luomista ohjeista sosiaalisen median kilpailija-analyysille. Tässä tutkimuksessa on räätälöity eri sosiaalisen median kilpailija-analyysin ohjeista sopiva kokonaisuus vastaamaan mahdollisimman hyvin tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Facebook

1. Tykkääjien määrä
2. Julkaisujen aihepiiri ja kuinka usein he julkaisevat
3. Mitä kilpailevat hotellit julkaisevat useimmin? (Uutisia, blogitekstejä, tarjouksia)
4. Millainen on heidän tyylinsä käydä keskustelua? (Keskusteleva, tarinallinen, hauska, myyvä, vuorovaikutteinen)
5. Millaiset julkaisut saavuttavat eniten tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja?
6. Miten ihmiset reagoivat kilpailijoiden toimiin sosiaalisessa mediassa?
7. Järjestävätkö he arvontoja tai kilpailuja sivuillaan?

Huomioita kannattaa tehdä myös siitä, käyttäkö kilpailijayritys Facebook-sivuillaan omia kuvia vai muista kuvapalveluista otettuja kuvia. Mihin suuntaan Facebook-sivut pyrkivät ohjaamaan kävijöitä: Suoraan hotelliin vai esimerkiksi heidän verkkosivuilleen?

Instagram

1. Seuraajamäärä
2. Minkä aihepiirin julkaisuja? (Yrityksen asioita vai koko toimialan?)
3. Aktiivisuus/kuinka usein julkaisevat?
4. Mitä hashtageja tai avainsanoja he käyttävät?

Siinä missä Facebookissa välitetään usein enemmän tietoa, Instagram on visuaalinen kuvapalvelu, joten siellä julkaistu sisältö voi olla enemmän tunteisiin vetoavaa kuvallista brändin markkinointia. (Kananen 2019, 52-54; Sosiaalisen median kilpailija-analyysi n.d.)

Facebookin kilpailija-analyysi

Tässä sosiaalisen median kilpailija-analyysissä hotellien julkaisuja tutkitaan aikaväliltä tammikuu 2019 – kesäkuu 2019. Hotelli C on ketjuhotelli, jonka Jyväskylän toimipisteen Facebook-sivut ovat yhdistetty koko ketjun sivuun, joten analyysi ei kohdistu pelkästään Jyväskylässä toimivan hotellin sivuun. Kuvio seuraavalla sivulla.

	Hotelli A	Hotelli B	Hotelli C
Tykkääjien määrä	1430	3320	90, koko ketjulla 2200.
Kuinka usein julkaisevat?	Keskimäärin 2 kertaa/kk.	Keskimäärin 16 kertaa/kk.	Keskimäärin 7 julkaisua/kk.
Mitä julkaisevat useimmin? (Uutiset, blogit, tarjoukset)	Pääasiassa tarjouksia sekä juhlapäivien toivotuksia	Hotellin tai henkilökunnan kuulumisia, mainoksia kaupungin tapahtumista sekä juhlapäivien toivotuksia.	Paljon ulkopuolisia julkaisuja (blogeja, videoita), jotka liittyvät ketjun arvoihin. Jonkin verran tarjouksia.
Millainen keskustelutyylisi? (Esim. myyvä, hauska, vuorovaikutteinen)	Myyvä, mutta myös jonkin verran tarinallinen. Hyvin vähän vuorovaikutusta.	Keskusteleva, vuorovaikutteinen, tarinallinen. Kysellään paljon seuraajien mielipiteitä.	Informatiivinen, ei juurikaan vuorovaikutusta.
Millaiset julkaisut saavuttavat eniten tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja?	Hotellin tai henkilökunnan kuulumisiin liittyvät päivitykset.	Selkeästi julkaisut, joissa henkilökuntaa esitellään henkilökohtaisesti seuraajille.	Arvonnat ja kilpailut.
Miten ihmiset reagoivat kilpailijoiden toimiin?	Tarjouksiin hyvin vähän reagoiteja sivun tykkäyksiin nähden, ei myöskään juuri kommentteja.	Reagoinnit tykkäyksiin ja kommentteihin, ei negatiivista reagoitua.	Julkaisut saavuttavat melko vähän minkäänlaisia reagoiteja sivun tykkääjämääriin nähden.
Järjestävätkö he kilpailuja tai arvontoja?	Ei arvontoja tai kilpailuja tutkitulla aikavälillä.	Tutkitulla aikavälillä yksi kilpailu, jolla n. 100 osallistujaa.	Tutkitulla aikavälillä kaksi kilpailua tai arvontaa, toisessa lähes 1000 osallistujaa, toisessa hieman yli 100.

Kuvio 5. Facebookin kilpailija-analyysi

Instagramin kilpailija-analyysi

	Hotelli A	Hotelli B	Hotelli C
Seuraajamäärä	180	770	390
Minkä aihepiirin julkaisuja?	Juhlapäivien toivotukset, yrityksen omia julkaisuja pääasiassa.	Juhlapäivien toivotukset sekä yrityksen omia julkaisuja.	Hotellin omaan toimintaan liittyviä julkaisuja.
Aktiivisuus/kuinka usein julkaisevat?	10 julkaisua tammi-kesäkuu, pääasiassa samoja julkaisuja kuin Facebookissa.	48 julkaisua tammi-kesäkuu. Osittain samoja kuin Facebookissa, mutta myös pelkästään Instagramissa julkaistuja.	Kolme julkaisua tammi-kesäkuu, eli ei kovin aktiivinen Instagram.
Mitä hashtageja tai avainsanoja käyttävät?	Hotellin nimi, Jyväskylä, VisitJyväskylä, kuvan aiheeseen liittyviä tageja sekä paikkamerkintänä hotelli.	Hotellin nimi, Jyväskylä sekä hotellin omia avainsanoja säännöllisesti käytettynä.	Hotelliketjun sekä hotellin nimeä.

Kuvio 6. Instagramin kilpailija-analyysi

Yhteenveto kilpailija-analyysistä

Kilpailevien hotellien toiminta sosiaalisessa mediassa eroaa hyvin paljon toisistaan.

Alun perin analyysiin oli tarkoitus ottaa mukaan myös neljäs kilpaileva hotelli Jyväskylästä, mutta kyseisellä hotellilla ei ollut lainkaan sivuja Instagramissa tai Facebookissa, joten tämän hotellin mukaan ottaminen ei olisi antanut opinnäytetyölle hyödyllistä tietoa.

Vilkkainta toimintaa sosiaalisessa mediassa oli hotelli B:llä. Hotelli B:llä oli myös selkeästi eniten seuraajia tai tykkääjiä verrattuna kilpailijoihin tai Albaan. Hotelli B:n

toiminta sosiaalisessa mediassa vaikutti suunnitellulta, sillä erityyppisiä päivityksiä oli julkaistu tasaisin väliajoin ja tietyt asiat (esimerkiksi erikoisemmat avainsanat) toistuivat kaikissa päivityksissä.

Seuraajien määrä ei ole yhteydessä siihen, paljonko yritysten päivitykset saavat tykkäyksiä, reagoiteja tai kommentteja. Eniten reagoiteja saavuttivat päivitykset, jotka vetosivat tunteisiin tai oli tehty muulla tavalla puhuttelemaan vastaanottajaa. Myös sellaiset päivitykset saavuttivat enemmän reagoiteja, missä esimerkiksi henkilökuntaa esiteltiin seuraajille tavallista henkilökohtaisemmin. Seuraajamääristä riippumatta vähiten reagoiteja saivat aikaan jokaisen hotellin Facebook-sivuilla hotellin omat tarjoukset tai ilmoitukset tapahtumista. Usein hotellit jakavat sivuillaan linkkejä tarjouksiin tai omille nettisivuilleen tarkoituksenaan saada klikkauksia ja vierailuja omille sivuilleen sitä kautta. Vain sivustojen ylläpitäjät näkevät, kuinka moni todellisuudessa menee esimerkiksi Facebookissa jaetun linkin kautta yrityksen nettisivuille. Keskustelutyylinä sosiaalisessa mediassa toimii parhaiten ystävällinen ja vuorovaikutteinen tyyli. Seuraajat kommentoivat, jos heiltä kysytään.

Hotelli Alban vertailu kilpailijoiden toimintaan sosiaalisessa mediassa

Tässä osiossa tutkitaan Hotellin Alban Facebook-sivujen web-analytiikkaa Facebookin tarjoamilla analytiikkatyökaluilla. Analytiikkaa peilataan myös kilpailija-analyysin tuloksiin. Alban Facebook-sivujen web-analytiikkaa tutkitaan aikaväliltä tammikuu 2019 – kesäkuu 2019. Samaa aikaväliä käytettiin myös kilpailija-analyysissä. Web-analytiikkaa tutkimalla voidaan erottaa tarkemmin julkaisuista ne tekijät, jotka vaikuttavat julkaisujen saamaan huomioon. Tutkimuksella pyritään selvittämään, millaiset julkaisut ovat saavuttaneet eniten ihmisiä, millaisiin julkaisuihin on reagoitu ja onko julkaisujen mainostaminen ollut hyödyllistä. Web-analytiikan avulla pyritään vastaamaan erityisesti ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, miten helpottaa Alban toimintaa somessa. Web-analytiikan avulla ja sitä kilpailija-analyysiin vertaamalla nähdään selkeämmin hyödyllisimmät ja kiinnostavimmat julkaisut, joiden tunnistamisen avulla Alban henkilökunnalle voidaan laatia ohjeita julkaisujen tekemiseen.

Facebookin analytiikkaa on hyvä tutkia silloin, kun julkaisun tekemisestä on kulunut jo hieman aikaa. Jos yritys julkaisee sivullaan esimerkiksi tarjouksen, saattaa asiakas klikata linkkiä heti julkaisupäivänä, mutta tehdä varsinaisen ostoksen esimerkiksi viikkoa myöhemmin. Kun analytiikkaa tutkitaan jälkeenpäin, saadaan luotettavinta tietoa siitä, miten mainostaminen on lopulta toiminut. (Facebook-analytiikka n.d.)

Alban Facebook-sivu on hyvin samankaltainen kuin kilpailija-analyysin hotelli A:n. Tykkääjämäärä on suurin piirtein sama, mutta Alba julkaisee Facebook-sivullaan huomattavasti useammin. Aikavälillä tammikuu 2019 – kesäkuu 2019 Alba julkaisi keskimäärin kahdeksan päivitystä kuukaudessa. Alban Facebook-sivujen analytiikkaa tutkiessa käy ilmi, että mainontaan on käytetty rahaa sellaisissa julkaisuissa, jotka ovat tarjouksia tai kampanjoita. Mainostetuilla julkaisuilla on onnistuttu tavoittamaan huomattavasti enemmän yleisöä kuin mainostamattomilla julkaisuilla. Myynnin näkökulmasta on mahdotonta sanoa, kuinka paljon loppujen lopuksi mainostetut julkaisut ovat Alballe tuottaneet. Varauksia voi tehdä klikkaamalla linkkiä, jos sellainen julkaisussa on, mutta varauksia voi tehdä myös puhelimitse sekä menemällä Alban verkkosivuille muuten kuin julkaisun linkkiä klikkaamalla.

Alba on myös siinä suhteessa samankaltainen kuin kilpailija-analyysin hotelli A, ettei se myöskään ole järjestänyt kilpailuja tai arvontoja Facebook-sivullaan. Kilpailujen järjestäminen voisi tuoda Alballe lisää näkyvyyttä, koska usein juuri kilpailut ja arvonnat on niitä julkaisuja, jotka saavuttavat eniten kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja Facebookissa. Kilpailujen järjestäminen vaatii kuitenkin henkilökunnalta sitoutumista sosiaalisen median tekemiseen.

Myös julkaisujen epäsäännöllisyys nousi esille Alban Facebook-sivuja tutkiessa. Alballa on välissä pitkiä taukoja, jolloin julkaisuja ei tule ollenkaan, mutta välillä on tullut julkaisuja useina peräkkäisinä päivinä. On luonnollista, että sivulla julkaistaan silloin, kun on tapahtumia ja julkaisuille löytyy helposti aiheita, mutta pitkiä julkaisuvälejä olisi hyvä saada lyhennettyä ja postausten julkaisutahtia säännöllistettyä. Epäsäännöllisyys voi johtua siitä, että Facebook-analytiikkaa tutkiessa kävi ilmi, että julkaisujen tekemisestä ei vastaa kovin moni henkilö, vaan julkaisut olivat usein samojen henkilöiden tekemiä.

Alban toiminta Facebookissa on kuitenkin hyvin vuorovaikutteista, kuten pitääkin. Asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin vastataan nopeasti. Vuorovaikutteisuutta Alba pystyisi lisäämään esimerkiksi liittämällä päivityksiin enemmän tarinallisuutta tai kyselemällä Facebook-seuraajiltaan kysymyksiä päivityksissään.

Mainostamisella on siis saavutettu eniten yleisöä julkaisuille. Aina mainostamiseen käytetty raha ei kuitenkaan ole suoraan yhteydessä siihen, paljonko julkaisut ovat saaneet huomiota. Julkaisujen näkyvyyteen vaikuttavat hyvin monet tekijät, kuten julkaisemisen tai mainostamisen ajankohta. Mainostamattomista julkaisuista eniten kiinnostusta herättävät sellaiset julkaisut, joissa esiintyy henkilökuntaa sekä julkaisut, jotka ovat tarinallisia tai kommunikoiivia. Julkaisut, jotka ovat henkilökohtaisempia, ovat saavuttaneet eniten näkyviä reagoiteja. Sama havainto tuli esille myös kilpailija-analyysin hotelleilla. Henkilökohtaisemmilla julkaisuilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että niissä esimerkiksi esitellään hotellin henkilökuntaa seuraajille.

5.2 Haastattelut

Haastatteluissa esitettiin haastateltaville Alban asiakkaille kuusi kysymystä, joihin haastateltavat vastasivat. Haastattelut olivat keskustelutilanteita, jotka äänitettiin ja myöhemmin litteroitiin tekstimuotoon. Alun perin tarkoituksena oli haastatella vain Alban vapaa-ajan matkustajia, mutta ajankohta kohderyhmän tavoittamiselle oli haastava. Haastattelut tehtiin marraskuun lopussa 2019, ja niitä toteutettiin kahden päivän ajan. Koska vapaa-ajan matkustajilta oli hyvin vaikea saada haastatteluita tuolloin, haastattelukysymyksiä muutettiin hieman sen mukaan, oliko kyseessä vapaa-ajan matkustaja, työn puolesta matkustava vai pelkästään Hotelli Alban ravintolan asiakas. Kysymyksistä yksi koski hotellin varaamista ja sosiaalisen median vaikutusta siihen, joten tämä kysymys muutettiin sopivaksi myös niille, jotka eivät itse olleet hotellia varanneet tällä kertaa.

Haastatteluja saatiin kerättyä yhdeksän kappaletta. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole oleellisinta haastatteluiden lukumäärä, vaan niistä saadut vastaukset. Vastauksia olisi riittävästi siinä vaiheessa, kun saavutetaan saturaatiopiste. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että aineistoa on saatu kerättyä niin paljon, että vastaukset eivät enää

tuota uutta tietoa, vaan niin sanotusti alkavat toistamaan itseään. Tässä tapauksessa haasteeksi muodostui kuitenkin haastateltavien tavoittaminen, jolloin vastauksissa ei selkeästi saavutettu saturaatiopistettä. Joissain kysymyksissä samankaltaiset vastaukset toistuivat paljonkin, mutta kvalitatiivisen tutkimuksen kannalta tärkeimmissä kysymyksissä, jotka kuvaavat mielipiteitä tai asiakkaiden toimintatapoja, ei saturaatiota saavutettu niin selkeästi yhdeksällä haastattelulla. Saturaation puuttuminen vaikuttaa myös tulosten yleistettävyyteen. Saatu aineisto palvelee Hotelli Albaa ja tätä opinnäytetyötä, mutta koska saturaatiota ei näkynyt voimakkaasti, tuloksia ei voi yleistää muihin vastaaviin tapauksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.2.1 Haastateltavien Facebookin ja Instagramin käyttö

Haastateltavat saivat vapaamuotoisesti kertoa omasta Instagramin ja Facebookin käytöstään. Käyttävätkö kyseisiä sosiaalisen median kanavia, ja jos käyttävät, millä tavalla. Koska haastateltavat olivat täysin tuntemattomia ihmisiä, oli tällainen kysymys hyödyllinen, jotta päästiin selvyyteen siitä, miten hyvin he pystyisivät antamaan tutkimuskysymysten kannalta oleellista tietoa. Kaikki yhdeksän vastaajaa kertoivat käyttävänsä Facebookia, mutta vain muutama heistä koki olevansa aktiivinen siellä. Instagramia puolestaan käytti yhdeksästä haastateltavasta kuusi. Vastauksissa kävi ilmi, ettei kukaan haastateltavista ole aktiivinen julkaisija sosiaalisessa mediassa, vaan ennemminkin keskittyy seuraamaan muiden toimintaa.

Instagramia ja Facebookia, molempia käytän päivittäin, mut Instagramista on tullut paljon yleisempi et sitä käyttää nykyään paljon enemmän ku Facebookia. Ja Facebookissa sit seuraa enemmän yrityksiä sun muita.

5.2.2 Millainen sisältö kiinnostaa

Toisena kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin, seuraavatko he Albaa Instagramissa tai Facebookissa. Kukaan haastateltavista ei seurannut, tai ei ainakaan muistanut seuraavansa Albaa sosiaalisessa mediassa. Tämä kysymys toimi taustatietona seuraaville kysymyksille, joissa kysyttiin, millainen sisältö saisi seuraamaan Albaa In-

stagramissa tai Facebookissa sekä millaista sisältöä haastateltavat ylipäättään toivoisivat näkevänsä hotellien sosiaalisissa medioissa ja kuinka usein. Näihin kysymyksiin saatiin hyviä ja laajoja vastauksia laidasta laitaan. Osassa vastauksissa kuitenkin korostui se, ettei haastateltava ollut kovin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä.

Mä en varmaan seuraa yhtään mitään. Et se vaatis niinku elämäntapamuutoksia.

Vastauksissa oli kuitenkin paljon myös hyödyllistä tietoa, joita voidaan käyttää opinäytetyön lopputuloksessa ideoina tai kehitysehdotuksena Alballe. Jonkin verran kannatusta sisältökysymyksissä keräsivät erilaiset sosiaalisen median kilpailut tai tarjoukset. Myös henkilökohtaisempi lähestymistapa nousi esille muutamissa vastauksissa. Hotellien sosiaaliselta medialta toivotaan julkaisuja, jotka esittelevät joko hotellia tai sen henkilökuntaa.

Sellanen sisältö, mitä haluaisin seurata, nii olis sellasta esittelyä vaikka siitä yrityksestä, henkilökunnasta ja niistä huoneista ja niiden palveluista. Vaikka jostain tapahtumista kuvia.

Ois kiva nähdä sitä niiden työskentelyä hotelleissa – ja vaikka et mitä työntekijöiden päivään kuuluu.

Myös lähistöllä olevista tapahtumista informoiminen hotellin sosiaalisen median kanavissa herättäisi haastateltavien mielenkiinnon hotellia kohtaan. Useammassakin vastauksessa toivottiin, että etenkin hotellin Facebook-sivulla jaettaisiin tapahtumalinkkejä kaupungin tapahtumiin.

Vastaukset siihen, kuinka usein julkaisuja haluaisi nähdä, vaihtelivat todella paljon. Osa piti sopivana määränä muutamaa kertaa vuodessa, kun osa puolestaan ilmaisi, että kolmen päivän välein olisi sopiva tahti. Vastauksissa oli kuitenkin yhteistä se, ettei julkaisuja saisi tulla liian usein, koska silloin ne helposti hukkuvat uutisvirtaan. Myös liian usein toistuvat julkaisut samalta julkaisijalta aiheuttavat ärsytystä. Osa

haastateltavista ei osannut vastata kysymykseen, eivätkä he pitäneet tärkeänä julkaisujen määrää, vaan sisältö merkitsee enemmän.

5.2.3 Varausten tekeminen ja sosiaalisen median vaikutus siihen

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, tekevätkö he itse varauksia sosiaalisen median kautta. Kolme vastaajista kertoi tekevänsä ostoja tai varauksia sosiaalisen median kautta silloin tällöin. Loput haastateltavista vastasivat kieltävästi. Kahdessa myönteisessä vastauksessa korostui se, että varauksia tai ostoja tehdään sosiaalisen median kautta, jos kyseessä on jokin hyvä tarjous tai houkutteleva mainos. Kolmas myönteisesti vastannut kertoi, että tekee hotellivarauksia pitkälti sosiaalisen median kautta.

Viimeisenä kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin, miten sosiaalinen media vaikutti hotellin varaamiseen tällä kertaa. Tämän kysymyksen kohdalla haastattelukysymystä jouduttiin muokkaamaan hieman, riippuen siitä, oliko haastateltava varannut itse hotellin vai oliko esimerkiksi kyseessä työmatkalainen, jolloin haastateltava ei ollut itse varannut hotellia. Niiltä haastateltavilta, jotka olivat itse varanneet hotellin, kysyttiin, miten sosiaalinen media vaikutti hotellin varaamiseen. Sellaisilta haastateltavilta, jotka eivät tällä kertaa olleet varanneet hotellia itse, kysyttiin, jos varaisit hotellin itse, vaikuttaisiko sosiaalisen media siihen jollain tavalla. Ja jos vaikuttaisi, miten? Yksi haastateltavista oli myös Alban kanta-asiakas, joten hän oli varannut hotellin itse, mutta ei kokenut sosiaalisella medially olleen vaikutusta varaamiseen, vaan aiemmat hyvät kokemukset Albasta olivat saaneet hänet varaamaan majoituksen jälleen Albasta. Jo aiemmin haastatteluissa kävi ilmi, ettei kukaan haastateltavista seurannut Hotelli Albaa Facebookissa tai Instagramissa, näin ollen sosiaalisella medially ei koettu olevan suurta merkitystä juuri tämän majoituksen varaamiseen. Ylipäätään majoituksen varaamisessa koettiin kuitenkin, että sosiaalisella medially saattaa olla vaikutusta. Muutama haastateltava kertoi, että jos varaa entuudestaan itselle tuntematonta hotellia tai jos hotelli sijaitsee vieraalla paikkakunnalla, sosiaalisen median merkitys on tällöin tärkeämpi. Kun varataan ennestään tuntematonta hotellia, käydään ainakin Googlettamassa hotelli ja katsomassa kuvia. Useat haastateltavista kertoivat, että etsivät kuitenkin hotellin netistä ennen varaamista. Yhdessä vastauksessa

kuitenkin kävi ilmi, että sosiaalisen median kanavia tärkeämpiä ovat hotellit omat nettisivut.

Sosiaalisen median kautta voi tuoda helposti ilmi myös hotellin edustamia arvoja. Parissa vastauksessa sanottiin, että sosiaalisessa mediassa nähdyt mainokset vaikuttavat päätökseen hotellin varaamisesta. Sosiaalisen median kautta voidaan kertoa yrityksen tarinaa tai arvoja, ja sitä kautta vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen.

Ja sitten jos kerrotaan somessa vaikka sen yrityksen toiminnasta tai ekologisuudesta ja vastuullisuudesta, niin ne sit vaikuttaa sen somen kautta.

5.3 Yhteenveto

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä etsittiin vastausta siihen, miten Hotelli Alban toimintaa voisi helpottaa Instagramissa ja Facebookissa. Toiminnan helpottamisella tarkoitetaan erityisesti henkilökunnan näkökulmaa, miten saada sosiaalisen median tekemisestä mahdollisimman helppoa ja johdonmukaista henkilökunnalle. Tutkimuksesta erityisesti kilpailija-analyysi ja Alban Facebook-sivujen analytiikan vertailu niihin tuloksiin antaa vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kilpailija-analyysistä voimme nähdä, että selkeästi suunniteltu toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa myös tuloksia. Hotelli B:n toiminta sosiaalisessa mediassa oli suunnitellumpaa ja harakitumpaa kuin muiden. Heidän sosiaalisen median kanavansa olivat myös suosittumia kuin muiden kilpailija-analyysin hotellien. Alban toimintaa Instagramissa ja Facebookissa voidaan helpottaa luomalla vuosikello, jossa kannustetaan päivitysten säännöllisyyteen, sekä annetaan vinkkejä siitä, minkä aihepiirin julkaisuja tiettyinä ajankohtina voi tehdä. Säännölliset julkaisuvälit sekä vinkit sisällöntuotantoon helpottavat Alban henkilökunnan toimintaa Instagramissa ja Facebookissa.

Toisessa tutkimuskysymyksessä keskityttiin sisällön näkökulmaan ja erityisesti siihen, millainen sisältö Alban asiakkaita kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Vastauksia tähän

kysymykseen saatiin haastattelemalla Alban asiakkaita. Sisällön puolesta saatiin vastauksia monipuolisesti, mutta ei kuitenkaan niin paljon, että vastaukset olisivat saavuttaneet saturaatiopisteen. Haastateltavista kukaan ei seurannut Hotelli Albaa Instagramissa tai Facebookissa, mutta yleisesti hotelleilta pidettiin kiinnostavimpina julkaisuina sellaisia julkaisuja, joissa esiteltiin henkilökohtaisemmin hotellin henkilökuntaa, hotellihuoneita tai hotellin tarjoamia palveluita. Myös tarjoukset ja kilpailut näyttäytyivät houkuttelevina tekijöinä sosiaalisessa mediassa.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui lause ”Alba tarvitsee konkreettisia toimintaohjeita sosiaalisen median käyttöön, jotta sisältö pysyy laadukkaana ja henkilökunta kokee sosiaalisen median ylläpidon mielekkäänä työtehtävänä.” Tässä luvussa vastataan tutkimusongelmaan tehdyn tutkimuksen pohjalta.

Toimintaohjeiksi henkilökunnalle tarjotaan konkreettisesti vuosikello, johon on merkitty jokaiselle kuukaudelle sellaisia juhla- tai merkkipäiviä, joista on hyvä tehdä julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Vuosikellon seuraaminen helpottaa eri merkkipäivien päivitysten suunnittelua ja tekemistä. Merkkipäivien lisäksi sosiaalisen median julkaisuihin täytyy saada myös sellaista sisältöä, jota asiakkaat toivovat. Hotelli Alban asiakkaille tehtyjen haastatteluiden perusteella saatiin tietoa siitä, millaiset julkaisut kiinnostavat eniten sosiaalisessa mediassa. Vuosikelloon on merkitty tärkeimmät juhlapäivät ja ideoita päivitysten sisältöön. Vuosikalenteri ei kuitenkaan sisällä esimerkiksi hotellin tarjouksista tehtäviä päivityksiä tai tapahtumalinkkejä, koska on mahdollista ennustaa pitkälle aikavälille, milloin on tarjouksia tai erilaisia tapahtumia. Vuosikelloon ei myöskään ole merkitty tarkkoja päivämääriä päivitysten tekemiseen, vaan tarkoituksena on, että sosiaalista mediaa päivitetään silloin, kun tapahtumat, tarjoukset tai muut aiheet ovat ajankohtaisia. Vuosikelloa voi käyttää useana vuotena, ja sen käytön voi aloittaa mistä tahansa kuukaudesta. Alban henkilökunta voi myös hyödyntää alla olevaa listaa sosiaalisen median päivitysten ideointiin ja suunnitteluun.

- Esittelyjä henkilökunnasta
- Esittelyjä henkilökunnan työpäivistä
- Esittelyjä huoneista tai hotellin muista tiloista
- ”Kulissien takana” -tyyppiset päivitykset
- Linkkejä tai esittelyjä kaupungin tapahtumista
- Kilpailut
- Tarjoukset
- Juhlapäivien toivotukset

Päivitysten tiheydestä saadut vastaukset haastatteluissa poikkesivat hyvin paljon toisistaan, mutta kilpailija-analyysin tulosten perusteella havaittiin, että aktiivisimmin ja säännöllisimmin sosiaalista mediaa päivittävät hotellit saivat myös eniten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Alba on tähänkin mennessä ollut melko aktiivinen Instagramissa ja Facebookissa, mutta parannettavaa on päivitysten säännöllisyydessä. Sopiva päivitystahti on noin kolmen tai neljän päivän välein tehtävä julkaisu Instagramiin ja Facebookiin. Julkaisut voivat olla eri julkaisuja molemmissa kanavissa. Instagram ja Facebook tarjoavat myös Tarinat-osion, jota kannattaa hyödyntää useammin kuin pysyviä julkaisuja. Tarinat ovat nopea ja helppo tapa päivittää sosiaalista mediaa ja olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa.

7 Pohdinta

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli saada tietoa siitä, miten Hotelli Alba voi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Alballa oli jo käytössään sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook, ja suositeltavaa onkin, että se jatkaa edelleen samojen kanavien käyttöä. Tavoitteeseen vastataan toimenpidesuunnitelmalla, joka sisältää ideoita päivitysten tekemiseen, sekä vuosikellon, jolla helpotetaan henkilökunnan työtä sosiaalisen median päivittämisessä. Tuloksina saatiin tietoa päivitysten tiheydestä, siitä miten julkaisut tavoittavat ihmisiä, ja siitä, miten paljon erityyppiset julkaisut saavuttavat huomiota eli kommentteja tai reagoiteja. Erityisesti kilpailija-analyysillä saatiin vastauksia siihen, miten henkilökunnan sosiaalisen median toiminta voidaan helpottaa. Tuomisen (2016, 8) mukaan kilpailija-analyysi toimii parhaiten, kun kohdehotellia verrataan sellaiseen hotelliin, joka toimii sosiaalisessa medi-

assa paremmin kuin oma hotelli. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole kopioida toisten hotellien toimintaa, vaan ottaa vinkkejä siitä, kuinka oma kohdehotelli voi toimia paremmin erottuakseen muista.

Haastatteluissa puolestaan saatiin vastauksia sisältöä koskeviin kysymyksiin. Sisällön näkökulmaan saatiin ideoita, mutta haastatteluissa muodostui ongelmaksi niiden vähäinen lukumäärä. Ajankohta haastatteluille oli haastava, koska kyseessä ei ollut sesonkiaika, jolloin Alban vapaa-ajan matkustajia olisi ollut tavoitettavissa enemmän. Vastauksia saatiin yhdeksän kappaletta, mutta ne eivät saavuttaneet saturaatiopistettä, mikä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. Tulokset ovat käyttökelpoisia Alballe, mutta laajemmalla otannalla olisi saatu vielä enemmän näkökulmia ja ideoita sisällöntuotantoon. Yhdessä haastatteluiden ja kilpailija-analyysin tuloksilla Alballe on pystytty laatimaan ohjeet Instagramin ja Facebookin säännölliseen ja mielenkiintoiseen päivittämiseen.

Jatkotutkimuksena tästä opinnäytetyöstä voi johtaa laajempaa tutkimusta Hotelli Alban sosiaalisen median kanavien käyttöön. Tässä vaiheessa Alballa ei vielä ollut suunnitelmassa laajentaa sosiaalisen median käyttöä muihin kanaviin kuin Instagramiin ja Facebookiin, mutta heille on tässä opinnäytetyössä kerrottu myös muiden suosituimpien kanavien käytön periaatteista. Mikäli Alba haluaa tulevaisuudessa siirtyä käyttämään myös muita kanavia, kuten YouTubea tai Twitteriä, voi jatkotutkimusta kohdistaa näiden kanavien käyttöön. Sosiaalinen media on alati kehittyvä ja muuttuva työväline yritykselle, joten myös sosiaalisen median toimintaohjeita on suotavaa päivittää säännöllisin väliajoin.

Lähteet

Ahlgqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps. VTT Technical Research Centre of Finland. Viitattu 30.3.2019.
<https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Armstrong, G., Harris, L., Kotler, P. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. eurooppalainen painos. Pearson Education Limited.

Bai, B., Erdem, M. & Leung, X. 2017. Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8, 239-255. Viitattu 1.4.2019. <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.jamk.fi:2443/doi/full/10.1108/JHTT-02-2017-0012>

Facebook-analytiikka: Miten tulkita lukuja Facebookissa ja hyödyntää Facebookin tarjoamaa analytiikkaa parhaalla mahdollisella tavalla? N.d. Julkaisu Suomen Digimarkkinoinnin www-sivulla. Viitattu 5.11.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-analytiikka-miten-tulkita-lukuja-facebookissa-ja-hyodyntaa-facebookin-tarjoamaa-analytiikka-parhaalla-mahdollisella-tavalla>

Finlandia Hotel Alba. N.d. Finlandia Hotels-verkkosivusto. Viitattu 1.2.2019.
<http://www.finlandiahotels.fi/hotellit/jyvaskyla-finlandia-hotel-alba/>

Haenlein, M. & Kaplan, A. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59-68. Viitattu 14.4.2019.
<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p. Helsinki: Tammi.

Instagram. 2019. Mikä on Instagram?. Viitattu 12.2.2019. https://fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=uf_permalink

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Johansson, M. 2017. Kieli, koulutus ja yhteiskunta - toukokuu 2017. ISSN 1799-0181 (verkkolehti). Viitattu 5.2.2020.
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54321/1/sosiaalinen-media-kieli-ja-merkitykset.pdf>

Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Uutinen Ylen www-sivuilla. Viitattu 11.2.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan?. JAMK verkkolehdet. Viitattu 10.2.2019. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>

- Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. E-kirja. Viitattu 13.5.2019. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1137>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. E-kirja. Viitattu 14.4.2019. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1127>
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi 1+2=3 – Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsingin Seudun Kauppakamari. E-Kirja. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018/?coll=7>
- Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2020? 2016. Julkaisu Digiopiston www-sivuilla. Viitattu 14.11.2019. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>
- McDonald, J. 2018. Social Media Marketing Workbook 2018. JM Internet Group.
- Paakkari, K. 2019. Hotelli Alban toimitusjohtaja. Jyväskylän kaupunki. Haastattelu 24.1.2019.
- Paakkari, K. 2019. Sähköpostiviesti 1.2.2019. Vastaanottaja A.Hannula.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 14.11.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 26.11.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 3.2.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 3.2.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5.p. Tammi.
- Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing and PR: How To Use Sosial Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, New Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons. E-kirja. 5.painos. Viitattu 14.4.2019. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=4187270>
- Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.
- Sosiaalinen media. 2017. Tapa-Termipankin www-sivuilla. Viitattu 10.2.2019. <http://www.tsk.fi/tapa/fi/haku/youtube>

Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. N.d. Julkaisu Suomen Digimarkkinoinnin www-sivuilla. Viitattu 13.5.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

SVT Suomen virallinen tilasto. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2018, 2. Internet yrityksissä . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 12.2.2019. http://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html

SVT Suomen virallinen tilasto. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2019, Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019 1) . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 5.2.2020. http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_001_fi.html

Teemoittelu. Kajaanin Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpankki. Viitattu 3.2.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/Teemoittelu>

The Statistics Portal. 2019. Viitattu 10.2.2019. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tuominen, K. 2016. The Path to Development: Introducing Benchmarking. Benchmarking Ltd.

What Is Twitter & How Does It Work?. 2018. Julkaisu Lifewiren www-sivuilla. Viitattu 12.2.2019. <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

YouTube. 2010. TEPA-Termipankin www-sivuilla. Viitattu 12.2.2019. <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/youtube>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Kerro omasta Instagramin ja Facebookin käytöstäsi.
2. Seuraatko Albaa Instagramissa tai Facebookissa?
3. Jos seuraa, millainen sisältö on kiinnostavinta? Ja miksi?
4. Jos ei seuraa, millainen sisältö saisi seuraamaan?
5. Millaisia julkaisuja toivot näkeväsi hotellien sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein?
6. Teetkö ostoja tai varauksia sosiaalisen median kautta?
7. Miten sosiaalinen media vaikutti hotellin varaamiseen tällä kertaa? / Miten sosiaalinen media vaikuttaisi hotellin varaamiseen? (Jälkimmäinen kysyttiin, jos haastateltava ei ollut itse varannut hotellia.)

Liite 2. Vuosikello

