



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK OSANA MARKKINOINTIViestintää

Case: Best Western Hotel Seaport

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Majoitustoiminnan suuntautumisopinnot  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Anniina Laine

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

LAINEN, ANNIINA:

Sosiaalinen media ja Facebook osana  
markkinointiviestintää  
Case: Best Western Hotel Seaport

Matkailun alan opinnäytetyö, 65 sivua

Syksy 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Sosiaalinen media on noussut tulevaisuuden hallitsevaksi markkinointikanavaksi sen kustannustehokkuuden ja monipuolisuuden ansiosta. Sosiaalinen media on käsitteenä vielä melko tuore, ja sen tuomien hyötyjen saavuttaminen vaatii yritykseltä sitoutumista ja uutta markkinointistrategiaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Best Western Hotel Seaportille kehityssuunnitelma markkinointiviestinnän ja näkyvyyden parantamiseksi sosiaalisen median keinoin. Tässä työssä esittelen sosiaalisen median tunnetuimmat muodot ja pääpiirteet, mutta keskityn erityisesti Facebook-sivuston tuomiin mahdollisuuksiin ja rajoituksiin yrityksen markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yrityksen käytössä olevat jakelutiet, joiden pohjalta pyrin löytämään yritykselle uusia markkinointiviestinnän tapoja sosiaalisesta mediasta. Tavoitteena on tutkia sosiaalista mediaa ja sen käyttöä yrityksen kehityksessä, näkyvyyden parantamisessa ja asiakassuhteiden luomisessa. Työn teoriaosa käsittelee jakeluteitä ja sosiaalista mediaa sekä niiden mukanaan tuomia mahdollisuuksia ja rajoituksia markkinoinnissa. Sosiaalisen median luonteeseen perehtymisellä ja sen tarjoamien työkalujen kartoittamisella pyrin löytämään kehitysehdotuksia Hotel Seaportin markkinointiviestintään.

Teoriaosassa pyrin avaamaan sosiaalisen median maailmaa ja tätä kautta löytämään yritykselle helpoimman ja kustannustehokkaimman tavan olla osa digitaalista maailmaa ja hyödyntämään sen mukanaan tuomia markkinointikeinoja. Teoriaosassa työvälineinä käytän alan keskeistä kirjallisuutta sekä internetistä saatuja lähdeaineistoja. Pysin kirjallisuutta apuna käyttäen löytämään sosiaalisesta mediasta vaihtoehtoja Hotel Seaportin näkyvyyden parantamiseen ja näin ollen asiakasmäärän ja myynnin kasvuun. Kehitysehdotuksen myötä toivon pystyväni maldaltamaan Hotel Seaportin kynnystä osallistua sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin.

Asiasanat: jakelukanavat, sosiaalinen media, Facebook

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

LAINEN, ANNIINA: Social media and Facebook as a part of  
marketing communication

Case: Best Western Hotel Seaport

Bachelor's Thesis in Tourism 65 pages

Autumn 2011

## ABSTRACT

---

Social media has arisen to be the dominating marketing channel of the future due to its cost-effectiveness and diversity. Social media is still a rather new concept and attaining its benefits requires the enterprise's commitment and a new marketing strategy.

The purpose of this thesis is to create a development plan for Best Western Hotel Seaport in order to improve marketing communication and visibility by means of social media. In this work I will introduce the best known forms of social media and their main characteristics, but I especially concentrate on the possibilities and limitations of Facebook pages in marketing communication of the enterprise.

The aim of the thesis is to find out the distributive channels the enterprise uses and to find new ways of marketing communication through social media for the enterprise's usage. The goal is to do research on social media and its usage in developing enterprises, improving visibility and creating customer relations. The theory part of the work is concerned with distributive channels and social media and the possibilities and limitations they bring to marketing. By getting acquainted with the nature of social media and mapping out the tools it provides I attempt to find suggestions for improvement in the marketing communication of Hotel Seaport.

In the theory part I aim to open up the world of social media and thus to find the easiest and most cost-effective way for the enterprise to be part of the digital world and to make use of the marketing possibilities it brings with it. The instruments used in the theory part are the core literature of the field and Internet sources. With the help of literature I strive to find social media options to improve Hotel Seaport's visibility and thus to increase the number of customers and improve sales. Through the suggestion for development I hope to increase Hotel Seaport's will to take part in social media and the marketing possibilities it is able to offer.

Keywords: distribution channels, social media, Facebook

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja aiheenvalinta	3
1.2	Opinnäytetyön rajausta ja rakenne	4
2	SAATAVUUSPÄÄTÖKSET MATKAILUSSA	6
2.1	Jakelukanavan määrittely ja tehtävä	6
2.2	Markkinointi- ja myyntikanavat	9
2.3	Jakelukanavien valinta	11
2.3.1	Ulkoinen saatavuus	12
2.3.2	Sisäinen saatavuus	13
2.4	Matkailuliikkeiden yleisimmät jakelukanavat	15
2.5	Majoitusliikkeiden viestimet ja operatiivisen toiminnan välineet	16
3	SOSIAALINEN MEDIA	18
3.1	Sosiaalisen median määrittely	18
3.2	Sosiaalisen median tunnusmerkit	20
3.3	Sosiaalisen median tunnetuimmat palvelut	22
3.4	Internetin käyttötarkoitukset	23
3.5	Massamediasta sosiaaliseen mediaan	25
3.6	Sosiaalinen media ja markkinointi	26
3.7	Sosiaalisen median mahdollisuudet yritykselle	29
3.8	Facebook	31
3.8.1	Facebookin synty	31
3.8.2	Facebookin perustoiminnot	32
4	KEHITTÄMISSUUNNITELMA HOTEL SEAPORTILLE	35
4.1	Toimeksiantajan esittely	36
4.1.1	BestWesternin organisaatio ja syntyhistoria	37
4.1.2	Best Western, Hotel Seaport Turku	38
4.2.	Kehittämismenetelmän esittely	39
4.3	Kehittämissuunnitelma sosiaalisessa mediassa	42
4.3.1	Nykytila-analyysi	42

4.3.2	Jakelukanavien kehittäminen Hotel Seaportissa	43
4.3.3	Markkinoinnin kehittäminen	44
4.3.4	Kehittämissuunnitelma sosiaaliseen mediaan lähtemiseksi	48
4.3.5	Kehittämissuunnitelman analyysi	
4.3.6	Opinnäytetyön luotettavuus, pätevyys ja jatkotutkimusaiheet	
4.3.7	Oman työn arviointi	

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

## LÄHTEET

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä uusia markkinointiviestinnän keinoja sosiaalisesta mediasta Turun satamassa toimivalle Best Western Hotel Seaportille. Teknologian kehityksen ja internetin käytön yleistyessä markkinoinnin maailma on muuttunut. Yrityksille on syntynyt uusia mahdollisuuksia kehittää toimintaansa, luoda näkyvyyttä, sekä sitoa ja vahvistaa asiakassuhteitaan. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ennennäkemättömän tavan tehostaa myyntiä kehittämällä tuotteita ja palveluita asiakkaiden avulla.

Sosiaalinen media ja sen käyttö yrityksen markkinointikeinona on saanut paljon palstatilaa viime aikoina. Sosiaalisen median tarjoamista työkaluista on tullut yhä tärkeämpiä apuvälineitä ja kanavia yritysten markkinointiviestinnän kehittämisesä ja yrityskuvan muovaamisessa. Sosiaalinen media on osa nykyaikaa, ja sen ottaminen osaksi yrityksen markkinointistrategiaa on lähes pakollista markkina-aseman kasvattamisen ja ylläpitämisen onnistumiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Hotel Seaportille uusia sähköisiä kanavia olla näkyvillä ja etsiä uusia kuluttajaryhmiä yrityksen tarjoamille palveluille sosiaalisen median keinoin. Työn teoriaosa koostuu jakelukanavien ja sosiaalisen median määritelmästä, ominaisuuksista ja vaihtoehtoista osana yrityksen markkinointia. Kehittämissuunnitelmassa selvitän yrityksen käytössä olevat jakelukanavat, avaan sosiaalisen median käsitteen ja tarkastelen mielestäni yritykselle tehokkaimman ja edullisimman sosiaalisen median palvelun, Facebookin, mahdollisuuksia ja rajoituksia markkinointikeinona.

Opinnäytetyö on kehitysesitys sosiaalisen median tarjonnasta ja sen hyödyntämisestä. Tavoitteena on herättää yrityksen kiinnostus etsiä uusia markkinointitapoja, tuoda sosiaalinen media tunnetummaksi ja madaltaa kynnystä osallistua sen palveluihin. Kehitysehdotus pohjautuu lähteisiin sekä Hotel Seaportin jakelukanavien kartoitukseen.

Työ jakautuu selkeisiin aihepiireihin käsittäen teorian, teorian pohjalta syntyneen parhaimman työkalun esittelyn ja lopuksi pohdinnan työn aiheesta ja

kokonaisuuden onnistumisesta. Työn tarkoitus ei siis ole luoda mitään konkreettista vaan haastaa yritys miettimään uusia menettelytapoja kehitysehdotuksen pohjalta. Työn toinen osio käsittelee jakelukanavia, sen määritelmää ja tehtäviä. Esittelen majoitusyrityksen tärkeimmät myynti- ja markkinointikanavat sekä niiden valinnassa huomioitavat asiat. Paneudun jakelukanavaosiossa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen, sillä ne ovat matkailuyrityksille tärkeimpiä kilpailukeinoja. Lopuksi esittelen vielä majoitusliikkeen sähköiset viestimet, jotka toimivat kyseisten liikkeiden suorina jakelukanavina.

Työn kolmannessa osiossa perehdyn sosiaalisen median määritelmään, sille tunnusomaisiin piirteisiin ja suosituimpien sosiaalisen median palveluihin. Tässä osiossa pyrin luomaan kokonaiskuvaa sosiaalisesta mediasta. Kerron sosiaalisen median luonteesta ja huomioon otettavista asioista sosiaalista mediaa käytettäessä. Sosiaalinen media eroaa vahvasti massamediasta, minkä takia haluan tuoda esille näiden kahden median eroavaisuudet. Sosiaalisen median palvelut on luokiteltu kolmeen ryhmään, ja esittelen lyhyesti jokaisen ryhmän esimerkkipalveluineen. Keskityn sosiaalisen median osiossa yhteen mielestäni suosituimmista ja vaikuttavimmista yhteisöpalveluista, Facebookiin. Esittelen Facebookin synnyn ja kehityksen, sen osan sosiaalisessa mediassa ja sen tarjoamat käyttöominaisuudet yritykselle.

Työn neljäs osio on työn keskeisin kohta, kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle. Kehittämissuunnitelmassa esittelen toimeksiantajan ja valitsemani kehittämismenetelmän, joka luo teoreettisen pohjan työlleni. Toimeksiantajan esittely koostuu kansainvälisen Best Western -ketjun historiasta ja Hotel Seaport -yrityksen esittelystä. Toimeksiantajan esittelystä avaan yrityksen palvelutarjonnan ja kerron yrityksen tärkeimmistä yhteistyökumppaneista. Kehittämismenetelmän pohjalta kokoan kehittämissuunnitelman Hotel Seaportin markkinointiviestinnälle. Kehittämissuunnitelma koostuu yrityksen nykytila-analyysistä, jakelukanavien ja markkinoinnin kehitysehdotuksista, kehityssuunnitelman toteuttamisesta ja suunnitelman analyysistä. Kehityssuunnitelma markkinoinnin osalta on tiivis paketti Facebookin mahdollisuuksista ja rajoituksista osana sähköistä markkinointiviestintää. Lopuksi arvioin kehittämissuunnitelman kokonaisuutta, tavoitteiden onnistumista ja jatkotoimenpiteitä.

Työn viimeinen osio on arviointi työn kokonaisuudesta, onnistumisesta ja pätevydestä. Tässä osiossa käyn tiivistetysti läpi koko työn ja pohdin työn lopputulosten antia. Kerään loppuun myös vielä tiivistetysti Facebookin käytöstä syntyvät hyödyt ja rajoitukset, joista tulee olla tietoinen ollessaan Facebookin käyttäjä. Lisäksi arvioin aihevalinnan onnistumista, omaa työskentelyäni ja työtapojani ja itselleni asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja aihevalinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää Best Western Hotel Seaportille uusia markkinointiviestintätapoja sosiaalisesta mediasta. Työssä keskityn erityisesti juuri Facebookin mahdollisuuksiin ja rajoituksiin markkinointiviestimänä. Hotel Seaport käyttää markkinoinnissa melko perinteisiä tapoja, ja toivoinkin työni avaavan heille uuden tavan luoda näkyvyyttä ja kehittää palveluita asiakaslähtöisemmiksi sähköisten viestimien avulla.

Tavoitteena on selvittää Facebookin asema markkinointiviestinnässä yleisellä tasolla ja Facebookin tarjoamien markkinointiviestintäkeinojen mahdollisuuksien ja rajoitusten anti. Hotel Seaport ei ole vielä hyödyntänyt uusia sosiaalisen median markkinointikeinoja esimerkiksi luomalla yritykselle aktiivisena toimivia Facebook-sivuja. Työ pohjautuu jakelukanavien ja sosiaalisen median teoriaan ja kirjallisuuteen, ja tavoitteena oli luoda materiaalin pohjalta markkinallinen kehitysehdotus yritykselle.

Aiheen opinnäytetyöhöni löysin ohjaavan opettajani Tiina Seikkulan opastuksella ja omien mieltymysteni ja ajatusteni lopputuloksena. Markkinointi ja ennen kaikkea uudet, nykyaikaiset markkinointiviestimet ovat mielenkiintoisia ja paljon ajatuksia herättäviä ja mielipiteitä jakavia. Internet ja erityisesti sosiaalinen media on tuonut mukanaan laajan kirjon erinäisiä markkinointimahdollisuuksia ja antanut yrityksille vaihtoehtoja löytää juuri itselleen sopiva tapa luoda näkyvyyttä. Samalla se on hankaloittanut yrityksiä poimimaan vaihtoehtoista eniten yritykselle hyötyä tuovan tavan markkinoida ja olla näkyvillä. Sosiaalinen media ja varsinkin Facebook ovat itselleni tärkeitä välineitä etsiä ja löytää tietoa, ja siksi halusin tuoda esiin niiden tarjoamat mahdollisuudet yritysten markkinointiviestinnässä.



## 1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on etsiä Best Western Hotel Seaportille sosiaalisesta mediasta uusia markkinointiviestinnän keinoja. Perinteisten markkinointiviestimien tilalle on syntynyt useita modernimpia ja nopeampia tapoja löytää asiakkaat ja saada yritykselle näkyvyyttä. Sosiaalinen media esitellään työssä yleisellä tasolla, ja aihe rajataan pääasiallisesti Facebook-markkinointiviestinnän mahdollisuuksiin ja rajoituksiin. Tämän työn suurimpia haasteita on sosiaalisen median rajaamisen haastavuus. Sosiaalinen media on aiheena laaja, ja siksi työssä esitellään sosiaalisen median pääpiirteet ja sen yleisluonne. Näkökulmaksi valitsen sosiaalisen median hyödyntämisen yritysten näkökulmasta eli mitä sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja mitä yritysten tulisi tehdä ja huomioida sosiaaliseen mediaan mentäessä. Työssä keskityn verkostoyhteisön, Facebookin, mahdollisuuksiin ja rajoituksiin markkinointiviestinnässä, sillä koen juuri tämän palvelimen tarjoavan toimeksiantajalleni helpoimman tavan tutustua sosiaalisen median maailmaan.

Sosiaalista mediaa tutkiessani perehdyn sen pääpiirteisiin ja luonteeseen, enkä teknillisiin seikkoihin. Työn tarkoitus ei ole opettaa sosiaalisen median palvelimien käyttöönottoa ja siinä huomioitavia asioita vaan luoda kokonaiskuva sosiaalisen median palvelutarjonnasta. Palvelutarjonnassa nostan esille monipuolisimmat, nopeimmat ja tehokkaimmat tavat kehittää markkinointia.

Aloitan tämän työn kartoittamalla Best Western Hotel Seaportin käytössä olevat markkinointiviestimet ja - jakelutiet. Tämän jälkeen esittelen työssä jakeluteiden määritelmän, tehtävät ja tarjonnan. Jakeluteiden käsittelyllä pyrin luomaan pohjaa pääaiheelleni, sosiaaliselle medialle ja erityisesti Facebookille. Tämän jälkeen esittelen sosiaalisen median käsitteen ja sen tärkeimmät piirteet yleisellä tasolla. Pääasiallisesti keskityn Facebookin markkinointiviestintään ja pyrin osoittamaan Facebookin edut yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa ja monipuolistaa Hotel Seaportin käytössä olevia sähköisiä markkinointiviestimiä sosiaalisen median keinoin ja tätä kautta löytää helpompi ja nopeampi tapa tavoittaa asiakkaat mahdollisimman helposti, nopeasti ja kustannustehokkaasti.

Olen työskennellyt Hotel Seaportissa nyt muutaman vuoden, ja mielestäni yrityksen markkinointiviestintä saisi uutta nostetta hyödyntämällä sosiaalisen median mahdollisuuksia. Yrityksellä ei ole käytössä Facebook-sivuja, minkä takia haluan esitellä sosiaalisen median tunnetuimmat palvelut ja erityisesti Facebookin luomat mahdollisuudet ja rajoitukset osana markkinointia.

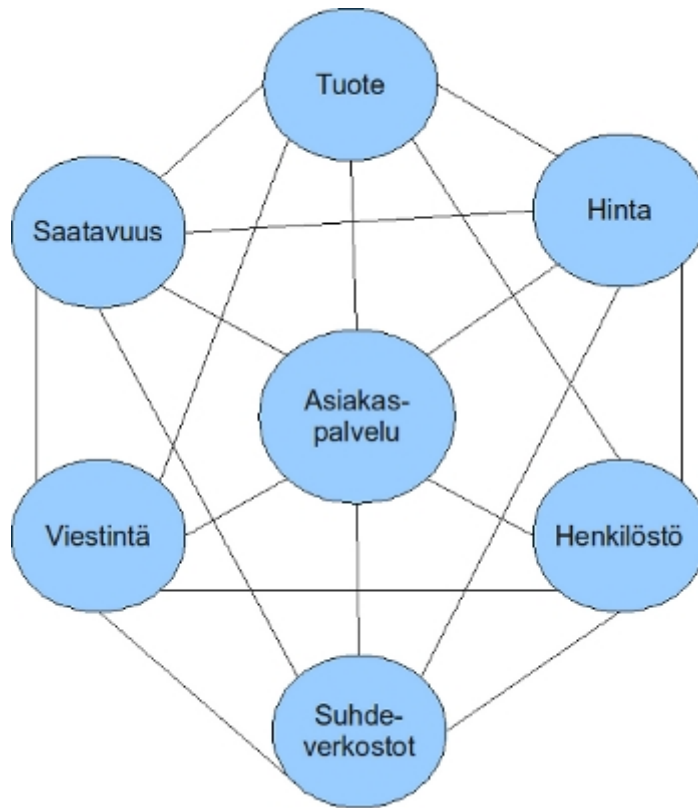
## 2 SAATAVUUSPÄÄTÖKSET MATKAILUSSA

Tämä osio on tiivis paketti jakelukanavien määritelmästä ja tehtävistä palveluyrityksen liiketoiminnassa. Kappaleessa käsittelen jakelukanavia pääasiallisesti markkinoinnin näkökulmasta, mutta kerron myös myyntikanavien roolista palveluyrityksessä. Jakelukanavien valintaan vaikuttavat monet tekijät, ja jokaisen yrityksen on itse määriteltävä tapa, jolla saadaan tavoitettua liiketoiminnallisesti suurin hyöty. Erittelen ulkoisen ja sisäisen saatavuuden omiin kappaleisiin, sillä ne ovat matkailuyrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimmät kilpailukeinot ja vaativat siksi yksityiskohtaisempaa selostusta. Lopuksi kerron myös matkailuyrityksen yleisimmistä ja tärkeimmistä jakelukanavista ja operatiivisen toiminnan välineistä. Tämän teoriaosuuden tarkoitus on havainnollistaa majoitusyrityksen yleisimmät käytössä olevat jakelukanavat ja niiden tehtävät majoitusyrityksen liiketoiminnan kannalta. Teoria jakelukanavista luo lisäksi pohjaa työni tärkeimmälle osa-alueelle, sosiaaliselle medialle.

### 2.1 Jakelukanavan määritelmä ja tehtävä

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja yrityksen yksi menestystekijöistä. Markkinointi on asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus, jonka tavoitteena on tuoda esille yrityksen palvelutarjonta, löytää potentiaalisia asiakassuhteita, erottua kilpailijoista ja kasvattaa myyntivolyymia. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, sekä niistä muodostuva tasapainoinen kokonaisuus. Markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntämisessä tärkeintä on toiminnan perustaminen asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja kokonaisvaltaiseen asiakastarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 9 & 147.) Jyväskylän yliopiston (2011a) ylläpitämien tieto- ja viestintätekniikan sivustoilta löytyy menestyvän yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja havainnollistava kuva (kuvio 1) (Lahtinen & Isoviita 2000, 10). Markkinoinnin kilpailukeinoiksi on lueteltu tuote, hinta, saatavuus, viestintä, suhdeverkostot ja henkilöstö. Menestyvässä yrityksessä kaikki osatekijät ovat tasapainossa keskenään, sillä yksin käytettynä tietty kilpailukeino ei takaa liiketoiminnan kannalta tuottoisia saavutuksia. Työs-

säni olen keskittynyt juuri saatavuuspäätöksiin yrityksen markkinoinnin kilpailukeinona.



KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinot (Jyväskylän Yliopisto 2011a).

Jakelukanava on reitti, joka auttaa palvelun tai tuotteen markkinoimista ja myymistä kuluttajalle. Jakelukanavan avulla varmistetaan se, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen palveluita. Matkailutuote päätyy asiakkaalle joko suoraan tuottajan tai moniportaisesti jälleenmyyjän kautta. Suoraan tuottajan kautta välitettyä palvelua asiakkaalle kutsutaan suorajakeluksi tai suoramyynniksi, kun taas useamman välikäden kautta asiakkaalle kulkeutuvaa palvelua kutsutaan epäsuoraksi jakeluksi. Jakelukanavien avulla yritys pystyy tavoittamaan laajemman asiakaskunnan nopeammin ja suuremmissa mittakaavassa. Näin ollen myyntityö tehostuu ja tuotteiden saatavuus kasvaa. Jakelukanava eli saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yrityksen markkinoinnin peruskilpailukeino. (Albanese & Boedeker 2002, 150.)

Heikkilä ja Viljanen (2000, 131) määrittelevät yrityksen yhdeksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista saatavuuden. Saatavuus liittyy tiiviisti tuotteiden ja palveluiden jakelupäätöksiin. Palveluiden ja tuotteiden markkinoinnin tehtävänä on mahdollistaa kysynnän toteutuminen ja hyödykkeiden kuluttaminen. Matkailualalla tuotetut palvelut ovat usein aineettomia, joten niitä ei voida varastoida. Lisäksi matkailutuotteiden valmistus ja kulutus tapahtuvat yleensä eri aikaan ja eri paikassa. Tämän takia tarvitaan toimiva jakelujärjestelmä, joka varmistaa nopean, toimivan ja kustannustehokkaan tuotteiden välityksen loppuostajalle.

Jakelukanavan käsite jaetaan informaatio- eli markkinointikanavaan, jakelu- eli myyntikanavaan sekä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Jakelukanavien pääasiallinen tehtävä on saada potentiaaliset ostajat löytämään ja kuluttamaan markkinoitavaa hyödykettä. Myös informaation välitys sekä varausten ja maksujen hoitaminen tuottajan ja tuotteen ostajan välillä ovat jakelukanavien keskeisiä tehtäviä. Yksinkertaistettuna jakelukanavien avulla pyritään minimoimaan henkilölliset, alueelliset, ajalliset, informatiiviset ja teknologiset erot. (Heikkilä & Viljanen 2000, 131–132.)

Jakelukanava perustuu saatavuuteen, jonka avulla varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalliset ja markkinoille asetetut tavoitteet toteutuvat. Saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikeanlaisina erinä, sujuvasti ja joustavasti. Asiakkaan on löydettävä helposti etsimänsä palvelu ja saatava riittävästi informaatiota sen sisällöstä. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 96.)

Palvelun tuottajan tehtävänä on valita yritykselleen kannattavin ja tuottoisin jakelukanava, jossa potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen onnistuu mahdollisimman mutkattomasti ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Jakelukanavia tulisi valita mahdollisimman monipuolisesti, jolloin saavutettaisiin laajemmat markkinat ja tavoitettaisiin laajemmin potentiaaliset asiakkaat. Myös yrityskoko ja sen markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden monipuolisuus vaikuttavat valittaviin jakelukanaviin ja niiden määrään. Pieni yritys ja yksinkertaiset tuotteet eivät välttämättä vaadi jakelukanavilta niin paljon kuin suurten yritysten monipuoliset

tuotteet. Toisaalta pieni yritys saattaa tarvita apua välittäjiltä tuotteiden mainonnassa ja huoltotoimenpiteissä, kun taas suuret yritykset saattavat pystyä hoitamaan tällaiset toimet itse. (Heikkilä & Viljanen 2000, 131–132 ; Bergström & Leppänen 2007, 154.)

Heikkilä ja Viljanen (2000, 131) kertovat, että huolellinen jakelukanavien valinta on tärkeää juuri matkailualalla, koska matkailupalvelu on aineetonta ja palveluiden myynti tapahtuu viimeistään niiden tuotantohetkellä. Monipuolinen jakelukanavapäätös mahdollistaa matkailuyrityksen myyntivolyymien kasvun, yrityskuvan kehittymisen ja yrityksen palvelutarjonnan tunnetuksi tekemisen. Lisäksi asetun myyntivolyymien saavuttaminen vaatii matkailutuotteiden ja palveluiden myymistä ennen itse varsinaista myyntikautta. Laajojen markkinoiden saavuttamiseksi matkailuyrityksen on myytävä tuotteitaan ja palveluitaan useiden kanavien kautta.

## 2.2 Markkinointi- ja myyntikanava

Markkinointikanava merkitsee yrityksen valitsemaa välittäjiä, joiden kautta itse tuote tai palvelu saadaan loppuostajan tietoisuuteen. Markkinointikanava toimii siis markkinointi-informaatiota välittävänä jakelukanavana tuottajan ja kuluttajan välillä. Tuotteiden jakelu- eli myyntikanavalla tarkoitetaan tuotteiden fyysistä kuljettamista, varastointia, kuljetusta ja toimitusta. Myyntikanavan tehtävä on välittää ja myydä palveluita ja tuotteita tuottajan ja kuluttajan välillä. Jakelukanavien tehtäviä ovat lisäksi myynnin tukeminen ja asiakasverkoston luominen, tarjousten laatiminen ja kaupanteon ehdoista neuvottelemine. Fyysinen jakelu on osa yrityksen logistiikkaa, mikä tarkoittaa yrityksen materiaali- ja tietovirtoja sekä rahoitustehtäviä. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen saavuttamista. Ulkoinen saatavuus on muun muassa itse toimipaikan löydettävyyttä ja sisäinen saatavuus taas tuotteen tai palvelun löydettävyyttä toimipaikan sisällä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 110; Bergström & Leppänen 2007, 152–153.)

Tuotteen tai palvelun tuottaja hyötyvät markkinointikanavassa olevista välittäjistä monella eri tapaa. Markkinointikanavassa tuotteiden omistus siirtyy välittäjältä toiselle, eikä tuottajan tarvitse odottaa lopullisen käyttäjän suorittamaa maksua.

Kanavan ansiosta tiedon kulku ja palautteen anto helpottuu niin tuottajan kuin asiakkaankin päässä. Asiakassuhteiden syntyminen helpottuu, kun välittäjän asiakassuhteet ovat tuottajan käytettävissä. Kanava poistaa tuottajalta tietynlaisen kokonaisvastuun tilausten hoitamisesta, pakkaamisesta ja itse fyysisestä jakelusta. Välittäjät voivat hoitaa myös huollon, laskutuksen ja muut erinäiset tehtävät tuottajan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Välittäjät huolehtivat myös muun muassa asiakkaiden yleisistä tarpeista ja toiveista koskien tuotevalikoimaa ja maksutapoja. (Bergström & Leppänen 2007, 154.) Lisäksi markkinointikanavan jäsenet osallistuvat tuotteen markkinointiin, jolloin tuottajan riskit ja vastuu vähenevät. Tuottajan tuotteet saavat välittäjiä miellyttävän imagon, mikä on tärkeää, kun luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2003, 237.)

Markkinointikanava muodostuu palvelun tai tuotteen tuottavasta yrityksestä, tuotteen lopullisesta ostajasta ja välittäjistä, jotka toimittavat tuotetta eteenpäin loppuostajalle. Sopivaa markkinointikanavaa etsitään perustettaessa uutta yritystä, lanseerattaessa uutta tuotetta tai palvelua tai muun muassa kilpailijan avatessa uutta myyntipistettä. Myös strategian muuttuminen ja tuotteen kohderyhmän vaihtuminen pakottavat uuden markkinointikanavan etsimiseen. Kanavan valintaan vaikuttavat kanavan pituus eli välittäjien määrä, valikoivuus eli selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien käyttö, yksittäisten yritysten valinta ja jakelukanavan kannattavuus. Markkinointikanavan lopullinen valinta määräytyy loppuostajista ja heidän tarpeistaan. On määriteltävä ostajat, ostajien määrä, mistä he ovat tottuneet ostamaan, millä tavalla he ostavat, ja miten usein he ostavat. Yrityksen toimintatavat, voimavarat ja markkinoinnin tavoitteet on otettava myös huomioon kanavaa valittaessa. Myös kilpailutilanne ja lainsäädäntö vaikuttavat markkinointikanavapäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 154; Bergström & Leppänen 2003, 237–238.)

Markkinointikanavan pituus riippuu välittäjien määrästä. Välittäjien määrään vaikuttavat tuotteen ja palvelun kohderyhmä ja ostokäyttäytyminen, itse tuote, markkinointikeinot, yrityksen resurssit ja tekniikka. Suorassa jakelussa tuote myydään suoraan tuotteen tuottajalta lopulliselle ostajalle. Epäsuora jakelu perustuu erilaisiin välittäjiin, eli tuote välitetään loppuostajalle välittäjien avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 155; Bergström & Leppänen 2003, 238–239.)

### 2.3 Jakelukanavien valinta

Markkinointikanavan valinta on tärkeä osa yrityksen onnistunutta markkinoinnin tavoittelua. Tuotteen ja palvelun markkinointi on yhtä tärkeää sekä tuotteen loppuostajalle kuin mahdolliselle välittäjällekkin. Kysynnän ja tarjonnan monipuolisuudessa kansainväliset markkinointi- ja varausjärjestelmät tuovat yksittäisille yrityksille näkyvyyttä ja kilpailu muiden yritysten kanssa tulee tasavertaiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 157.) Markkinoinnin ja markkinointikanavan valinnan tavoitteena on yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen, miellyttävien mielikuvien luominen, myynnin kehittäminen, myyntitulosten ja kannattavuuden aikaansaaminen ja asiakassuhteiden hankkiminen, ylläpito ja parantaminen (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 29).

Kanavan valikoivuus eli selektiivisyys tarkoittaa jälleenmyyjien määrää ja luonnetta jakelun eri vaiheissa. Intensiivisessä jakelussa kanavan eri portaiden jälleenmyyjät ovat tuotteen jälleenmyyjä. Intensiivinen jakelu suunnataan tuotteelle, joka on suurille käyttäjäjoukoille tarkoitettu, ja myyntipisteiden määrä vaikuttaa suorasti myyntiin. Selektiiviseen jakeluun valitaan jälleenmyyjiksi vain tiettyjä yrityksiä, minkä avulla pyritään korostamaan tuotteen erikoisuutta, tai voi myös olla, ettei tuotteelle tarvita suppean ostajakuntansa puolesta valikoivaa jakelua. Jälleenmyyjien määrän ollessa suppea pystyy tuottajayritys tarkkailemaan niiden toimintaa, vähentämään jälleenmyyjien välistä kilpailua ja panostamaan jälleenmyyjäsuhteisiin. Selektiivisessä jakelussa jälleenmyyjien valintaan vaikuttaa muun muassa myyjien imago ja markkina-asema. Yksinmyynnissä oikeus jälleenmyyntiin annetaan vain yhdelle yritykselle tietyllä alueella. Jälleenmyyjäyrityksen valinta riippuu toimialasta, tuotteesta ja ostajasta. Jälleenmyyntioikeus myönnetään, jos yritys täyttää tuottajan sille asettamat vaatimukset. Vaatimukset voivat olla esimerkiksi jälleenmyyjän liikevaihto, markkinaosuus, tuotevalikoima, maine tai hinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2007, 155–156; Bergström & Leppänen 2003, 239–240.)

Rinnakkaisten kanavien käytöllä pyritään lähestymään erityyppisiä kohderyhmiä ja maksimoimaan myyntiä. Suoramarkkinointi, Internet ja sähköinen kauppa tuovat uusia mahdollisuuksia tehostaa myyntiä, ja ne lisäävät rinnakkaisten kanavien



käyttöä. Internetin ja sähköisen kaupan välityksellä tehty ostotapahtuma ei ole riippuvainen ajasta tai paikasta, minkä takia ostaminen on kuluttajalle nopeampaa ja helpompaa. (Bergström & Leppänen 2007, 156.) Yksittäisten jälleenmyyjien valintaan vaikuttaa jälleenmyyjän imago, markkina-asema, alan tuntemus, liikevaihto, yrityskoko ja jäsenyydet eri alan järjestöissä (Albanese & Boedeker 2002, 158).

Albanese ja Boedeker (2002, 159) muistuttavat, että jakelukanavia valitessa on huomioitava myös kanavista aiheutuvat kustannukset. Jakelukanavien käyttö aiheuttaa sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Kiinteiksi kustannuksiksi lasketaan varausjärjestelmien mukanaan tuomat kustannukset, kuten liittymismaksut ja asennus- ja ylläpitomaksut. Lisäksi kiinteiksi kustannuksiksi lasketaan esitteiden tuotannosta ja levityksestä aiheutuvat kustannukset, jälleenmyyjille osoitetuista kannustelahjoista aiheutuvat kustannukset ja myyjien perehdyttämisestä ja kouluttamisesta aiheutuvat kustannukset. Muuttuvat kustannukset ovat jälleenmyyjille maksettavat myyntiprovisiot ja tietoliikennekulut, jotka syntyvät myyjien ja tuottajien välisestä yhteydenpidosta.

### 2.3.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa matkailuyrityksen fyysistä sijaintia ja yrityksen löydettävyyden helppoutta. Ulkoinen saatavuus helpottaa yrityksen löydettävyyttä, se erottaa yrityksen alan kilpailijoista ja sijainnilla pystytään vaikuttamaan asiakkaalle syntyvään mielikuvaan yrityksestä. Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinot ovat yrityksen sijainti ja liikenneyhteydet, julkisivu, aukioloajat ja paikoitustilat. Yrityksen sijainti on tärkeä matkailupalvelun valintaan vaikuttava tekijä, sillä usein juuri liikenneyhteyksillä ja alueen palveluilla on suuri merkitys palvelun tarjoajan valintaan. (Albanese & Boedeker 2002, 160.)

Palveluyrityksen ulkoisen saatavuuden kokonaisuus koostuu monesta pienestä palasesta. Yrityksen tai toimipisteen sijainnin viestiminen on erityisen tärkeää, kun yritys on uusi tai se on toiminut aiemmin toisaalla. Erinäiset opasteet auttavat kuluttajaa löytämään yrityksen eritoten kun yritys sijaitsee syrjäisellä seudulla ja poissa vetovoimaiselta alueelta. Sijainti on usealle yritykselle yksi tärkeimmistä

menestystekijöistä. Kilpailijoista ja ympäristöstä erottuminen taas vaatii huolittelun, miellyttävän ja luokseen houkuttelevan julkisivun. Yrityksen julkisivu, näyteikkunat ja niiden luomat mielikuvat herättävät kuluttajissa kiinnostusta, lisäävät yrityksen tunnettavuutta ja nostavat näin myyntivolyymia. Myös liikkeiden palveluajat ovat tärkeässä roolissa ulkoisen saatavuuden markkinointikeinona. Aukioloajat ovat kilpailukeino, ja niiden suunnittelu perustuu kuluttajaryhmän segmentoinnin kautta kuluttajan tarpeiden kartoitukseen. Palveluaika ei määrittele täysin tuotteen tai palvelun saatavuutta, sillä internet on mahdollistanut kaupankäynnin aikaan ja paikkaan sitomatta. Helppo saapuminen yritykseen ja riittävän suuret paikoitusalueet ovat yrityksen vetovoimatekijöitä sijainnin, palveluiden ja muiden ominaisuuksien lisäksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–113.)

### 2.3.2 Sisäinen saatavuus

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksen tuotteen tai palvelun löytämistä toimipaikan sisällä. Sisäisellä saatavuudella luodaan ensivaikutelma yrityksestä ja juuri palveluympäristö, opasteet ja niiden esillepano ovat keinoja luoda näkyvyyttä ja kiinnostusta ja solmia asiakassuhteita. Palveluympäristö on yrityksen tila, missä asiointi asiakkaan kanssa tapahtuu. Puhdas, siisti, miellyttävä ja kotoisa palveluympäristö kutsuu asiakasta luokseen ja antaa positiivisen kokonaiskuvan yrityksestä. Opasteet auttavat asiakasta toimimaan yrityksessä, mutta opasteiden on oltava mahdollisimman selkeitä, ymmärrettäviä ja helposti havaittavissa. Opasteiden esillepano on myös osa yrityksen sisäistä saatavuutta ja sen avulla pystytään osittain ohjailemaan asiakkaan valintoja. (Albanese & Boedeker 2002, 161–162.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 114–115) tarkentavat, että palveluyrityksen sisäinen saatavuus on yrityksessä toimimisen helppoutta ja mielekkyyttä. Yrityksen palveluympäristö tarkoittaa miljöötä yrityksen sisällä ja asioinnin nopeutta ja yksinkertaisuutta. Kalusteiden näyttävyys ja siisteys luovat yrityksestä ammattitaitoista mielikuvaa. Palvelu- ja tuotetarjonnan ja niiden esittelyn erinäisin opastemateriaalein tulee olla monipuolista, mutta selkeää. Esitemateriaalit kertovat oleellimmat tiedot tuotteista ja näin helpottavat sekä asiakkaiden asiointia yrityksessä että henkilökunnan työnkuvaa. Esitemateriaalit ja tuotteet tulee sijoittaa niin, että niiden

löytäminen on vaivatonta ja esillepano houkuttelee tutkimaan laajemmin yrityksen palvelutarjontaa. Sisäiseen saavutettavuuteen vaikuttaa myös henkilökunnan määrä, ammattitaito ja palvelualttius.

#### 2.4 Matkailuliikkeiden yleisimmät jakelukanavat

Matkailualalla yleisemmät jakelutiet ovat kotimaiset ja ulkomaiset matkanjärjestäjät, matkatoimistot, incoming-matkatoimistot, tukkuostajat ja agentit. Lisäksi jakeluteinä toimivat varaamot, liikenneyhtiöt, alueelliset ja paikalliset matkailuorganisaatiot ja elektroniset jakelutiet, joilla on nykyään yhä vahvempi asema jakeluteiden keskuudessa. Matkailupalveluiden vähittäiskauppiaita ovat matkatoimistojen lisäksi esimerkiksi internetissä toimivat matkatoimistot ja matkailualueorganisaatioiden ja liikenneyhtiöiden myyntipisteet. Matkailupalveluiden tukkukauppiaina toimivat taas alueelliset myyntiorganisaatiot, matkatoimistot, hotelliketjut, majoituspalveluiden keskusvaraamot, sähköiset jakelukanavat, liikenneyhtiöt, incoming-toimistot ja ulkomaisten matkanjärjestäjien agentit. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 96; Albanese & Boedeker 2002, 152–154.)

Matkanjärjestäjät ja matkatoimistot ovat menettäneet merkitystään viime vuosien aikana majoitusyritysten tuotteiden ja palveluiden jälleenmyyjinä. Matkanjärjestäjät suunnittelevat, tuottavat ja toteuttavat omat tuotteensa ja matkatoimistot toimivat yleensä vain jälleenmyyjinä. Tosin nykyään matkatoimistot tuottavat yhä enemmän itse omia matkapakettejaan matkanjärjestäjien tavoin. Incoming-matkatoimistot välittävät suomalaisia matkailutuotteita ulkomaalaisille matkanjärjestäjille. Tukkuostajat ovat matkanjärjestäjien tuotantoneuvottelijoita, jotka varaavat esimerkiksi hotellihuoneita välittääkseen niitä eteenpäin matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille. Agentit toimivat matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kautta ja tekevät sopimuksia majoitusliikkeiden kanssa.

(Asunta ym. 2003, 97.)

Varaamot ovat majoitusliikkeiden omia myyntiorganisaatioita, jotka ovat ketjukohtaisia tai vain yleisiä majoitusliikkeiden varaamoja. Varaamon ja majoitusliikkeen välillä solmitaan sopimus, missä sovitaan ehdoista ja syntyvistä kustannuksista. Kustannukset muodostuvat liittymismaksuista, ylläpitomaksuista ja varaus-

maksuista. Hotelli- ja markkinointiketjuilla on yleensä omat keskusvaraamonsa, joiden kautta asiakkaiden on helppo löytää oman ketjun hotelli. Matkailukeskuksesta on löydettävissä lisäksi alueellisia ja paikallisia varaamoja. (Asunta ym. 2003, 97–98.)

Liikenneyhtiöillä (lento-, laiva-, juna- ja bussiyhtiöt) on matkatuotantoa ja omat myyntipisteensä. Liikenneyhtiöiden yhteistyö alueellisen matkailun kanssa vaikuttaa asiakkaiden määrään, tyytyväisyyteen ja molempia osapuolia hyödyttävään tulokseen. (Asunta ym. 2003, 98.)

Elektroniset jakelutiet muodostuvat tietojärjestelmistä ja niitä yhdistävistä verkoista. Ne ovat helppokäyttöisiä ja niiden päivittäminen on nopeaa. Elektroniset jakelutiet mahdollistavat rinnakkaisten jakelukanavien käytön yrityksessä. Ne eivät ole myöskään aikaan tai paikkaan sidottuja, joten niiden käyttö on vapaampaa ja jokaisen käyttäjän omaa käyttömahdollisuutta vastaavaa. Toisaalta järjestelmän viat ja ongelmat saattavat huomattavasti hidastaa ja vaikeuttaa elektronisen jakelutien käytettävyyttä. Internetin kautta saadaan runsaasti tietoa matkailupalvelutarjonnasta, ja myös varausten teko suoraan internetin välityksellä on helppoa ja nopeaa. (Asunta ym. 2003, 98–99.)

## 2.5 Majoitusliikkeiden viestimet ja operatiivisen toiminnan välineet

Vastaanoton sähköiset viestimet eli viestintäkanavat toimivat majoitusliikkeen omina suorina jakeluteinä. Hotellin omat viestintäkanavat antavat yritykselle täyden vallan ohjata, muuttaa ja kontrolloida muun muassa hinnoittelua, brändiä ja asiasisältöä. Yrityksen omien jakelukanavien käyttö mahdollistaa luomaan suoran suhteen asiakkaan ja tuotteen välille. (Valorinta 2008, 27.)

Puhelin on edelleen majoitusyrityksen tärkeä viestintäväline, vaikka internet on tuonut mukanaan uusia sähköisiä menetelmiä asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikointiin. Hotellin puhelinvaihte on sijoitettu yleensä hotellin vastaanottoon. Puhelintekniikan kehittyminen ja monipuolistuminen on pitänyt tämän viestintäkanavan suosiossa. Myös puhelinkulttuuri on muuttunut. Asiakaspalvelijan antama puhelinpalvelu on osa kokonaisvaltaista vuorovaikutuspalvelun kanavaa,

vaikka nykyään on olemassa useita muitakin viestintävälineitä. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 71.)

Alakosken ym. (2006, 71) mukaan sähköposti on edullinen, nopea ja helppokäyttöinen varaus- ja jakelukanava. Hotellien varausliikenne kulkee paljolti sähköpostin kautta ja erilaiset tiedustelut ja epäselvyydet varauksessa tai muissa asioissa on helppo selvittää sähköpostin välityksellä. Se on myös nopea paikka antaa ja vastaanottaa palautetta. Sähköpostia voi hyödyntää myös asiakkaiden tarpeiden kartoituksessa, asiakastyytyväisyyden ja erinäisten kyselyiden selvittämisessä. Telefaxin käyttö viestintävälineenä on laantumassa, mutta se on silti vielä osa monen yrityksen viestintätapaa.

Valorinta (2008, 27) lisää, että suorana jakelutienä toimii myös tilanne, jossa asiakas saapuu majoitusliikkeeseen ilman etukäteisvarausta (walk-in). Kyseisessä tilanteessa vastaanottovirkailija pyrkii myymään hotellin tuotteen asiakkaalle henkilökohtaisella myyntityöllä.

Internetin käyttö hotellien varaus- ja muussa tietoliikenteessä on lisääntynyt verkon laajentumisen ja käytön yleistymisen myötä. Internet on myös oiva paikka markkinoida yritystä, esitellä tuotteita ja palveluita ja ottaa varauksia vastaan. Matkailuelinkeinon käytössä on omia kansainvälisiä varausverkkoja, joiden avulla pyritään hakemaan näkyvyyttä ja mahdollisimman laajaa saatavuutta. Internetin käyttö jakelukanavana karsii kustannuksia ja tuo kansainväliset markkinat lähemmäksi. Nykyään useimmat hotellien internetsivuilla olevat varausjärjestelmät ovat reaaliajassa, joten saatavuus- ja hintatiedot peilaavat suoraan hotellien todellista tarjontaa. Matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen tarve vähenee matkailun toimijoiden joukossa ihmisten oppiessa etsimään itsenäisesti tietoa ja vertailemaan hinta-laatusuhteita. Sähköinen viestintä myös tukee ympäristöystävällisyyttä, ja kuluttajan itse tekemät varaukset suoraan järjestelmistä poistavat matkailutuotteen jakelusta välikäsiä ja näin vaikuttavat suoraan myyntihintaan. Tekniikka antaa hyvät välineet internetissä toimimiseen, mutta markkinointiin tarvitaan viestintäkulttuuria, mikä on oman yrityskuvan rakentamista ja uusien asiakassuhteiden luomista. (Alakoski ym. 2006, 72.)

Hotelliketjuilla on lisäksi toiminnassa keskusvaraamot tai myyntipalvelu, joiden kautta asiakas voi varata puhelimella tai ketjun kansainvälisten internetsivustojen kautta mitä tahansa ketjun tai brändin hotellia. Keskusvaraamojen tehtävä on siis välittää ja myydä majoituspalveluita asiakkaille. (Valorinta 2008, 28.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa kartoitan sosiaalisen median erilaisia mahdollisuuksia ja erityisesti keskityn niihin asioihin, jotka kannustavat käyttämään sosiaalista mediaa osana yritysten markkinointistrategiaa. Esittelen tiivistetysti sosiaaliseen mediaan liitetyt ominaisuudet ja sen tarjoamat toiminta-alustat. Kappaleen loppuun kerään tietoa Facebookin synnystä ja kehityksestä ja kerron hieman Facebook-sivun ominaisuuksista. Sosiaalinen media on muutosvoima, joka on mahdollistanut yksisuuntaisen markkinoinnin muuttumisen vuorovaikutteiseksi, yritystä ja asiakasta hyödyttäväksi toiminnaksi.

#### 3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media (*social media*) tarkoittaa verkkoviestintäympäristöä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla viestijä ja sisällön tuottaja. Sosiaalinen media on käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä, missä tavoitteena on luoda ja ylläpitää ihmisten keskinäisiä suhteita. Sosiaalinen media on siis vuorovaikutteista ja sosiaalista, eli viestintä tapahtuu monelta monelle. Sosiaaliselle medialle ei ole muodostunut vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö onkin yleistynyt monella tasolla. Sosiaalinen media voidaan esimerkiksi määritellä näin: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (TSK Sanastokeskus 2010.) TSK:n (2010) mukaan ”sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi”.

Isonkangas ja Vassinen (2010, 153) selventävät, että teknologioiden ja palveluiden luetteleminen ei riitä käsitteen määrittelyyn, sillä esimerkiksi sähköposti voidaan luokitella sosiaalisen median kanavaksi, jos perusteena pidetään vain ihmisten välistä kommunikointia. Määrittelyksi sopii paremmin se, mitä ihmiset tekevät sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa sisällön jakaminen, julkaiseminen, suosittelu ja arvostelu ovat toimintaa. Se on paikka, jossa käydään kauppaa, etsitään vertaistukea, pelataan ja jaetaan tietoa ja kokemuksia muiden ihmisten

kanssa. Toiminta sosiaalisessa mediassa voi olla aktiivista sisällön tuottamista tai passiivista sisällön seuraamista.

Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä (Qualman 2011). Sosiaalinen media on digitaalinen ympäristö, jonka kautta ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa. Tämän takia sosiaalista mediaa kutsutaan myös yhteisölliseksi mediaksi. Toiminta sosiaalisessa mediassa on pääasiassa henkilökohtaista ja yksilöllistä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaihtelee ihmisten välillä ja muun muassa henkilökohtainen kokemus vaikuttaa juuri ihmisten tapaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Jokainen muokkaa sosiaalisen median kokonaisuuden omien tarpeidensa mukaisesti. (Forsgård & Frey 2010, 37, 153.)

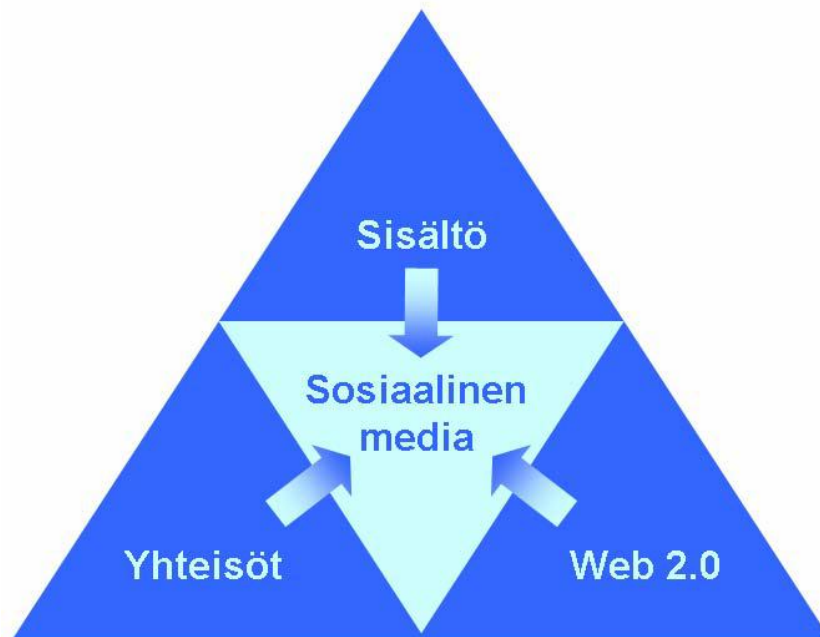
Korpi (2010, 7-8) määrittelee sosiaalisen median julkiseksi sivustoksi, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivuston on sisällettävä tietoa, joka hyödyntää lukijoita ja antaa heidän tuoda sille lisäarvoa olemalla osa keskustelua ja kommentointia.

Juslénin (2011, 206) mukaan sosiaalisessa mediassa yhdistyvät uudet teknologiat, käyttäjien tuottamat sisällöt ja verkossa sijaitsevat kohtaamispaikat. Sosiaalinen media on siis digitaalinen ympäristö, jossa ihmiset voivat itse julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Näin ollen sosiaalinen media tarjoaa ihmisille virtuaalisen kohtaamispaikan, jossa on mahdollista hoitaa ihmisten välisiä suhteita ja kanssakäymisiä. Sosiaalinen media on toimintaympäristö, joka perustuu yhteisöihin ja niiden toimintaan.

Sosiaalinen media on joukko erilaisia palveluita ja sivustoja, joilla jokaisella on omat erityispiirteensä ja toiminta-ajatuksensa. Sosiaalisen median välineistä voidaan mainita julkaisupalvelut, verkottumis- eli yhteisöpalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Julkaisupalveluina toimivat esimerkiksi WordPress (blogit), YouTube (videot), Flickr (valokuvat) ja Wikipedia (tietosanakirja). Verkottumispalveluista tunnetuimmat ovat MySpace, LinkedIn ja Facebook. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluita ovat muun muassa Delicious, StumbleUpon ja Digg. (Juslén 2011, 197–199.)



### 3.2 Sosiaalisen median tunnusmerkit



KUVIO 2. Sosiaalisen median elementit (Kangas, Toivonen & Bäck 2007).

Kankaan, Toivosen ja Bäckin (2007) mukaan sosiaalinen media koostuu yhteisöstä, sisällöstä ja näitä yhdistävästä teknologiasta (kuvio 2). Yhteisö on yksi sosiaalisen median muodostavista elementeistä. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee sosiaalisen median käsitteestä yhteisöllisen eli yhdessä tuotetun. Sosiaalisen kanssakäymisen mahdollistavat verkkojulkaisutekniikat, joilla julkaisualustat toimivat yhteisöllisyyden pohjalta. (Korpi 2010, 6.)

Yhteisö ja teknologia eivät vielä riitä sosiaalisen median synnyttämiseen. Sisältö on tärkein elementti sosiaalisen median muodostumiseen. Sisällön puuttuessa ei voida puhua sosiaalisesta mediasta. Sisältö on yhteisön, eli käyttäjien tuottamaa materiaalia. Jokainen käyttäjä luo omilla tuotoksillaan lisäarvoa keskusteluun. Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä ja tärkeää osallistuminen, avoimuus, keskustelu ja yhteisöt. (Korpi 2010, 19).

Sosiaalinen median elementeistä sisältö ja sen tuottaminen on tärkein. Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääosin käyttäjien itsensä tuottamaa ja sama henkilö voi sekä kuluttaa että tuottaa uutta sisältöä. Sosiaalisen media käyttäjät eivät siis ole vain kuluttajia, vaan aktiivisia toimijoita. Sosiaalisen median sivustoja ylläpitävät yritykset luovat alustan sisällön julkaisemiselle, kun taas käyttäjät luovat itse sisällön. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että sen käyttäminen on kaikille iästä, sukupuolesta tai rodusta riippumatta avointa. Lisäksi sisällön ja aineiston tuottamisesta ja käyttämisestä ei yleensä saa rahallista korvausta, julkaistu sisältö leviää nopeasti ja sisältöjen valvonta on yleensä olematonta. Sosiaaliselle medialle on tavanomaista, että se toimii yleensä vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, joiden ylläpitäjät eivät ohjaa julkaisutoimintaa. (Wikipedia 2011a.)

Sosiaalisen median ominaispiirteisiin kuuluu sen avoimuus kaikille ihmisille ja osallistumiskynnyksen mataluus. Osallistumiskynnyksen mataluus lisää sosiaalisen median ominaisuuksia eli verkostoitumista, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisessa mediassa on tarjolla useita tapoja tuottaa ja julkaista erinäistä aineistoa internetissä. Suurin osa sosiaalisessa mediassa tuotetusta ja julkaistusta sisällöstä on tavallisten verkon käyttäjien tuottamaa. Tuotetun aineiston tuottaminen käyttäjien toimesta erottaa sosiaalisen median perinteisestä massamediasta. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalinen media toimii ilmaisilla tai hyvin edullisilla alustoilla ja siksi sen käyttö on kustannustehokasta. Kustannustehokkuutta vahvistaa se, että markkinointi voidaan kohdistaa sosiaalisen median avulla hyvin tarkasti oikeille henkilöille. Vaikka sosiaalisen median hyödyistä ei voida vielä antaa takeita, varmaa on, että siitä saatava hyötysuhde on maksulliseen massamediaan verrattuna korkeampi. (Juslén 2009, 138–139.)

Toisin sanoen sosiaalinen media on edullinen, nopea ja helppo tapa ottaa kantaa ja vaikuttaa erittäin merkittävässäkin asioissa ja yhteyksissä. Se voi toimia vaikutuskanavana poliittisille ryhmille tai esimerkiksi yksittäisille toimijoille. Toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä, verkottumista ja kommunikaatiota käyttäjien kesken. (Jyväskylän yliopisto 2011b.)

### 3.3 Sosiaalisen median tunnetuimmat palvelut

Uusia sosiaalisen median palveluita tulee ja poistuu päivittäin. Sosiaalisen median palveluita on tarjolla useita internetissä ja niiden ryhmittely voidaan tehdä monin eri perustein. (Juslén 2011, 200.) Seuraavassa esittelen suurimmat ja suosituimmat palvelut pääasiassa Suomessa, mutta myös muualla maailmassa.

Korpi (2010, 21) tiivistää, että verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen määrittelevät sosiaalisen median palvelut pääpiirteineen. Verkostoitumis- eli yhteisöpalvelut ovat virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luomista ja ylläpitämistä varten. Verkostoitumis sivustoilla ihmiset luovat siis keskenään suhteita ja ovat yhteydessä toisiinsa. Tällaisista sivustoista tunnetuimmat ovat Suomen suurin nuorille aikuisille tarkoitettu yhteisöpalvelu IRC-Galleria, kaikille avoin yhteisöpalvelu Facebook, ammattilaisille tarkoitettu yhteisöpalvelu LinkedIn ja pääasiassa musiikkiin ja bändeihin panostava MySpace yhteisöpalvelu. Mainittakoon lisäksi myös yhteisöpalvelut Friendfeed (avoin verkostoitumis palvelu), Ning (pienyhteisöpalvelu) ja laajasti muokattavissa olevista käyttäjä sivuista tunnettu Bebo-yhteisöpalvelu.

Toiseksi sosiaalisen median palveluiden pääryhmäksi voidaan lukea julkaisemiseen tarkoitettut sivustot. Julkaisupalveluiden ideana on antaa jokaiselle vapaus julkaista erinäistä sisältöä verkossa. Julkaisemiseen tarkoitetuille sivustoille on ominaista, että julkaisut tapahtuvat joillain tietyillä ehdoilla. Tällaisia palveluita ovat blogipalvelut, joista tunnetuimpina WordPress, LiveJournal, Blogger ja suomalainen blogipalvelu Vuodatus. Myös mikroblogipalvelut kuuluvat julkaisemiseen tarkoitettuihin sivustoihin. Mikroblogeissa tarkoituksena on lyhyillä viesteillä kertoa juuri kyseisellä hetkellä tapahtuvista ja mielenkiintoisista asioista. Mikroblogipalveluita ovat muun muassa Suomessa suosittu Qaiku ja Jaiku, sekä maailmalla tunnetuin Twitter. Lisäksi julkaisemiseen tarkoitettuihin sivustoihin kuuluvat Wiki- ja muut sen yhteisöpalvelut (Wikipedia, Wikispaces, Google Sites). Wiki on yhteisön yhdessä ylläpitämä dokumenttien kokoelma ja niiden luomiseen käytetty tietopankki, jonka toimintaperiaatteena on siis julkaistun tekstin muokkaaminen ja korjaaminen. (Korpi 2010, 22–24.) Wikin helpon muokattavuuden ja päivitysten ansiosta sivustojen tieto on ajantasaista ja luotettavaa.

Viimeinen sosiaalisen median ryhmä on luokittelu- ja jakamispalvelut. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa käyttäjien vapaus luokitella ja jakaa verkosta löytämäänsä tietoa ja aineistoa vapaasti. Jakaminen käsittää muiden aineistojen kuin tekstien julkaisemista verkkopalvelussa. (Korpi 2010, 22.) Wikipedian (2011a) mukaan tällaisiin tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin voidaan lukea linkkien ja uutisten jakopalvelut, kuten kirjanmerkkien jakopalvelut Delicious ja Furl ja uutistenjakopalvelu Digg. Lisäksi kuvien jakopalvelut (Flickr, Photobucket) ja videoiden jakelupalvelu (YouTube, Vimeo) kuuluvat tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin.

### 3.4 Internetin käyttötarkoitukset

Suomen tilastokeskuksen teettämän Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksen (2011) mukaan internet on moninainen palvelin ja sen käyttö on yleistynyt jokaisessa ikäryhmässä sukupuoleen katsomatta. Internetiä käytetään yhä useampaan tarkoitukseen, ja arkipäiväisten asioiden hoitaminen on käytön keskeisessä roolissa. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta (taulukko 1) voi nähdä internetin pääasialliset käyttötarkoitukset, ja prosentuaalisen jakauman eri ikäryhmittäin ja sukupuolten välillä. Työtäni koskettavat aihealueet, kuten Facebookin käyttö, on taulukossa korostettuna selkiyttämisen vuoksi.

Suomen tilastokeskuksen suorittaman tutkimuksen mukaan internetiä käytetään eniten sähköpostin käyttöön, pankkiasioiden hoitamiseen ja tiedon etsintään. Tutkimus osoittaa, että ihmiset etsivät juuri internetin avulla tietoa erilaisista palveluista. Sosiaalisen median suosituimmat palvelut ovat tutkimuksen mukaan juuri viestien kirjoittaminen erinäisille keskustelupalstoille, yhteisöpalvelu Facebookin seuraaminen ja blogien lukeminen. Noin 45 prosenttia internetin käyttäjistä siis osallistuu sisällön tuottamiseen eri palvelimien kautta ja käyttää Facebookia.

TAULUKKO 1. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2011 (Suomen tilastokeskus 2011).

INTERNETIN KÄYTTÖTARKOITUKSET 2011									
	16-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	Miehet	Naiset	Kaikki
	% -osuus väestöstä								
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	94	95	93	83	66	41	79	80	79
Pankkiasiat	72	98	93	87	72	45	79	79	79
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	87	91	93	83	62	34	78	75	76
Verkkolehden tai televisiokanavien internetsivujen lukeminen	94	92	87	79	61	38	78	74	76
Tiedon etsintä Wikipedioista tai vastaavista verkkotietosanakirjoista	90	86	77	63	38	21	65	61	63
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	52	73	75	67	53	30	56	63	60
Sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvän tiedon etsintä	59	73	72	61	51	29	50	67	58
Viestien kirjoittaminen internetiin (keskustelupalstat, yhteisöpalvelut jne.)	83	78	58	29	15	6	44	45	45
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen	86	78	58	29	15	6	43	46	45
Musiikin kuuntelu tai lataaminen tietokoneelle tai muulle laitteelle	85	69	54	30	18	10	47	40	44
Blogien lukeminen	49	54	45	30	20	11	33	36	35
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	59	48	43	33	17	7	31	38	34
Pikaviestintä	76	62	37	16	8	1	31	34	33
Omien tekstien, kuvien tai muun oman materiaalin laittaminen jollekin sivustolle muiden käytettäväksi	58	49	32	19	12	4	29	28	28
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	61	45	32	19	7	0	25	29	27
Käytettyjen tavaroiden ostaminen	28	38	29	18	12	6	27	17	22
Osallistuminen ammattiin liittyviin yhteisöpalveluihin (esim. LinkedIn)	16	26	27	19	11	2	19	16	18
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palveluiden myynti	19	25	23	13	11	5	21	11	16
Internet-puhelut	17	22	17	13	11	10	16	14	15
Verkko-opiskelu	36	22	14	9	5	1	14	15	14
Pelien pelaaminen verkossa	40	18	10	5	3	1	19	6	12
Videopuhelut	10	15	12	6	7	5	10	9	9
Jonkin verkkojulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen	4	10	7	9	5	3	7	5	6

### 3.5 Massamediasta sosiaaliseen mediaan

Sosiaalinen media on syrjäyttänyt perinteisen yksisuuntaisen internetmarkkinoinnin tuoden mukanaan aivan uudenlaisen tavan luoda vuorovaikutusta ja kehittää yritysten markkinointikeinoja. Yritykset ovat joutuneet etsimään uusia tapoja kohdata potentiaalisia asiakkaita ja herättämään asiakkaiden mielenkiinnon yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Sosiaalisen median verkostot ovat väylä tavoittaa asiakkaat, tutkia heidän tarpeitaan ja kehittää tuotteet ja palvelut heille sopiviksi. Tämä kuitenkin vaatii yritykseltä mukautumista sosiaalisen median tarjontaan ja luonteeseen, mutta myös taitoa erottua kilpailijoista ja toimia järkevästi uudessa ympäristössä. (Juslén 2011, 22–23.)

Juslén (2011, 200–201) kuvaa sosiaalista mediaa uudenlaisena verkkoviestintäympäristönä, jossa tarkoituksena on luoda reaaliajassa vapaasti sisältöä ja löytää ja ylläpitää ihmissuhteita. Sosiaalisen median suosio perinteiseen massamediaan verrattuna ei ole ollut yllättävä, sillä sen uudenlaiset tavat tuottaa, jakaa ja julkaista sisältöä eivät ole olleet aikaisemmin mahdollisia. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä massamediasta uudenlaisten viestintämallien ja vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien ansiosta. Sosiaalisessa mediassa viestinnästä vastaavat palvelun käyttäjät, eli sosiaalisen median käyttäjät tuottavat itse sisältöä ja toimivat sisällön jakeluverkostona. Sosiaalisen median verkkoyhteisöissä yksittäisten käyttäjien mukanaolo korostuu ja jaettu tieto muokkautuu keskustelun myötä yhä totuudenmukaisemmaksi. Juuri verkkoyhteisöjen kautta ihmiset ohjautuvat muille sivustoille erinäisten suositusten, keskustelujen ja ilmoitusten perusteella.

Tilapäivitykset ovat sosiaalisen median uudenlainen viestintämuoto. Tilapäivitykset ovat reaaliajassa tapahtuvia, lyhyitä, pääasiallisesti suurelle yleisölle tarkoitettuja merkintöjä. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö synnyttää usein reaaliaikaisen keskustelun, mistä voi poimia tietoa käyttäjien arvomaailmasta ja tavasta ajatella asioita. Tilapäivitysten seuraaminen auttaa osaltaan myös omien asiakkaiden parempaan tuntemiseen ja tätä kautta yrityksen asiakaslähtöisempään toimintaan. (Juslén 2011, 201.)

Sosiaalinen media on yhteisöihin perustuva toimintaympäristö, jossa rakennetut yhteisöt kokoontuvat ja toimivat virtuaalisesti. Sosiaalisen median virtuaalinen maailma mahdollistaa yhteydenpidon reaaliaikaisesti ja ajasta ja paikasta riippumatta. Näin ollen jokaisella henkilöllä on yhtäläinen mahdollisuus osallistua sisällön tuottamiseen esimerkiksi keskustelun tai linkkien jakamisen muodossa. (Juslén 2011, 206.)

Sosiaalisen median suosion nousu on asettanut yrityksille uusia haasteita löytää ja ylläpitää asiakassuhteita ja markkinoida yrityksen palveluita ja tuotteita. Koska useat ihmiset ovat siirtyneet sosiaalisen median käyttäjiksi, on yritysten seurattava mukana tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämisen toivossa. Yhteyden luominen ja sen ylläpito olemassa oleviin ja potentiaalisen ostajiin onnistuu erilaisin sosiaalisen median keinoin. (Korpi 2010, 12; Juslén 2011, 22.) Isokangas ja Vasinen (2010, 20) muistuttavat, että yritysten on oltava siellä, missä asiakkaat ovat. Sosiaalisessa mediassa se tarkoittaa niiden kanavien ja palveluiden löytämistä ja hyödyntämistä, joissa yritysten toiminnan kannalta olennaiset ihmiset ovat. Kasanen (2011, 18) kirjoittaa, että jos yritys ei ole verkossa, ei asiakkaalla ole mahdollisuutta löytääkään sitä.

### 3.6 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media on ilmiönä uusi ja sen hyötyjä on vielä varsin aikaista yrittää mitata. Useat yritykset ovat kuitenkin lähteneet mukaan uuteen toimintaympäristöön liiketoiminnan ja markkinoinnin edistämisen toivossa. Vaikka sosiaalisen median tuomat hyödyt ovat vielä osin epäselviä, varmaa kuitenkin on, että sillä on ollut suuri merkitys markkinoinnin toimintamallien ja markkinoijan toiminnan muuttumiseen. (Juslén 2011, 207.)

Yritysten markkinointi on muuttanut toimintamallejaan sosiaalisen median myötä. Lähtökohtana sosiaalisessa mediassa toimimiseen on ymmärtää sen luonne ja sisältö. Sosiaalisessa mediassa asiakassuhteiden luominen ja ylläpito ovat toiminnan lähtökohta. Suhdeverkostojen luominen onnistuu vain rehellisyyden, luottamuksen ja avoimuuden avulla. Omana itsenään toimiminen helpottaa asiakkaiden

lähestymistä ja luottamusta yritystä kohtaan. (Juslén 2011, 210.) Stenström (2010, 51) kehottaa yritystä tulemaan lähelle asiakasta ja henkilöitymään.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen päätavoite on tulla lähemmäksi asiakkaitaan ja luoda näkyvyyttä ja tietoisuutta itsestään. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole tuoteluettelon esittelemistä tai suoraa myymistä, vaan luottamuksen ja mielenkiinnon kohottamista ja tätä kautta mahdollisesti itse myyntiä. Vaikka kysynnän aikaan saaminen ja myynnin edistäminen ovatkin yritykselle liiketoiminnassa säilymisen kannalta pakollisia, niistä viestiminen tapahtuu eri menetelmin sosiaalisessa mediassa verrattuna perinteiseen massamediaan. (Juslén 2011, 2010.)

Korpi (2010, 53) täsmentää, että sosiaalinen media on paikka, jossa jaetaan tietoa ja osaamista sekä kasvatetaan yhteisön arvoa avoimen keskustelun avulla. Se ei ole siis myyntikanava, jossa kannattaisi suoranaisesti tyrkyttää yrityksen palveluita ja tuotteita myynnin toivossa. Sosiaalisen median palvelimissa toimiminen vaatii yritykseltä strategiaa, harkintaa ja kokeilua. Yrityksen on saatava faniensa hyväksyntä, ennen kuin se voi harjoittaa hyväksyttäväksi todettua suoraa myyntiä. Myös Juslén (2009, 134) painottaa, että sosiaalisessa mediassa ei toimi tyrkyttäminen, vaan asiakas saadaan sitoutettua yritykseen tarjoamalla hyödyllisiä vinkkejä ja pieniä työkaluja asiakkaan ongelmien ratkaisemiksi.

Yritysten tavoitteena on luoda itsestään ja tarjonnastaan miellyttävää mielikuvaa ja kasvattaa tätä kautta myyntivolyymia. Sosiaalisessa mediassa tämän lopputilanteen tavoittelu alkaa yrityksen näkyvyyden kasvattamisesta ja asiakkaiden hankinnasta. Asiakkaiden hankinta lähtee ihmisten löytäessä yrityksen. Mielenkiinto herättää ihmisen kiinnostuksen ja tutustuminen yritykseen alkaa. Tästä eteenpäin asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen ovat paljon yrityksen vastuulla. Koska sosiaalinen media perustuu suhteisiin ja on riippuvainen niiden hankinnasta, yrityksen on luotava luottamus asiakkaiden ja yrityksen välille. Luottamus itseään ja omaa toimintaansa kohtaan näkyy myös asiakkaille ammattimaisesta, vastuullisesta, itsevarmasta ja luottamuksellisesta käytöksestä. (Juslén 2011, 2010–2011.)



Toinen menestymisen väline sosiaalisessa mediassa on yrityksen arvo, joka syntyy oman toiminnan ja sen saaman huomion kautta. Yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan tarjoamalla jotain uutta ja luomalla näin lisäarvoa sosiaalisen median käyttäjille. Suhde asiakkaan ja yrityksen välillä on vuorovaikutusta, jossa molemmat saavat ja antavat, mutta lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on tae suhteen jatkumisesta. Mielenkiinnon herättäminen takaa keskustelua sosiaalisessa mediasa toimivien keskuudessa, mikä entisestään kasvattaa näkyvyyttä yritykselle. Pelkät lupaukset eivät pidä yrityksiä keskusteluissa, vaan lupauksille on annettava konkreettista näyttöä ja aseman saavuttamisen ylläpito vaatii töitä ja asialle omistautumista. Tärkeintä on siis herättää asiakkaissa mielenkiintoa ajankohtaisilla ja ajatuksia jakavilla puheenaiheilla, ja saada tätä kautta näkyvyyttä ja markkina-aseman vahvistusta. (Juslén 2011, 211–212.)

Yrityksen potentiaaliset asiakkaat muodostuvat ihmisistä, jotka hyötyvät yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista jollain tavalla. Markkinoinnissa lähtökohta on potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa ja yritys, joka pyrkii havaitsemaan ongelmat ja etsimään niille ratkaisut omasta palvelutarjonnastaan. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa auttaa yritystä hahmottamaan asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Yrityksen on osattava valita juuri oikeat keskustelun aiheet ja tuottaa juuri oikeanlaista sisältöä, jotta ne herättävät vastakaikua asiakkaissasi ja synnyttävät yritykselle palautetta. Ensisijainen tarkoitus on saada ihmiset kiinnostumaan tarjoamastasi sisällöstä, jakamaan sitä ja puhumaan siitä. Lisäarvon tuottaminen esimerkiksi hyödyllisen tiedon avulla toimii tehokkaana markkinointivälineenä yritykselle. (Juslén 2011, 214–215.) Korpi (2010, 90) täsmentää, että syvälinen vastaaminen kommentteihin ja ratkaisujen etsiminen asiakkaiden ongelmiin tuottaa yritykselle lisäarvoa.

Yrityksen sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön tarkoitus on antaa sosiaalisen median käyttäjille tietoa ja tarjota ratkaisukeinoja heidän ongelmiinsa. Pyrkimyksenä on auttaa ja tukea oman yhteisön jäseniä ja hyödyttää tätä kautta omia liiketoiminnallisia tavoitteita. Olemalla nöyrä, avoin ja rehellinen on mahdollista kasvattaa miellyttävää yrityskuvaa asiakkaissa. Sosiaalisen median palvelimissa toiminnan on oltava ensisijaisesti asiakaslähtöistä. Mitä enemmän yritys pystyy tarjoamaan kattavaa ja uutta tietoa, taitoa ja osaamista, sitä nopeammin yrityksen

asiantuntevuus lisääntyy asiakkaiden joukossa ja hyväksyttävyyys markkinoilla kasvaa. (Korpi 2010, 43.) Sosiaalisessa mediassa hyvän sisällöntuotannon tunnusmerkkejä ovat ainutkertaisuus, merkityksellisyys, epätäydellisyys ja ristiriitaisuus. Mielenkiintoa tulee herättää erottamalla, sitouttamalla ja olemalla läsnä aidosti ja nöyrästi. (Isokangas & Vassinen, 2010, 114.)

Sosiaalisessa mediassa ja yleisesti internetissä julkaistu sisältö toimii yrityksen kilpailukeinona ja menestystekijänä. Koska internet on vapaasti jokaisen käytettävissä ja tarjontaa löytyy aiheesta kuin aiheesta, on yrityksen tuotettava huomion arvoista ja hyvää sisältöä, mikä erottaa sen kilpailijoista. Tuottamalla asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä yritys varmistaa erottumisen kanssakilpailijoista ja positiivisten mielikuvien syntymisen yrityksestä. Pelkkä laadukas sisältö ei kuitenkaan aina riitä, vaan merkitys on myös sisällön tuottamisen määrällä. Mitä enemmän yritys tuottaa hyvää sisältöä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se on löydettävissä internetin maailmasta ja tätä kautta potentiaalisten asiakkaiden etsiminen helpottuu. Sosiaalinen media toimii siis apuvälineenä levitettäessä yrityksen palvelutarjonnasta tietoa, mutta lopullinen vastuu itse sisällöstä, sen määrästä ja sen vaikutuksista markkinointiviestinnän tehokkuuteen on yrityksellä itsellään. (Juslén 2011, 216.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa perustuu ajatukseen, jossa potentiaaliset asiakkaat ja sosiaalisen median käyttäjät tavoitetaan tavalla, joka on heille luonnollinen ja mieluisa. Hyvän sisällön julkaiseminen ja asiakkaiden löytäminen sosiaalisessa mediassa ei takaa itse myyntiä tai myyntivolyymien nostetta. Tärkeintä on luoda reittejä, joita pitkin asiakkaiden on helppo syventää jo syntynyttä suhdettaan yritykseen ja jotka edesauttavat myyntitapahtuman syntyä. Sosiaalisen median pelisääntöjen ymmärtäminen auttaa yritystä toimiaan sosiaalisen median palveluiden vaatimalla tavalla, tavoittamaan asiakkaansa ja saamaan aikaan myyntiä. (Juslén 2011, 217.)

### 3.7 Sosiaalisen median mahdollisuudet yritykselle

Sosiaalinen media on uusi ja kehittyvä ympäristö, josta puuttuvat vakiintuneet toimintamallit. Yhä enemmän yritykset osallistuvat sosiaaliseen mediaan ja opettelevat hyödyntämään erilaisia sosiaalisen median mahdollisuuksia tavoitteidensa ja liiketoiminnallisen hyödyn saavuttamiseksi. Myös asiakkaat opettelevat entistä yksityiskohtaisemmin ja laajemmin hyödyntämään sosiaalisen median palveluita omien tarpeidensa tyydyttämiseen ja ongelmiansa ratkaisemiseen. Vaikka sosiaalisen median vaikutuksia on vielä vaikea mitata, siinä on silti havaittavissa mahdollisuuksia yritysten uudistaessa markkinointiviestintäänsä. (Juslén 2011, 218.) Stenströmin (2010, 50) mukaan sosiaalinen media ja erityisesti Facebook ovat avanneet täysin uusia mahdollisuuksia yritysten markkinointiin, asiakaspalveluun ja tuotekehitykseen. Ruohonen (2009, 7) lisää, että sosiaalisesta mediasta poistautuminen saattaa tarkoittaa yritykselle toimivan markkinointikanavan tai hyödyllisen asiakaspalautteen menettämisen.

Digitalisaatio on muuttanut nyky maailmaa entistä avoimemmaksi ja osallistuvammaksi. Vaikutus heijastuu suoraan myös yritysmaailman toimintakulttuuriin, johon sosiaalinen media on tuonut uusia ulottuvuuksia. Digitaalinen maailma on tullut jäädäkseen, eikä siitä tule jättäytyä pois. (Kasanen 2011, 16.) Tärkeimmät sovelluskohteet ovat verkkokeskustelujen seuraaminen, tiedon jakaminen sekä asiakaspalautteen ja liiketoimintatiedon kerääminen. Sosiaalisen median työkaluja tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään varsinkin yritysten sisäisessä viestinnässä, ja operatiivisen toiminnan ja myynnin tukena. (M-brain 2009.)

Sosiaalinen media on verkostoitumista, yhteyksien luomista ja ajatusten jakamista reaaliaikaisessa keskustelussa. Keskustelujen analysointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden saada tietoa omien asiakkaidensa tai vain yleisesti sosiaalisen median käyttäjien ajatuksista, tunteista ja tarpeista. Keskusteluja seuraamalla eli kuuntelemalla yritys voi saada tärkeää tietoa juuri yritystä ja yrityksen toimialaa koskevista asioista. Kuuntelu helpottaa asioiden havainnointia ja auttaa yrityksiä luomaan pohjaa uusille tuote- ja palvelukehityksille. (Juslén 2011, 219.) Myös Korpi (2010, 85) neuvoo lähtemään mukaan keskusteluihin varsinkin, kun keskustelu koskee omaa toimialaa ja kenties jopa omaa yritystä. Keskusteluihin lähteminen

on tärkeää juuri oman näkyvyyden kannalta. Parhaimmillaan sosiaalisen median käyttö johtaa aitoon vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä tai tuoteinnovaatioon (Kasanen 2011, 16–17).

Sisällön julkaiseminen ja aktiivinen osallistuminen keskusteluihin on toimiva ja nopea tapa tavoittaa yrityksen kannalta oikeat kohderyhmät ja vakuuttaa heidät yrityksen toiminnan vilpittömyydestä. Sosiaalisen median ero massamediaan on kommunikoinnin muuttuminen yksisuuntaisesta viestimisestä yrityksen ja asiakkaan molemmin puoleiseen keskusteluyhteyteen. Puheenaiheet, jotka edistävät yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä, ovat yritykselle tärkeimpiä. Vuorovaikutuksen, keskustelun ja kommunikoinnin avulla on mahdollista saada kontaktia haluttuun henkilöön ja jakaa ja kerätä haluttua tietoa. (Juslén 2011, 220.)

Korpi (2010, 44) muistuttaa, että sosiaalisen median palveluissa toiminnan on oltava aktiivista. Se vaatii yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa ja sisällön päivittämistä, mutta samalla se on tae yhteisöä hyödyttävän tiedon tuottamisesta. Oikean kohderyhmän valinta ja löytäminen, kohderyhmän tarpeita vastaavat sisällöt, kuuntelu, keskustelu ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle ovat tärkeimpiä sosiaalisen median käyttöohjeita ja uudenlaisen markkinointikeinon lähtökohtia. Myös Stenström (2010, 50) painottaa toiminnan aktiivisuutta. Pelkän Facebook-sivun perustaminen ei riitä, vaan sivuilla on myös oltava läsnä.

Suosittelu on merkki asiakastyytyväisyydestä ja sosiaalinen media toimii hyvänä palvelimena suosittelulle. Asiakassuhteen laatu voidaan nähdä erittäin kannattavana, kun asiakas on valmis suosittelemaan yrityksen palvelutarjontaa muille ihmisille. Yrityksestä syntynyt positiivinen mielikuva johtaa asiakastyytyväisyyteen ja tätä kautta nopeasti leviävään ja laaja-alaiseen suositteluun. Sosiaalisessa mediassa positiivisia kokemuksia yrityksestä saaneiden henkilöiden julkaisut yritystä koskien houkuttelevat uusia, potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yrityksen tarjontaan. Aktivointi vaikuttaa positiivisesti yrityksen näkyvyyden lisääntymiseen, asiakaskunnan laajentumiseen ja myyntivolyymien kasvattamiseen. (Juslén 2011, 221.)

Sosiaalinen media tarjoaa lisäksi yritykselle työvälineitä asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja tuotekehitykseen. Liiketoiminnan kehittäminen ja palvelutarjonnan monipuolistaminen onnistuu kustannustehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Tiedon kerääminen asiakkailta ja sosiaalisen median palvelemissa käytävien keskustelujen seuraaminen synnyttää kallisarvoista tietoa, jota yritys voi hyödyntää monessakin eri tarkoituksessa. Nämä edut eivät siis synny yritykselle itsestään, vaan sosiaalisen median käytöstä syntyvän hyödyn määrän ja laadun tulos on riippuvainen yrityksen omasta toiminnasta. (Juslén 2011, 222.)

### 3.8 Facebook

#### 3.8.1 Facebookin synty

Vuonna 2003 syntyi uuden ajan sosiaalinen media, kun Tom Anderson loi internetyhteisö MySpacen. MySpace nousi vuonna 2006 suosituimpien internet-sivustojen joukkoon yli 95 miljoonalla käyttäjällään. MySpacen toiminto perustuu profiileihin, jotka sen käyttäjät luovat itsestään. Vuonna 2008 sosiaalisen median yhteisön Facebookin suosio nousi ylitse MySpacen. MySpacen tapaan Facebook koostuu käyttäjien luomista profiileista ja tiedon päivittämisestä erona kuitenkin yksityisyysuojaukset. Facebookissa profiilin muokkaamisesta ja tietojen jakamisesta ja rajaamisesta vastaa profiilin luoja ja käyttäjä itse.

(Wikipedia 2011b; Wikipedia 2011c.)

Facebookin perusti Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg ystäviensä Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa vuonna 2004. Verkoston perustamisen tarkoituksena oli yhteydenpito muiden opiskelijoiden kanssa, mutta tieto Facebookista levisi odottamatta jo muutamassa kuukaudessa jokaisen amerikkalaisen yliopisto-opiskelijan keskuuteen. Ensimmäisenä toimintavuotenaan Facebookilla oli yli miljoona käyttäjää. (Haasio 2009, 12.)

Haasio (2009, 12–13) kertoo, että Facebook toimi aluksi suljettuna yhteisönä opiskelijoille, mutta vuonna 2006 se avattiin ensin erinäisille työyhteisöille käytettäväksi, minkä jälkeen se vapautui kaikkien halukkaiden käyttöön. Ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista valmistui vuonna 2008. Tämä lisäsi Face-

bookin käyttöä Suomessa, sillä moni koki aikaisemmin vieraskieliset sosiaalisen median palvelut vaikeasti lähestyttäviksi.

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja sillä on yli 70 miljoonaa aktiivikäyttäjää ja yli 500 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää eri puolilla maailmaa. Facebookin markkina-arvo on jo yli kaksi miljardia euroa. Tämän päivän nuoret keskittyvät verkostoitumiseen, sisällön tuottamiseen ja tietojen jakamiseen. He haluavat pitää yhteyttä ystäviinsä ja tuttuihinsa ja luoda uusia suhteita verkon avulla. Sosiaalinen media ja erityisesti Facebook ovat esimerkkinä netisukupolven tavasta luoda, käyttää, kehittää ja muokata tekniikkaa. (Tapscott 2010, 54.) Yhteisöpalvelu Facebook on käytössä yli 70 kielellä (Facebook 2011).

### 3.8.2 Facebookin perustoiminnot

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisen median alustoja kaupallisten viestien välittämiseen verkon käyttäjille. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on keino luoda kaupallista julkisuutta sosiaalisen median sivustojen ja internetyhteisöjen kautta. Yritysten tulisi siirtyä sosiaalisen median käyttäjiksi, sillä se on uudenlainen toimintaympäristö, jossa yhä suurempi osa meistä tavallisista ihmisistä on. Sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen vaatii yritykseltä uusia ideoita ja strategioita markkinointitoimenpiteisiin, sillä sosiaalisen median alustoilla ei voida käyttää myyntihenkisiä markkinointiviestejä, joita normaalisti käytetään perinteisissä massamedioissa. (Olin 2011, 10.) Facebook on Suomen suosituin yhteisöpalvelu, sillä se tarjoaa monipuolisia yhteydenpitomahdollisuuksia ja erinäiset sovellukset tekevät siitä monipuolisen palvelimen. Lisäksi sen yksityisyysuojaukset ovat tarkempia kuin muiden vastaavien palvelimien. (Wikipedia 2011b.)

Leinon (2010, 270–271) mukaan yrityksen keinot käyttää Facebookia ovat mainostaa palvelussa muiden medioiden tapaan tai rakentaa www-sivun tyyppinen toiminto, joka tuo yritykselle näkyvyyttä ja lisää fanien määrää. Facebook-sivu antaa yritykselle kasvot ja tuo sen lähelle asiakasta (Stenström 2010, 50). Facebook-palvelin tarjoaa useita eri apuvälineitä yhteisöllisyyden ja näkyvyyden ylläpitämiseen ja itseilmaisuun esimerkiksi valokuvien, linkkien, testien, muistiin-

panojen ja videoiden jakamisen muodossa. Lisäksi Facebook mahdollistaa yrityssivun fanien segmentoinnin hyvinkin kapeisiin ryhmiin. (Leino 2010, 270–271.)

Facebook-sivustolla on tarjolla useita erilaisia sovelluksia, jotka tarjoavat käyttäjälleen hyötyä ja ajanvietettä. Sovelluksissa on tarjolla muun muassa erilaisia pelejä ja testejä. Sovellusten aktivointi kerää käyttäjien profiileista tietoa, joten niiden käyttö varmistetaan aina etukäteen. Uusien sovellusten luominen ja muokkaaminen on vapaata kaikille Facebookin käyttäjille, kunhan toiminta on käyttäjärehtöjen mukaista. Facebookin rajoittamaton tallennuskapasiteetti mahdollistaa lukuisiin valokuvien lataamisiin palvelimelle. Kuvia voidaan kommentoida, ne voidaan jakaa albumeihin teemoittain ja niihin voidaan tehdä merkintöjä esimerkiksi kuvissa olevista henkilöistä. (Wikipedia 2011b.)

Facebook tarjoaa kahdenlaisia profiileja, yksityishenkilöille suunnattuja henkilöprofiileja ja yrityksille suunnattuja sivuja. Facebook-profiilin pitäjän toivotaan esiintyvän palvelimessa omalla nimellään. Henkilöprofiilit ovat tarkoitettu yksityiskäyttöön ja ne ovat ominaisuudeltaan suojattuja. Yrityssivut ovat julkisia, niissä voi olla useampi ylläpitäjähenkilö ja yrityssivujen seuraajaksi eli faniksi ryhtyminen ei edellytä molemminpuolista aktiivisuutta ja hyväksymisprosessia. Yrityksille suunnatut sivut on jaettu eri kategorioihin, joista voidaan valita mieluisin vaihtoehto sivujen käyttötarkoituksesta riippuen. Yrityssivustolla tavoitellaan liiketoiminnallista näkyvyyttä ja potentiaalisten asiakkuuksien hankintaa. (Juslén 2009, 313–314.)

Facebook-sivusto tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja kertoa kuulumisistaan muille palvelun käyttäjille. Jokaisella Facebookin käyttäjällä on oma seinä, johon omat, kavereiksi hyväksytyt henkilöt voivat kirjoittaa viestejä ja jossa voi kertoa omia kokemuksia ja tapahtumia status- eli tilapäivityksissä. Tilapäivitys on lyhyt, reaaliajassa tapahtuva merkintä ja sen koko on korkeintaan 500 merkkiä. Facebookin etusivulla näkyy käyttäjän kavereiden tilapäivitykset, joten etusivu toimii yhteenvedona uusimmista tapahtumista ja kokemuksista. Facebook-sivustolla on käytössä myös yksinkertainen chat, jossa voi keskustella reaaliaikaisesti omien kavereiden kanssa. (Wikipedia 2011b.)

Yrityksille on mahdollista perustaa myös Facebook-ryhmä, joka on helppo tapa saada saman kiinnostuksen ja toiminnan kohteen omaavia käyttäjiä kerääntymään yhteen. Ryhmässä voi keskustella, jakaa tietoa, ajatuksia ja kokemuksia samanhenkisten tai saman ongelman kanssa painivien kanssa. Facebook-ryhmä voidaan pitää suljettuna tai salaisena, toisin kuin Facebook-sivut, joiden tarkoitus on olla avoimia ja julkisia. Facebook-ryhmän voi perustaa aiheen kuin aiheen ympärille ja kuka tahansa Facebookin käyttäjä voi olla ryhmä luoja, ylläpitäjä ja hallinnoija. (Olin 2011, 20, 110.)

Facebook-sivuilla on kaksi eri tapaa lähestyä faneja ja tuoda heille lisäarvoa välittämällä uutta tietoa. Kaikki yrityssivulle päivitetty tieto eli sisältö siirtyy automaattisesti yrityksen fanien etusivulle ja tätä kautta ne näkyvät myös fanien ystäville. Tämä on helppo tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tietoisuutta myös muiden kuin yrityksen sivujen fanien keskuudessa. Yrityksellä on mahdollisuus lähettää myös vain faneille suunnattuja päivityksiä, jolloin yrityksen tarjoamista etuisuksista hyötyvät vain yrityssivun fanit. Tämä on erinomainen tapa sitouttaa Facebook-käyttäjiä yrityssivujen aktiivisiksi käyttäjiksi ja samalla tuoda lisäarvoa yrityssivujen faneille. (Juslén 2009, 315.)

Esittelen Facebookin käytön mahdollisuudet ja rajoitukset vasta osiossa 4 Kehittämissuunnitelma Hotel Seaportille. Kyseisessä osiossa on käsitelty tarkemmin Facebookin osuutta osana yrityksen markkinointia.



#### 4 KEHITTÄMISSUUNNITELMA HOTEL SEAPORTILLE

Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä Best Western Hotel Seaportille uusia markkinointikanavia ja markkinointiviestinnän keinoja vanhojen sähköisten viestimien rinnalle hyödyntäen digitaalista maailmaa ja sosiaalista mediaa. Työssä olen kartoittanut Hotel Seaportin jo käytössä olevat jakelukanavat ja markkinointiviestinnän keinot. Kartoituksen jälkeen tavoitteenani on löytää nykyaikaisia tapoja luoda yritykselle näkyvyyttä, etsiä potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa tuote- ja palvelutarjonnan myyntivolyymia.

Sosiaalinen media on luonut uusia mahdollisuuksia yritysten markkinointiviestintään ja tätä kautta myynnin kasvuun. Sosiaalinen media tarjoaa paljon erinäisiä toiminta-alustoja, joita hyödyntämällä pystytään tavoittamaan potentiaaliset asiakasryhmät. Sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on kustannustehokasta, asiakasystävällistä ja yrityksen näkyvyyden kannalta helppoa ja toimivaa. Facebook on Suomessa eniten käytetty yhteisöpalvelu, ja tämän takia keskityin sen mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin ja rajoituksiin markkinointikeinona.

Pyrin työssäni etsimään toimeksiantajalleni sosiaalisesta mediasta uudempia, toimivimpia ja kustannustehokkaampia tapoja markkinoida yrityksen tuote- ja palvelutarjontaa. Tarkoituksena ei ole luoda konkreettisella tasolla mitään, vaan pyrin teoreettisen tietoperustan pohjalta avaamaan sosiaalisen median määritelmää ja käyttömahdollisuuksia markkinoinnin osalta. Kehitysehdotuksen tavoitteena on madaltaa toimeksiantajani kynnystä osallistua sosiaaliseen mediaan ja hyödyntää sen luomia mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämisessä.

Tässä osiossa esittelen toimeksiantajani ja kehityssuunnitelmani jakeluteiden ja markkinoinnin osalta. Toimeksiantajan esittelyn lisäksi kartoitan yrityksen nykytilan, jotta saan kokonaiskuvan yrityksen tarpeista, mahdollisuuksista ja potentiaalista markkinoinnin uudistukseen. Kehityssuunnitelmani perustuu toimintatutkimukseen, joka on työssäni käytetty teoreettinen menetelmä.

#### 4.1 Toimeksiantajan esittely

Best Western International on yksityisten ja yksilöllisten hotellien maailmanlaajuinen varaus- ja markkinointiketju. Best Western syntyi Yhdysvalloissa vuonna 1946 ja puolessa vuosisadassa se on kasvanut maailmanlaajuiseksi hotelliketjuksi yli 4000 jäsenhotellillaan yli 80 maassa. Hotelleita yhdistävät yhteiset myynti-, markkinointi-, varaus- ja asiakaspalveluohjelmat sekä vuosittainen laatu tutkimus. (Best Western International 2011a.)



KUVIO 3. Best Western ketjun logon kehitys vuosien saatossa (Best Western International 2011b).

#### 4.1.1 Best Westernin organisaatio ja syntyhistoria

Best Western on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 1946 M. K. Guertinin toimesta matkailun suosion ollessa jälleen kasvussa. Joustavasta toimintamallistaan tunnettu Best Western- ketju oli etenkin liikemiesten suosiossa, jotka odottivat majoituspalvelulta yksilöllisyyttä ja laatua. Vuonna 1963 Best Western oli Pohjois-Amerikan suurin majoitusketju 699 jäsenellään. Vuonna 1966 Best Western laajeni Eurooppaan, Karibialle ja Tyynenmeren alueelle ja näin ollen motelliketjuna tunnettu Best Western Motels lyhensi nimensä Best Westerniksi. Nykyään Best Western- ketjuun kuuluu kaiken kaikkiaan 4200 hotellia ympäri maailmaa. (Best Western International 2011b.)

Vuonna 1972 Best Western- hotelleissa oli mahdollista käyttää maailman kuutta yleisintä luottokorttia. 1970-luvun lopulla Best Westernin laajentuminen ylsi jo Australiaan ja Uuteen Seelantiin asti. Ketjun logosta poistettiin sana ”motel” ja Best Western - hotellit alkoivat tosissaan kilpailla asiakkaista muiden hotellien kanssa. (Best Western International 2011b.)

Maaailman suurimmaksi hotelliketjeksi vuosien varrella kasvanut Best Western edustaa edelleen tänä päivänä yksityistä majoitustoimintaa, jossa mukava, välitön ja laadukas palvelu ovat liiketoiminnan ensisijaisia tavoitteita. Hallinnollisesti ja taloudellisesti itsenäiset Best Western -jäsenhotellit noudattavat yhteisiä palvelu- ja laatustandardeja ja vuosittainen suoritettava laatutarkastus takaa toiminnan tasokkaan jatkumisen. (Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland 2011.)

BW Hotels Osuuskunta vastaa Best Westernistä, sen brändistä, myynti-, markkinointi- ja laatuohjelmista Suomessa, Baltiassa ja Puolassa. Yritys käyttää markkinointinimensään toiminta-alueitaan kuvaavaa nimeä Best Western Hotels Finland,

Baltic States and Poland. Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland vastaavat uusien hotellien jäsenneuvottelusta, nykyisten hotellien Best Westerniin liittyvästä koulutuksesta ja tukitoiminnoista, ketjun kanta-asiakasohjelmasta sekä ketjukohtaisten yritys- ja matkatoimistosopimusten tekemisestä Suomessa, Baltiassa ja Puolassa. Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland keskittyvät lisäksi ketjun tunnettuuden edistämiseen toiminta-alueellaan markkinoinnin avulla. (Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland 2011.)

#### 4.1.2 Best Western Hotel Seaport

Hotel Seaport kuuluu kansainväliseen Best Western -ketjuorganisaatioon, jossa painotetaan yhteisiä laatu-, markkinointi- ja palvelustandardeja. Kaikki hotellit ovat yksityisiä ja itsenäisesti johdettavia. Yhdysvalloissa syntyneellä Best Western -ketjulla on yli 60-vuotinen historia ja Suomen Best Western -ketju koostuu jo 28 hotellista. Hotel Seaportin hallituksen puheenjohtaja ja samalla osakeyhtiön pääosakas on Markku Roiha ja toimitusjohtajana toimii Aimo Bonden. Hotellin johtajana toimii Pirjo Lahdenne, joka vastaa majoitus-, ravintola- ja kiinteistötoiminnasta, tulosvastuusta ja henkilöstön rekrytoinnista ja koulutuksesta. (Hotel Seaport. 2008. Tietoa yrityksestä. Opas henkilökunnalle.)

Best Western Hotel Seaport on keskitasoinen hotelli, joka sijaitsee vanhassa maksiinirakennuksessa Turun satamassa aivan Viking Linen ja Silja Linen terminaalin naapurissa. Rakennus on Elia Heikelin ja Stefan Mihailovin suunnittelema ja se rakennettiin vuonna 1900. Hotelli käyttöön tilat otettiin vasta vuonna 1986. Keväällä 1999 Maestro Ravintolat Oy ostivat kiinteistön Arsenal Oy:lta. Yrityksen sijainti luo omat haasteensa yritystoiminnalle ja se määrittelee osittain yrityksessä vierailevan asiakaskunnan. Sijainti Turun satamassa houkuttelee liike- ja vapaa-ajan matkailijoita sekä sataman läheisyydessä työskenteleviä matkalaisia. Liikenneyhteydet satamasta Turun keskustaan ovat hyvät ja kaukoliikenteen linja-auto- ja rautatieasema sijaitsevat kävelyetäisyydellä hotellista. (Hotel Seaport. 2008. Tietoa yrityksestä. Opas henkilökunnalle.)

Hotel Seaport tarjoaa majoitustoiminnan lisäksi ravintola- ja kokouspalveluita. Hotellissa on 77 huonetta, joista suurin osa on savuttomia ja osa huoneista on varusteltu erityisesti liikuntaesteisiä varten. Uudistuneessa ravintolatilassa on tarjolla päivittäin aamiaista ja arkena tarjoillaan lisäksi monipuolinen lounas. Iltaisin ravintolaan voi tulla nauttimaan viinilasillisen tai herkuttelemaan á la carte -listan antimilla. Hotellin kokous- ja ryhmätyötilat tarjoavat puitteet erilaisille kokouksille, palavereille ja iltatilaisuuksille. (Hotel Seaport 2011.)

Organisaation tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat Best Western -hotellit, Best Westernin Suomen toimisto, laivayhtiöt (Viking Line ja Silja Line), tavarantoimittajat (muun muassa Heino, Koff) ja kansainväliset sekä kansalliset matkatoimistot (esimerkiksi Turku Touring). Osa hotellin palveluista on ulkoistettu seuraavanlaisesti: Hotellin huolto- ja siivoustöistä vastaa Basin Oy; Pesulapalveluista huolehtivat Lindström Oy sekä SOL Palvelut Oy; Vartiointipalvelua hoitaa Security Arsenal Finland Oy sekä hälytyspalveluista vastaa Securitas Oy. Nämä yritykset ovat myös hotellin tärkeitä yhteistyökumppaneita. (Hotel Seaport. 2008. Tietoa yrityksestä. Opas henkilökunnalle.)

#### 4.2 Kehittämismenetelmän esittely

Kehittämistyön tavoitteena on luoda uusia ideoita ja vaihtoehtoisia ratkaisuja vanhojen asioiden ja tapojen parantamiseksi. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön suurimpana erona on työn lopputulos eli toiminnan päämäärä. Tutkimuksellinen kehittämistyö luo käytännön parannuksia arkisiinkin toimintamalleihin ja tieteellinen tutkimus luo uutta teoriaa tieteellisten menetelmien avulla. Tämä on ero, joka vaikuttaa työhön parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19.) Oma opinnäytetyöni on kehittämistyötä, sillä tavoitteena on etsiä uusia ja parempia ratkaisuja toimeksiantajayritykseni markkinoinnin parantamiseksi, ja luoda konkreettisia ehdotuksia tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kehittämistyössä korostuu työn yksityiskohtainen ja tarkkaan määritelty suunnitelma työn etenemiseksi ja suunnitelman mukainen eteneminen. Kehittämistyössä raportoidaan kehittämisen lähtökohdat ja tavoitteet, työmuodot, prosessin etene-

minen ja johtopäätökset. Työ lähtee ideoinnista ja päättyy ideoiden konkreettiseen toteuttamiseen ja työn lopputulosten arviointiin. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä teoria tukee koko ajan työtä, mutta käytännön tavoitteet ohjaavat pääasiassa prosessin etenemistä. Työn lopputuloksen onnistuminen mitataan käytännön toteutuksessa. Tavoitteiden saavuttaminen toteutuu parhaiten valitsemalla oikeat tutkimusmenetelmät ja hyödyntämällä jo olemassa olevaa teoriaa. (Ojasalo ym. 2009, 20.)

Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi koostuu työvaiheista, jotka seuraavat toinen toisiaan järjestelmällisesti ja selkeästi. Prosessin eteneminen ja tulosten syntyminen on aikaa vievää, minkä takia prosessin yksityiskohtainen suunnittelu on tärkeää. Kehittämistyötä kutsutaan myös muutostyön prosessiksi, joka koostuu suunnittelu- ja toteutusvaiheesta ja arvioinnista. (Ojasalo ym. 2009, 22–23.) Oma kehittämistyöni koskee suunnitteluvaihetta, sillä tavoitteenani on jo olemassa olevaa teoriaa ja havainnointia hyödyntämällä luoda karkeita ehdotuksia toimeksiantajani markkinoinnin uudistamiseksi.

Ojasalo ym. (2009, 58–59) toimintatutkimusta osallistuvana tutkimuksena, jonka avulla etsitään ratkaisuja käytännön ongelmiin. Toimintatutkimus on ongelma-keistä ja se suuntautuu käytäntöön. Toimintatutkimus on ongelmien ratkaisua, uuden tiedon ja teorian luomista ja pyrkimystä ymmärtää ilmiötä käytännön toiminnan ja teoreettisen tutkimuksen avulla. Toimintatutkimus sopii tutkimukselliseen kehittämistyöhön, sillä sen tavoite on ongelmien havainnointi ja ratkaisu ja toiminnan ymmärtäminen ja kehittäminen.

Toimintatutkimus on yleisesti ottaen laadullinen lähestymistapa, jossa menetelmien on oltava osallistuvia itse toiminnan tutkimuksen tavoin. Osallistuvat menetelmät mahdollistavat teoreettiseen aineistoon perustuvaan menetelmään verrattuna laajempaa, yksityiskohtaisempaa ja konkreettisempaa tietoa ongelmasta. Aineiston keruu on mahdollista suorittaa esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla, havainnoinnilla tai kirjallista aineistoa hyväksikäyttäen. (Ojasalo ym. 2009, 61–62.) Tavoitteenani on kirjallisen aineiston pohjalta luoda toimeksiantajalleni tietopaketti sosiaalisesta mediasta ja erityisesti Facebookin mahdollisuuksista ja rajoituksista.

Tietopaketti perustelee näkemystäni siitä, miksi toimeksiantajani tulisi lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan.

Havainnoinnin avulla selvitetään, mitä luonnollisessa toimintaympäristössä tapahtuu (Ojasalo ym. 2009, 103). Havainnoinnin voidaan katsoa kuuluvan lähes jokaiseen tutkimukseen, mutta laadullinen havaintotutkimus on eritoten luonnollisten tilanteiden tutkimista ja havainnointia. Luonnolliset tilanteet ovat toimintaa, jossa ihmiset lähes päivittäin toimivat ja käyttäytyvät. Tällainen luonnollinen toimintaympäristö voi olla esimerkiksi työpaikka. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 77.) Havainnointia voidaan käyttää kehittämistehtäviin, joiden kohteena on henkilöiden toiminta, esineet, kuvat, ympäristö ja erilaiset tilanteet (Ojasalo ym. 2009, 103). Oma havainnointini suuntautuu toimeksiantajayritykseni ja sen johdon yleiseen toimintaan, ja tapaan suhtautua uudistuksiin ja uusiin mahdollisuuksiin. Hyödynnän opinnäytetyössäni omaa asemaani työntekijänä, sillä minulla on mahdollisuus havainnoinnin avulla muodostaa kokonaiskuva siitä, millaisiin markkinointiuudistuksiin toimeksiantajallani on resursseja. Tällöin tuloksista saadaan mahdollisimman selkeitä, yksinkertaisia ja käyttökelpoisia. Kirjallisen teorian ja havainnoinnin tulosten yhdistämisellä luon karkean ehdotuksen siitä, miten toimeksiantajani tulisi valmistua ja ottaa huomioon lähtiessään mukaan sosiaaliseen mediaan.

Työntekijän roolissa voin havainnoida toimeksiantajayritykseni resursseja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Lähietäisyydeltä tehtävä seuranta auttaa luomaan kokonaiskuva toimeksiantajayrityksestäni, sen arvoista ja haluista uudistaa toimintaansa. Ojasalon ym. (2009, 105) mukaan havainnointitekniikka voi olla joko tarkoin jäsenneiltyä tai joustavaa ja väljää toimintaa. Joustavalla ja väljällä toiminnalla pyrin juuri mahdollisimman laajaan ja monipuoliseen kokonaiskuvaan toimeksiantajastani.

Valitsen kehittämistyön menetelmistä toimintatutkimuksen, sillä sen teoria vastaa työni pyrkimyksiä ratkaista toimeksiantajani ongelmaa markkinoinnin osaluueella. Työssäni selvitän yrityksen käyttämät markkinointikeinot ja etsin niiden rinnalle uusia vaihtoehtoja sosiaalisesta mediasta. Toimeksiantajayritykseni käytössä olevien perinteisten jakelukanavien tilalle tarvitaan nykyaikaisia ja kustan-

nustehokkaita ratkaisuja, ja toivon sosiaalisen median tuovan uutta näkökulmaa myös tähän asiaan. Toimintatutkimus perustuu lukemaani teoreettiseen aineistoon ja havainnointiin toimeksiantajani käytössä olevista jakelukanavista ja markkinointikeinoista. Havainnointia hyödynnän työskennellessäni yrityksessä ja kerään tällä tavalla niin sanottua hiljaista tietoa. Pyrkimyksenäni on avata sosiaalisen median teoriaa mahdollisimman luotettavasti ja tätä kautta saada toimeksiantajani harkitsemaan yrityksen viemistä sosiaaliseen mediaan.

### 4.3 Kehittämissuunnitelma sosiaalisessa mediassa

#### 4.3.1 Nykytila-analyysi

Kehitysehdotus lähti liikkeelle yrityksen tarpeiden kartoituksesta markkinoinnin osalta. Tutkimalla Hotel Seaportin käytössä olleita myynti- ja markkinointikanavia totesin, että yrityksellä on käytössä perinteisiä markkinointikeinoja ja yksisuuntaista massamediaa hyödynnettiin tarpeiden mukaan. Asemani yrityksen työntekijänä helpotti havainnoimaan toimeksiantajani resursseja uudistuksiin. Digitaalinen maailma on luonut uusia mahdollisuuksia yrityksille tehostaa liiketoimintaa, enkä nähnyt syytä olla huomioimatta sitä.

Ennen kehityssuunnitelman tekemistä luin ja tutkin sosiaalista mediaa ja sen väyliä sekä palveluyrityksen jakeluteitä käsittelevää kirjallisuutta, artikkeleita ja internetaineistoja. Tarjonnan vertailulla pyrin löytämään Hotel Seaportille käyttöominaisuudeltaan helpoimman, kustannuspuoleltaan edullisimman ja toimintamahdollisuuksiltaan monipuolisimman sosiaalisen median palvelimen. Sosiaalinen media tarjosi laajasti erityyppisiä palvelimia, mutta monet niistä tarjosivat vain tietyntyyppistä toiminta- tai ratkaisumahdollisuutta.

Hotel Seaportin yrityskuvan ylläpito ja asiakkaiden hankinta tapahtuu pääasiallisesti perinteisin välinein. Näkyvyyttä ja etenkin ulkoista markkinointia hoidetaan lehtien, television, radion, esitteiden ja internetin avulla. Sisäinen markkinointi koostuu kotisivuista, henkilökunnan koulutuksista ja yhteistyökumppanuudesta esimerkiksi Turku Touringin kanssa. Uusien asiakkuuksien hankintaa hoidetaan esitteiden, tarjousten, messuille osallistumisen ja henkilökohtaisten kontaktien



avulla. Henkilökohtaisella myyntityöllä ja kanta-asiakkaiden huomioimisella pidetään jo olemassa olevat asiakkaat yrityksessä. Yritys päivittää säännöllisesti kotisivut ja on yhteydessä asiakkaisiin sähköpostin ja puhelimen välityksellä.

Best Western -ketjun kautta markkinoidaan kansainvälisesti ketjuun kuuluvia yrityksiä ja solmitaan valtakunnallisia sopimuksia. Facebookista, Twitteristä ja Youtubesta löytyy Best Western -ketjun yrityssivut, joista pystyy tykkäämään ja joiden kautta pystyy hakemaan tietoa ketjusta. Hotel Seaportille sosiaalisen median palvelimet ovat uusia ja käyttämättömiä markkinointikanavia.

#### 4.3.2 Jakelukanavien kehittäminen Hotel Seaportissa

Hotel Seaportin jakelukanavat noudattavat melko perinteistä ja tasalaatuista linjaa. Jakelukanavina toimivat osittain maksulliset valtamediat ja internetissä hyödynnetään kotisivuja, ketjun omia sivuja ja sähköpostia. Esimerkkinä internetin välityksellä hyödynnettävistä myyntikanavista ovat esimerkiksi Best Westernin valtakunnalliset sivut, booking.com ja hotelzon-sivusto.

Tämän kehitysehdotuksen osittaisena tarkoituksena oli hahmottaa Hotel Seaportin käytössä olevat jakelukanavat. Toimeksiantajan perinteisille jakelukanaville pyrin löytämään vaihtoehtoja sosiaalisen median alustoista. Koska toimeksiantajani ei vielä ole ottanut osaa sosiaaliseen mediaan, antaa keräämäni teoria hyvän pohjan vaihtoehtojen vertailulle. Jakelukanavat pysyvät Hotel Seaportissa luultavasti samoina, mutta kehitysehdotuksien avulla toivon olevan vaikutusta yrityksen markkinoinnin kehittämisessä.

#### 4.3.3 Markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia sosiaalisen median mukanaan tuomia mahdollisuuksia markkinoinnissa ja etsiä toimeksiantajalleni uusia tapoja olla näkyvillä ja etsiä potentiaalisia asiakkaita. Lukemani kirjallisuuden pohjalta sain melko laajan kuvan sosiaalisen median palvelimista ja mielestäni yhteisöpalvelu Facebook vastasi eniten toiveita tehokkaasta, käyttäjäystävällisestä ja kustannustehokkaasta palvelimesta osana markkinointia. Tässä osiossa esittelen Facebookin mahdoli-

suudet ja rajoitukset markkinoinnissa yrityksen näkökulmasta. Esittelemäni tieto perustuu lukemiini lähteisiin, jotka ovat olleet pääasiassa melko laaja-alaisesti tuoretta kirjallisuutta ja internetlähteitä sosiaalisen median vaikutuksista yritysten markkinointitapoihin. Usean käyttämäni aineiston pohjalta syntyi kokonaiskuva sekä Facebookin mahdollisuuksista että rajoituksista yrityksen näkökulmasta. Toimeksiantajani hyödyntää vahvasti perinteistä mediaa ja sen tarjoamia markkinoinnin keinoja. Perinteisen median käyttö on toimeksiantajalleni arkipäivää ja se koetaan toimivaksi ja tehokkaaksi tavaksi markkinoida yritystä ja sen tuote- ja palvelutarjontaa. Perinteinen media on kuitenkin erittäin kallista ja sen käytön kannattavuutta joudutaan miettimään jokaisessa markkinointia koskevassa suunnittelutyössä. Kehittämisehdotuksessani en ota osaa perinteisten medioiden kehittämiseen, sillä ne ovat jo osa yritystä ja sen markkinointistrategiaa.

Best Western -ketju on ottanut osaa sosiaalisen median maailmaan, mutta toimeksiantajani ei ole vielä löytänyt tarpeeksi kattavia perusteluja osallistua siihen. Kehitysehdotuksellani toivon olevan positiivinen vaikutus tämän ajatusmallin muuttamiseksi. Kustannustehokkaiksi ja monipuolisiksi todetut sosiaalisen median alustat olisi hyvä ottaa käyttöön vähintäänkin tukemaan perinteistä mediaa. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin täysi päätäntävalta siitä, mitä ja kuinka paljon sosiaalisen median alustoja hyödynnettäisiin ja millaisena toiminta siellä haluttaisiin pitää. Ilman kokeiluhaluutta ei voi syntyä tuloksia, eikä tällöin ole mahdollista myöskään uudistaa toimintaa nykytarpeita vastaaviksi.

Työni tarkoitus oli kehitysehdotuksen tekeminen sosiaaliseen mediaan lähtemiseksi ja markkinoinnin parantamiseksi uuden kanavan avulla. Sosiaalista mediaa tutkiessani totesin yhteisöpalvelu Facebookin tarjoavan helpoimman ja monipuolisimman kanavan markkinoinnin kehittämiseksi. Vaikka Facebook ja yleisesti sosiaalinen media ovat käsitteinä tuoreita, aiheeseen on vaikea olla törmäämättä, oli kyse sitten vapaa-ajalla käydystä keskustelusta ystävien kesken tai etsittäessä virallista tietoa ajankohtaisista lehdistä tai internetistä. Sosiaalinen media on ilmiö ja kyseessä on kulttuurimuutos.

Nuorille aikuisille suunnattu yhteisöpalvelu Facebook perustuu verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen. Se tarjoaa mahdollisuuden luoda yritykselle omat sivut, olla yhteydessä asiakkaisiin ja tuottaa ja jakaa sisältöä. Sosiaalinen media ja siihen kuuluva Facebook-palvelin ovat monipuolisia ja kustannustehokkaita markkinointiväyliä perinteisten maksullisten medioiden rinnalle. Palvelimen maksuttomuus tekee Facebookista mielenkiintoisen ja helposti lähestyttävän.

Facebook on käyttöominaisuudeltaan selkeä ja helppo. Se tarjoaa useita erilaisia sovelluksia ja työkaluja sisällön luomiseen, muokkaamiseen ja kehittämiseen sekä tulosten mittaamiseen. Sivustolla voi luoda esimerkiksi tietyn aihepiirin ympärille oman ryhmän tai tiedottaa tulevista tapahtumista. Jo Facebookissa oleminen lisää yrityksen näkyvyyttä, tunnettavuutta ja löydettävyyttä, vaikkakin vain aktiivisella toiminnalla on todettu olevan positiivisia vaikutuksia liiketoiminnan kannalta. Jos yritys tavoittelee rahallisia saavutuksia Facebookin kautta, on sen oltava aktiivinen toimija palvelimessa.

Facebook tarjoaa mahdollisuuden tarkkaan ja valikoivaan segmentointiin. Kohdentaminen on mahdollista esimerkiksi demografisten tekijöiden (ikä, sukupuoli, siviilisäätty, koulutus, työpaikka) ja mielenkiinnon mukaan. Segmentointi auttaa yritystä tavoittamaan jo olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat. Näin markkinointi pystytään kohdentamaan oikeille henkilöille, eikä yritykseltä mene ylimääräisiä resursseja hukkaan. Myös asiakkaat hyötyvät segmentoinnista saamalla heille tärkeää tietoa helposti ja luotettavalta taholta.

Keskustelu ja muu sisällön jakaminen on Facebookissa reaaliaikaista. Pyrkimys on tuottaa ajankohtaista ja asiakkaille tärkeää sisältöä avoimesti, rehellisesti ja mahdollisimman vähän kaupallisesti. Keskustelun vuorovaikutteisella yrityksen on mahdollista oppia tuntemaan asiakkaansa sekä luomaan uusia ja pitämään yllä jo muodostuneita asiakassuhteita. Myös asiakas hyötyy vuorovaikutteisesta keskustelusta saamalla helposti ja nopeasti ratkaisun ongelmiinsa. Reaaliaikainen keskustelu mahdollistaa nopeaan reagointiin, joten se toimii hyvänä palautekanavana yrityksille ja asiakkaille. Nopea reagointi ja palautteen anto myös tukee kustannus- ja resurssimielessä yritystä, kun vastaus voidaan antaa heti ilman aikaa vieviä toimia.

Aktiivinen toiminta Facebookissa auttaa pitämään yllä asiakassuhteiden lisäksi asiakastyytyväisyyttä. Keskusteluihin on helppoa ja nopeaa reagoida ja ongelmatilanteet pystytään selvittämään saman tien. Asiakassuhteiden luominen ja asiakastyytyväisyyden ylläpito ovat tehokas tapa myös kehittää yrityksen toimintaa ja tuote- ja palvelutarjontaa. Facebookin kautta asiakkailta saatu suora palaute auttaa ohjaamaan yritystä entistä asiakaslähtöisempään, monipuolisempaan ja kannattavampaan liiketoimintaan. Facebook toimii hyvin myös yrityksen sisällä ja henkilökunnan keskuudessa esimerkiksi sisäisen markkinoinnin työvälineenä. Facebookin kautta on myös mahdollista mainostaa rahallista korvausta vastaan.

Facebook on monipuolinen sosiaalisen median palvelin. Sen käyttö on nopeaa, helppoa ja kustannustehokasta. Se tarjoaa yrityksille uuden tavan ottaa osaa digitaaliseen maailmaan ja kehittää markkinointia. Markkinallisessa mielessä se on tehokas palvelin, mutta sen käytössä on syytä ottaa huomioon myös muutama muu asia kun tavoitellaan näkyvyyttä yritykselle. Sosiaalisessa mediassa kannattava toimiminen vaatii yritykseltä tietoa ja ymmärrystä sen luonteesta.

Facebookista saatu hyöty markkinointiin ei tapahdu itsestään, vaan se vaatii yritykseltä uutta markkinointistrategiaa, suunnitelmallisuutta, kärsivällisyyttä ja aikaa. Yritys tarvitsee henkilön, joka aktiivisesti huolehtii sisällön tuottamisesta ja sivuston kehittymisestä kohti asetettuja päämääriä. Jatkuva osallistuminen on aikaa vievää, eikä tulosten saavuttamisesta ole luvattuja takeita. Pitkäjänteisyys ja luottamus yrityksen toimintaan auttavat päämäärien tavoittelussa.

Facebook on avoin palvelin, joten sen käyttö on mahdollista jokaiselle halukkaalle. Facebookiin, kuten muihinkin sosiaalisen median palvelimiin, tuotettu sisältö on vapaata ja sensuroimatonta. Tämä tarkoittaa yrityksen kannalta sitä, että väärän tiedon levittäminen on mahdollista palvelimessa eikä tiedon kontrollointi kuulu sosiaaliseen median pääpiirteisiin. Aktiivinen osallistuja pystyy tosin nopealla reagoinnilla vastaamaan epämiellyttäviin kommentteihin ja sisältöön ja kääntämään asian yrityksen kannalta positiiviseksi.

Facebook tarjoaa työkaluja asiakkaiden kanssa käytävään vuorovaikutukseen ja potentiaalisten asiakkaiden etsintään, mutta väärin käytettynä se voi pahimmillaan tahrata yrityksen imagon. Facebookin käyttöön liittyy myös tietoturvariskit, vaikkakin Facebook on tunnettu sen tarjoamasta yksityisyydensuojasta. Osallistumisen kannattavuudesta ei ole takeita ja tulosten mittaamiseen ei ole tarjolla luotettavia työkaluja. Facebookiin ei ole syytä lähteä vain kokeilemaan palvelimen tarjoamia mahdollisuuksia, vaan uudistukseen on lähdettävä sitoutuneesti, jotta yritys pysyisi analysoimaan sen kannattavuutta omalle toiminnalleen.

Sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä maailma ja uusia palvelimia suunnitellaan jatkuvasti. Palvelimet kilpailevat keskenään ja tavoittelevat entistä monipuolisempia ja nykyaikaisempia käyttömahdollisuuksia alustoilleen. Facebookin suosio on nyt huipussaan, mutta sen tulevaisuuden menestystä on vaikea arvioida. Tiedossa kuitenkin on, että Facebookin rinnalle pyritään kehittämään entistä parempia palvelimia, jotka syrjäyttäisivät Facebookin uusilla, huikeilla ominaisuuksillaan. Tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan nousee muun muassa paikantamispalvelut ja yhteisölliset palvelut, joissa aihepiirit ja niihin osallistuvat henkilöt ovat tarkasti jakautuneet omiksi yhteisöiksi.

#### 4.3.4 Kehityssuunnitelma sosiaaliseen mediaan lähtemiseksi

Kehitysehdotuksen tarkoituksena on koota kaikki henkilökohtaisen havainnoinnin ja kirjallisten lähteiden pohjalta syntyneet johtopäätökset yhteen. Kehitysehdotuksessa esittelen keinot, jotka auttavat toimeksiantajaani lähtemään mukaan sosiaaliseen mediaan. Lisäksi kehitysehdotuksessa selviää, miten yritys saa lisää verkönäkyvyyttä sosiaaliseen mediaan osallistumisella, ja miten sosiaalisen median vaikutuksia saadaan tilastoitua ja mitattua. Kehitysehdotuksen loppuun rakennan tiivistetyn luettelon, jossa tärkeimmät huomioon otettavat asiat sosiaaliseen mediaan lähtiessä mainitaan omassa luettelomerkissä.

Sosiaaliseen mediaan lähteminen on yritykselle tärkeä päätös. Sen käyttöönotossa on kyse toimintakulttuurin muutoksesta, missä osaaminen ja vanhat työtavat vietään uudelle tasolle. Yrityksen oman toimikentän tunteminen ei riitä sosiaaliseen mediaan lähtiessä, vaan yrityksen tiedettävä, miksi se tahtoo olla osa sosiaalista

mediaa ja mitä se yrittää sillä saavuttaa. Yrityksen on oltava selvillä sosiaalisen median tarjonnasta ja edellytyksistä hyötyäkseen sen käytöstä. Ei siis riitä, että sosiaaliseen mediaan vain lähdetään mukaan, vaan on tiedettävä, mitä sieltä lähdetään hakemaan ja millaisilla toimilla asetetut tavoitteet saadaan toteutettua.

Tavoitteiden määrittäminen antaa toiminnalle suunnan ja tietyn viitekehyksen, syyn toimia tietyllä tavalla. Asetettujen tavoitteiden tarkastelua tulisi tehdä säännöllisesti, jotta toiminta kehittyisi ja se vastaisi toivottuja päämääriä. Sosiaalisen median tavoitteiden asettaminen tulisi tehdä silloin, kun sen käytöstä toivotaan saavan jotain hyötyä. Sosiaalisen median markkinointikäyttöä on turha ajatella, jos sen aikaansaamia vaikutuksia ei olla valmiita mittaamaan tai jos mittauskohteet ovat vääriä. Tarjolla on useita erilaisia työkaluja tulosten mittaamiseksi, esimerkiksi Google Analytics, mutta tärkeämpää on kuitenkin miettiä mitä mitataan, ja kuka tuloksia seuraa.

Ennen sosiaaliseen mediaan lähtemistä yrityksen on tunnettava oma toimikenttensä. Yrityksen on tunnettava omat sisäiset vahvuutensa ja heikkoutensa, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, jotka saattavat horjuttaa sosiaalista mediaa varten luotujen tavoitteiden toteutumista. Ilman oman toimikentän tuntemista on mahdotonta määrittää, mitä yritys sosiaaliseen mediaan lähtemisellä tavoittelee ja millä keinoilla tavoitteisiin olisi mahdollista päästä. SWOT-analyysin tekeminen toimisi yrityksen voimavarojen ja mahdollisten uhkien kartoittamisen työkaluna. Analyysissä tulisi esimerkiksi selvittää, onko yrityksellä tarvittavia aika- ja henkilöresursseja sosiaaliseen mediaan lähtemiseksi.

Olenneisinta suunniteltaessa sosiaalisen median liittämistä yrityksen muihin markkinointiviestintäkeinoihin, on palata markkinoinnin perusasioihin. On tiedettävä, keitä ovat yrityksen asiakkaat ja mitä sosiaalisen median palvelimia he käyttävät. Asiakkaiden ja heidän toimintatapansa tunteminen sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä suuntaamaan oikeisiin palvelimiin. Yrityksen ei ole pakko olla jokaisessa palvelimessa osallisena, vaan keskeistä on löytää verkosta ne palvelimet, joita yrityksen kannalta tärkeä kohderyhmä käyttää. Sosiaalisen median palvelimia voidaan laajentaa ja lisätä yrityksen käytössä, kun tavoitellaan uutta kohde-

ryhmää. Sosiaalisen median hyödyntämisen kannalta tärkeää on selvittää, kuinka moni kohderyhmästä käyttää sosiaalista mediaa ja kuinka usein.

Sosiaalisen median tutkiminen yleisellä tasolla ja oman toimikentän hahmottaminen helpottavat sosiaalisen median strategian luomista. Sosiaalisen median strategian luominen käynnistyy esittämieni lähtökohtien analyysillä. Analysoinnin perusteella voidaan tunnistaa yrityksen voimavarat ja mahdollisuudet, asettaa tavoitteet ja luoda sosiaalisen median strategia eli toimintamallit niiden saavuttamiseksi. Analysointi antaa realistisen kuvan yrityksen potentiaalista ylipäänsä ottaa sosiaalinen media osaksi muita markkinointitoimia. Lisäksi yrityksen mahdollisuudet saada yhteys suunniteltuihin kohderyhmiin voidaan selvittää analysoinnin avulla. Strategia toimii mallina siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan ja ollaan vuorovaikutuksessa oman kohderyhmän kanssa. Strategiassa tulee määrittää, kenelle sosiaalisessa mediassa toimiminen on valtuutettu ja miten tietoturvas- ta on huolehdittu.

Sosiaaliseen mediaan siirtyminen parantaa yrityksen verkkonäkyvyyttä, sillä hyvä ja aktiivinen sisältö johdattaa yrityssivut hakukonetuloksissa korkealle. Hakukonenäkyvyyden varmistaminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta mahdollisimman moni ihminen löytäisi yrityksen sivuille. Hakukoneoptimointi on yritys- sivujen löydettävyyden parantamista hakukoneissa. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityssivustojen tekstisisällön runsautta, selkeyttä ja aktiivisuutta, sivuille tulevien linkkien määrän kasvattamista, sisällön tilaamisen mahdollisuutta verkkosyötte- nä ja hakusanojen toimivuutta. Jo verkkonäkyvyyden lisääntyminen on yritykselle syy lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, yrityksen tulisi luoda sivustoistaan mielenkiintoiset ja niiden päivittämisen tulisi olla säännöllistä. Sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomiota juuri luotavaan sisältöön, sen laatuun ja aktiivisuuteen.

Sosiaaliseen mediaan lähtemisen muistilista:

- Oman toimikentän hahmottaminen SWOT- analyysin avulla.
- Sosiaalisen median strategian luominen ja toimintatapojen määrittely.
- Tilastointiohjelman valitseminen ja asentaminen (Google Analytics).
- Hakukoneoptimointi.

Sosiaalisen median strategian laatimisen muistilista:

- Mitä yritämme saavuttaa?
- Miksi sosiaalinen media?
- Mikä sosiaalisen median laji auttaa parhaiten tavoitteiden saavuttamisessa?
- Millaista sisältöä aiotaan tuottaa?
- Mitä ja miten sosiaalisessa mediassa keskustellaan?
- Kuka ylläpitää sosiaalisen median läsnäoloa?
- Mitä resursseja tarvitaan ja ovatko ne riittäviä?
- Onko sosiaalisen median strategia yhteneväinen muun yrityksen strategian kanssa?
- Miten menestystä mitataan?

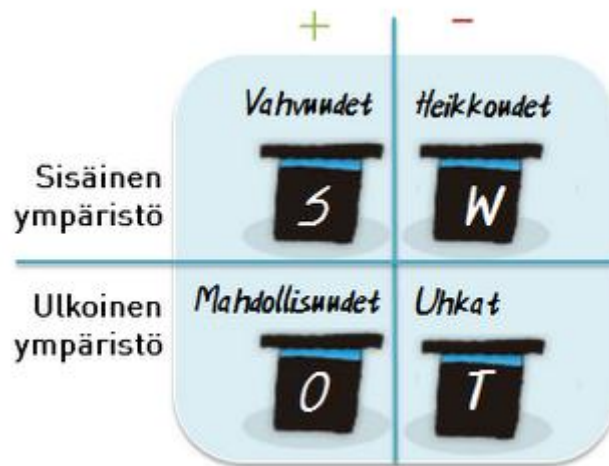
Opinnäytetyöni tarkoitus oli luoda toimeksiantajalleni kehitysehdotus koskien sosiaaliseen mediaan lähtemistä ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa. Tarkoituksenani oli avata sosiaalisen median ja saatavuuden teoriaa, jonka pohjalta syntynyt kehitysehdotus toimeksiantajani voisi hyödyntää jatkossa markkinointia kehitettäessä. Kehitysehdotukseni toteuttaminen käytännön toimin olisi tärkeää ja ajankohtaista juuri nyt. Toimeksiantajani tulisi aloittaa käytännön toimet sosiaalisessa mediassa, jotta se pystyisi kilpailemaan näkyvyydestä ja asiakkuuksien hankinnasta vastaavanlaisten majoitusyritysten kanssa. Facebook-yrityssivujen luominen kehitysehdotukseni pohjalta olisi toimeksiantajalleni helpoin askel tutustua ja olla osa sosiaalista mediaa. Uskon, että toimeksiantajalleni olisi tarvittavat resurssit Facebook-sivujen luomiseen ja ylläpitoon, vaikkakin niiden käyttöönotto vaatii suunnitelmallisuutta ja uskallusta astua uudelle markkinoinnin tasolle.



#### 4.3.5 Kehittämissuunnitelman analyysi

Sosiaaliseen mediaan lähteminen vaatii yritykseltä aikaa, sitoutumista ja mielenkiintoa kehittää yrityksen toimintaa. Vierasta maaperää on syytä tutkia ja omaa toimialaa ja resursseja tulee tarkastella kriittisesti. Kasasen (2011, 17) mukaan sosiaalisen median ja sen tuomien liiketoimintamahdollisuuksien tiedostaminen vaatii sosiaalisen median toimintakentän tuntemista. Ennen itse toimintaa on siis ymmärrettävä sosiaalisen median vahvistuva asema ja merkitys digitalisoituvassa maailmassa. Tämän sisäistämisen jälkeen yritys voi keskittyä tavoitteiden ja toimintasuunnitelman luomiseen.

Oman toimikentän tunteminen lähtee SWOT-analyysin laatimisella. SWOT-analyysi on hyvä ja yksinkertainen tapa tutkia omia vahvuuksia ja heikkouksia, ja hahmottaa yrityksen resurssit kehittää toimintaansa. Omia vahvuuksia ja heikkouksia tulee analysoida rehellisesti, jotta syntynyttä materiaalia voitaisiin hyödyntää mahdollisimman kattavasti ja luotettavasti. Wikipedian (2011d) mukaan SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pohjalta voidaan tehdä suunnitelma sille, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Alla oleva kuva (kuvio 4) konkretisoi SWOT-analyysin ideaa.



KUVIO 4. SWOT- analyysi (Koski 2010).

Sosiaaliseen mediaan lähteminen ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii yritykseltä selkeiden tavoitteiden määrittämistä ja vastuuhenkilöiden valitsemista. Oleellisinta on siis päättää, mihin yritys pyrkii sosiaalisen median hyödyntämisellä. (Nivaro 2010, 18.) Tavoitteiden laatiminen on osa sosiaalisen median sisältöstrategian luomista. Yrityksen on tiedettävä, miksi se osallistuu sosiaaliseen mediaan ja mitä sosiaalisen median palveluita se aikoo hyödyntää. Samalla yrityksen on mietittävä tuotettavan sisällön laatu ja sen ylläpitäjä. Selvää on, että sosiaaliseen mediaan lähteminen vaatii usean asian huomioon ottamista ja yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan tutkimista. Ilman suunnitelmaa ja toimintamallien määrittämistä, sosiaalisessa mediassa pitkän aikavälin menestyminen on mahdotonta.

Isokankaan ja Vassisen (2010, 193) laatimaa ohjeistusta sisältömarkkinointistrategian luomisesta (taulukko 2) voidaan käyttää apuvälineenä yrityksen lähtiessä mukaan sosiaaliseen mediaan. Ohjeistus neuvoo määrittelemään yrityksen kohde-ryhmän, minkä jälkeen voidaan päättää formaatti, johon yritys osallistuu. Lisäksi yrityksen tulee miettiä, millainen kuva siitä on tarkoitus antaa verkossa ja suunnitella sisältö sen mukaisesti. Tärkeää on myös päättää, kuka sisällön tuottamisesta vastaa ja kuinka aktiivisesti sisältöä tuotetaan. Yrityksen on myös mietittävä, miten menestystä mitataan ja tuloksia seurataan. Sisältömarkkinointistrategian tulisi

olla yhteneväinen muun yrityksen strategian kanssa, jotta se vastaisi ylläpidettävää yrityskuvaa ja tukisi yrityksen muita toimintoja. Strategiatyön lopputuloksena yrityksellä on toteutuskelpoinen suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin käynnistämiseksi tai tehostamiseksi. Isokankaan ja Vassisen luoma ohjeistus (taulukko 2) antaa hyvät lähtökohdat strategian luomiselle, kunhan yritys tarkastelee asioita omien tarpeiden ja toiveiden näkökulmasta.

TAULUKKO 2. Sisältömarkkinointistrategian laatiminen (Isokangas & Vassinen 2010, 193).

1. Mistä brandi puhuu?	Mitkä asiat ovat brandille tärkeitä? Minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee tai mihin haasteeseen se vastaa?
2. Kenelle brandi puhuu?	Minkälainen on tyypillinen asiakas, mikä häntä kiinnostaa? Miten tyypillinen asiakas käyttäytyy verkossa? Millä hakusanoilla hän päätyy brändin sivuille? Mikä saisi hänet kertomaan aiheesta myös muille?
3. Missä kosketuspisteissä ja formaateissa brandi puhuu?	Tuleeko sisältö omalle kotisivulle, yhteistyökumppanin sivulle tai yhteisöihin? Onko sisältö ladattavaa, pdf, blogiteksti, video vai mahdollisesti kännykkä-aplikaatio?
4. Kuka sisällön tuottaa ja milloin?	Löytyykö organisaatiosta jo nyt ihmisiä, jotka voivat tuottaa sisällön? Kuinka usein on tarkoitus tuottaa sisältöä ja mistä aiheista?
5. Miten yritys mainostaa sisältöä?	Onko yrityksellä jo olemassa kanavia, joissa sisältöä voidaan markkinoida?
6. Miten menestystä mitataan?	

Kauppinen (2011) ohjeistaa yritystä ottamaan käyttöön tilastointiohjelman, joka toimii tarkkana ja monipuolisena apuvälineenä markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden testaamisessa. Ilmainen tilastointiohjelma, Google Analytics, tarjoaa yrityksille tarkkaa tilastoa sivuista, minkä pohjalta on mahdollista kehittää yleisesti yrityksen sivustoja tai markkinointiviestintää. Tilastointiohjelman keräämien

tulosten tutkiminen, analysointi ja hyödyntäminen ovat ohjelman käyttämisen päätarkoitus. Tuloksia tulisi aina mitata, kun kyse on uuden hankkeen tai toiminnon käyttöönottamisesta. Ilman tuloksien syntymistä tai niiden mittaamista ei toiminnalle ole perusteita. Kauppisen suosittama tilastointiohjelma, Google Analytics, vaikuttaa olevan käyttökelpoinen ja vähintäänkin kustannustehokas mittari tulosten analysointiin.

Kauppinen (2011) painottaa hakukoneoptimoinnin tärkeyttä yrityksen näkyvyyden parantamiseksi internetissä. Tekstisisällön runsaus ja aiheiden kiinnostavuus, linkitys ja hakukone-esteiden poisto ovat tehokkaimmat keinot hakukoneoptimoinnin parantamisessa. Sosiaaliseen mediaan liittyminen jo itsessään lisää yrityksen hakukonenäkyvyyttä, mutta luotu sisältö ratkaisee näkyvyyden määrän ja tehokkuuden. Hakukoneoptimointi on yritykselle yksinkertainen tapa parantaa näkyvyyttä, ja samalla sisältö pysyy laadukkaana, monipuolisena ja ajankohtaisena.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii luovuutta ja sitoutumista pitkäjänteiseen työhön. Sen käyttö on suunniteltava huolellisesti ennen toimenpiteiden aloittamista, sillä sosiaalinen media ei automaattisesti tuota menestystä yritykselle. Se ei myöskään ratkaise yrityksen markkinoinninhaasteita, mutta avaa uudenlaisen kanavan markkinoinnin hoitamiseen ja kehittämiseen.

Yrityksen markkinoinnin kehittämisen tavoitteena tulisi olla itselleen sopivimman sosiaalisen median kanavan löytäminen ja sen hyödyntäminen yrityksen resurssien mukaisesti.

#### 4.3.6 Opinnäytetyön luotettavuus, pätevyys ja jatkotutkimusaiheet

Työn luotettavuutta eli reliabiliteettia pystytään arvioimaan lähdeaineiston mukaan. Tässä opinnäytetyössä lähteinä käytettiin pääasiallisesti kirjallisia lähteitä, sähköisiä lähteitä ja markkinointiin erikoistuneita lehtiä. Kirjalliset lähteet koskien sosiaalista mediaa olivat melko tuoreita teoksia, joten niitä voidaan pitää ajankohtaisina ja luotettavina. Majoitustoimintaan ja markkinointiin suuntautuneista lehdistä sain tietoa sosiaalisen median kehityslinjauksista ja konkreettisista vaikutuksista yritystoimintaan.

Kehitysehdotus pohjautui jo tutkittuun teoriaan ja aikaansaannoksen tarkoitus ei ollut konkreettinen tuotos. Työn pätevyyttä ja tuloksia olisi pystytty arvioimaan ja mittaamaan, jos työn kokonaisuuteen olisi kuulunut esimerkiksi Facebook-sivun luominen toimeksiantajalle. Työ keskittyi kuitenkin tietoperustan luomiseen, mitä voitaisiin jatkossa hyödyntää lähettäessä mukaan sosiaaliseen mediaan ja uudistettaessa yrityksen markkinointikeinoja.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla sosiaalinen media yleensä, sosiaalisen median merkitys osana markkinointia ja sosiaalisen median tai Facebookin tulevaisuuden suuntaukset. Sosiaalisessa mediassa on tutkittavaa, sillä se on aiheena vielä melko uusi. Sosiaalinen media muuttuu ja päivittyy usein, joten tulevaisuuden suuntausten tutkiminen sopisi hyvin jatkotutkimusaiheeksi. Samalla voitaisiin miettiä sosiaalisen median palvelimien, esimerkiksi Facebookin, aseman ja osuuden kannattavuutta osana yritysten markkinointistrategiaa.

#### 4.3.7 Oman työn arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo vuoden 2009 lopulla, jolloin tiesin tekeväni opinnäytetyöni työpaikkaani, Hotel Seaporttiin. Oman työpaikan valinta opinnäytetyön toimeksiantajayritykseksi tuntui alusta asti selvältä ja luonnollisimmalta vaihtoehdolta, kun pohdin omia resurssejani työstä ja selviytyä lopputyön tekemisestä perheen ja töiden ohella. Kesään 2010 asti mietin opinnäytetyön aihetta itsekseni, mutta samalla etsin vaihtoehtoja kuuntelemalla Hotel Seaportin johdon ajatuksia ja mielipiteitä asiasta.

Kesällä 2010 kävimme ohjaajani, Tiina Seikkulan, kanssa läpi ajatukseni lopputyön aihetta ja opinnäytetyöprosessia koskien. Lähes alusta asti oli selvää, etten aikonut suorittaa perinteikästä asiakastyytyväisyyskyselyä, vaan halusin aiheen käsittelevän jollain tasolla markkinointia, ja jonkinlaisen uudistusehdotuksen luominen herätti kiinnostukseni. Sosiaalinen media osana yritysten markkinointia oli vuonna 2010 paljon puheenaiheena, mikä teki siitä mielenkiintoisen ja ajankohtaisen vaihtoehdon lopputyönaihetta ajatellen. Aihe oli itsellenikin vieras ja päätin ohjaajani kannustamana valita opinnäytetyönaiheeksi sosiaalisen median

osana yrityksen markkinointiviestintää. Kesään 2011 mennessä aihe oli rajattu yleisesti sosiaaliseen mediaan ja yksityiskohtaisemmin Facebookiin.

Varsinainen teoriaosuuden kirjoittaminen tapahtui kesällä ja syksyllä 2011. Keskeytyminen työelämään ja erkaantuminen opiskelun rutiineista ei edesauttanut lopputyön kirjoittamista ja etenemistä. Materiaalin hankinta tuntui aluksi toivotonmalta, mutta lopulta aloin erottamaan omaa aiheitani hyödyntävät teokset muista tuotoksista. Tiivis työskentely vei työtä parhaiten eteenpäin, kun taas pitempien taukojen pitäminen kirjoittamisessa aiheutti osittain vaikeuksia työn pysymisessä rakenteellisesti selkeänä. Teoriaosuus onnistui hyvin ja siitä tuli lopulta melko kattava, vaikkakin jakeluteistä kertova osuus jäi hieman irtonaiseksi muusta työstä.

Tehokkaan ja toimivan kehitysehdotuksen luominen teorian pohjalta osoittautui yllättävän haastavaksi. Työn tavoite oli alusta asti selkeä, mutta päämäärien kirjoittaminen paperille ei onnistunutkaan niin helposti. Kehitystyön tulokset jäivät jokseenkin vajaiksi, sillä pelkkään teoriaan ja havainnointiin nojautuminen ei avannut aihetta yhtä hyvin kuin olisin toivonut. Konkreettisen tuotoksen luominen olisi luultavasti tukenut teoriapohjaa, jolloin kehitysehdotuksista olisi tullut monipuolisempia ja selkeämpiä. Tuloksista tuli melko suppeita, sillä aikataulun tiivistyksessä ei ollut enää aikaa etsiä uutta tietoa ja laajentaa jo koottua kehitysehdotusta. Työn kehitysosion työstämisessä ohjaajani oli suurena apuna ja tukena, ja olen kiitollinen hänelle saamastani arvokkaasta palautteesta.

Olisin halunnut myös käyttää työssäni enemmän ja laajemmin lähteitä ja eri tiedonhakukanavia. Varsinkin internet-aineistot kiinnostivat minua, mutta laajan kirjon joukosta oli hankalaa poimia täysin luotettavilta tuntuneet lähteet. Kirjalliset lähteet sosiaalista mediaa koskien olivat tuoreita, mutta niiden määrä oli omaa opinnäytetyöaiheittani ajatellen vähäinen. Lisäksi restonomien koulutusohjelman rakenteeseen ei kuulunut kursseja sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä, mikä vaikeutti lähdeaineistojen etsintää.

Työn tekeminen on ollut pitkä ja raskas prosessi, minkä aikana olen oppinut sekä omasta aiheestani että itsestäni, ja omista vahvuuksista ja heikkouksista tällaisen pitkäjänteisyyttä vaativan työn tekijänä. Vaikka työ tuntuikin jossain vaiheessa junnaavan paikallaan, löysin yhä uudelleen uutta energiaa työstää sitä kohti loppua. Jos minulla olisi mahdollisuus aloittaa opinnäytetyö uudelleen, valitsisin ensimmäiseksi tutumman aiheen ja suunnittelisin aikataulun työlle. Aihe oli itselleni täysin vieras, mikä teki siitä mielenkiintoisen, mutta välillä liiankin haastavan. Olen panostanut tähän työhön oman elämäntilanteeni sallimien resurssien mukaan, ja olen ylpeä lopputuloksesta. Tehty työ olisi mahdollista tehdä aina paremmin, mutta tärkeintä itselleni on, että tiedän olleeni ahkera ja tiedän, että työ opetti ja kasvatti minua monellakin tapaa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen osana yrityksen markkinointia. Työssä keskityttiin erityisesti Facebookin tuomiin mahdollisuuksiin ja rajoituksiin yrityksen näkyvyyden kasvattamisessa ja asiakkuuksien hankkimisessa. Työssä selvitettiin kirjallisia lähteitä apuna käyttäen, mitä uutta sosiaalinen media ja Facebook tarjoavat yrityksille ja mitä niiden käytössä tulee ottaa huomioon.

Sosiaalinen media on vuorovaikutteista kommunikointia ja osallistumista sisällön tuottamisen keinoin. Facebook-markkinointi edellyttää yritykseltä avoimuutta, rehellisyyttä ja halua jakaa sisältöä. Sosiaalinen media edellyttää yrityksiltä sosiaalisia taitoja, kommunikointikykyjä ja reagoinnin nopeutta. Ei siis riitä, että yritys perustaa passiivisen Facebook-sivun. Sosiaalisen median myötä markkinointiviestintä on muuttunut keskustelupainotteiseksi ja vuorovaikutus on kaiken lähtökohta.

Sosiaalinen media on ilmiönä tuore, mutta se on jo pienessä ajassa ajanut itsensä yritysten suosioon. Sosiaalinen media tarjoaa laajalti erinäisiä palvelimia ja yrityksen kannalta oikean kanavan löytäminen on jokseenkin haastavaa ja vaatii kokeilua. Yhteisöpalvelin Facebook on täynnä mahdollisuuksia, joita käyttämällä yritys voi lisätä näkyvyyttään, löytää yritykselleen uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntivolyymiaan.

Facebook-markkinointi vie aikaa, eikä Facebook tee töitä yrityksen puolesta. Facebook on monipuolinen työkalusetti, joka mahdollistaa onnistuneen ja monipuolisen markkinoinnin. Sosiaalisen median palvelimia tulisi käyttää rinnakkaisina jakelukanavina eli tukemaan jo olemassa olevia markkinoinnin keinoja. Sosiaalisen median tehokkuus, helppous ja kustannustehokkuus vähentävät maksullisen median käyttöä.

Facebookissa toiminta on kaikille avointa ja sivustoilla ei suoriteta sensurointia. Tämä saattaa aiheuttaa negatiivista palautetta yritykselle, mutta nopea reagointi auttaa kääntämään asian yrityksen kannalta positiiviseksi. Myös tietoturvariskit ja



Facebookin käytön kannattavuus ovat herättäneet epäluuloa palvelinta kohtaan. Sosiaalinen media on muuttuva ilmiö, eikä ikinä ole takeita esimerkiksi Facebookin toiminnan jatkuvuudesta.

Kokonaisuutena sosiaalinen media ja Facebook tarjoavat yrityksille uusia ja mielenkiintoisia tapoja suorittaa markkinointitoimenpiteitä. Vaikka ilmiö onkin kohdallisen tuore, eikä sen vaikutuksista pitkällä tähtäimellä tiedetä, varmaa on, että internet ja sen tarjoamia mahdollisuuksia tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa. Jokainen uusi ilmiö tuntuu aluksi vieraalta ja epäilykset kuuluvat kriittisyyteen, mutta toivottu hyöty voidaan ansaita vain uskaltamalla lähteä uudistukseen.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki: Restamark Oy.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H., & Matero, S. 2003. Majoitus- ja Matkailupalvelu. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Forsgård, J. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vaasa: Infor Oy.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. BTJ Finland Oy. Latvia: In Print.

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

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

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. 3. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Helsinki: Booking Partner Oy.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Grown Up Digital. Käännös: Timo Hautala. Porvoo: WSOYpro Oy.

#### Internet-lähteet

Best Western International 2011a. Tietoa Best Western -ketjusta [viitattu 24.6.2011]. Saatavissa: <http://www.bestwestern.com/newsroom/index.asp>

Best Western International 2011b. Best Western –ketjun historia [viitattu 24.6.2011]. Saatavissa: <http://www.bestwesterndevelopers.com/about/history.html>

Best Western Hotels Finland, Baltic States and Poland 2011. Tietoa Best Western –ketjusta [viitattu 24.6.2011]. Saatavissa: [http://www.bestwestern.fi/en/about\\_us](http://www.bestwestern.fi/en/about_us)

Facebook 2011. Tilastot [viitattu 30.12.2011]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Hotel Seaport 2011 [viitattu 24.6.2011]. Saatavissa: [http://www.hotelseaport.fi/best\\_western\\_hotel\\_seaport/hotelli](http://www.hotelseaport.fi/best_western_hotel_seaport/hotelli)

Jyväskylän yliopisto 2011a. Markkinoinnin kilpailukeinot (Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000, Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos Oy.) [viitattu 28.12.2011]. Saatavissa: <https://webapps.jyu.fi/wiki/display/opentvt/Markkinointi>

Jyväskylän yliopisto 2011b. Sosiaalinen media [viitattu 18.12.2011]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.) 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT tiedotteita 2369 [viitattu 15.12.2011]. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

Kauppinen, I. 2011. Matkailumarkkinointi. Internet-markkinoinnin perusteet eli tee ainakin nämä 5 asiaa [viitattu 31.12.2011]. Saatavissa: [http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu\\_artikkelit](http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit)

Koski, R. 2010. Blogi ideoinnista ja oivalluttamisesta. Perjantai-idea: perinteinen SWOT- analyysi uusien ideoin [viitattu 31.12.2011]. Saatavissa: <http://www.ideapakka.fi/2011/05/perjantai-idea-perinteinen-swot-uusin.html>

M-brain 2009. Suomalaisyrietykset hereillä verkossa.: Sosiaalisen median hyödyntäminen yleistyy yrityskäytössä [viitattu 26.12.2011]. Saatavissa: <http://www.m-brain.com/fi/media-fi/ajankohtaista/tiedotteet/2009-06/suomalaisyrietykset-hereilla-verkossa-sosiaalinen-media-hyo>

Qualman, E. 2011. Social Media Revolution 2011 [video] [viitattu 20.11.2011].  
Saatavissa: <http://www.socialnomics.net/2011/07/05/social-media-videos-2011/>.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto [viitattu 18.11.2011].  
Saatavissa: [www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

Suomen tilastokeskus 2011 [viitattu 20.12.2011]. Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_008\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html)  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_008\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html)

Wikipedia 2011a. Sosiaalinen media [viitattu 14.8.2011]. Saatavissa:  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media)

Wikipedia 2011b. Facebook [viitattu 14.8.2011]. Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia 2011c. Myspace [viitattu 14.8.2011]. Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Myspace>

Wikipedia 2011d. SWOT-analyysi [viitattu 31.12.2011]. Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

#### Muut lähteet

Kasanen, M. 2011. Media muuttaa maailmankuvaa. Yrittäjä 3/2011, 16–18.

Nivaro, H. 2010. Media vie – pomo ja firma vikisevät? Fakta 1/2010, 16–19.

Ruohonen, A. 2009. Näin sössit sosiaalisessa mediassa. Jos yrityksesi haluaa epäonnistua sosiaalisessa mediassa, seuraavilla vinkeillä se onnistuu varmasti. Markkinointi & Mainonta 28–29/09, 7-9.

Stenström, S. 2010. Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia ravintoloiden markkinointiin. Facebookissa palvelut asiakkaitasi silloinkin kun ravintolasi on kiinni. Vitriini 4/2010, 50–51.

Hotel Seaport. 2008. Tietoa yrityksestä. Opas henkilökunnalle.