



Sosiaalisen median suunnitelman luominen hotelli Emilialle

Mari Liimatainen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median suunnitelman luominen hotelli Emilialle

Mari Liimatainen
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Lokakuu 2022

Mari Liimatainen

Sosiaalisen median suunnitelman luominen hotelli Emilialle

Vuosi

2022

Sivumäärä

49

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käyttökelpoinen ja selkeä sosiaalisen median suunnitelma työn toimeksiantajayritykselle, hotelli Emilialle. Emilia on pieni perheomisteinen hotelli Hämeenlinnan ydinkeskustassa, jolla ei ollut ennestään konkreettista suunnitelmaa sosiaalisen median toiminnalle. Tarkoituksena oli kehittää Emilian viestintää sosiaalisessa mediassa aiempaa suunnitellumpaan ja asiakaslähtöisempään suuntaan sekä antaa työkaluja ja ideoita sisällöntuotantoon niin, että suunnitelma voi toimia jatkossa henkilökunnan ohjenuorana siihen, mitä sosiaalisessa mediassa käytännössä tehdään.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin sosiaaliseen mediaan markkinoinnin työkaluna ja tähän liittyen perehdyttiin myös ostajapersooniin ja heidän ostoprosesseihinsa, jotka ovat edellytyksiä onnistuneelle asiakaslähtöiselle markkinoinnille, sosiaalisen median sisällöntuotantoon, Facebookiin ja Instagramiin markkinointikanavina sekä sosiaalisen median hyödynnettävyyteen majoitusalan pienyrityksessä. Sosiaalisen median suunnitelman tuottamisen apuna ja rakenteellisena tukena hyödynnettiin soveltaen sekä SOSTAC-mallia että sisältöprosessin eri vaiheita.

Menetelminä kehittämistyössä käytettiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan puolistrukturoitua haastattelua sekä nykytila-analyysia, jossa Emilian sosiaalisen median toimintaa arvioitiin SWOT-analyysin avulla ja kilpailija-analyysi sekä esikuva-analyysi Net scoutingin avulla löydetyistä, sosiaalisessa mediassa menestyneistä, yrityksistä toteutettiin benchmarkingin avulla. Kehittämistyön tulokset osoittivat, että vaikka Emilia pärjääkin kilpailussa melko hyvin alan paikallisiin toimijoihin verrattuna, suunnitelmallisuuden avulla on mahdollista kehittää Emilian toimintaa sosiaalisessa mediassa entistä asiakaslähtöisemmäksi ja monipuolisemmaksi. Tulokset osoittivat myös, että vaikka maksullisilla sisällöillä on nykypäivänä suuri merkitys yritysten sosiaalisen median näkyvyyden kannalta, niin johdonmukaisella toiminnalla, aktiivisella läsnäololla ja laadukkailla sisällöillä on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä vielä myös orgaanisesti.

Opinnäytetyön lopullisena tuotoksena syntyi Emilian sosiaalisen median suunnitelma, josta saatiin haastattelun tietojen pohjalta tuotettua liiketoimintaa tukeva ja johdon toiveet huomioiva kokonaisuus. Suunnitelmaa selkiyttämään laadittiin sisällysluettelo, joka koostuu kuudesta pääkohdasta: sosiaalisen median suunnitelman merkityksestä, Emilian sosiaalisen median kanavista, tavoitteista, kohderyhmistä, sisällöistä sekä seurannasta ja mittaamisesta. Suunnitelman avulla Emilian toiminta sosiaalisessa mediassa tulee olemaan jatkossa aiempaa tavoitteellisempaa ja viestintä asiakaslähtöisempää. Suunnitelmaan laaditut vuosikello ja sisältökalenteri auttavat suunnitelman käyttöönotossa ja toiminnan seurannan sekä mittaamisen avulla Emilian on mahdollista kehittää toimintaansa tulevaisuudessa entistäkin tehokkaammaksi sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä.

Liimatainen Mari

Creating a social media plan for hotel Emilia

Year 2022 Pages 49

The aim of this functional thesis was to create usable and clear social media plan for the hotel Emilia that commissioned the work. Emilia is a small family-owned hotel in the centre of the Hämeenlinna, which didn't have a concrete plan for social media activities before. The purpose was to develop Emilia's communication on social media in a more planned and customer-oriented direction and to provide tools and ideas for content production so that the plan can serve as a guideline for the staff in the future for what is done in practice in social media.

The theoretical framework of the work focused on social media as a marketing tool and in this context, the essential parts of the theory were buyer personas and their buying processes, which are prerequisites for successful customer-oriented marketing, social media content production, Facebook and Instagram as marketing channels and the use of social media in a small hospitality company. As an aid and structural support for the production of the social media plan, both the SOSTAC model and the different stages of the content process were utilized.

The methods used in the development work were a semi-structured interview with the CEO of the commissioning company and a situation analysis, in which Emilia's social media activities were evaluated with the help of a SWOT analysis and competitor analysis and analysis of successful companies on social media that were found through Net scouting, were carried out using benchmarking. The results of the development work showed that although Emilia does quite well in the competition compared to local operators in the field, it is possible to develop its operations on social media to be even more customer-oriented and versatile with the help of planning. The results also showed that although paid content is of great importance for companies' social media visibility today, it is also possible to achieve visibility organically with consistent operations, active presence and high-quality content.

The final output of the thesis was Emilia's social media plan which, based on an interview, resulted in an entity that supports the business and pays attention to the wishes of the management. A table of contents was drawn up to clarify the plan and it contains six main points: The significance of the social media plan, Emilia's social media channels, goals, target groups, content, and monitoring and measurement. With the help of the plan, Emilia's social media activities will be more goal-oriented and communication more customer-oriented in the future. The annual clock and content calendar drawn up for the plan help in the implementation of the plan, and with the help of monitoring and measuring activities, Emilia will be able to develop its operations even more efficiently in the future in the constantly changing operating environment of social media.

Keywords: marketing, social media, plan, hospitality, small company

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Hotelli Emilia ja majoitusalan toimintaympäristö	7
3	Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna	8
3.1	Ostajapersoonat ja ostoprosessi asiakaslähtöisyyden lähtökohtina	10
3.2	Sosiaalisen median sisällöntuotanto	13
3.3	Facebook ja Instagram markkinointikanavina	16
3.4	Sosiaalinen media majoitusalan pienyrityksessä.....	18
4	Sosiaalisen median suunnitelman luominen hotelli Emilialle	21
4.1	SOSTAC-malli ja sisältöprosessi suunnittelutyön apuna	21
4.2	Toimeksiantajan haastattelu	23
4.3	Hotelli Emilian nykytila-analyysi	24
4.3.1	SWOT-analyysi Emilian sosiaalisen median toiminnasta	25
4.3.2	Paikallisten kilpailijoiden sosiaalisen median kilpailija-analyysi	27
4.3.3	Sosiaalisessa mediassa menestyvien yritysten esikuva-analyysi	30
4.4	Sosiaalisen median suunnitelman luomisen kuvaus	34
5	Johtopäätökset	38
	Lähteet.....	41
	Kuviot	47
	Taulukot	47
	Liitteet	48

1 Johdanto

Nykypäivänä Internet on mukana jo lähes jokaisen kuluttajan arjessa ja sen yhteisöpalveluita, eli sosiaalista mediaa, käyttää aktiivisesti jo enemmän kuin joka kolmas maapallon asukas. Tämä osoittaa sen, etteivät yrityksetkään enää voi jättää huomiotta sosiaalisen median roolia liiketoiminnassaan. (Kananen 2018a, 14-24.) Teknologian kehittyminen ja maailman digitalisoituminen edellyttävät, etenkin matkailualantoimijoilta, valmiuskykyä muuttaa ja kehittää palvelujaan sekä pitää huolta näkyvyydestään pärjätäkseen kilpailuilla markkinoilla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 20).

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda käyttökelpoinen ja selkeä sosiaalisen median suunnitelma työn toimeksiantajana toimivalle hotelli Emilialle, joka on toiminut myös opinnäytetyöntekijän työnantajana useamman vuoden ajan. Tarkoitus on kehittää Emilian viestintää sosiaalisessa mediassa aiempaa suunnitellumpaan ja asiakaslähtöisempään suuntaan sekä antaa työkaluja ja ideoita sisällöntuotantoon niin, että suunnitelma voi toimia jatkossa henkilökunnan ohjenuorana siihen, mitä sosiaalisessa mediassa käytännössä tehdään. Idea opinnäytetyöhön tuli opinnäytetyöntekijän omasta, työsuhteen aikana muodostuneesta, havainnosta ettei hotellilla ollut ennestään konkreettista suunnitelmaa sosiaaliselle medialle. Myös oma mielenkiinto sosiaalista mediaa ja markkinointia kohtaan vaikutti aiheen valintaan.

Opinnäytetyö koostuu aiheeseen liittyvästä teoriaosasta, toiminnallisesta osasta sekä valmiista sosiaalisen median suunnitelmasta. Aihe rajattiin käsittelemään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja niitä kanavia, Facebookia ja Instagramia, joissa yritys on jo valmiiksi. Tietoperustassa perehdytään sosiaalisen mediaan markkinoinnin työkaluna sekä ostajapersooniin ja ostoprosessiin, jotka ovat edellytyksiä onnistuneelle asiakaslähtöiselle markkinoinnille. Lisäksi tietoperustassa käsitellään sisällöntuottamista, Facebookia ja Instagramia markkinointikanavina sekä sosiaalisen median hyödyntämistä majoitusalan pienyrityksessä.

Luomisen apuna ja suunnitelman rakenteellisena tukena hyödynnetään SOSTAC-mallia sekä sisältöprosessin eri vaiheita. Valmis suunnitelma laaditaan toimitusjohtajalle tehtävän puolistrukturoidun haastattelun pohjalta sekä työn tietoperustaa hyödyntäen. Emilian toimintaa sosiaalisessa mediassa tarkastellaan SWOT-analyysin avulla ja kilpailijoiden toimintaa analysoidaan benchmarkingia käyttäen. Lisäksi Net scoutingin avulla etsitään yrityksiä, joiden sosiaalisen median toimintaa analysoimalla uskotaan, että saadaan ideoita myös Emilian toimintaan. Jottei työstä tulisi myöskään liian laajaa, rajataan suunnitelma koskemaan pääasiassa Emilian majoituspalveluita. Valmis suunnitelma tulee Emilian käyttöön eikä sitä tulla siksi liittämään opinnäytetyöhön mukaan.

2 Hotelli Emilia ja majoitusalan toimintaympäristö

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimii hotelli Emilia, joka on pieni, yksityinen hotelli Hämeenlinnan ydinkeskustassa. Hämeenlinna houkuttelee matkailijoita sijainnillaan, Helsingin ja Tampereen puolella välissä, sekä historialla, kulttuurilla ja luonnolla (VisitHäme 2022). Hotelli Emilian ovat perustaneet Virve ja Jussi Partanen vuonna 1987 ja nykyiselle omistajalle, Veikko Lindholmille, se siirtyi vuonna 2006 (Manninen 2022.) Hotelli Emilia kuuluu perheomisteeseen Tawastia Groupiin, mihin kuuluvat lisäksi myös Hämeenlinnassa sijaitsevat ravintola Piparkakkutalo, Cafe Bar Skogster ja illanistujaisravintola Albertin Kellari sekä Tampereella sijaitseva kellariravintola Vanha Monttu (Tawastia Group 2022).

Emilian asiakkaat koostuvat pitkälti kotimaan matkailijoista. Arkisin suurin kohderyhmä on työmatkailijat, kun taas viikonloppuisin ja kesäisin hotellissa viihtyvät vapaa-ajanmatkailijat, jotka matkustavat Hämeenlinnaan muun muassa juhlien ja aktiviteettien perässä. Kesäisin varsinkin festarit, tapahtumat, läheiset golfkentät, teatterit ja muut aktiviteetit tuovat majoittujia hotelli Emiliaan. Paikallisia kilpailijoita ovat muut Hämeenlinnan keskustassa toimivat majoitusyritykset, kuten Scandic Hämeenlinna City ja Sokos hotel Vaakuna. Hotelli Emilia erottuu positiivisesti kilpailijoistaan muun muassa ketjuun kuulumattomuudellaan, kodinomaisella tunnelmalla, joustavalla asiakaspalvelulla sekä kilpailukykyisellä hinnalla. Lisäksi käynnissä oleva saneeraus, jonka yhteydessä tuodaan käytäntöjä ja palveluita nykypäivään, tulee parantamaan Emilian asemaa kilpailussa. (Manninen 2022.)

Hotellissa on yhteensä 42 huonetta: 34 standard huonetta, seitsemän superior huonetta ja yksi mini suite. Tekstiileinä käytetään suomalaista Marimekkoa ja saneerauksen jälkeen jokaisella kerroksella on oma teemavärinsä. Jokaisesta kerroksesta löytyy kaksi huonetta, joita yhdistää väliovi ja näin mahdollistaa esimerkiksi isommankin perheen yöpymisen samassa huoneessa. Muutamaan huoneeseen on mahdollista ottaa myös lemmikki mukaan lisämaksusta. Majoittujille on tarjolla asukassauna tiistaista torstaihin ja muina aikoina se on mahdollista varata yksityiskäyttöön. Runsas buffet aamiainen kuuluu huoneen hintaan ja se tarjoillaan Emilia klubilla, joka toimii viikonloppuisin myös yökerhona. Vastaanoton yhteydessä on myös pieni aulabaari, jossa myydään pääosin juomia. Kesäisin hotellin eteen kävelykadulle pystytetään lisäksi kesäterassi. Hotellista löytyy myös 20 hengen kokouskabinetti ja saunakabinetti 10 hengelle. Hotellin ruokaravintolana toimii jo aikaisemmin mainittu Piparkakkutalo, mihin hotellilta on matkaa noin 300 metriä. (Manninen 2022.)

Hotelli Emilia toimii majoituslalla, jota säätelee laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Majoitustoiminta on yksi matkailualan keskeisimmistä toimialoista ja ilman matkailua myös majoitustoiminta loppuisi kokonaan tai ainakin vähenisi merkittävässä määrin (Tilastokeskus 2005). Matkailualan toimintaympäristö muuttuu ja kehittyy jatkuvasti yhteiskunnallisten, poliittisten, sosiaalisten ja alueellisten päätösten seurauksena (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo

& Matero 2003, 32). Matkailualalla tapahtuvat muutokset, kriisit ja trendit vaikuttavat siis suoraan myös majoitustoimintaan. Tämän on todistanut myös muutaman viime vuoden aikana maailmanlaajuisesti levinnyt koronavirus.

Suomessa matkailutoimiala kasvoi tasaisesti vuodesta 2015 aina siihen saakka, kunnes koronapandemia pysäytti matkailun. Viruksen leviämisen estämiseksi hallituksen asettamat matkustusrajoitukset ajoivat alan kriisiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a.) Matkailun pysähtyminen vaikutti suoraan myös hotellien toimintaan ja Ruonakosken (2020) mukaan 80 % hotelleista joutui sulkemaan ovensa kokonaan ja auki olevienkin hotellien käyttöaste oli vain kahdesta viiteen prosenttia. Hotelli Emilia oli Hämeenlinnan keskustahotelleista ainoa, joka piti ovensa auki myös korona-ajan, tosin poikkeavilla aukioloilla ja työntekijöiden osittaisilla lomautuksilla (Manninen 2022).

Majoitusalan kilpailutilanne on kova. Ennen koronan leviämistä hotellialalle oli tulossa ennätysmäärä uutta kapasiteettia, kun vanhaa remontoitiin ja uutta rakennettiin. Toisaalta uudet palvelut ja brändit piristävät koko alan toimintaa, mutta toisaalta luovat myös ylitarjonnan ja -kapasiteetin pelkoa. (Matson-Mäkelä 2019.) Tuotteiden ja viestinnän suuntaaminen oikeille kohderyhmille on keskeisessä roolissa, kun kilpaillaan matkailijoiden huomiosta. Kansainvälisillä kohdemarkkinoilla on todettu tehokkaaksi teemakohtainen lähestymistapa tuotekehitykseen ja markkinointiin. Suomen vetovoimatekijät perustuvat pitkälti luontoon ja enenevässä määrin myös suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokemiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 26-27.) Koronapandemia on kuitenkin korostanut myös kotimaanmatkailijoiden tärkeyttä matkailualalla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b) ja kotimaanmatkailijat kerryttävätkin Tilastokeskuksen (2022) mukaan suuren osan yöpymisvuorokausista, joita oli vuoden 2021 aikana 15,4 miljoonaa.

3 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Markkinointi on vanha tieteenala, joka on vuosien saatossa kehittynyt kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttumisen myötä. Markkinoinnissa on siirrytty tuotekeskeisestä ajattelusta kohti asiakaslähtoisempää ajattelua ja nykypäivänä keskeisintä onkin löytää omat asiakkaat, jonka tarpeet, arvot ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1.) Kanasen (2018a, 14) mukaan markkinointi on muuttunut tyrkyttävästä yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi ja yksisuuntaisen massaviestinnän on korvannut yksilöity, personoitu ja asiakkuuden vaiheen huomioiva viestintä. Sosiaalisen median markkinointi vastaa Kanasen (2018b, 105) mukaan perinteisen 4P-mallin markkinointiviestintää (mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö), joka toimii ensisijaisesti myös tässä opinnäytetyössä markkinoinnin määritelmänä.

Markkinoinnin muutokselle on kolme merkittävää syytä. Ensimmäinen syy on kritiikki 4P-mallin myyjä- ja tuotekeskeisyydestä. Uusien tutkimuksien mukaan kaikki yritykset voidaan määrittellä nykyään palveluyrityksiksi, myivät ne mitä tahansa. Tässä ajattelumallissa fokuksen täytyy olla asiakkaassa, joka on aina arvontuotannon toinen osapuoli. Toinen syy on halu yhteistä markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän muutoksen syitä ovat muun muassa markkinalähtöiset syyt, kuten kohderyhmien pirstaloituminen, viestintäympäristöön liittyvät syyt, kuten verkkomedian nousu, ja organisaatioihin liittyvät syyt, kuten asiakaskeksisyys. Kolmas markkinoinnin muutokseen vaikuttava syy on digitalisoituminen ja sen tuomat muutokset, kuten sosiaalisen median vaikutus asiakkaan ostopäätöksiin. (Karjaluo 2012, 14.)

Kanasen (2018a, 24) mielestä sosiaalista mediaa voidaan pitää tänä päivänä markkinoinnin tärkeimpänä työkaluna sen suuren maailmanlaajuisen käyttäjäkuntansa vuoksi, mutta Kananen (2018b, 26) kuitenkin painottaa, että tulokellinen toiminta edellyttää suunnitelmallisuutta sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Tilastokeskuksen (2021) mukaan Suomessa 79 % yli 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2021. Tilastosta selviää myös, että sen käyttö oli suosituinta juuri markkinoinnissa ja imagon kehittämisessä (Tilastokeskus 2019). Sosiaaliselle medialle löytyy useampia määrittelyjä, mutta Suomessa lainatuimman määritelmän mukaan sosiaalinen media koostuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista (Pönkä 2015, luku 2.1.) Suositeltava vaihtoehto on myös Sanastokeskus TSK:n (2010) määritelmä, sillä se on esitetty myös osana laajempaa sosiaalisen median sanastoa. Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoa ja -tekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa tuotettua sisältöä käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti ja muodostetaan sekä ylläpidetään ihmissuhteita.

Sosiaalinen media jaetaan kolmeen kategoriaan: maksettuun mediaan, omaan mediaan ja ansaittuun mediaan. Jokaisella medialla on oma tärkeä tehtävänsä asiakkaiden houkuttelussa, hoitamisessa ja palvelemisessa. (Leino 2012, luku 6.) Sosiaalisen median kanavien näkyvyyden kannalta maksetun sisällön tärkeys kasvaa jatkuvasti, sillä sen avulla yritys tavoittaa laajemman yleisön (Suni 2021). Leinon (2012, luku 6) mukaan maksettu media sopii hyvin esimerkiksi lanseerausmainontaan ja tunnettavuuden kasvattamiseen. Oman median tarkoitus taas on edistää myyntiä ja asiakasuskollisuutta lisäarvoa tuovan sisällön avulla, jota ei muualta saa. Omaan mediatilaan kannattaakin panostaa, sillä ainutlaatuinen sisältö on merkittävä kilpailuetu. Ansaitulla medialla taas on merkittävä rooli sosiaalisessa mediassa, sillä kuluttajien toimiessa mediana kirjoittamalla, esimerkiksi suosituksia ja käyttövinkkejä, yrityksen media-kustannukset alenevat. Sosiaalisen verkoston suosituksia pidetään myös luotettavina tiedonlähteinä ja niitä arvostetaan. (Leino 2012, luku 6.)

Varsinkin sosiaalisessa mediassa noudatetaan usein nykypäivänä Lauterbornin kehittämää asiakaslähtöistä markkinoinnin 4C- mallia: Consumer wants and needs (kuluttajan tarpeet ja

halut), Consumer cost (asiakkaan kulut), Consumer convenience (ostamisen helppous) ja Consumer communication (viestintä). 4C-mallin keskiössä on asiakas, joka määrittelee itse tarpeensa ja ostopaikkansa. (Kananen 2018b, 18-19.) Asiakkaan kulut ovat asiakkaan kokemia kustannuksia, jotka mielletään ostamisen esteiksi ja onnistuneella markkinoinnilla näitä esteitä pyritään poistamaan. Ostamisen helppoudella pyritään ostaminen tekemään mahdollisimman helpoksi asiakkaalle ja viestintä suunnitellaan sekä tehdään niin, että fokus on asiakkaassa. (Karjaluo 2012, 13-14.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on strategista toimintaa, jonka onnistumisen edellytyksenä on kohderyhmän hyvä tunteminen. Yrityksen tarvitsee tietää, missä kanavissa oma kohderyhmä liikkuu, mitkä ovat heidän mielenkiinnon kohteensa, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja mihin ongelmiin yrityksesi voi olla avuksi. (Sunni 2021.) Leinon (2012, luku 3) mukaan sosiaalisen median markkinointi on monipuolista ja sitä voidaan hyödyntää asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin ostajapersoonia ja ostoprosessia, jotka ovat edellytyksiä asiakaslähtöiselle markkinoinnille, sosiaalisen median asiakaslähtöisyyden huomioivaa sisällöntuottamista, Facebookia ja Instagramia yrityksen markkinointikanavina ja sosiaalisen median hyödyntämistä majoitusalan pienyrityksessä.

3.1 Ostajapersoonat ja ostoprosessi asiakaslähtöisyyden lähtökohtina

Segmentointi on markkinoinnin peruskäsite, jonka onnistuminen on edellytys asiakaslähtöisen markkinoinnin menestymiselle. Jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa ja arvonsa sekä tapoja toimia ostopäätöstä tehdessään. Segmentointi auttaa yrityksiä tunnistamaan erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä ja valitsemaan itselleen sopivimmat kohderyhmät. Uusien tutkimuksien myötä on asiakkaiden taustoja alettu selvittää aikaisempaa tarkemmin. Aluksi asiakkaita ryhmiteltiin vain mitattavien muuttujien, kuten iän, sukupuolen, ammatin, koulutuksen ja tulotason, perusteella. Tämä ei kuitenkaan enää riitä, vaan nykyisin lisäksi tarvitsee tutkia myös asenteita, arvoja, ostomotiiveja ja elämäntyyliä, joiden perusteella asiakkaat ryhmitellään entistä pienempiin kohderyhmiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1-3.4.)

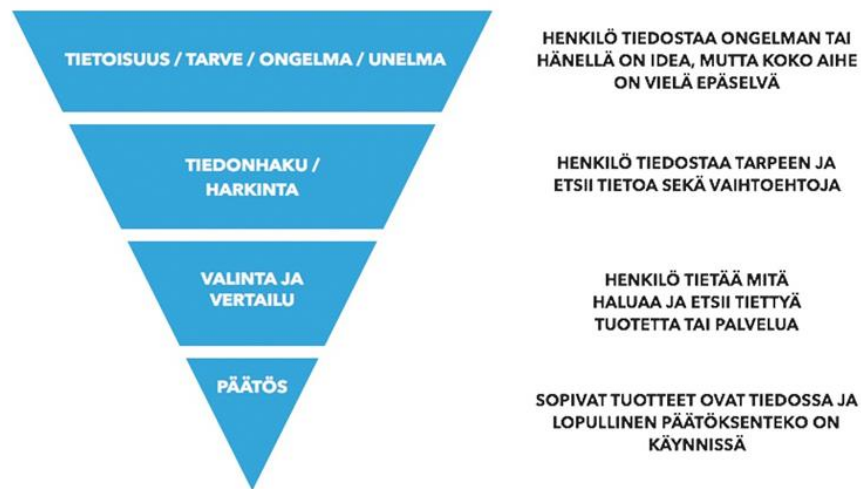
Tarkan segmentoinnin kannattavuuteen voidaan nähdä neljä tekijää. Ensimmäinen tekijä on markkinointiresurssien rajallisuus. Kun asiakasryhmät ovat tarkkaan, yrityksen vahvuudet huomioon ottaen, valittuja, ei resurssit mene hukkaan. Toinen tekijä on markkinoinnin panostuotossuhteen tehokkuus. Kun viestitään oikeille kohderyhmille, oikealla tavalla, markkinointipanostus on järkevä ja tuottaa myös tuottoa ja resurssit riittävät myös tarvittavan näkyvyyden luomiseen. Kolmas tekijä on viestinnän puhuttelevuus. Viestintä on tärkeä kohdistaa eri kohderyhmille, heitä puhuttelevalla tavalla. Viimeinen tekijä on yrityksen ja tuotteen profiloituminen. Koska markkinoinnin tavoite on imagollinen houkuttelevuus ja erilaistuminen, kannattaa segmentoinnissa olla rohkea, sillä se vahvistaa yrityksen profiilia ja sillä on usein positiivisia vaikutuksia tulokseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4.)

Sosiaalisen median onnistunut markkinointi edellyttää ostajapersoonan tarkkaa määrittelyä, sillä persoonan täsmällisellä kuvauksella voidaan yrityksen viestinnän sisältö kohdentaa tarkemmin. Ostajapersoonana on kuvitteellinen persoona, joka edustaa segmenttiä, jonka jäsenet toimivat samalla tavalla ostopäätöstä tehdessään. Persoonan muodostaman asiakasryhmän sisällä ostajien on oltava ostokäyttäytymiseltään samanlaisia, mutta persoonien välisien erojen on oltava riittävän suuret, jotta on kannattavaa rakentaa kaikille omat markkinointitoimenpiteensä. Samat vaatimukset pätevät myös segmentointiin, joka toimiikin persoonan luomisen perustana. Yrityksellä kannattaa olla kuvattuna useampia erilaisia ostajapersoonia, sillä yksi liian laaja kuvaus on yleensä tehoton markkinoinnin kannalta. (Kananen 2018b, 26-33.) Bergström ja Leppänen (2021, luku 1.1) ovat kuitenkin sitä mieltä, että pienyritykselle voi olla tärkeämpää keskittää voimavaransa omalle erikoisosaamisen alueelleen ja keskittyä vain muutamaasi asiakasryhmään. Pienyritykselle on nimittäin merkittävä kilpailuetu tuntee asiakas sekä hänen tapansa ja ostotottumuksensa kilpailijoitaan paremmin, sillä se mahdollistaa asiakkaan tarpeen tyydyttämisen, jopa ylittämisen, muita paremmin (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1).

Ostajapersoonaan vaikuttavien tekijöiden tulee olla oleellisia ostoprosessin kannalta. Niiden tulee olla myös pysyviä, mitattavissa olevia ja tunnistettavia. Kuvauksessa käytetään muun muassa demografisia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutus, ammatti ja tulotaso. Keskeisen roolin kuvauksessa muodostaa ongelmanratkaisu, sillä yrityksen täytyy pystyä vakuuttamaan tuotteensa tai palvelunsa soveltuvuus ongelman ratkaisuun. Ongelmanratkaisu on edellytys yrityksen menestymiselle ja toteutuneelle ostolle. Kuvaukseen tulee ottaa mukaan myös persoonan haasteet ja ongelmat sekä tavoitteet ja arvot. Haasteiden ja ongelmien tunnistaminen auttaa yritystä poistamaan asiakkaan oston esteet. Tavoitteiden ja arvojen kuvauksen kautta taas tuotteelle tai palvelulle luodaan se olemus, joka vastaa kyseisen asiakasryhmän tarpeita. Persoonalle voidaan luoda myös tarina, jossa kerrotaan esimerkiksi hänen elämästään, elämäntyylistään ja toiminnastaan. Myös persoonan tiedonhankintakanavat sekä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat on hyvä miettiä kuvaukseen. (Kananen 2018b, 25-38.)

Ostajapersoonan kuvaustietojen etsiminen on tutkimustyötä. Hyviä tietolähteitä ovat esimerkiksi haastattelut, markkinatutkimukset, oman asiakaskannan tiedot ja sosiaalisen median tykkääjät. (Kananen 2018b, 30-31.) Matkailuyritykset voivat hyödyntää myös esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriön (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 47) julkaisua kotimaan potentiaalisista asiakkaista, jossa on tutkimuksen perusteella laadittu seuraavat kotimaan matkailijatyypit: kaupunkilomailijat, kyläilijät, aktiivilomailijat, kulttuurista ja luonnosta nauttivat sekä lapsiperheet. Kansainvälisten asiakkaiden matkailijasegmentit taas ovat jaettu seuraavasti: aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, citybreikkaajat, aitouden etsijät ja suomalaisen luksuksen etsijät (Business Finland 2022a).

Jokaisella ostajapersoonalla on oma tapansa toimia ostopäätöstä tehdessään. Asiakkaan ostoprosessin (kuvio 1) tunnistaminen ja vaiheistaminen ovat portti asiakkuuteen. Kuluttaja etenee ostoprosessissaan yrityksen olemassaolon tiedostamisesta aina yrityksen maksavaksi asiakkaaksi saakka. Kuluttaja ei kuitenkaan etene ostoprosessissa aina välttämättä vaihe vaiheelta, vaan voi jäädä johonkin vaiheeseen pidemmäksi aikaa. Myös väärä toimenpide väärässä vaiheessa voi karkottaa kuluttajan. Ostajan ajatusten tunnistaminen ja niihin vastaaminen eri vaiheissa on prosessin etenemisen edellytys. (Kananen 2018b, 39-41.)



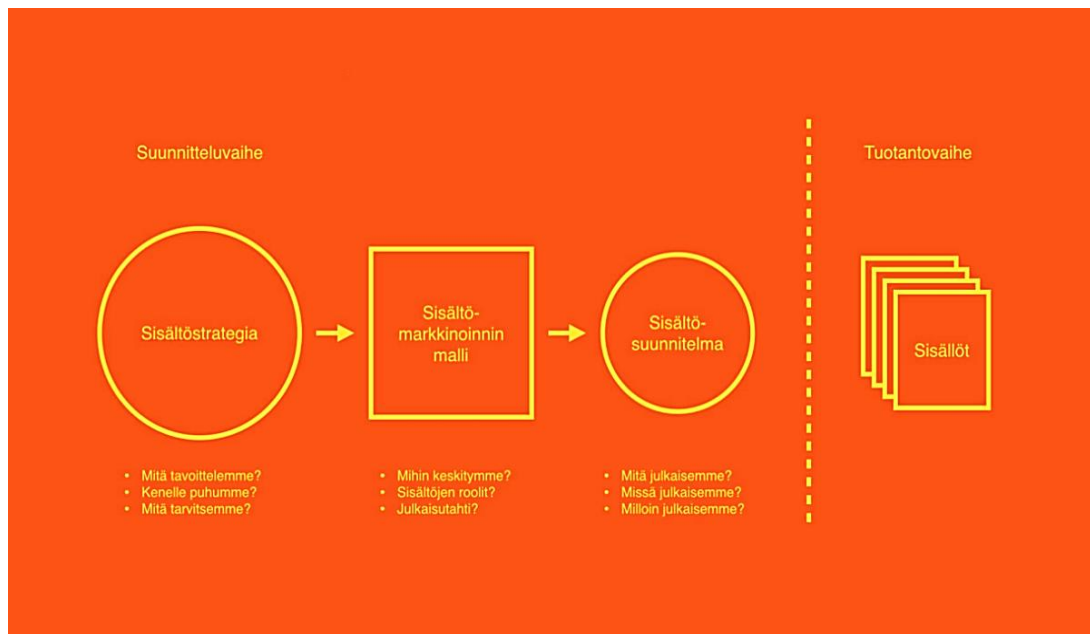
Kuvio 1: Esimerkki ostoprosessista (SDM 2022)

Tärkeää on myös huomioida, ettei ostoprosessin tulisi koskaan loppua yhteen ostoon vaan tarkoitus on saada asiakas ostamaan uudestaan ja lisää. Jos asiakas on valmis ostamaan uudestaan, hän on todennäköisesti myös valmis suosittelemaan yrityksen tuottamaa palvelua tai tuotetta myös eteenpäin. (Koskelo 2022.)

Ostajapersoonat ja heidän ostoprosessinsa ovat keskeisessä roolissa sosiaalisen median sisällön kannalta. Markkinointiviestinnän sisältö määräytyy ostajapersoonan mukaan ja asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa modifioimaan viestinnän niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin asiakasryhmän odotuksia (Kananen 2018b, 27-28). Kuluttajat ovat myös ostoprosessin eri vaiheissa, yksi haluaa saada tietoa, toinen tuotevertailua, kolmas vahvistusta valinnalleen ja nämä vaiheet vaikuttavat myös viestinnän sisältöön. Kuluttajien ostoprosessi toimiikin sisällön rakenteellisena sanelijana. (Kananen 2018a 77-79.) Sosiaalisen median sisällöntuotantoa käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.2 Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Sosiaalisen median markkinoinnissa keskeisessä roolissa on sisällöntuotanto. Pelkkien omien tuotteiden tai palveluiden mainostamisen sijaan, sisältöä tulisi luoda kohdeyleisölle arvoa luoden. (Suni 2021.) Sisältömarkkinoinnin avulla tiettyyn asiakkaaseen vaikutetaan harkituilla sisällöillä, oikeissa kanavissa, asiakkaan ostoprosessin vaihe huomioiden. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan sisältöjä, joiden avulla voidaan esimerkiksi profiloitua tietyn osaamisalueen edelläkävijäksi, parantaa asiakaskokemusta, herättää median kiinnostus, vaikuttaa julkisuuskuvaan sekä luoda liidejä. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.) Rummukainen (2020a) kuvaa sisältöprosessia kuvion 2 mukaisesti: sisältöstrategia, sisältömarkkinoinnin malli, sisältösuunnitelma ja tuotantovaihe.

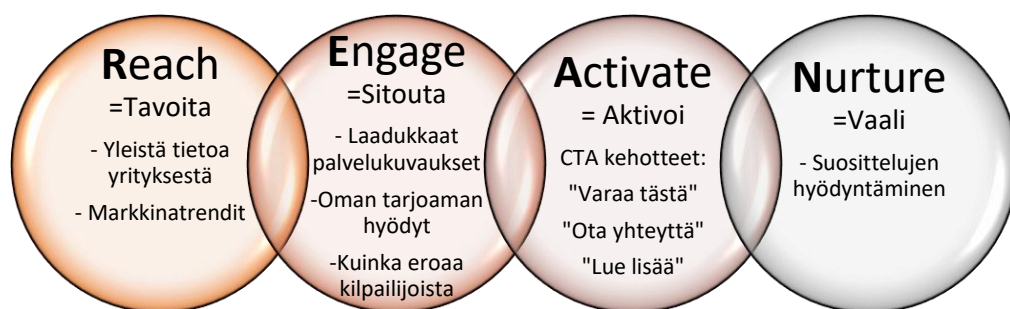


Kuvio 2: Sisältöprosessin vaiheet (Rummukainen 2020a)

Saavuttaakseen sosiaalisen median sisällöillä tuloksia, on yrityksellä oltava sisältöstrategia, joka auttaa yritystä sisällöntuotannon suunnittelussa. (Kananen 2018b, 79-81.) Sisältöstrategian lähtökohtana on parantaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sen myötä myös tuloksellisuutta. Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitteita kohti mennään. (Keronen & Tanni 2017, 24-25.) Sosiaalisen median toimintoja tulee seurata aktiivisesti ja sisältöjä mitata suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, jotta toimintaa pystytään tarvittaessa muuttamaan ja nähdään saavuttaako sisällöt asetetut tavoitteet (Kananen 2018b, 267-270). Strategiassa määritellään: mitä, kenelle ja miten ja toimintasuunnitelman osalta tulee määritellä: kuka, milloin ja resurssit (Kananen 2018b, 79).

Strategian avuksi voidaan ottaa sisältöteemat, kun lähdetään miettimään mitä tehdään. Sisältöteemat ovat isompia sisältökokonaisuuksia, joista yritys haluaa viestiä kohderyhmilleen ja ne määrittävät millaisia yksittäisiä sisältöjä halutaan tuottaa. Niiden tavoitteena on varmistaa, että sisällöt ovat monipuolisia, luovat arvoa eri kohderyhmille ostopolun eri vaiheissa ja tukevat aiemmin suunnitelmassa asetettuja tavoitteita. (Vanhatapio 2020.) Brändin kannalta on tärkeä myös määrittää tone of voice, eli äänensävy, jolla yritys viestii sosiaalisessa mediassa. Äänensävy parhaimmassa tapauksessa syventää luottamusta yrityksen ja kuluttajan välillä. Esimerkiksi ystävällinen äänensävy helpottaa kommunikointia ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Brändi usein myös muistetaan helpommin, kun viestinnässä käytetään samoja värisävyjä ja äänensävyjä. (Meltwater 2021a.)

Sisällönsuunnittelun ja -tuotannon sujuvoittamiseen on myös erilaisia sisältömarkkinoinnin malleja, joiden tarkoitus on hahmottaa sitä, millaisina kokonaisuuksina kaikkea tuotettavaa sisältöä kannattaa tarkastella (Rummukainen 2020a). Keronen ja Tanni (2017, 88) jakavat sisällöt kolmeen kategoriaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan. Rummukainen (2020a) esittelee blogissaan yhden suosituimmista sisältömarkkinoinnin malleista, REAN, joka täsmää Kerosen ja Tannin edellä mainittuihin kategorioihin, mutta sisältää vielä viimeisenä vaiheena asiakkaan vaalimisen. REAN-malli on asiakaslähtöinen, sillä se auttaa hahmottamaan erilaisten asiakkaiden eri tarpeita osto- tai asiointipolun eri vaiheissa, ja tällä tavoin mahdollistaa sisältöjen tuottamisen kuhunkin vaiheeseen sopiviksi (Rummukainen 2020b). Kuviossa 3 on esitetty sisältöesimerkkejä kuhunkin vaiheeseen.



Kuvio 3: Esimerkkejä REAN-mallin sisällöistä (mukaihen Keronen & Tanni 2017, 88-89; Rummukainen 2020b)

Reach, eli tavoita, vaiheessa asiakas ei ole välttämättä edes tietoinen yrityksen olemassaolosta, ja yrityksen tehtävä on tässä vaiheessa hakea suuremman yleisön huomiota ja kehittää

brändin tunnettuutta (Rummukainen 2020b). Elinkaareltaan tavoitettava sisältö on tyypillisesti lyhyt, muutamista sekunneista muutamiin päiviin. Tavoittavat sisällöt johdattavat liikennettä sitouttavan sisällön pariin. (Keronen & Tanni 2017, 88.) Vaikka mainonta mielletään usein sisältömarkkinoinnin vastakohtaksi, Keronen ja Tanni (2017, 25) korostavat, ettei näin kuitenkaan ole, sillä eheä ostopolku nimenomaan vaatii mainontaa ja markkinointibudjetista olisikin hyvä ohjata osa sisältöjen markkinointiin ja asiakkaiden varhaisen vaiheen tavoittamiseen.

Engage, eli sitouta, vaiheessa potentiaaliset asiakkaat miettivät konkreettista ratkaisuja sekä tekevät vertailuja eri brändien kesken ja tämän vaiheen toimenpiteiden tavoitteena onkin tuoda asiakkaille ilmi, että oma brändi on paras vaihtoehto (Rummukainen 2020b). Sitouttavalla sisällöllä asiakasta autetaan ymmärtämään ilmiötä, tekemään hänelle sopivia valintoja ja välttämään virheitä. Sitouttavalla sisällöllä helpotetaan ostamista ja elinkaareltaan tällainen sisältö voi olla jopa vuosien mittainen. Activate, eli aktivoi, vaiheessa asiakas on valmis ostamaan tuotteen, palvelun tai ratkaisun ja vaiheen tavoitteena on varmistaa, että ostopäätös tai yhteydenotto toteutuu ilman ostopolulle tulevia esteitä tai hidasteita (Rummukainen 2020b). Tämän vaiheen sisällöt sijoitellaan usein osaksi sitouttavaa sisältöä antamaan asiakkaalle syy edetä matkalla. Näitä ovat esimerkiksi CTA (Call-To-Action) kehoitteet: ”toimi seuraavaksi näin”, ”ilmoittaudu tapahtumaan” ja ”varaa nyt”. (Keronen & Tanni 2017, 89.) REAN mallin viimeisessä Nurture, eli vaali, vaiheessa asiakkaat tuntevat jo yrityksen ja asioivat sen kanssa. Vaiheen tarkoitus on pitää huolta nykyasiakkaista ja sisältöjen tavoite on auttaa brändiä kasvattamaan ja syventämään asiakkuuksia sekä auttaa asiakkaita suosittelemaan brändiä muille. (Rummukainen 2020b.)

Viimeinen vaihe sisältöprosessissa, ennen varsinaista tuottamista, on sisältösuunnitelma (Rummukainen 2020a). Sisältösuunnitelma on usein käytännössä kalenteri, jonka tarkoitus on varmistaa, että kaikki ostopolun vaiheet tulevat huomioiduiksi. Yksinkertaisimmillaan se voi olla luettelo siitä, mistä aiheesta milloinkin julkaistaan. Kuitenkin mitä enemmän markkinointiin halutaan panostaa, sitä tarkemman suunnitelman tulee olla. Tällöin suunnitelma voidaan luoda esimerkiksi Excel-taulukkoon, josta löytyvät sarakkeet muun muassa julkaisun kanavalle, julkaisutypille, julkaisun aiheelle, ostajapersonalle ja hänen ostopolkunsa vaiheelle. (Moilanen 2020.) Meltwaterin (2021b) mukaan myös vuosikello on hyvä työkalu markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa. Sen lisäksi, että siihen voidaan merkata esimerkiksi vuosittaiset tapahtumat, niin sen pohjalta voidaan laatia myös viikkokohtainen sisältökalenteri esimerkiksi kuukausi tai kvartaalikerrallaan (Meltwater 2021b).

Sosiaalisen median laadukas sisältö sekä linkitykset vaikuttavat myös hakukonenäkyvyyteen (Kananen 2018b, 97). Myös Nippala (2020) vahvistaa, että suosituilla ja aktiivisella sosiaalisen median kanavalla on tuntuva merkitys hakukonenäkyvyyden kannalta, huolimatta siitä, että esimerkiksi Google on ilmoittanut, että tykkääjien määrä ei vaikuta näkyvyyteen. Sisällön kannalta tärkeää on huomioida otsikointi ja visuaalisuus. Otsikoinnin tärkein tehtävä on saada

lukijan huomio herätettyä ja lukemaan koko sisältö. Hyvä otsikko vetoaa ainutlaatuisuuteen, kiireellisyyteen ja hyödyllisyyteen. Visuaalisilla elementeillä, kuten kuvilla ja videoilla, varustetut postaukset taas muistetaan paremmin, ja nämä lisäävät myös postausten jakamista. (Kananen 2018b, 85-91.) Postausten jakamisella on myös vaikutusta hakukonenäkyvyyteen. Sen lisäksi kuinka paljon jaetaan, vaikuttaa myös, se kuka jakaa. (Nippala 2020.) Hakukonenäkyvyyden kannalta ratkaiseviksi muodostuvat kuitenkin linkitykset yrityksen sivuille ja sosiaalisen median rooli onkin ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille linkitysten avulla (Kananen 2018b, 97-98).

Kuluttajat viettävät aikaansa eri kanavissa ja jokaisella kanavalla on omat vaatimuksensa (Kananen 2018b, 108-109). Sisältö on erilaista sekä eri muodossa ja optimaaliset julkaisuajat vaihtelevat eri kanavissa. Näiden syiden takia omien kanavien valitseminen ja tunteminen on tärkeää yritykselle. (Venermo 2022.) Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia, yrityksen markkinointikanavina.

3.3 Facebook ja Instagram markkinointikanavina

Sosiaalisen median kanavat tulisi valita sen mukaan, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Aloitteleva yritys voi hyödyntää kanavien valinnassa esimerkiksi kilpailijoitaan ja heidän valintojaan. Jokaisella kanavalla on oma luonteensa, jonka ehdoilla yrityksen tulee toimia. Jos yritys valitsee käyttöönsä useamman kanavan, tulee sisältö aina mukauttaa kunkin median luonteeseen sopivaksi. Haasteensa valintaan tuo se, ettei yrityksen valitsema kohderyhmä toimi-kaan median käytössä samalla tavoin, vaan hajautuu useamman kanavan kuluttajaksi. (Kananen 2018b, 108-109.)

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja se toimii vielä myös suosituimpana markkinointikanavana sen yli 2 miljardin käyttäjänsä ansiosta (Kananen 2018b, 110). Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004 ja kanava oli aluksi tarkoitettu vain Harvardin opiskelijoiden käyttöön, mutta nopeasti se levisi myös muihin yliopistoihin, kouluihin ja yrityksiin. Vuonna 2006 se avasi palvelunsa kaikille vähintään 13-vuotiaille sähköpostin omistajille, ja vuosien saatossa palvelu on vain jatkanut kasvuaan. (Pönkä 2015, luku 1.2.)

Yksityishenkilöt luovat Facebookiin oman profiilin, kun taas yrityksen on mahdollista luoda oma sivu. Sivun edellyttää aina myös yksityishenkilön Facebook-tiliä. Oman sivunsa kautta yritys voi kertoa asiakkaille tuotteistaan ja palveluistaan sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Ne auttavat myös näkyvyyden luomisessa ja kasvattamisessa. (Meta 2022a.) Facebook tarjoaa yrityksille ilmaisia työkaluja, kuten julkaisut, tarinat, postilaatikko ja Messenger, jotka auttavat sitouttamaan asiakkaita ja pitämään vuorovaikutusta yllä heidän kanssaan. Facebook mahdollistaa myös kävijätietojen tarkastelun sekä mainonnan. (Meta 2022b.) Kävijätietojen avulla yritys voi muun muassa syventää tietojään kohderyhmästään sekä saada tietoonsa millainen sisältö heitä kiinnostaa (Meta 2022c). Mainonta taas auttaa liiketoiminnan

kasvattamisessa ja sen avulla yritys voi kasvattaa verkkonäkyvyyttään nopeammin, kuin pelkän orgaanisen sisällön avulla. Mainostaessaan yritys valitsee mainontatavoitteen, kuten liidien luonnin, konversiot tai brändin tunnettuuden, sekä määrittää budjetin omien tarpeidensa mukaisesti. Mainonnan voi kohdentaa esimerkiksi sijainnin, iän, kiinnostuksen kohteiden tai demografisten tekijöiden mukaan ja Facebookin analyysityökaluilla voi seurata mainosten tehokkuutta sekä sitä, minkälainen sisältö tuottaa parhaita tuloksia. (Meta 2022d.)

Facebookille luonteenomaista ovat viihdyttäminen, jakaminen, opastaminen ja tiedonhaku ja sisällössä kannattaakin hyödyntää seuraavaa kaavaa: 1/3 omaan liiketoimintaan liittyvää, 1/3 oman alan viestin jakamista ja 1/3 vuorovaikutuksen ja brändin rakentamista. Matkailualan yrityksen sisällöistä osa liittyy omaan liiketoimintaan ja imagon luomiseen ja osa alan trendeihin, tapahtumiin ja kohteisiin. Vuorovaikutus liittyy yksittäisten tykkääjien kysymyksiin vastaamiseen ja kommentointiin. Opastaminen ja neuvominen voivat liittyä muun muassa matkustamiseen liittyvien ohjeiden antamiseen tai linkityksiin aiheita koskeville sivuille. Yritys voi ladata Facebook-sivulleen kuvia, jotka kertovat yrityksen toiminnasta ja personoivat yritystä. Matkailualan yrityksen kannattaa lisätä havainnollistavia kuvia palveluistaan, jotka liittyvät esimerkiksi ravintolaan, huone-esittelyihin ja vapaa-ajan aktiviteetteihin, koska potentiaalinen hotellivieras haluaa usein tutustua kohteeseen etukäteen. Sivuja voidaan elävöittää videoilla ja toimintaa voidaan aktivoida esimerkiksi kilpailuilla, tarjouksilla ja kyselyillä. (Kananen 2018a, 304-311.)

Facebookilla on myös oma algoritmi, EdgeRank, joka määrittää mitä sisältöä Facebook käyttäjät näkevät uutisvirrassaan. Rankingiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ystävyyssuhteen läheisyys (affinity), viestin painoarvo (edgeweight) ja tuoreus (timedecay). Tekijöitä on muitakin, mutta Facebook ei paljasta tarkkaa kaavaa. Yrityksen kannalta on kuitenkin tärkeää, että käyttäjät tykkäävät, kommentoivat ja jakavat yrityksen viestejä, sillä nämä toiminnot lisäävät viestin yleistä näkyvyyttä EdgeRankin noustessa. Facebookin päivityksessä kannattaa ottaa huomioon myös, milloin julkaisee, sillä mitä nopeammin ja mitä enemmän tykkääjät reagoivat yrityksen viestiin, sitä parempi näkyvyys ja sijoittuminen on uutisvirrassa. Myös visuaalinen materiaali, kuten valokuvat, videot ja linkitykset ovat painoarvoltaan suurempia Facebookin ranking-järjestelmässä, kuin pelkät tekstit ja tykkäykset. (Kananen 2018b, 125-128.)

Instagramin keskeinen ominaisuus taas on visuaalisuus, joten alat, kuten matkailu- ja ravintola-ala, joissa visuaalisuus korostuu ovat Instagramin tyyppialoja. Instagramia pidetään myöskin yhtenä tehokkaimpana keinona ilmaista itseään. Instagram on perustettu vuonna 2010, jolloin se toimi lähinnä kuvien jakamisalustana. Facebookin omistukseen se siirtyi vuonna 2012. Se eroaa muista sosiaalisen median alustoista toimimalla ainoastaan mobiilin kautta. (Kananen 2018b, 114.) Metan (2022e) mukaan Instagramissa on jo yli 200 miljoonaa yritystilä, joissa käyttäjät vierailevat päivittäin. Yritys voi luoda Instagramiin yritystilin ja hankkia Instagramin

tarjoaman ilmaisen markkinointisuunnitelman, joka auttaa yrityksen näkyvyyden kasvattamisessa (Meta 2022e).

Yritystilin kautta yritys voi luoda julkaisuja kuvien, videoiden, tarinoiden ja reelsien muodossa. Instagramin kautta onnistuu myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä julkaisujen maksetun mainonnan avulla yritys tavoittaa uusia asiakkaita. (Meta 2022e.) Sisällön ja kuvavirran tulee olla johdonmukainen ja tukea yrityksen tavoitteita. Yrityksen lisäämien kuvien tulee olla kauniita, tunteisiin vetoavia ja liiketoimintaa tukevia. (Kananen 2018b, 114.) Kananen (2018b, 192) kuitenkin painottaa, että pelkkä tuotokuva ei riitä, vaan oleellisempaa on näyttää kuluttajille, mitä tuotteilla voidaan tehdä. Käytön kuvaaminen on kuluttajan sitoutumisen kannalta avainasemassa. Instagramia voidaan hyödyntää myös lanseerauksessa siten, että asiakkaille jaetaan kuvia uusista tuotteista tai palveluista samalla tiedustellen heidän mielipidettään. Tällä tavoin voidaan testata myös mistä ihmiset pitävät ja jakaminen on tähän hyvä indikaattori. Yhteisö rakennetaan Instagramissa hashtagien (#) avulla, jotka yhdistävät aihepiirin ja joiden avulla kuvia/aiheita etsitään sovelluksesta. (Kananen 2018b, 192.)

Vuoden 2021 lopussa Facebook-yhtiö julkaisi uuden nimensä, Meta, jonka päämääränä on muuntautua sosiaalisen median yhtiöstä metaversumiksi. Facebook-palvelun nimi jatkaa silti toimintaansa Facebook nimellä, muiden Metan omistamien brändien, kuten Instagramin ja Messengerin, rinnalla. Meta kertoo edelleen olevansa ihmisiä yhdistävä, sosiaalisen teknologian yhtiö ja metaversumia kehitetään niin, että sosiaalisuus ja yhteydenpito ovat sen keskiössä. (Lehtiniitty 2021.) Metan ilmainen työkalu Business Suite keskittää Facebookin, Instagramin sekä viestintätyökalut yhteen paikkaan, jossa yritykset voivat hallinnoida kaikkia käytössään olevia palveluita samassa paikassa. (Meta 2022f.)

3.4 Sosiaalinen media majoitusalan pienyrityksessä

Jokainen yritys voi olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja sen avulla pieni, rajalliset resurssit omaavakin yritys voi tehdä tehokkaasti omaa brändiään tunnetuksi nykypäivänä. Oleellista on kuitenkin huomioida, että pelkkä yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan kanavien tehokas ja tuloksekas hyödyntäminen vaatii päivittäistä toimintaa, uudistumista ja osaamista (Kananen 2018a, 25). Bauman (2020, 40) mainitsee taitojen puutteen, tietämättömyyden, ajan sekä resurssien olevan suurimpia esteitä sosiaalisen median käytölle yrityksissä.

Parhaimmillaan sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa kustannustehokkaita, jopa ilmaisia, keinoja houkutellessa asiakkaita, rekrytoida, huolehtia asiakaspalvelusta ja pitää kiinni nykyasiakkaista (Leino 2012). Sosiaalinen media luo, etenkin pienyrityksille, hyvän mahdollisuuden laajentaa markkinointistrategiaansa, parantaa asiakassuhteitansa ja mainettansa sekä kasvattaa myyntiänsä (Bauman 2020, 40). Monet yritykset Suomessa ovatkin jo ymmärtäneet sosiaalisen median potentiaalin, mutta yksi suosituimmista aloista on majoitus- ja ravitsemusala, jossa sen käyttöaste on jo lähes 100 % (Kananen 2018a, 24).

Sosiaalisen median tärkeimpänä piirteenä voidaan pitää sen kykyä mahdollistaa käyttäjien välinen vuorovaikutus, asiakkaiden sitouttaminen ja pitkäikäisten asiakassuhteiden luominen. (Bauman 2020, 40). Yrityksen ollessa aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa, antaa se yrityksestä positiivisen mielikuvan, joka vaikuttaa suoraan myös yrityksen imagoon, parhaimmillaan jopa asiakkaan ostokäyttäytymiseen (Kupli 2019). Tämä on hyvä huomioida myös majoitusosalalla, sillä majoitusliikkeen varausvaiheessa usein ensimmäinen asia, johon kiinnitetään huomiota, on yrityksestä välittyvä mielikuva, kuten tyyli ja imago. (Asunta ym. 2003, 76). Baumanin (2020, 43-44) tutkimuksesta, jossa hän tarkasteli 36 pienen yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa, selvisi kuitenkin, että yritykset käyttivät sosiaalista mediaa pääasiassa luodakseen tietoutta tuotteistaan sekä myynnin kasvattamiseen, kun taas asiakassuhteiden hallinta puuttui täysin. Leinokin (2012, luku 3) painottaa, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myyntikanavana vasta, kun yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus sekä luottamus ovat kunnossa.

Matkailualalla sosiaalinen media toimii usein markkinoinnin apuvälineenä, mutta sen avulla voidaan vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen ja ohjata kuluttajien valintoja kestävämpään suuntaan (UEF 2019). Matkailuyrityksiltä edellytetään vastuullisten toimintatapojen noudattamista ja kestävää kehitystä voidaan pitää tavoitteena, johon yritys vastuulla pyritään. Tärkeimpiä asioita, joita matkailijat huomioivat kestävä kehityksen saralta ovat muun muassa vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen. Kun muun muassa nämä valinnat tehdään näkyviksi asiakkaille, auttaa se yrityksen kilpailukyvyyn säilymisessä. (Business Finland 2022b.) Markkinoinnin näkökulmasta näiden valintojen esille tuominen on osa yrityksen maineen hallintaa, joka on tänä päivänä yhä tärkeämpi markkinointikeino (Bergström & Leppänen 2021).

Sosiaalinen media on muuttanut tapaa kommunikoida toisten ihmisten sekä yritysten kanssa. Varsinkin matkailualalla tämä on hyvin havaittavissa, sillä yhä enenevässä määrin matkailijat ovat vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa kaikissa matkan eri vaiheissa: ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Tutkimukset osoittavat, että suosituinta sosiaalisen median käyttö on, niin vapaa-ajan matkailijoiden, kuin työmatkailijoidenkin keskuudessa, matkaa suunniteltaessa, kun etsitään ideoita, vertaillaan vaihtoehtoja ja pyritään välttämään epämieluisia paikkoja. Matkansuunnitteluprosessiin vaikuttavat niin matka-arvostelusivustot, matkantarjoajien sivustot kuin ystävät ja sukulaisetkin. (Minazzi 2015, 15-16). Laaksonen (2019) painottaa, että mahdollistaakseen saatavuutensa ja näkyvyytensä matkaa suunnittelevien keskuudessa, majoitusalan yrityksen olisi ehdottoman tärkeä rekisteröityä Tripadvisoriin, joka on maailman suurin matkailusivusto. Tripadvisor on matkailijoiden sosiaalinen media, johon matkailijat jakavat valokuvia ja matka-arvosteluita, jotka ovat näkyvissä kaikille (Laaksonen 2019).

Suosittelumarkkinoinnin merkitys korostuu juuri matkailualalla, sillä matkailijat luottavat enimmäkseen toisten matkailijoiden kokemuksiin ostopäätöstä tehdessään (Flowhouse 2022). Myös Mäkelän ja Ohtosen (2021) julkaisema tutkimus osoittaa, että majoitusliikkeiden sosiaalisen median kanavien käyttö on faktatietojen, kuten hotellin yhteystietojen ja aukioloaikojen, ohella yleistä myös muiden jakaman tiedon, valokuvien, kokemusten sekä arviointien seurannassa. Kasvavan kilpailun myötä yhä useampi yritys turvautuu myös vaikuttajiin, joiden avulla pyritään saamaan potentiaalisten asiakkaiden huomio. Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, jonka päämääränä voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen tietyn ihmisjoukon keskuudessa. Vaikuttaja on seuraajilleen inspiraatio, jonka mielipiteisiin ja näkemyksiin luotetaan. Vaikuttajaa ei tulisi koskaan valita pelkän seuraajamäärän perusteella vaan on tärkeää, että vaikuttajan arvot ja henkilöbrändi kohtaavat yrityksen brändin kanssa. Vaikuttajamarkkinointia pidetään hyödyllisenä esimerkiksi lanseerauksessa, myynnin edistämässä erilaisten alennusten ja tarjousten kautta sekä brändimielikuvan ja tunnettuuden vahvistamisessa. (Meltwater 2021c.)

Matkan aikana sosiaalista mediaa käytetään usein kohdetiedon, kuten sään, ravintoloiden ja aktiviteettien, etsimiseen. Matkailijat jakavat myös jo matkan aikana kokemuksiaan, matkakuvaan ja arvosteluita matka-arvostelu sivustoille, kuten aikaisemmin jo mainittuun Tripadvisoriin. Tämä voi olla hotelleille myös hyvä mahdollisuus, esimerkiksi korjata virheitään ja hyvittää, jos asiakas on vielä hotellissa. (Minazzi 2015, 58-59.) Majoitusliikkeet voivat hyödyntää sosiaalista mediaa matkan aikana, esimerkiksi kuten Hilton tekee, tarjoamalla yöpyvälle matkailijalle sosiaalisen median kautta sisäpiiritietoa matkakohteesta. Hilton hyödyntää paikallistuntemustaan ja tarjoaa ideoita ja vinkkejä niin ravintoloista, teattereista kuin golfkentistäkin. Myös Mallorcalla sijaitseva Sol Wave House hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti oman yhteisönsä, #SocialWave, avulla. Yhteisössä voi tutustua uusiin ihmisiin ja selvittää, mitä kaupungissa tapahtuu. Myös hotellin oman portieerin voi tavoittaa yhdellä twiitauksella, mikäli kaipaa neuvoja tai vinkkejä. (Khanji 2014.)

Minazzi (2018, 60) täsmentää, että matkailijat jakavat sisältöä matkastaan kuitenkin eniten vasta matkan jälkeen. Majoitusyrityksien olisikin hyvä antaa mahdollisuus suositteluun selkeiden kehotteiden avulla ja panostaa suositteluiden hyödyntämiseen (Flowhouse 2022). Yritys voi pyytää kuluttajalta esimerkiksi luvan julkaisun uudelleenjakamiseen ja näin kannustaa kuluttajia luomaan jatkossakin orgaanista sisältöä. Arvosteluista kannattaa myös kerätä dataa, joita voi julkaista sosiaalisen median kanavissa ja kilpailuihin voi yhdistää kuluttajien luomaa sisältöä esimerkiksi hashtagin avulla. (Meltwater 2021d.) Minazzin (2015, 60) mukaan vuorovaikutus asiakkaan kanssa juuri tässä matkan jälkeisessä vaiheessa on tärkeää, sillä se voi tehdä asiakkaasta lojaalin ja mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisen.

4 Sosiaalisen median suunnitelman luominen hotelli Emilialle

Sosiaalisen median tuloksellinen toiminta vaatii strategista suunnittelua ja aktiivista toimintaa (Kananen 2018a, 9-10). Siniaalto (2014, 25) korostaakin, että suunnitelman tulee pohjautua yrityksen laajemmalle markkinointisuunnitelmalle ja näin tukea yrityksen koko liiketoimintaa. Ilman suunnitelmaa harvemmin päästään hyvään lopputulokseen. Epäjohdonmukainen toiminta sosiaalisessa mediassa vähentää potentiaalisten asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen uskottavuutta. Pahimmassa tapauksessa se saattaa aiheuttaa jopa vahinkoa yrityksen brändille. (Kananen 2018a, 9-10.)

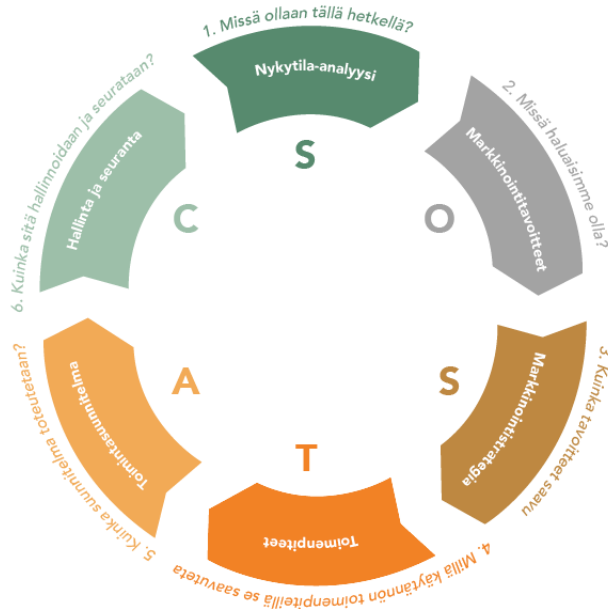
Siniaallon (2014, 13) mukaan laadukas ja tuloksellinen sosiaalisen median markkinointi edellyttää muun muassa tavoitteiden asettamista, kohderyhmän, näkökulman ja pelisääntöjen määrittelyä, sisällön suunnittelua sekä lisäarvon tuottamista. Edellä mainitut tekijät muodostavat yrityksen järkevän läsnäolon sosiaalisessa mediassa, joka on sosiaalisen median markkinoinnin ydin (Siniaalto 2014, 13).

Sosiaalisen median suunnitelman luomiselle ja rakenteelle ei ole olemassa yhtä tiettyä mallia tai ohjetta. Suunnitelman luomisen avuksi kaivattiin kuitenkin suunnittelutyötä ohjaavaa työkalua ja sellaiseksi valikoituivat markkinoinnin suunnittelumalli SOSTAC sekä sisältöprosessi, jotka esitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Tämän jälkeen suoritettiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelu, josta saadut tiedot toimivat myös varsinaisen sosiaalisen median suunnitelman pohjana. Haastattelu esitellään tarkemmin luvussa 4.2. Haastattelun jälkeen tehtiin SOSTAC-mallin mukaisesti Emilian sosiaalisen median nykytila-analyysi, jota käsitellään luvussa 4.3. Nykytila-analyysi sisältää muun muassa Emilian sosiaalisen median toiminnan arvioinnin SWOT-analyysin avulla, paikallisten kilpailijoiden kilpailija-analyysin benchmarking -menetelmällä sekä esikuva-analyysin Net scoutingin avulla löydetyistä, sosiaalisessa mediassa menestyvistä, yrityksistä. Viimeisessä alaluvussa esitellään vielä Emilian sosiaalisen median suunnitelman luomisen kuvaus.

4.1 SOSTAC-malli ja sisältöprosessi suunnittelutyön apuna

Hotelli Emilian sosiaalisen median suunnitelman suunnittelutyön apuna ja rakenteellisena tukena hyödynnettiin soveltaen sekä SOSTAC-mallia (kuvio 4) että luvussa 3.2 kuvattuja sisältöprosessin vaiheita. SOSTAC-malli on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli, joka on hyvä perusta myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle. Malli sisältää seuraavat kohdat: nykytila-analyysi (Situation analysis), tavoitteet (Objectives), strategia (Strategy), toimenpiteet (Tactics), toimintasuunnitelma (Action) ja seuranta (Control). (Myllymäki 2018.) SOSTAC-malli valittiin mukaan työstämävaiheeseen, sillä sen koettiin olevan selkeä ja helpottavan suunnittelutoimintojen jäsentelyä. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi malli sisältää myös suunnitelman kannalta tärkeänä pidetyt vaiheet: nykytila-analyysin sekä toiminnan seurannan ja mittaamisen. Myllymäki (2018) tähdentää vielä, että SOSTAC toimii

parhaiten digimarkkinoinnin suunnittelussa, kun sitä soveltaa joustavasti eikä noudata täysin kirjaimellisesti. Myös tässä opinnäytetyössä koettiin mallin toimivan paremmin joustavasti soveltaen yhdessä sisältöprosessin vaiheiden kanssa.



Kuvio 4: Kuusivaiheinen SOSTAC-malli (Myllymäki 2018)

Mallin nykytila-analyysi vastaa kysymykseen: Missä me olemme tällä hetkellä? Analyysi on tarkka kuvaus organisaatiosta ja sen palveluista, asiakkaista, kilpailijoista ja käytössä olevista kanavista. Tavoitteet taas kertovat missä yritys haluaisi olla ja strategiassa määritellään kuinka tavoitteet tullaan saavuttamaan. Toimenpiteissä tulee mennä vielä strategiaakin syvemmälle ja määritellä konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimintasuunnitelma taas keskittyy siihen, kuinka suunnitelma saadaan toimimaan, eli ketkä ovat vastuussa toimenpiteistä ja milloin sekä mitä kunkin tulisi tehdä. Myös seuranta ja mittaaminen ovat tärkeä osa suunnitelmaa. Seurannan avulla voidaan kehittää toimintaa ja tehdä tarpeellisia muutoksia ja mittaamisen avulla nähdään saavuttaako toiminta sille asetetut tavoitteet. (Myllymäki 2018.)

Koska sisältöjen suunnittelu ja luominen ovat kuitenkin tärkeä, ja laajakin, osa sosiaalisen median toimintaa, niin suunnitelman työstämisessä päädyttiin hyödyntämään soveltaen myös Rummukaisen (2020a) sisältöprosessin vaiheita, jotka pitävät sisällään sisältöstrategian, sisältömarkkinoinnin mallin valinnan, sisältösuunnitelman sekä itse sisältöjen tuottamisen, joka kuitenkin jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Sisältöprosessi pitää sisällään osittain samoja asioita kuin SOSTAC-mallikin, kuten tavoitteiden asettamisen ja kohderyhmän määrittelyn, mutta sen koettiin silti antavan parempia työkaluja juuri sisällön suunnitteluun.

4.2 Toimeksiantajan haastattelu

Koska tavoitteena on käyttökelpoinen suunnitelma hotelli Emilialle, yhtenä oleellisena kehittämistyön menetelmänä pidettiin Emilian toimitusjohtajan haastattelua. Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2014, 106) mukaan haastattelu onkin yksi suosituimmista kehittämistyön menetelmistä, joka mahdollistaa syvällisen tiedon keräämisen nopeasti kehittämiskohteesta. Haastattelu on etukäteen suunniteltua ja haastattelijan ohjaamaa vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on kehittämistyön ratkaisua edeltävän aineiston kerääminen (Ojasalo ym. 2014, 107-108).

Haastattelu kestää useimmiten tunnista kahteen tuntiin riippuen siitä, kuinka laajasta aihealueesta on kyse, ja se vaati haastateltavan motivoimista sekä molemminpuolista luottamusta (Ojasalo ym. 2014, 107). Hotelli Emilian toimitusjohtajan tunnin mittainen haastattelu pidettiin kesäkuun alussa ravintola Piparkakkutalossa. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 106) korostavatkin, että aidossa toimintaympäristössä, kuten yrityksen palveluympäristössä, tehtävä haastattelu antaa useimmiten perusteellisemmän kuvan haastateltavan todellisista ajatuksista, kuin esimerkiksi toimistoympäristössä tehtävät haastattelut. Haastatteluun tulee myös valmistautua huomioimalla haastateltava esimerkiksi pukeutumisella, käyttäytymisellä, oikealla kielenkäytöllä (Ojasalo ym. 2014, 108). Koska opinnäytetyön tekijä on työsuhteessa kohdeyrityksessä, oli haastateltava jo ennestään tuttu, joka mahdollisti rennon ja tuttavallisen ilmapiirin haastattelutilanteessa.

Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja menetelmän valintaan vaikuttaa muun muassa se, mikälaista tietoa kehittämistyön tueksi tarvitaan. Menetelmien suurimmat erot liittyvät haastattelun strukturointiasteeseen. (Ojasalo ym. 2014, 106.) Tässä työssä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jonka kysymykset laadittiin ennakkoon (liite 1). Vaikka puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset laaditaan ennalta, niiden järjestystä ja sanamuotoja voidaan vaihdella haastattelutilanteessa tarpeen mukaan. Myös ennalta laadittujen, tarpeettomien kysymysten esittämättä jättäminen tai puolestaan uusien, haastattelutilanteessa mieleen tulevien kysymysten esittäminen ovat mahdollisia tässä haastattelumenetelmässä. (Ojasalo ym. 2014, 108.) Niin kuin aikaisemmin on jo mainittukin, tulee yrityksen sosiaalisen median toiminnan tukea koko yrityksen liiketoimintaa, joten haastattelun avulla haluttiinkin selvittää yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellisia asioita, kuten liiketoiminnan missio, visio, kohderyhmä ja kilpailijat. Lisäksi haluttiin selvittää johdon näkemys sosiaalisen median nykytilasta, tavoittelavasta kohderyhmästä sekä tavoitteista ja toiveista tulevaisuuden suhteen.

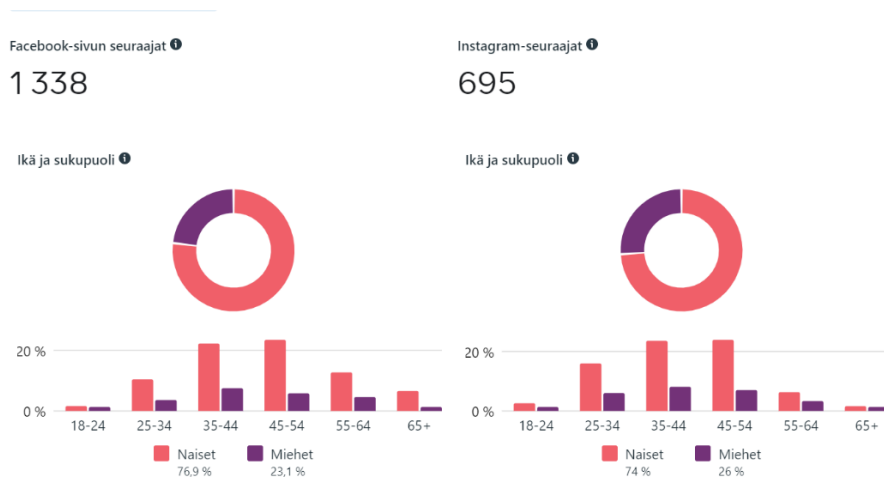
Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 107) korostavat, että haastattelu kannattaa äänittää, jotta itse haastattelutilanteesta pystyy tarkkailemaan paremmin haastateltavaa. Myöhemmin tallenne auttaa myös raportoimaan haastattelun hyvinkin tarkasti (Ojasalo ym. 2014, 107). Tämänkin työn haastattelu äänitettiin haastateltavan luvalla ja haastattelun jälkeen tallenne

litteroitiin. Puhtaaksikirjoitus tehtiin yleiskielellä, sillä tarkoilla sanoilla tai sanamuodoilla ei ollut oleellista merkitystä tämän työn kannalta. Litteroinnin kirjoitusasuun vaikuttaakin juuri se, miten aineistoa hyödynnetään analyysi- ja raportointivaiheessa (Ojasalo ym. 2014, 110). Haastattelusta saadut tiedot toimivat tässä työssä lähdeaineistona sekä yhdessä kirjoitetun tietoperustan kanssa ne toimivat myös Emilian sosiaalisen median suunnitelman perustana.

4.3 Hotelli Emilian nykytila-analyysi

Emilian nykytilaa tarkasteltiin SOSTAC-mallin nykytila-analyysin mukaisesti. Yrityksen yksityiskohtainen esittely löytyy jo luvusta 2, jossa on käyty läpi myös hotellin palvelukokonaisuus. Yrityksen ydinpalvelu on majoituspalvelu, johon myös sosiaalisen median suunnitelma painottuu. Rajauksesta huolimatta, sosiaalisen median suunnitelmaa voidaan hyödyntää myös soveltuvin osin, niin Emilian kokous- ja ravintolapalveluiden toiminnassa, kuin organisaation muissakin toimipisteissä.

Niin kuin luvussa 2 jo kerrottiin, Emilian majoituspalvelun kohderyhmiä ovat kotimaan vapaa-ajanmatkailijat sekä työmatkailijat ja näitä halutaan myös tavoitella hotellin sosiaalisen median kautta. Vaikka Emilia ei varsinaisesti profiloitu lapsiperheiden hotelliksi, muun muassa pienten huonekokojensa vuoksi, pidetään myös heitä, varsinkin pieniä (1-2 lapsen) perheitä, tavoiteltavana kohderyhmänä sosiaalisessa mediassa. Emilian jo olemassa olevien kanavien, Facebookin ja Instagramin, Metan Business Suiten kävijätiedoissa esitetyn tämänhetkisen ikäjakauman (kuvio 5) perusteella hotelli tavoittaa hyvin ikänsä puolesta edellä mainittuja kohderyhmiä. Facebook lisäksi mahdollistaa paremmin keski-ikäisten ylittäneiden tavoittamisen, kun taas Instagram soveltuisi paremmin esimerkiksi 25-34-vuotiaiden lapsiperheiden tavoittamiseen.



Kuvio 5: Emilian Facebook-sivujen ja Instagramin seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma (Meta Business Suite)

Kuviossa 5 on nähtävillä myös tämänhetkisten seuraajien sukupuolijakauma, josta selviää, että yli 70 % molempien kanavien seuraajista on naisia. Vaikka naiset toimivat varaajina hie- man miehiä useammin vapaa-ajanmatkailijoiden keskuudessa, olisi miesten osuuden määrää hyvä myös saada lisättyä. Tämän puolesta puhuu myös työn puolesta matkustavat, joista esiin nousi toimitusjohtajan haastattelun (2022) perusteella pitkäaikaismajoitusta tarvitsevat työ- miehet sekä kokousmatkailijat. Erityisesti työmiehet halutaan huomioida myös hotellin sosiaa- lisen median kanavissa, varsinkin itse varauksensa tekevät, sillä he muodostavat suurimman osan Emilian yöpymisvuorokausista. Facebook seuraajista lähes 40 % ja Instagramissa lähes 50 % ovat paikkakuntalaisia. Paikalliset kuitenkin harvemmin käyttävät Emilian majoituspalve- luita, joten kaikkien edellä mainittujen kohderyhmien paremman tavoitavuuden kannalta, olisi seuraajia hyvä saada lisää myös muilta paikkakunnilta.

4.3.1 SWOT-analyysi Emilian sosiaalisen median toiminnasta

SWOT- eli nelikenttäanalyysin avulla voidaan arvioida niin yrityksen, kuin kilpailijoidenkin, toimintaa. SWOT muodostuu sanoista Strength (vahvuudet), Weakness (heikkoudet), Oppor- tunity (mahdollisuudet) ja Threat (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä. Vah- vuudet auttavat yritystä menestymään ja saavuttamaan tavoitteensa, kun taas heikkoudet ovat menestymisen tiellä. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuudet tuke- vat yrityksen menestymistä ja uhat vaarantavat menestymistä, ollen pahimmillaan jopa ole- massaolon esteinä. (Kananen 2018b, 20-21.) Hotelli Emilian SWOT-analyysi (taulukko 1) laa- dittiin toimitusjohtajan haastattelusta saatujen tietojen perusteella sekä tutkimalla kanavien aikaisempaa toimintaa.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet - S</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jo olemassa olevat kanavat, joissa toiminta aktivoitui ennen remonttia ja valmis seuraajakunta ➤ Facebookissa ajoittain hyödynnetty monipuolisesti sisältöjä, joissa eri kohderyhmiä huomioitu ➤ Henkilökunta hallitsee sosiaalisen median käytön ➤ Halu kehittää ➤ Yksityisyys ja joustavuus 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet - W</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ei olemassa olevaa suunnitelmaa ➤ Vaihtuvat julkaisijat, ei vastuuhenkilöä ➤ Epäsäännöllinen päivitystahti ja vuoropuhelun puute ➤ Ajoittain sisältöjen huono/yksipuolinen kohdentaminen, varsinkin Instagramissa. ➤ Ei linkityksiä verkkosivuille
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet - O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alan visuaalisuus ➤ Hyödynnettävissä matkailijan kaikissa matkan vaiheissa ➤ Monipuolisten sisältöjen tuottaminen ➤ Tavoittaa isompi joukko potentiaalisia asiakkaita ➤ Kustannustehokkuus ➤ Asiakkaiden mukaan ottaminen 	<p style="text-align: center;">Uhat - T</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kehittyty nopeassa tahdissa ➤ Kilpailu ➤ Ei voida seurata kaikkea yrityksestä käytävää keskustelua ➤ Oikeiden kohderyhmien oikea aikainen tavoittaminen

Taulukko 1: Emilian SWOT-analyysi

Emilian sosiaalisen median käytön vahvuuksina nähdään ennen kaikkea jo olemassa olevat kanavat, Facebook ja Instagram, joissa toiminta alkoi jo aktivoitumaan ennen remonttia. Kanavilla on myös jo valmiiksi seuraajia, joten tyhjältä pöydältä ei tarvitse aloittaa. Facebook-sivuilla on, varsinkin alkuaikoina, hyödynnetty monipuolisesti eri sisältöjä, kuten kuvia, videoita, artikkeleita ja infoja tapahtumista, ja niissä on huomioitu hyvin hotellin eri kohderyhmiä. Tarvetta kanavien teknisille käyttöoppaille ei ole, sillä hotellin henkilökunta hallitsee sosiaalisen median käytön. Vahvuutena pidetään myös sitä, että henkilökunnalla on mielenkiintoa ja halua kehittää toimintaa sosiaalisessa mediassa, jota myös yrityksen johto tukee. Yksityinen omistus nähdään myös vahvuutena sekä kilpailussa muista erottavana tekijänä. Vaikka ketjuhotelleilla on tukenaan valtakunnallinen organisaatio, joka varmasti helpottaa monia asioita, koetaan, että yksityinen omistus antaa enemmän sijaa joustavalle toiminnalle muun muassa asiakaspalvelutilanteissa.

Heikkouksina nähdään suunnitelmallisuuden puute sekä se ettei sosiaalisella medially ole vastuuhenkilöä. Näistä on seurannut se, että kanavia on päivitetty työnohessa, kun on ollut aikaa ja päivitystahti onkin ollut epäsäännöllistä. Asiakkaiden kommentteihin ja arvosteluihin on

vastattu harvakseltaan, tai ei ollenkaan, joten vuoropuhelu hotellin ja seuraajien välillä on niukkaa. Instagramissa myöskään kohderyhmiä ei ole huomioitu kovinkaan monipuolisesti ja vuonna 2021 sisällöistä valtaosa on ollut tiedotteita. Myöskään linkityksiä esimerkiksi omille verkkosivuille ei ole käytetty juuri ollenkaan.

Sosiaalisella medially uskotaan kuitenkin olevat paljon mahdollisuuksia Emilian menestymisen kannalta. Ala on visuaalinen, joten esimerkiksi kauniiden kuvien ja inspiroivien videoiden hyödyntäminen on helppoa. Matkailijat käyttävät sosiaalista mediaa myös matkan kaikissa vaiheissa, joten majoituslalla toimivat yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa matkaprosessin kaikissa vaiheissa. Sosiaalinen media ja toimiala mahdollistavat myös monipuolisen sisällön tuottamisen eri sisältömalleja käyttäen. Sosiaalinen media voi parhaimmillaan olla kustannustehokas ja sen avulla on mahdollista tavoittaa isompi joukko potentiaalisia asiakkaita, kuin esimerkiksi markkinoimalla messuilla tai alan julkaisuissa. Sosiaalisessa mediassa on myös helppo ottaa asiakkaat mukaan sisällöntuottamiseen ja palveluiden kehittämiseen.

Uhkina koetaan sosiaalisen median kehityksen mukana pysyminen, kilpailu ja se, ettei kaikkia yrityksestä käytäviä keskusteluja ole mahdollista seurata tai kontrolloida. Huonosti mietityt kohderyhmät ja niistä laaditut ostajapersoonat muodostavat myös uhan siitä, ettei oikeita, potentiaalisia asiakkaita tavoiteta. Myös julkaisuajankohdalla on väliä. Väärin ajoitetut julkaisut eivät tavoita niitä, joita yritys tavoittelee, ja näin ollen julkaisuun käytetty aika ja resurssit valuvat hukkaan.

4.3.2 Paikallisten kilpailijoiden sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Yrityksen kehittäessä omaa toimintaansa, kilpailijoiden toiminnan vertailu tuottaa arvokasta tietoa siitä, missä yritys on vahvoilla ja heikoilla sekä mitä mahdollisuuksia on jäänyt markkinoilta huomioimatta (Kananen 2018b). Analyysin pohjalta yritys voi oppia ja löytää oman paikansa sosiaalisessa mediassa. Kilpailija-analyysissa voidaan hyödyntää esimerkiksi benchmarking -menetelmää, joka auttaa tutkimaan sitä, miten toiset toimivat ja menestyvät. Tällä tavoin opitaan menestyksen syitä, ja muualla toimiviksi havaittuja tapoja voidaan hyödyntää omassa toiminnassa. Ennen benchmarkingin aloittamista on tehtävä pohjustustyö, jossa identifoidaan oma kehittämistä kaipaava kohde ja etsitään vertailukelpoinen organisaatio. Tämän jälkeen kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, esimerkiksi Internetin tai tutustumiskäynnin avulla, kuinka organisaatiot tässä onnistuvat. Benchmarkingin jälkeen tuloksia sovelletaan omaan organisaatioon sopiviksi. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, etteivät kaikki vertailukohteen hyvät puolet ole aina sovellettavissa omaan toimintaan, vaan vaativat omaan toimintaan sopivan ratkaisun löytämistä. (Ojasalo ym. 2004, 186.)

Haastattelun perusteella kilpailija-analyysiin valikoituivat paikalliset, Hämeenlinnan keskustassa sijaitsevat majoitusliikkeet, Scandic Hämeenlinna city, Sokos Hotel Vaakuna sekä yksityisessä omistuksessa oleva yritys x. Heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa tarkasteltiin

puolen vuoden ajalta (taulukko 2). Ensimmäisenä selvitettiin toimivatko kilpailijat kohdeyrityksen kanssa samoissa kanavissa sekä molempien kanavien seuraajat/tykkääjät. Kananen (2018b, 70) kertoo, että sisältöjen ja teemojen tarkkailulla voidaan taas oppia muun muassa se, mikä toimii parhaiten eli herättää keskustelua, kommentointia ja jakamista. Saadut reaktiot eli konversiot ovat tärkeitä, koska ne vaikuttavat näkyvyyteen, niin some-alustoilla, kuin hakukoneissakin (Kananen 2018b, 70). Sisältöjen osalta benchmarkingissa päädyttiin tarkastelemaan seuraavia asioita: julkaisutiheys, aihepiiri, sisältömuodot, eniten/vähiten reagoiteja saanut julkaisu, käytetty äänensävy ja vuorovaikutus. Tarkasteluun otettiin myös linkitykset, jotka vaikuttavat kanavien näkyvyyteen sekä Instagramin osalta myös eniten käytetyt hashtagit sekä kohokohdat.

Kilpailijat	Scandic Hämeenlinna city	Sokos hotel Vaakuna	Yritys x
Kanavat	Facebook	Facebook ja Instagram	Facebook ja Instagram
Facebook tykkääjät/seuraajat	432/443	21 949/21 982	1287/1357
Instagram seuraajat/seurattavat		1319/187	853/119
Julkaisutiheys	Noin 1 julkaisu/viikko. Välissä myös viikkoja, ettei ole julkaistu mitään	Facebook: 2-3 julkaisua/viikko Instagram: 1-4 julkaisua/viikko. Molemmissa kanavissa myös välissä viikkoja, ettei ole julkaistu mitään	Facebook: Kolme julkaisua puolen vuoden ajalta Instagram: 7 julkaisua puolen vuoden ajalta
Sisältöjen aihepiiri	Pääasiassa majoituspalveluihin liittyviä kyselyitä ja vastuullisesta toiminnasta kertomista	Vuosittaisten juhlapäivien, loma-aikojen ja ajankohtaisten asioiden sekä tapahtumien yhdistäminen yrityksen tarjoamiin palveluihin	Korona ja oma majoitustoiminta
Sisältömuodot	Kuvia ja yksi video Paljon taustakuvien päälle tehtyjä kyselyitä, joissa käytetty valmiita kuvapankki kuvia	Facebookissa kuvia ja yksi video Instagramissa kuvia, kuvakaruselleja Niin paikanpäältä kuin ketjun yhteisiä	Facebook: Kuvia, yksi julkaisu ilman kuvaa Instagram: kuvia
Eniten/vähiten reagoiteja saanut julkaisu	Mikään julkaisu ei oikein erottunut joukosta. Julkaisut saaneet 1-5 tykkäystä,	Facebook: Ystävänpäivä julkaisu, jossa kysytty kenen kanssa tulisi viettämään	Molemmissa kanavissa eniten reagoiteja (49 tykkäystä) saanut julkaisu on sama ja koskee omaa

	mutta ystävänpäivä tarjousta ravintolaan myös uudelleen jaettu 3 kertaa ja kommentoitu kerran.	ystävänpäivää Vaakunaan (230 tykkäystä, 262 kommenttia ja 3 uudelleen jakoa / Ravintolan Burleski illan mainos (2 tykkäystä) Instagram: Voita hemmottelu yö arvonta / Lahjakortin mainostus	majoituspalvelua sekä aamiaista. Kuvana kukka.
Äänensävy ja vuorovaikutus	Virallinen	Asiallinen, mutta rento	Asiallinen ja lämminhenkinen. Julkaisuissa ei ole käyty keskustelua, eikä Facebookin arvosteluihin ole vastattu
Linkitykset ja mainonta	Muutamassa julkaisussa linkki Scandicin verkkosivuille. Ei havaittu maksettua mainontaa.	Linkityksillä on ohjattu Sokos hotelsin sivuille. Ei havaittu maksettua mainontaa.	Ei käytetty
Instagramin hashtagit	-	#sokoshotels #vaakunahämeenlinna #hämp-ton #hämeenlinna #ihanlähellä #hemmottelu #hotelliloma #staycation	#matinjamaijan majatalo #eteläkatu5 #hämeenlinna #laadukkaatunet #majoituviihtyisästi
Instagramin kohokohdat	-	Lapsiperheille, Vaakuna hml, Hämeenlinna, Sydämellisesti, Huoneemme, Aamiainen	Yksi kohokohta, joka ei liity varsinaisesti ollenkaan heidän toimintaansa

Taulukko 2: Kilpailijoiden sosiaalisen median benchmarking

Scandic Cityä lukuun ottamatta molemmat yritykset, niin Vaakuna, kuin yritys x: kin omaavat sekä Facebookin, että Instagramin. Verrattuna hotelli Emilian aikaisempaan sosiaalisen median toimintaan, ainoastaan Vaakuna erottui edukseen analyysin perusteella. Vaakunalla oli selkeästi kaikista eniten seuraajia molemmissa kanavissa sekä säännöllisin julkaisutahti. Emilian Facebook-sivuilla seuraajia on 1338 ja Instagramissa 698, ja näin ollen on lähes samalla tasolla seuraajamäärissä yritys x:n kanssa, vaikkakin Emilian kanavia päivitettiin huomattavasti aktiivisemmin. Vaakuna erottui muista myös huomioimalla sisällöissään hyvin eri palveluitansa ja kohderyhmiänsä ja tekstin lisäksi hyödynnettiin hyvin brändin visuaaliseen ilmeeseen sopivia kuvia ja Instagramissa myös kuvakaruselleja. Videoita tai Instagramin reelsejä ei puolestaan hyödynnetty juuri ollenkaan. Vaakuna on myös hyödyntänyt linkityksiä ketjun verkkosivuille useissa julkaisuissaan, kun taas muilla linkityksiä ei ole käytetty ollenkaan tai vaihtoehtoisesti hyvin harvakseltaan. Tarkasteluajankohdalla ei huomattu kenenkään hyödynnettävän maksullista mainontaa tai sponsoroituja sisältöjä.

Emilian sosiaalisen median käyttöön verrattuna, Scandic City ja yritys x eivät kumpikaan olleet tarkastelu ajankohtana aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja sisältöjen aihepiirit ja -muodot olivat hyvinkin yksipuolisia. Scandicin monet seuraajille esitetyt kyselyt eivät ole saaneet juurikaan reaktioita aikaan. Yritys x:n julkaisut taas olivat sitäkin vähäisemmät,

vaikkakin kaikki olivat saaneet silti tasaisen määrän reaktioita, lähinnä tykkäyksiä, aikaan. Eniten reagoiteja saaneet sisällöt ovat olleet Scandic Cityllä ja Vaakunalla tarjoukset ja arvonnat, ja sama on havaittavissa myös Emilian sisällöistä. Yritys x:llä taas ei tarjouksia eikä arvontoja ollut ja eniten reagoitu julkaisu olikin molemmissa sosiaalisen median kanavissa oman majoitustoiminnan mainostaminen. Scandic Cityn sekä yritys x:n kohdalta ei voitu juurikaan päätellä mikä sisältö olisi vähiten kiinnostava, sillä reagoinnit Scandicin kaikkiin julkaisuihin olivat vähäiset ja yritys x:n sisältöihin taas oli reagoitu suurin piirtein saman verran. Vaakunan osalta vähiten reagoiteja olivat saaneet mainos ravintolan teemaillasta ja lahjakortista, kun taas Emilialla tiedotteet, esimerkiksi aukioloajoista, eivät ole juurikaan saaneet reagoiteja.

Äänensävy kaikilla yrityksillä oli asiallinen. Vaakunalla korostui myös rentous ja yritys x:llä lämminhenkisyyttä. Vuorovaikutus kaikilla yrityksillä, Emilia mukaan lukien, tapahtui lähinnä tykkäämällä jätetystä kommentista tai arvostelusta. Juuri mihinkään kommentteihin ei kuitenkaan ole vastattu, joten henkilökohtainen vuorovaikutus seuraajien kanssa kaikilla yrityksillä oli heikko. Instagramin osalta Vaakuna käytti hyvin hashtagia, jotka kuvailivat juuri heidän toimintaansa. Myös Emilia sekä yritys x on hyödyntänyt hashtagia, vaikkakaan ei yhtä monipuolisesti. Vaakuna tarjoilee Instagramin kohokohdissa myös monipuolisesti tietoa eri kohderyhmille palveluistaan ja lähiympäristöstään, kun taas Emilialla kohokohdat eivät vastaa juurikaan majoitusasiakkaiden tarpeisiin ja yritys x:lläkin oli vain yksi tallennettu kohokohta, joka ei oikeastaan liity heidän tarjoamiin palveluihinsa mitenkään.

4.3.3 Sosiaalisessa mediassa menestyvien yritysten esikuva-analyysi

Paikallisten kilpailijoiden lisäksi, haluttiin löytää sosiaalisessa mediassa aktiivisia ja seurattuja yrityksiä, joiden toiminnasta uskottiin saatavan ideoita myös Emilian sosiaalisen median toimintaan. Esikuva-analyysillä tarkoitetaan tässä yhteydessä parhaita käytänteitä omaksuvaa benchmarkingia, jossa tunnistetaan toisten laadukkaita toimintatapoja ja sovelletaan niitä oman yrityksen toimintaan (Meltwater 2021d). Näiden yritysten löytämiseksi käytettiin Net scouting, eli verkkotutkimus, menetelmää, joka tarkoittaa tiedon ja lähteiden etsimistä Internetistä. Internet on valtava, ajan tasalla oleva tiedonlähde, ja siitä onkin muodostunut yhä tärkeämpi apuväline lähteiden etsimiseen. Se on arvokas työkalu muun muassa muiden alojen olemassa olevien ratkaisujen tunnistamisessa, tilastojen ja kehitystrendien selvittämisessä sekä uusien markkinoiden tunnistamisessa. Net scoutingin onkin usein hyvä ensimmäinen tapa lähteä kartoittamaan tietoa markkinaolosuhteista ja -ympäristöistä. (Moritz 2009, 194.) Koska Internetistä saatavat tiedot ovat kuitenkin laajoja, on tärkeää, että menetelmän lähtökohdista ovat selkeät kysymykset. Tietoja tulee käyttää sen mukaan kuinka merkityksellisiä ne ovat hankkeen kannalta ja lähteiden laadun tarkastus täytyy tehdä myös huolellisesti. (Moritz 2009, 194.)

Tässä työssä, Net scoutingia apuna käyttäen, päädyttiin ensimmäisenä lähteä etsimään suomalaista, saman alan ja kokoluokan yritystä, joka on joko uusi tai uudelleen saneerattu ja avannut ovensa lähiaikoina. Tästä uskottiin, että saadaan ideoita, muun toiminnan lisäksi, siihen kuinka Emilia voi hyödyntää sosiaalista mediaa avatessaan ovensa uudelleen saneerauksen jälkeen. Yritykseksi valikoitui RUNO hotel Porvoo, joka löytyi Ruohon (2020) kirjoittamasta artikkelista: 17 uutta hotellia, jotka avautuvat vuosina 2020-2023. Runo hotelli on uusi boutique hotelli, joka avattiin vuonna 2021 (Ruoho 2020). Muiden joukosta se valikoitui, kriteerinäkin mainitun, saman kokoluokan vuoksi, mutta myös siksi, että Emilian tavoin, myös RUNO, on yksityisessä omistuksessa. Toiseksi yritykseksi haluttiin niin ikään samalla alalla toimiva yritys, mutta ulkomailta. Yritys löytyi ulkomaisen tapahtumapalveluihin erikoistuneen yrityksen, Socialtables (2022), verkkosivujen blogista: Social Media Strategy for Hotels: Why These Brands Rise Above the Rest. Listauksesta valikoitui Italian Positanossa sijaitseva Le Sirenuse hotelli, joka Emilian tavoin on myös perheomisteinen. Viimeiseksi haluttiin valita jonkun muun toimialan toimija, ja se löytyikin sattumalta erään Facebook yhteisön julkaisusta ennen kuin tarkempia kriteereitä kerettiin asettamaan. Organisaatioksi valikoitui Verohallinto, jonka sosiaalisen median tilejä keuhuttiin parhaiksi ja niiden takana olevaa someälyä nerokkaaksi. Kommenteissa ihasteltiin verohallinnon taitoa yhdistää huumori ja ajankohtaiset asiat.

Näiden yritysten osalta haluttiin selvittää, missä kaikissa kanavissa he toimivat, jotta nähtäisiin, tulisiko esiin joku tietty kanava, johon Emiliankin kannattaisi tulevaisuudessa panostaa. Tarkemmin kuitenkin perehdyttiin toimintaan Facebookissa sekä Instagramissa. Näiden kanavien sisältöjen osalta kerättiin positiivisia huomioita, asioita, joita voisi ehkä vielä parantaa ja muita huomioita, joita kanavat herättivät (taulukko 3).

Yritys/Organisaatio	RUNO hotel Porvoo	Le Sirenuse	Verohallinto
Löydetyt kanavat	Facebook, Instagram ja LinkedIn	Facebook, Twitter ja Instagram	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, SoundCloud ja TikTok
Seuraajat (Facebook/Instagram)	Facebook: 6940 Instagram: 5989	Facebook: 49 657 Instagram: 356 000	Facebook: 52 000 Instagram: 50 900
Positiiviset huomiot	-Kaunis, yhtenäinen visuaalinen ilme -Kiinteistön historiaa hyödynnetty	-Päivittää usein ja säännöllisesti -Kauniita, houkuttelevia ja inspiraation herättäviä kuvia ja videoita.	-Kanavien luonteen mukaiset sisällöt. Osittain hyödynnetty myös samoja. -Instagramissa paljon hyödynnetty reelsejä ja

	<ul style="list-style-type: none"> -Rento äänensävy ja vuorovaikutus seuraajien kanssa -Eri kohderyhmien huomiointi ja linkitykset -Yhteistyöt muiden yritysten kanssa -Instagramin kohokohdissa esitelty monipuolisesti yrityksen tarjoamat palvelut. Myös Facebookissa esitelty palvelut 	<ul style="list-style-type: none"> Instagramissa hyödynnetty myös paljon reelsejä -Vastaa aktiivisesti seuraajilleen sekä arvosteluihin -Julkaisee myös asiakkaiden ottamia kuvia 	<ul style="list-style-type: none"> kuvakaruselleja. Facebookissa kuvien lisäksi paljon videoita -Suunnitelmallista toimintaa -Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa -Äänensävynä huumori, mutta vastaavat silti asiallisesti ja asiantuntevasti kysymyksiin
Parantamisen varaa	<ul style="list-style-type: none"> -Julkaisevat kuukausittain, ei kuitenkaan säännöllistä julkaisutahtia -Instagramia päivitetään harvemmin -Ei hyödynnä mainontaa 	<ul style="list-style-type: none"> -Ei havaittavissa, että hyödyntäisi mainontaa -Ei linkityksiä verkkosivuille tai kehotuksia tutustumaan lisää ja varajaan. 	-
Muita huomioita	<ul style="list-style-type: none"> -Hyödynsivät sosiaalista mediaa lanseerauksessa jo useita kk ennen aukeamista -Lanseerauksessa käytetyt sisällöt muun muassa valokuvia remontin keskellä olevasta hotellista, sneak peakeja valmiista tiloista, artikkeleita hankkeesta, videoita omistajien tunteuksista, kertomuksia kiinteistön historiasta -Testiasiakkaiden haku ilmoitus 	<ul style="list-style-type: none"> -Paljon yhteistöitä eri vaatesuunnittelijoiden kanssa. Näitä koskevat julkaisut herättävät kuitenkin vähiten reaktioita -Tarjoavat seuraajilleen ylellistä tunnelmaa, mutta lämminhenkisellä ja kodikkaalla tavalla 	<ul style="list-style-type: none"> -Organisaation, monen mielestä hieman tylsistään, aiheista saatu mielenkiintoisia huumorin avulla -Luoneet muun muassa omia huumorimielisiä gifejä ja meemejä

Taulukko 3: Net scoutingin avulla löydettyjen yritysten sosiaalisen median benchmarking

Kaikki yritykset toimivat niin Facebookissa kuin Instagramissakin ja seuraajamäärät vaihtelivat aina useammasta tuhannesta useampaan sataan tuhanteen saakka. Muut käytössä olevat kanavat vaihtelivat paljonkin eikä mikään noussut erityisesti yli muiden. Verohallinnolla oli

käytössään kaikkein eniten kanavia, kun taas analysoitaviksi valituilla hotelleilla oli molemmilla kolme kanavaa. Facebookin ja Instagramin lisäksi Runolta löytyi LinkedIn ja Le Sirenuselta Twitter. Verohallinnolla oli kaikkien edellä mainittujen kanavien lisäksi Youtube, SoundCloud ja TikTok. Tästä voidaan päätellä, että Emilia on jo mukana kanavissa, jotka ovat muillakin yrityksillä yleisesti käytössä. Kun uuden kanavan haltuunotto tulee ajankohtaiseksi, tulee se valita yrityksen omien tavoitteiden ja tavoiteltavien kohderyhmien mukaan, eikä niin, missä toisetkin yritykset ovat.

Runo hotellin sosiaalisen median kanavat tavoittelevat, käytetystä kielestä päätellen, pääasiassa kotimaanmatkailijoita. Molemmissa kanavissa on kaunis visuaalinen ilme, jotka sopivat yhteen niin keskenään, kuin yrityksen verkkosivujenkin kanssa. Kuvat ja videot ovat taidokkaasti ja ammattitaitoisesti kuvattuja ja yritys on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa käyttäen rentoa ja henkilökohtaista äänensävyä. Yritys hyödyntää myös sisällössään hotellin kiinteistön historiaa ja onkin muun muassa painattanut aihetta käsittelevän oman kirjan, joka on luettavissa kaikissa huoneissa. Yritys tekee myös yhteistyötä muiden paikallisten yritysten kanssa ja hyödyntää näitä myös sosiaalisen median kanavissaan. Runolta löytyy useista julkaisuista myös linkityksiä aihetta tarkemmin käsitteleville laskeutumissivuille ja kehoituksia tekemään varaus. Hotellin tarjoamat palvelut ovat myös helposti löydettävissä ja esiteltynä molemmissa kanavissa. Runo julkaisee kuukausittain sisältöä kanavilleen, mutta julkaisutahti on silti tarkastelun perusteella epäsäännöllinen ja kanavista selkeästi harvemmin päivittyy Instagram. Hotellin lanseerauksen osalta sosiaalista mediaa, varsinkin Facebookia, on hyödynnetty jo useita kuukausia ennen varsinaista avaamista. Sisältöjä on hyödynnetty monipuolisesti ja yritys haki myös testiasiakkaita majoittumaan ilmaiseksi hotelliin ennen hotellin varsinaista avaamista.

Le Sirenuse taas päivittää kanaviaan englanniksi, josta voidaan päätellä, että he tavoittelevat kotimaanmatkailijoiden lisäksi myös kansainvälisiä matkailijoita. Osaltaan tästä johtuu varmasti myös kanavien korkeat seuraajamäärät, joista edukseen erottuu selkeästi Instagram 356 000 seuraajallaan. Hotelli päivittää kanaviaan hyvinkin aktiivisesti, useamman kerran viikossa, välillä jopa useamman kerran päivässä. Kanavilla huomion herättävät kauniit ja inspiroivat kuvat sekä videot, niin hotellista, kuin lähiympäristöstäkin. Le Sirenuse hyödyntää myös aktiivisesti Instagramin reels toimintoa. Hotelli vastaa hyvin aktiivisesti seuraajien kommentteihin sekä Facebook-sivuille jätettyihin arvosteluihin sekä jakaa myös asiakkaiden paikan päällä otettuja kuvia ja valokuvia. Havaittavissa ei ollut, että yritys hyödyntäisi maksullista mainontaa. Toisaalta kanavien suurien seuraajamäärien vuoksi voi olla, että sitä ei koetakaan tarpeelliseksi. Tarkastelun perusteella hotelli ei käytä myöskään linkityksiä julkaisuissaan tai kehota potentiaalisia asiakkaita siirtymään seuraavaan vaiheeseen ostopoluillaan. Runon tapaan, myös Le Sirenuse tekee yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Yhteistöissä korostuu selkeästi vaatesuunnittelijoiden kanssa tehdyt yhteistyöt, joita koskevat julkaisut eivät ole

kuitenkaan saaneet juuri ollenkaan reaktioita. Molemmissa kanavissa selkeästi haluttiin tuoda esille hotellin ylellistä tunnelmaa, mutta tämä tehtiin silti kodikkaalla ja kutsuvalla tavalla.

Verohallinto oli kerännyt molempiin kanaviinsa yli 50 000 seuraajaa. Sisällöt olivat taitavasti mukautettu käytetyn kanavan luonteen mukaisiksi ja erilaisia sisältötyyppejä oli hyödynnetty monipuolisesti. Muun muassa edellä mainituista asioista voidaan jo päätellä, että heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa on pitkälle suunniteltua. Verohallinto käyttää julkaisuissaan humoristista äänensävyä, mutta huomioi silti seuraajille vastatessaan kommentin luonteen, ja vaadittaessa vastaavatkin asiantuntevasti ja asiallisesti. Yleisesti ottaen veroasiat eivät ole monenkaan mielestä kovin mielenkiintoisia ja herättävät joissain jopa negatiivisia tunteita. Verohallinnon somevastaava/vastaavat ovat kuitenkin taidokkaalla ja humoristisella viestinnällään saaneet nuoremman ikäluokan mielenkiinnon herätettyä. He ovat luoneet jopa omia gifejä tehostamaan viestintäänsä sekä hyödyntäneet meemejä aiheeseen sopivalla tavalla.

4.4 Sosiaalisen median suunnitelman luomisen kuvaus

Emilian sosiaalisen median suunnitelma toteutettiin erilliselle alustalle Canvaan. Suunnitelmalle rakennettiin sisällysluettelo (kuvio 6), joka koostuu kuudesta pääkohdasta: sosiaalisen median käytöstä majoituusalalla, yrityksen käytössä olevista sosiaalisen median kanavista, tavoitteista, kohderyhmistä, sisällöistä sekä seurannasta ja mittaamisesta. Suunnitelmasta haluttiin selkeä, jotta kaikkien yrityksessä sosiaalista mediaa käyttävien olisi mahdollisimman helppo hyödyntää sitä ja sisällysluettelon koettiin selkiyttävän suunnitelmaa ja tekevän siitä helposti seurattavan. Jotta suunnitelma olisi myös helpommin ymmärrettävä, on pääkohdat avattu lyhyesti myös teoriatasolla tietoperustasta saatuja tietoja hyödyntäen.



Kuvio 6: Sosiaalisen median suunnitelman sisällysluettelo

Ensimmäinen osa on alustus varsinaiseen suunnitelmaan, jossa käsitellään tietoperustasta saattujen tietojen pohjalta yleisesti sosiaalisen median suunnitelman merkitystä. Toisessa osiossa esitellään Emilian sosiaalisen median kanavat, niiden nykytilanne seuraajien osalta sekä yrityksen käyttämät nimimerkit ja tunnukset kussakin kanavassa. Kun edellä mainitut tiedot ovat kirjattuina samaan paikkaan, pystytään seuraamaan kanavien seuraajamäärien kasvua ja esimerkiksi uudenkin työntekijän on helpompi hahmottaa heti, missä sosiaalisen median kanavissa Emilia toimii.

Kolmas osa käsittelee Emilian sosiaalisen median tavoitteita. Niin SOSTAC-malli kuin sisältöprosessin sisältöstrategiakin pitävät sisällään tavoitteiden asettamisen. Myös Siniaalto (2014, 26) vahvistaa, että kaikki lähtee tavoitteista, sillä jos yritys ei tiedä mihin suuntaan haluaa mennä, on toimintaakin mahdoton ohjata oikeaan suuntaan. Usein liiketoiminnan päätavoite on tuloksen tekeminen, mutta sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta tavoitteita kannattaa lähteä miettimään sen perusteella, että mitä pitäisi tapahtua ennen kuin toiminta näkyy myynnissä (Siniaalto 2014, 26). Tavoitteet voivat olla joko numeerisia tai laadullisia ja ne on hyvä asettaa SMART-mallin mukaisesti (Siniaalto 2014, 26):

- ✓ Specific (tarkka ja/tai mitattava)
- ✓ Measurable (mitattavissa jollain mittarilla)
- ✓ Attainable (saavutettavissa oleva)
- ✓ Relevant (relevantti)
- ✓ Time-bound (aikaan sidottu)

Suunnitelmassa ensimmäisenä käydään läpi Emilian sosiaalisen median pitkän aikavälin tavoitteet, jotka asetettiin haastattelun perusteella liiketoimintaa tukeviksi. Siniaallon (2014, 28) mukaan pitkän aikavälin tavoitteiden tarkoitus on ohjata kokonaisuutta. Suunnitelmaan luotiin myös lyhyen aikavälin tavoitteita, joiden tehtävä taas on ohjata arkitekemistä ja rutiinia sekä tukea pitkän aikavälin tavoitteiden toteutumista (Siniaalto 2014, 28). Tavoitteet pyrittiin asettamaan mahdollisimman tarkkaan muotoon opinnäytetyön tekohetkellä saatavilla olevien tietojen mukaan. Tekohetkellä ei kuitenkaan ollut tiedossa esimerkiksi Emilian euromääräisiä tavoitteita myynnille eikä sosiaalisen median toimintaakaan ole aikaisemmin mitattu. SOSTAC-mallin strategia vaiheen mukaisesti tavoitteiden alle listattiin myös keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tavoitteiden jälkeen suunnitelmassa käydään läpi Emilian sosiaalisen median kohderyhmät. Tässä osassa kerrotaan tämän hetken tavoitetuimmat kohderyhmät sosiaalisessa mediassa, joita on käsitelty aikaisemmin nykytila-analyysissä sekä majoituspalveluiden kohderyhmät, joita halutaan tulevaisuudessa tavoitella. Jotta hotellin sosiaalisen median kanavien sisällön avulla tavoitettaisiin jatkossa paremmin potentiaalisia majoittuvia asiakkaita, luotiin

sosiaalisen median suunnitelmaan myös kohderyhmien tärkeimpinä pidetyistä edustajista kuvitteelliset ostajapersoonat. Ostajapersoonat on laadittu opinnäytetyön tietoperustasta saatujen tietojen mukaisesti (kuvio 7). Kuvailuissa on käytetty opinnäytetyön tekoälyllä saatavilla olevia tietoja, joita saatiin haastattelun avulla sekä Metan Business Suiten kautta. Tietojen vajavaisuuden takia kuvailuissa on kuitenkin myös osittain käytetty Työ- ja elinkeinoministeriön selvitystä kotimaan potentiaalisista matkailijoista sekä opinnäytetyön tekijän omaa työkokemusta yrityksessä, jotka eivät välttämättä ole oleellisia Emilian ostajapersoonien kannalta tai perustu faktatietoihin. Näiden suunnitelmassa esitettyjen kuvailutietojen avulla Emilian on kuitenkin jatkossa helppo päivittää tiedot täsmällisemmiksi, kunhan tarvittavat tiedot ovat saatavilla.



Kuvio 7: Ostajapersoonan kuvailussa käytetyt tiedot

Suunnitelman viides ja laajin kohta käsittelee sisältöjä. Ensimmäisenä laadittiin kanavakohtaiset sekä yleiset ohjeet ja vinkit viestintään ja sisällöntuottamiseen. Näiden laatimisessa hyödynnettiin sekä tietoperustasta että haastattelusta saatuja tietoja. Kanavakohtaiset ohjeet pitävät sisällään muun muassa kuvaukset kanavien luonteista, julkaisutahdin, sekä kanavissa hyödynnettävät sisältömuodot. Instagramin osalta kirjattiin myös esimerkkejä alaan liittyvistä ja suosituista hashtagista, joita etsittiin Instagramin avulla. Yleisissä ohjeissa ja vinkeissä käsitellään esimerkiksi käytettävää äänensävyä, mihin kannattaa kiinnittää huomiota, mitä vältetään ja kuinka hoidetaan mahdolliset kriisitilanteet.

Ohjeiden ja vinkkien jälkeen suunnitelmaan koottiin työkaluja tukemaan sisällön suunnittelua. Strategian tueksi laadittiin sisältöteemat, joita on käsitelty myös opinnäytetyön tietoperustassa. Teemat luotiin toimitusjohtajan haastattelun pohjalta yrityksen tärkeimpinä pidetyistä aiheista niin, että ne tukevat asetettuja tavoitteita sekä luovat arvoa tavoiteltaville

kohderyhmille. Sisältöprosessin mukaisesti, suunnitelmassa esitellään myös sisältömarkkinoinnin malli REAN, jota on myös käsitelty tarkemmin tietoperustassa. Tarkoituksena on, että esimerkiksi sisältöteemoista valitaan käsiteltävä aihe, joka mukautetaan haluttuun REAN-mallin vaiheeseen sopivaksi ja näin huomioidaan paremmin erilaisten asiakkaiden ostoprosessien eri vaiheet. Mallin jälkeen on vielä esitelty valmiita sisältöideoita, joita Emilia voi hyödyntää julkaisuissaan. Ideoimisessa hyödynnettiin niin aikaisemmin esitettyjä sisältöteemoja kuin kilpailija- ja esikuva-analyysistakin syntyneitä ideoita.

Viimeinen sisältö osion vaihe on sisältösuunnitelma, joka on myös yksi sisältöprosessin vaihe ja joka kuuluu myös SOSTAC-mallin toimintasuunnitelma (Action) vaiheeseen. Koska Emilian on hyvä huomioida markkinoinnissaan ja viestinnässään eri sesongit ja vuosittaiset juhla- ja teemapäivät, laadittiin niiden tueksi vuosikello vuodelle 2023. Hotellin on tarkoitus aukaista ovensa uudelleen vuonna 2023, mutta tarkkaa aukeamisajankohtaa ei vielä opinnäytetyön teko-ohjelmalla ollut. Vuosikelloon merkittyjä tärkeimpiä juhla- ja teemapäiviä, sekä sesonkeja ja kaupungissa järjestettäviä tapahtumia voidaan kuitenkin hyödyntää helposti lyhyemmän aikavälin yksityiskohtaisemmassa, myös suunnitelmaan luodussa, sisältökalenterissa (kuvio 8) sen mukaan, miten hotelli aukeaa ja ne ovat ajankohtaisia. Sisältökalenteripohja tehtiin Exceliin tietoperustasta saatuja tietoja mukailleen. Sisältökalenterista on liitetty esimerkki suunnitelmaan, mutta pääasiallisen käytön on tarkoitus tapahtua Excelin kautta, jossa onnistuu helposti myös kalenterin tietojen muokkaaminen. Kalenteriin on lisäksi suunniteltu orgaanisia sisältöesimerkkejä liittyen hotellin uudelleen lanseeraukseen. Sisältöesimerkit on luotu suunnitelmassa aikaisemmin esitettyjen ohjeiden ja ideoiden mukaisesti ja lisäksi on hyödynnetty myös muun muassa esikuva-analyysistä saatuja ideoita.

Viikko 1	Kanava	Aihe/sisältömuoto	Kohderyhmä	Toimintakehoite	Julkaisuajankohta	Vastuuhenkilö	REAN: ▾
2.1.							
3.1.							TAVOITA
4.1.							SITOUTA
5.1.							AKTIVOI
6.1.							VAALI
7.1.							
8.1.							

Kuvio 8: Sisältökalenteri pohja

Viimeisenä suunnitelmassa käydään läpi SOSTAC-mallin mukaisesti sosiaalisen median toiminnan seuranta ja mittaaminen. Sosiaalisen median toimenpiteiden onnistumisen jatkuva seuranta on tärkeää, jotta voidaan tehdä tarpeellisia muutoksia. Tuloksia on analysoitava, jotta tiedetään mitkä asiat toimivat hyvin ja mitkä huonosti, jotta toimintaa voidaan parantaa tulevaisuudessa. (Myllymäki 2018.) Emilian sosiaalisen median toimintaa ei ole aikaisemmin seurattu eikä mitattu, joten suunnitelmaan listattiin keinoja kuinka sosiaalisen median seuranta kannattaa tulevaisuudessa toteuttaa. Kaikille tavoitteille on tärkeää miettiä myös mittarit, joilla mitataan kunkin tavoitteen toteutumista. Näitä mittareita seuraamalla voidaan reagoida ja korjata toimintaa, mikäli joku toiminta osoittautuu toimimattomaksi. Alla olevassa

taulukossa 4 on esitetty esimerkkejä pitkän aikavälin tavoitteiden mittareista, joista myös lyhyen aikavälin mittarit muodostetaan. (Siniaalto 2014, 29-30.)

Tavoite	Esimerkkejä mittareista
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut
Myynnin kasvu	Sosiaalisen median kautta tulleet suorat ostoon johtaneet toimenpiteet
Palvelun parantuminen	Sosiaalisen median palautteen laatu: negatiiviset ja positiiviset, suositukset

Taulukko 4: Esimerkkejä mittareista (mukaillen Siniaalto 2014, 29)

Suunnitelmaan kirjattiin Emilian sosiaalisen median toiminnan kannalta oleelliset, niin määrälliset kuin laadullisetkin, mittarit sekä mitä työkaluja, kuten Meta Business Suite ja Google Analytics, mittaamisessa voidaan hyödyntää.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda työn toimeksiantajalle, hotelli Emilialle, käyttökelpoinen ja selkeä sosiaalisen median suunnitelma, jollaista Emilialla ei ennestään ollut. Tarkoituksena oli kehittää Emilian viestintää sosiaalisessa mediassa suunnitellumpaan ja asiakaslähtöisempään suuntaan sekä antaa työkaluja ja konkreettisia ideoita sisällöntuotantoon niin, että suunnitelma voi toimia jatkossa henkilökunnan ohjenuorana siihen, mitä sosiaalisessa mediassa käytännössä tehdään, että toiminta olisi kannattavampaa. Sosiaalisen median suunnitelma toteutettiin yrityksellä jo ennestään oleviin kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin, ja kohdennettiin pääasiassa majoitusasiakkaisiin.

Opinnäytetyö aloitettiin pohtimalla työhön soveltuvaa tietoperustaa. Tämä koettiin haastavana, sillä aihetta haluttiin käsitellä monipuolisesti, mutta kuitenkin opinnäytetyön laajuus huomioon ottaen. Rajausten ja rungon hahmottuessa aloitettiin itse kirjoitustyö. Tähän haasteensa toi luotettavien ja ajantasaisten lähteiden löytäminen. Niin kuin opinnäytetyön johdannossakin jo mainitaan, sosiaalisen median toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, joten useamman vuoden takaiset painetut lähteet, eivät välttämättä ole enää tänä päivänä valideja tai ajankohtaisia. Tämä huomioitiin lähteiden valinnassa ja työssä käytettiin saatavuuden mukaan niin uudempaa kirjallisuutta kuin soveltuvien osin myös vanhempaa. Lisäksi

tietoperustan kirjoittamisessa hyödynnettiin sähköisiä lähteitä, kuten alan ammattilaisten blogeja, joista koettiin saatavan ajantasaisin tieto.

Tietoperustan kirjoittamisen ohella valittiin suunnitelman luomisen avuksi markkinoinnin suunnittelumalli, SOSTAC. Tämän koettiin auttavan hahmottamaan suunnitteluprosessia kokonaisuudessaan sekä huomioimaan suunnitelman kannalta oleellisia tekijöitä, kuten nykytila-analyysin sekä seurannan ja mittaamisen, jotka ovat sosiaalisen median toiminnan kehittämisen kannalta oleellisia tekijöitä, niin kuin luvussa 4.1 jo mainittiinkin. Myöhemmin ymmärrettiin hyödyntää myös luvussa 3.2 esiteltyä sisältöprosessia, joka antoi hyvät työkalut sosiaalisen median kannalta laajankin aihealueen, eli sisältöjen, suunnitteluun. Molemmat mallit toimivat myös konkreettisen suunnitelman rakenteellisena tukena ja malleja soveltaen onnistuttiinkin suunnitelmalle luomaan sisällysluettelo, joka pitää sisällään oleellimmat tekijät sosiaalisen median suunnitelman kannalta.

Koska sosiaalisen median suunnitelmasta haluttiin käyttökelpoinen, niin suunnitelman pohjana toimi, kirjoitetun tietoperustan lisäksi, toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalle tehty puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun avulla saatiin arvokasta ja yksityiskohtaista tietoa yrityksestä, liiketoiminnasta sekä yrityksen sosiaalisen median aikaisemmasta käytöstä ja nykytilasta, josta tehtiin myös SWOT-analyysi. Lisäksi saatiin yrityksen johdon näkemys sosiaalisen median tavoitteista sekä tulevaisuuden toiveista sosiaalisen median suhteen, jotka on huomioitu myös suunnitelmassa. Suunnitelmaa varten myös paikallisten kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaa analysointiin benchmarkingin menetelmää hyödyntäen, ja analyysin perusteella voitiin muun muassa vahvistaa Emilian vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihinsa nähden. Lisäksi Net scoutingia käyttäen löydettiin sosiaalisessa mediassa menestyneitä yrityksiä, joiden toiminnan analysointi antoi hyviä vinkkejä myös Emilian sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

Suunnitelman osalta Emilian olisi vielä hyvä tarkentaa sosiaalisen median tavoitteitaan vielä tarkemmin luvussa 4.4 esitellyn SMART-mallin mukaisiksi, jotta mahdollistettaisiin vielä paremmin tavoitteiden toteutumisen seuranta. Kun liiketoiminnan tavoitteena on esimerkiksi tuloksen tekeminen, olisi sosiaalisen median tavoite tärkeä myös asettaa verkkoliiketoiminnalla tavoiteltavaan euromääräiseen muotoon. Myös Emilian sosiaalisen median tavoiteltavista kohderyhmistä laaditut ostajapersoonat ovat suunnitelmassa suuntaa antavia ja opinnäytetyön tekohetkellä saatavilla olevien tietojen perusteella laadittuja. Laadinnassa on hyödynnetty myös tietoperustasta saatuja tietoja, jotka eivät välttämättä ole oleellisia Emilian ostajapersoonien kannalta sekä opinnäytetyön tekijän omaa työkokemusta yrityksessä, joka kuitenkin perustuu ennemminkin mututietoon kuin faktoihin. Ostajapersoonia tulisi jatkossa kehittää tarkemmiksi, kun asiakastietoja on saatavilla enemmän tai esimerkiksi asiakashaastattelun avulla kuten luvussa 3.1 on ehdotettu yhdeksi vaihtoehdoksi.

Opinnäytetyön tekijän omasta sekä toimeksiantajan mielestä Emilian sosiaalisen median suunnitelmasta saatiin kuitenkin kaiken kaikkeaan onnistunut kokonaisuus, joka on niin rakenteeltaan kuin sisällöltäänkin selkeä. Suunnitelma on myös käyttökelpoinen ja mahdollistaa hyvin ainakin alkuun pääsemisen. Myös Aaltonen (2019) kannustaa ketterään suunnitelman rakentamiseen, jotta alkuun pääsee mahdollisimman nopeasti, sillä suunnitelma on koko ajan käynnissä oleva prosessi, jota kuitenkin täydennetään ja kehitetään matkan varrella jatkuvasti. Työn laajuus ylitti toimeksiantajan odotukset ja suunnitelma tullaan ottamaan käyttöön niin Emiliassa kuin sovellettuna myös organisaation muissa toimipisteissä.

Jatkossa Emilian Facebook-sivujen ja Instagramin profiilikuvat olisi hyvä päivittää hotellin uuden ilmeen mukaisiksi ja Instagramin osalta tallennettaviin kohokohtiin olisi hyvä kiinnittää huomioita niin, että ne palvelisivat jatkossa monipuolisemmin kohderyhmän tarpeita. Myös Tripadvisorin haltuunotto olisi tulevaisuudessa ehdottoman tärkeää, sillä sen avulla mahdollistetaan Laaksosen (luku 3.4) mukaan saatavuus ja näkyvyys matkaa suunnittelevien keskuudessa. On hyvä huomioida myös, että vaikka sosiaalisen median toiminta on kustannustehokasta, se ei silti ole täysin ilmaista. Esimerkiksi Suni (luku 3) korostaa, että näkyvyyden kannalta maksetun sisällön tärkeys kasvaa jatkuvasti. Sosiaalinen media vaatii myös lähes päivittäistä toimintaa sekä uudistumista, joten on hyvä miettiä riittävätkö Emilian nykyiset resurssit tehokkaaseen sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Lähteet

Painetut

Asunta, T., Brännare-sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 1., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

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

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma-talent Oy.

Minazzi, R. 2015. Social media marketing in tourism and hospitality. Switzerland: Springer.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sähköiset

Aaltonen, J. 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? Sales communications. Viitattu: 4.10.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Bauman, A. 2020. How do entrepreneurs use social media? Journal of Marketing Development and Competitiveness. Vol 14. no. 2. Viitattu 5.5.2022. <http://articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/2832/2692>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Painos 19. E-kirja. Helsinki: Edita.

Business Finland. 2022a. Kohderyhmät. Viitattu: 19.5.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi>

Business Finland. 2022b. Kestävyys matkailuvalttina. Viitattu: 3.7.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>

Flowhouse. 2022. Suosittelumarkkinointi. Viitattu: 4.6.2022. <https://flowhouse.fi/palvelut/matkailumarkkinointi/suosittelumarkkinointi>

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali - selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön

julkaisuja 2021:14. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 5.5.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Karjaluoto, H. 2022. 4P -> 4C - markkinoinnin uusi ajatusmalli. Asiakkaiden ehdoilla. PDF. Viitattu: 16.5.2022. <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Khanji, I. 2014. Mitä tekee twiittaava portieeri? Nämä hotellit ovat aallon harjalla sosiaalisessa mediassa. Rantapallo. Viitattu 5.5.2022. <https://www.rantapallo.fi/hotellit/mita-tekee-twiittaava-portieeri-nama-hotellit-ovat-aallon-harjalla-sosiaalisessa-mediassa/?msclkid=b18b9ba4cdd811ec8606057ecb6e596a>

Koskelo, T. 2022. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. SDM. Viitattu 3.6.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Kupli. 2019. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä on entistä tärkeämpää. Viitattu: 6.5.2022. <https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeampaa/>

Laaksonen, K. 2019. TripAdvisorin yritysprofiilin luominen. Kuulu. Viitattu: 12.5.2022. <https://blog.kuulu.fi/tripadvisorin-yritysprofiilin-luominen>

Lehtiniitty, M. 2021. Facebook ei ole enää Facebook - yhtiön nimi on tästä päivästä alkaen Meta. Teknavi. Viitattu 10.5.2022. <https://teknavi.fi/digi/uutinen-digi/facebook-ei-ole-ena-facebook-yhtion-nimi-on-tasta-paivasta-alkaen-meta/>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. E-kirja. Helsinki: Infor.

Matson-Mäkelä, K. 2019. Hotelleja nousee nyt kuin sieniä sateella - Suomen suurimman hotelliketjun johtaja: ”Jos tulee liikaa, niin kenelläkään ei ole kivaa. Yle uutiset. Viitattu 3.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11013482?msclkid=20cd8daccf5e11ec89620f8745f08179>

Meltwater. 2021a. Tone of voice - äänensävy yrityksen brändinhallinnassa. Viitattu: 18.8.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa>

Meltwater. 2021b. Mitä on toimiva markkinointiviestintä. Viitattu: 18.8.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>

Meltwater. 2021c. Vaikuttajamarkkinointi - yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Viitattu: 4.6.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikut-tajamarkkinointiin>

Meltwater. 2021d. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu: 6.10.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Meta. 2022a. Yrityksen edustaminen Facebookissa sivujen, profiilien ja ryhmien avulla. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu: 11.5.2022. <https://www.facebook.com/business/help/2148431558717386?id=939256796236247>

Meta. 2022b. Ilmaisia työkaluja liiketoiminnan kasvattamiseen Facebookissa. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu: 11.5.2022. <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

Meta. 2022c. Tietoja sivujen kävijätiedoista Facebookissa. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu: 11.5.2022. <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

Meta. 2022d. Miksi Facebookissa kannattaa mainostaa. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu: 11.5.2022. https://www.facebook.com/business/help/205029060038706?helpref=faq_content

Meta. 2022e. Aloita liiketoimintasi Instagramissa. Viitattu 11.5.2022. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Meta. 2022f. Meta Business Suite. Viitattu 10.5.2022. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Moilanen, T. 2020. Sisältösuunnitelma varmistaa, että kaikki ostopolun mutkat tulevat huomioiduiksi. Kupli. Viitattu: 17.8.2022. <https://www.kupli.fi/sisaltosuunnitelma-varmistaa-etta-kaikki-ostopolun-mutkat-tulevat-huomioiduiksi/>

Moritz, S. 2009. Service Design: Practical access to an evolving field. E-kirja. London: Köln International School of Design.

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppia suunnittelulla. Viitattu 11.7.2022. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

- Mäkelä, M. & Ohtonen, P. 2021. Matkailu- ja ravitsemisala luottaa matkailuun. eSignals. Viitattu 5.5.2022. <https://esignals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/matkailu-ja-ravitsemusala-luottaa-sosiaalisen-mediaan/>
- Nippala, V. 2020. Miten sosiaalinen media vaikuttaa nettisivuston hakukonenäkyvyyteen. e-Luotsi. Viitattu: <https://www.eluotsi.fi/pro-seo-sosiaalinen-media/>
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.
- Ruoho, S. 2020. 17 uutta hotellia, jotka avautuvat vuosina 2020-2023. Välimatkoja. Viitattu: 22.8.2022. <https://valimatkoja.fi/uudet-hotelliprojektit-2020-2023/>
- Rummukainen, M. 2020a. Sisältömarkkinoinnin mallit osa 1 - Hero, Hub, Help. Vapamedia. Viitattu: 21.7.2022. <https://vapamedia.fi/jutut/sisaltomarkkinoinnin-mallit-osa-1-hero-hub-help/>
- Rummukainen, M. 2020b. Sisältömarkkinoinnin mallit osa 4 - REAN. Vapamedia. Viitattu: 21.7.2022. <https://vapamedia.fi/jutut/sisaltomarkkinoinnin-mallit-osa-4-rean/>
- Ruonakoski, E. 2020. Hotellit ovat polvillaan koronan edessä, ja työnantajaliiton mukaan kaksi tärkeintä lääkettä on saamatta: ”Tällä hetkellä alaa ei ole olemassa”. MTV uutiset. Viitattu 4.5.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/hotellit-ovat-polvillaan-koronan-edessa-ja-tyonantajaliiton-mukaan-kaksi-tarkeinta-laaketta-on-saamatta-talla-hetkella-ala-ei-ole-ole-massa/>
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. PDF. Viitattu: 5.5.2022. https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf?file=pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf
- SDM. 2022. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 3.6.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/enemman-myyntia-digimarkkinoinnilla>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. Painos. E-kirja. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Socialtables. 2022. Social Media Strategy for Hotels: Why These Brands Rise Above the Rest. Viitattu: 22.8.2022. <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/social-media-marketing-for-hotels/>
- Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. Viitattu: 3.5.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-media-markkinointi>

Tawastia Group 2022. Viitattu 5.5.2022. <http://www.tawastia.fi/>

Tilastokeskus 2005. Matkailutoimialojen määritelmä. Viitattu 3.5.2022
https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html

Tilastokeskus 2019. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2019. Viitattu 3.5.2022.
https://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_002_fi.html

Tilastokeskus 2021. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2. Internet yrityksissä. Viitattu 3.5.2022. https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_kat_002_fi.html

Tilastokeskus 2022. Matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 22 prosenttia vuonna 2022. Viitattu 5.5.2022. <https://www.stat.fi/julkaisu/cktvhj29s2bd10b61hmtt2cfr>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Viitattu 3.5.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a. Toimialaraportti: Matkailu kasvoi tasaisesti ennen koronaa - Suomella edelleen useita kilpailuvaltteja. Valtioneuvosto. Viitattu 5.5.2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/toimialaraportti-matkailu-kasvoi-tasaisesti-ennen-koronaa-suomella-edelleen-useita-kilpailuvaltteja>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b. Selvitys: Koronapandemia on lisännyt kotimaanmatkailun kiinnostavuutta. Valtioneuvosto. Viitattu: 5.5.2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/selvitys-koronapandemia-on-lisannyt-kotimaanmatkailun-kiinnostavuutta>

University of eastern Finland 2019. Sosiaalinen media voi kannustaa matkailijaa kestävämpiin valintoihin. Viitattu: 10.9.2022. <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/sosiaalinen-media-voi-kannustaa-matkailijaa-kestavampiin-valintoihin>

Vanhatapio, E. 2020. Tuloksellisen sisältö- ja digimarkkinoinnin ABC. Aava & Bang. Viitattu: 18.8.2022. <https://bang.fi/blogi/tuloksellisen-sisalto-ja-digimarkkinoinnin-abc>

Venermo, A. 2022. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. Viitattu: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Visit Häme 2022. Hämeenlinna. Viitattu 5.5.2022. <https://visithame.fi/hameenlinna/>

Julkaisemattomat

Manninen, L. 2022. Toimitusjohtajan haastattelu. 2.6.2022. Tawastia Group. Hämeenlinna.

Kuviot

Kuvio 1: Esimerkki ostoprosessista (SDM 2022)	12
Kuvio 2: Sisältöprosessin vaiheet (Rummukainen 2020a)	13
Kuvio 3: Esimerkkejä REAN-mallin sisällöistä (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 88-89; Rummukainen 2020b)	14
Kuvio 4: Kuusivaiheinen SOSTAC-malli (Myllymäki 2018)	22
Kuvio 5: Emilian Facebook-sivujen ja Instagramin seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma (Meta Business Suite)	24
Kuvio 6: Sosiaalisen median suunnitelman sisällysluettelo	34
Kuvio 7: Ostajapersoonan kuvailussa käytetyt tiedot	36
Kuvio 8: Sisältökaleri pohja	37

Taulukot

Taulukko 1: Emilian SWOT-analyysi	26
Taulukko 2: Kilpailijoiden sosiaalisen median benchmarking	29
Taulukko 3: Net scoutingin avulla löydettyjen yritysten sosiaalisen median benchmarking ...	32
Taulukko 4: Esimerkkejä mittareista (mukaillen Siniaalto 2014, 29).....	38

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset 49

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Koska hotelli Emilia on perustettu ja kuka on perustanut?
2. Mitä palveluita hotelli tarjoaa?
3. Yrityksen missio ja visio?
4. Mikä on kohderyhmä?
5. Ketkä ovat kilpailijat ja kuinka hotelli erottuu kilpailijoistaan?

6. Missä sosiaalisen median kanavissa hotelli on ja onko tarvetta uusille kanaville?
7. Sosiaalisen median aikaisemman käytön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?
8. Mihin sosiaalista mediaa käytetään yrityksessä?
9. Tavoiteltavat kohderyhmät sosiaalisessa mediassa?
10. Mikä/Mitkä ovat sosiaalisen median tavoitteet?
11. Millaista äänensävyä hotelli käyttää/halutaan käyttävän sosiaalisessa mediassa?
12. Miten kriisitilanteet hoidetaan?
13. Mitä toiveita sosiaalisen median toiminnan suhteen tulevaisuudessa?
14. Mitä toiveita sosiaalisen median sisällön suhteen yleensä ja uudelleen saneerauksen yhteydessä?