



Sosiaalisen Median Markkinointisuunnitelma Unihome Oy:lle

Eerika Rinne

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Eerika Rinne
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen Median Markkinointisuunnitelma Unihome Oy:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 11
<p>Tämä toimennallinen opinnäytetyö tehtiin tavoitteena luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Unihome Oy:lle. Toimeksiantajayritys on majoitusliike, jolla on neljä eri majoituskohdetta / hotellia Helsingin ja Espoon alueilla. Unihome Oy toimii Helsingin ja Aalto yliopistojen alla ja suuri osa majoittujista onkin yliopistojen luennoitsijoita tai vieraita. Markkinointisuunnitelman avulla tahdotaan kuitenkin tavoittaa yksityisiä majoittujia ja näin kasvattaa yrityksen majoituslukuja. Opinnäytetyön tavoitteena oli täyttää toimeksiantajan tarve sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Toiveena oli myös kilpailija-analyysi sekä ideoita sisällön tuotannolle.</p> <p>Opinnäyte koostuu toimeksiantajaselvityksestä, teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Toimeksiantajaselvityksessä kuvataan yrityksen toimialaa ja selvitetään yksityiskohtaisemmin yrityksen tietoja sekä historiaa. Teoriaosuus pitää sisällään tarkemman selvityksen markkinointiviestinnästä ja digitaalisesta markkinoinnista sekä tärkeimpinä osioina selvityksen sosiaalisen median markkinoinnista ja PR Smithin SOSTAC – suunnittelumallista. Tämä teoriaosuus toimisi toiminnallisen osuuden pohjana, jonka lopputuloksena on valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.</p> <p>Työn toiminnallisen osuuden lopputuloksena valmistunut sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tarjoaa kattavan pohjan yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi ja vahvistamiseksi. Työssä keskitytään pääsääntöisesti Facebook ja Instagram – tileillä tapahtuvaan markkinointiin, jonka tarkoitus on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sekä vuorovaikutusta. Tämän ohella LinkedIn – tilillä tapahtuvaan yrityspohjaiseen markkinointiin ja yhteistyökumppanihakintaan. Suunnitelma rakennettiin teoriaosuudessa käsitellyn SOSTAC – mallin mukaan. Markkinointisuunnitelma rakentui alun tilanneanalyysistä ja tavoitteista, seuraavaksi strategisista ja taktisista päätöksistä sekä lopuksi toimenpiteistä ja seurannasta.</p> <p>Valmistuneen tuotoksen jälkeen pohdittiin opinnäytetyöprosessin kulkua ja aikataulua. Tässä osiossa tutkittiin työn edetessä käytettyjä kehitysmenetelmiä ja sitä minkä takia juuri ne olivat hyödyllisiä kyseistä työtä ajatellen. Prosessin aikataulu esiteltiin ja tarkasteltiin sen toteutumista. Viimeisenä esitellään valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yksityiskohtaisesti.</p> <p>Opinnäytetyön myötä valmistui valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayrityksen olemassa oleviin ja tuleviin kanaviin. Suunnitelma sisälsi myös kilpailija-analyysin ja päivituskalenteriesimerkin päivitysehdotuksien kanssa. Valmis produkti, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tulee toimeksiantajan käyttöön heti ja se on luotu vuodelle 2023. Suunnitelman toteutumista seurataan kauden edetessä ja sen päättyessä arvioidaan suunnitelman toimivuus, jonka jälkeen se voidaan päivittää palvelemaan seuraavaa kautta eli vuotta 2024.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, majoitusliike, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajana Unihome Oy.....	3
2.1	Toimialakuvaus.....	4
2.2	Markkinoinnin nykytilanne	5
3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	9
3.1	Markkinointiviestintä	9
3.2	Digimarkkinointi.....	11
3.3	Sosiaalisen median markkinointi	12
3.4	SOSTAC	15
3.4.1	Nykytila ja tavoitteet.....	16
3.4.2	Strategiset ja taktiset päätökset.....	18
3.4.3	Käytännön toimenpiteet ja seuranta	20
4	Projektin kulku ja toteutus	21
4.1	Kehittämismenetelmät	21
4.2	Aikataulu	22
4.3	Lopputuloksena markkinointisuunnitelma	22
4.3.1	Nykytilanne.....	22
4.3.2	Tavoitteet ja strategia.....	23
4.3.3	Taktiikat ja toiminnot	24
4.3.4	Seuranta ja mittaaminen.....	25
5	Pohdinta	27
	Lähteet	29
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Unihome Some vuosikalenteri 2022	32
	Liite 2. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ja käyttöön ottaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Unihome Oy:lle. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda kattava perusta yrityksen somemarkkinoinnille. Suunnitelman tulisi helpottaa ja rikastuttaa Unihomen markkinointia sosiaalisessa mediassa ja antaa sille suuntaa sekä yhtenäisyyttä. Aihe valikoitui yrityksen selkeästä sosiaalisen median markkinoinnin puutteesta. Sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin alusta ja sitä halutaan päästä hyödyntämään kattavammin yrityksen markkinoinnissa. Aiempaa somemarkkinointia yrityksellä on ollut vain vähän Facebookissa, mutta tämän työn avulla on tarkoitus auttaa yritystä saavuttamaan sisältörikkaampaa, suunnitelmallisempaa ja laajemmin sovellettua sosiaalisen median markkinointia.

Unihome Oy on majoitusalan yritys, joka operoi pääkaupunkiseudulla. Yrityksellä on majoitusliikkeitä Helsingissä ja Espoossa, mutta niin sanottuna pääkohteena toimii Töölön Tornit Helsingin Töölössä. Tässä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa keskityn pääsääntöisesti Töölön Tornien markkinointiin, ottaen kuitenkin yrityksen muutkin kohteet huomioon. Markkinointisuunnitelman valmistuttua on tarkoitus luoda yritykselle ainakin Instagram-tili Facebook-tilin rinnalle ja ottaa päivityksissä käyttöön markkinoinnin vuosikello, joka on sisällytetty markkinointisuunnitelmaan.

Suoritan tämän työn toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä se on työtäni ajatellen loogisin vaihtoehto. Työskentelen toimeksiantajayrityksessä saman aikaisesti sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa luodessani ja täten minulla on selkeä kuva yrityksen tarpeista työhön liittyen. Työn pohjana tulen käyttämään SOSTAC markkinointimallia. Muina kehitysmenetelminä tulen tekemään kilpailija-analyysin ja benchmarkkaamaan majoitusyrityksen kilpailijoiden somemarkkinointia. Näiden kehitysmenetelmien lisäksi tulen käyttämään SWOT- analyysiä ja AIDA tai RACE malleja.

Tätä työtä rajatakseni tulen pidättäytymään Suomessa, Helsingin ja pääkaupunkiseudun majoitusyrityksissä kilpailija-analyysissäni ja muissa alueellisiin aspekteihin liittyvissä työvaiheissa. Toimeksiantajan toiveesta en myöskään tule ottamaan kontaktia yrityksen asiakkaisiin tutkimus-/ teoriavaiheessa, vaan pidän mahdolliset haastattelut työntekijöiden piirissä.

Työn lopputuloksena tulee olemaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään markkinoinnin vuosikellon, analyysin nykytilanteesta ja suunnitelman yrityksen tulevaisuuden markkinointia varten. Suunnitelma tulee pitämään sisällään uusia sosiaalisen median kanavia, joita yrityksen tulee ottaa käyttöön sekä niin sanottuja postaus malleja ja ehdotuksia, jotka ovat esimerkiksi kausi- tai kampanjasidonnaisia. Näitä kanavia ja malleja yritys

voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan lyhyellä sekä pitkällä tähtäimellä. Valmistuneen työn hyödyt tulevat olemaan suuria yrityksen kasvaneessa näkyvyydessä ja uusien asiakkaiden tavoittamisessa, kun somemarkkinointi saadaan säännölliseksi ja on löydetty yrityksen toimintaa tukevat kanavat.

Opinnäytetyön teossa sekä markkinoinnin suunnittelussa muistetaan työskennellä vastuullisesti ja noudattaa yrityksen vastuullisuuslupausta. Yritys lupaa toimimaan vastuullisesti, nostaen erityisesti esille luonnon ja puhtauden tärkeyden (Unihome 2023a). Markkinoinnin suunnittelussa tästä ei poiketa ja tuodaan vastuullisuus esille viestinnässä. Paras mahdollinen näkyvyys vastuullisuudelle saadaan viestinnässä luomalla sille oma osio myös sosiaalisen median kanaville sekä nostamalla esille uutisia vastuullisuuteen liittyen. Hyvin esille nostettu vastuullisuus tukee yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta ja tuo lisäksi positiivista näkyvyyttä. (Visit Finland 2018, Vastuullisuus yrityksen eri kanavissa)

Työn rakenne tulee koostumaan johdannosta, jossa esittelen työn tärkeimmät ominaisuudet lukijalle, jonka jälkeen siirryn tutkimaan toimeksiantajaa yrityksenä sekä palveluiden markkinoijana. Toimeksiantoselvityksen jälkeen siirryn tekemään tietoperustaa, eli avaamaa markkinoinnin ja erityisesti digimarkkinoinnin maailmaa yksityiskohtaisesti käyttäen aiemmin mainitsemiani työkaluja. Niin sanotun teoriaosuuden valmistuttua siirryn kirjoittamaan projektin kulusta ja toteutuksesta, saman aikaisesti luoden valmiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, joka esitellään työn liitteissä. Viimeisenä siirryn refleктоimaan työtäni, saavutuksia, joita sen myötä koin sekä peilaamaan työni merkitystä ja onnistumista.

2 Toimeksiantajana Unihome Oy

Unihome Oy on Helsingissä ja Espoossa toimiva majoitusyrittäjä, joka tarjoaa majoitus- sekä asumispalveluita. Yritys toimii Helsingin yliopiston ja Aalto yliopiston alla ja toimii Helsingin Töölön toimipisteessä vuosina 2010–2017 ainoastaan yliopistoiden vierailijoiden sekä professoreiden majoituksena. Varsinainen hotelli ja ensimmäinen toimipiste aukesi julkiselle yleisölle Töölön Torneihin vuonna 2017. Unihome on tämän jälkeen laajentanut toimintaansa kahteen muuhun toimipisteeseen, Unihome students – kohteeseen Helsingin Pihlajanmäessä ja Aalto Inn – hotelliin Espoon Otaniemessä. Aiemmin Unihomella on ollut myös Porthania Flats niminen kohde Helsingin ydinkeskustassa, joka saadaan uudestaan toimintaan keväällä 2023.

Töölön Torneissa sijaitseva hotelli on yrityksen päätoimipiste, jossa myös yrityksen hallinnolliset asiat hoituvat toimistotiloissa. Töölön tornit on myös ainoa kohde / hotelli, jossa on ympäri viikon vastaanotto. Unihome students - kohteessa on paikalla vastaanotto vain maanantaisin ja torstaisin, kun taas Aalto Inn – hotellissa ei ole vastaanottoa ollenkaan, vaan hotellin toimintaa hoidetaan Töölön Tornien vastaanotosta. Töölön torneilla ja Aalto Innissä tarjotaan lyhyt- ja pitkäaikaista majoitusta, lyhyempinä hotelliöinä tai pitkinä asumisajanjaksoina, esimerkiksi ihmisille, jotka tarvitsevat pidempiaikaista majoitusta toisesta kaupungista tai väliaikaista kotia remontin takia. Unihome students – kohde taas tarjoaa majoitusmahdollisuuden yliopistojen vaihto-oppilaille, jotka tulevat suorittamaan opintojakson Suomessa Helsingin yliopistossa tai Aalto yliopistossa.

Uusimmat tiedot yrityksen liikevaihdosta eivät löydy vielä verkosta, mutta toimitusjohtaja Päivi Holmberg raportoi minulle, että vuoden 2022 liikevaihto oli 5,3 miljoonaa euroa, tilikauden tulos 57 tuhatta euroa ja työllistetty henkilöstö luvultaan 11 (Holmberg 21.2.2023). Tätä edeltävät tiedot yrityksen liikevaihdosta vuodelta 2021 ja sitä ennen ovat tavanomaisesti julkiset. Unihome Oy:n liikevaihto on ollut vuonna 2021 3,6 miljoonaa euroa ja liikevoitto -7,9 prosenttia. Yrityksen liikevoitto on ollut löytyvien tilastotietojen mukaan voitokas viimeksi 2019. 2021 vuoden liikevaihdon kehitys on ollut 9 %, joka on huomattavasti parempi verrattuna edellisvuoden prosenttiin -46, jolloin myös tilikauden tulos on ollut -767,4 tuhatta euroa. Vuosi 2020 on kuitenkin ollut matkailu- ja majoitusalaan erityisen vaikea vuosi Covid-19 pandemian vuoksi, joka selittää suurin osin vuoden alhaiset luvut. Viimeisen tilikauden tase on ollut yhteensä 1,2 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos -344,3 tuhatta euroa. Vuonna 2020 yritys on työllistänyt 7 henkilöä. (Finder s.a.)

Töölön Torneilla toimiva hotelli sijoittuu Pohjoisen Hesperiankadun torneihin, jotka ovat 1950-luvulla rakennettuja ja silloin käyttöön otettu Hesperian sairaala-alueen henkilökunnan asunnoiksi. Torneja nimitettiin silloin Hesperian torneiksi, joita oli alun perin tarkoitus rakennuttaa neljä, mutta rakennustyöt jäivät vain kahteen torniin. 1960-luvulla tornien toiminta laajeni kuitenkin asuntolakäytöstä sairaalan toimintaan ja B-tornin 2.–11. kerrokset muuttuivat Hesperian sairaalan

psykiatrisiksi potilastiloiksi. A-tornissa taas toimi 1990-luvulla myös HUS:n huumekorvaushoitopoliklinikka. Tornien yhteydessä sijaitseva rivitalopätkä on toiminut niin lääkäreiden asuntolina, lasten päiväkotina ja Hesperian sairaalan kuntoutumiskotina. Sittemmin tornit on peruskorjattu ja otettu uudelleen käyttöön ensin asuntolatoimintana ja myöhemmin hotelli- ja majoitustoiminnassa. Nykyisin uudelleen nimetyt Töölön Tornit ovat suojeltu kohde rikkaan historiansa vuoksi. (Kilpiö 2011)

2.1 Toimialakuvaus

Unihome Oy:n toimialat ovat 55 – majoitus ja 55101 – hotellit (Vainu s.a.), tämä kuvaa kaupparekisterissä yrityksen elinkeinotoimintaa (lähde kaupparekisteri). Majoitus toimialana pitää sisällään myös hotellit, mutta kattaa myös pidempiaikaisen majoituksen tarjoamisen myös esimerkiksi opiskelija-asuntoloissa tai oppilaskodeissa. Tähän toimialakuvaukseen sopii Unihomen oppilaskohde, joka nimenomaisesti tarjoaa pitkäaikaiseen tarkoitukseen majoitusta opiskelijoille asunnoissa, mutta ei tarjoa esimerkiksi kerrossiivousta tai aamiaispalveluita. Majoitustoimialaan ei kuulu asuinhuoneistojen vuokraus. (Tilastokeskus s.a.a)

Hotellitoimiala pitää sisällään kattavammin lyhytaikaisen hotellitasoisen majoituksen, joka tapahtuu yleisimmin vuorokauden tai viikon mittaisina ajanjaksoina ja on suunnattu pääosin matkailijoille. Tämän toimialan palveluun kuuluu myös huoneiden siivous. Hotellialan toimijat tarjoavat asiakkailleen myös lisäpalveluita kuten ruoka- ja juomapalveluja, pesulapalveluja, kuntosali- ja virkistyspalveluja sekä konferenssi-, kokous- ja koulutustiloja. Tämä toimiala sisältää muun muassa hotellit, lomahotellit sekä asunto- ja huoneistohotellit. (Tilastokeskus s.a.b) Tämän toimialan alle osuvat hyvin Unihomen hotellit Töölön Tornit ja Aalto Inn, jotka tarjoavat majoituksen lisäksi esimerkiksi huoneiden viikkosiivouksen ja aamiaispalveluja.

Lainsäädännössä majoitustoiminta on ammattimaisesti harjoitettua valmiiksi kalustettujen huoneiden tai huoneistojen tarjoamista hetkellistä asumista tarvitseville asiakkaille. Majoitustoimijan tulee pyytää majoittuvilta asiakkailta majoitusilmoitukset. Ilmoituksen voi täyttää joko asiakas itse tai majoituspalvelun tarjoaja, asiakkaan antaman informaation perusteella. Matkustajan tulee antaa myös ilmoituksen yhteydessä tarvittavat tiedot myös mahdollisista perheenjäsenistä. Sama pätee myös ryhmämatkoissa, jolloin ryhmänjärjestäjä on vastuussa ryhmäläisten tietojen antamisesta matkustajailmoituksella. Ulkomaalaisten asiakkaiden matkustajailmoitukset ovat majoituspalvelun tarjoaja velvollinen toimittamaan sijaintinsa mukaiselle poliisilaitokselle. (Työ- ja elinkeinoministeriö s.a.)

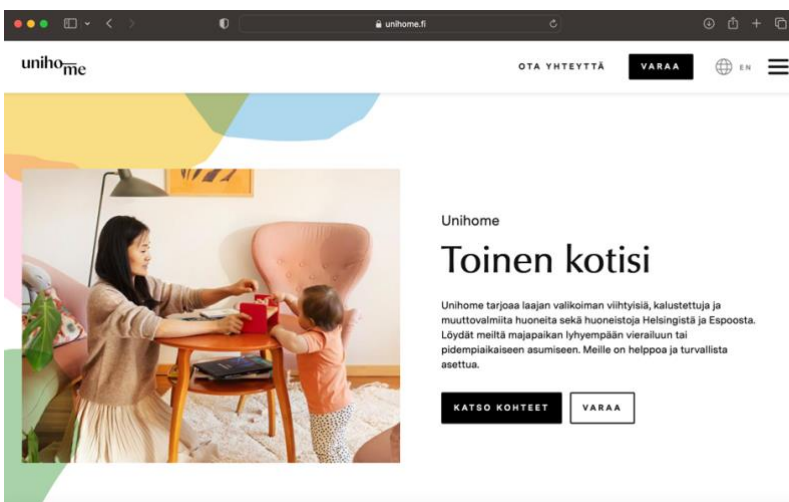
Majoitus- ja hotellialat toimivat matkailu- ja ravintola-alan alla, joka on työvoimakohtainen merkittävä kasvuala kaikkialla Suomessa. UNWTO:n (maailman matkailujärjestö) mukaan

kansainväliset matkustajaluvut olivat kasvussa aina vuoteen 2019 asti, jolloin luku oli noin 1 460 miljoonaa. Vuonna 2020 matkustusala, kuin moni muukin toimiala, koki suuren pudotuksen luvuissa Covid-19 pandemian takia, jolloin matkustajaluvut laskivat 74 prosenttia eli noin 400 miljoonaan. Pahimman pandemiavuoden jälkeen kansainvälisetkin matkustajaluvut ovat lähteneet taas hitaasti kasvuun. Vuonna 2019 Suomessa matkailukysyntä oli arvoltaan noin 16,3 miljardia euroa, mutta se laski seuraavana vuonna noin 9,7 miljardiin euroon. Kotimaanmatkailun nousua trendikkääksi vuonna 2021, Suomen matkailukysyntä nousi 11,2 miljardiin euroon. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. s.a.)

Matkailu- ja ravitsemustoimiala on ainoa kotimainen vientiala, joka myös tilittää arvonlisäveroa valtiolle. Siitä jää Suomelle viennissä noin 65 prosenttia ja tuonnissa 82 prosenttia. Toimialana matkailu on työllistänyt Suomessa 2020 128 700 työntekijää ja edellisvuonna jopa 154 100 työntekijää. Vuonna 2020 matkailualat työllistivät 5,8 prosenttia Suomen työllisistä, joista suuri osa on ollut nuoria aikuisia. Matkailualat tarjoavat siis monelle nuorelle Suomessa kehittymismahdollisia työpaikkoja erilaisissa työtehtävissä. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. s.a.)

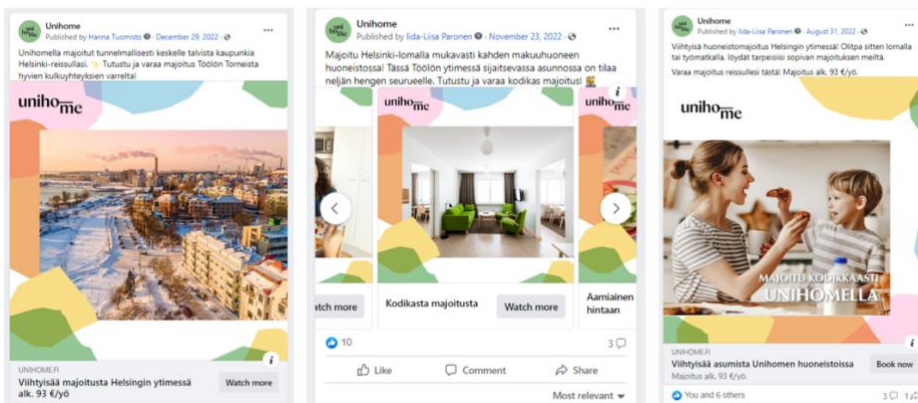
2.2 Markkinoinnin nykytilanne

Unihomella on omat verkkosivut, jotka sisältävät tietoa yrityksen kaikista kohteista ja palveluista. Verkkosivuilta pääsee myös siirtymään varausjärjestelmään, jonka kautta saa helposti varattua huoneen Töölön Toneilta tai Aalto Innistä. Muita kohteita varatessa ohjaa sivustot ottamaan yhteyttä yrityksen myyntipalveluihin. Verkkosivuilta asiakas pääsee myös lukemaan muita asiakasarvosteluita ja näkemään houkuttelevia mainoskuvia hotellin jokaisesta kohteesta. Kuvassa 1 on nähtävillä verkkosivujen etusivu näkymä. (Unihome 2023a)



Kuva 1. Unihome Oy:n verkkosivut. (Mukaihen Unihome 2023a)

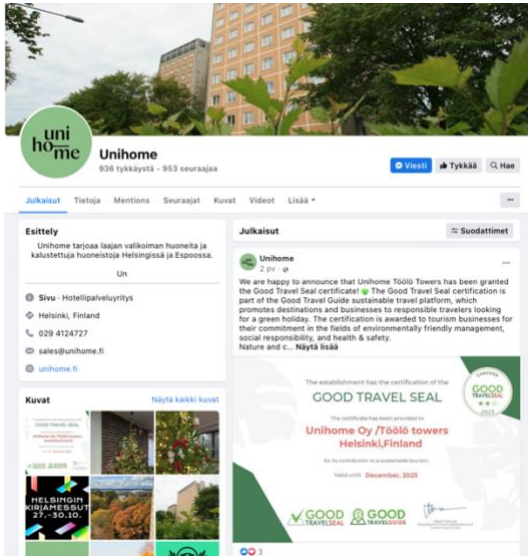
Markkinoinnin tilanne yrityksellä jakautuu kahteen eri toteutukseen. Yrityksen sisältä tapahtuvaan markkinointiin ja ostettuun markkinointipalveluun RedandBlue mainostoimistolta. Ostettu mainosmarkkinointipalvelu julkaisee yrityksen mainoksia lehdissä ja Facebookissa sekä Instagramissa. Yrityksellä ei Instagram tiliä ole ollenkaan. Alla (kuva 2) on nähtävissä muutamia kuvakaappauksia siitä, millaisia mainoksia sosiaalisessa mediassa mainostoimiston puolesta löytyy. Osa mainoksista on yksittäisiä kuvia ja osa toimii karusellina eli niin, että kuvia voi selata nuolien avulla. Mainosten julkaisuajankohdasta ei ole suoraa varmuutta, mutta niitä julkaistaan noin muutaman kuukauden välein. Jouluna 2022 yrityksellä oli myös ensimmäistä kertaa mainos Töölöläinen-lehdessä. Tämä ei juuri poikanut tulosta, eli tämän kaltaista mainosta tuskin tullaan kokeilemaan uudestaan.



Kuva 2. Unihome mainoksia Facebookissa. (Mukaillen Unihome 2022)

Sosiaalisesta mediasta löytyvät markkinointitoimiston luomat mainokset eivät ole sidoksissa mitenkään yrityksen omiin sosiaalisen median käyttötiliin, vaan linkittyvät ainoastaan yrityksen nettisivuihin. Ostettuihin mainosmarkkinointipalveluihin ei sisälly esimerkiksi ajankohtaiset lyhyemmät kampanjat tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Tunnettuuden kasvattaminen on tällä hetkellä yksi yrityksen suuremmista tavoitteista ja tämän vuoksi tulisi markkinoinninkin olla laajempaa ja säännöllisempää.

Yrityksen sisältä tapahtuva markkinointi tapahtuu tällä hetkellä yhden vastaanottovirkailijan toimesta. Hän tekee aika-ajoin sosiaaliseen mediaan päivityksiä yrityksen Facebook-sivuille (Kuva 3). Tarkoituksena sosiaaliseen mediaan on ollut päivittää yksi postaus viikossa, mutta tästä on lipsuttu huomattavasti. Päivittämisen vähäisyydelle syyksi on noussut aiheiden puute ja valmiiden postausalustojen olemattomuus. Aiheet päivityksissä vaihtelevat, mutta suurimmin osin ne liittyvät joko yrityksen toimintaan tai Helsingin ja Espoon alueilla tapahtuviin tapahtumiin. Edellisvuotena yritykselle laadittiin somekalenteri (liite 1), jonka avulla sosiaalisen median päivityksiin saatiin aiheideoita.



Kuva 3. Unihome Oy:n Facebook sivut. (Mukaiillen Unihome 2023b)

Unihomen sosiaalisen median päivittämisestä syntyvän vastuun on ollut tarkoitus jakautua vastaanoton henkilöstölle, niin, että niin sanottu ”somettaja” olisi joka kuukausi eri. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, vaan päivitysten luominen ja postaaminen jäi vain yhden henkilön vastuulle. Vastuun jääminen vain yhden henkilön kontolle sekä markkinointisuunnitelman puutteen takia päivitysten postaaminen on jäänyt harvemmaksi, kuin alun perin oli suunniteltu. Sosiaalisen median päivitysten postauksen lisäksi, vastaanottovirkailijalle on jäänyt vastuulleen päivitysten kommentteihin vastaaminen Facebookissa oleviin mainoksiin ja ilkeiden kommenttien piilottaminen. Ilkeillä kommentteilla tässä tilanteessa tarkoitetaan yleensä homeiseen uneen liittyviä kommentteja tai muuta vastaavaa.

Yritykseltä löytyy myös sivut Tripadvisorista, josta löytyy sekä Töölön Tornien ja Aalto Innin profiili, että kuvia molemmista kohteista. Kuvassa 4 on esitetty Töölön Tornien Tripadvisor– sivu. Täällä asiakkaat voivat jättää palautteita majoituksestaan ja moni matkailija varmasti etsiikin yrityksestä tietoa myös sitä kautta. Unihomella on käytössä vain Tripadvisorin ilmaisversio, jota käyttäessä ei varsinaisesti pysty muokkaamaan sivuilla muuta kuin hotellien osoitteita ja joitain kuvia. Jos käyttöön otettaisiin maksullinen versio, sen avulla voitaisiin laittaa esimerkiksi linkkiä suoraan yrityksen omalle varaussivustolle ja tehostaa mainontaa. Hintaa tälle maksulliselle versiolle tulisi noin 58e/kk. (Tripadvisor s.a.)

Toolo Towers
 4.5 Excellent (81 reviews)
 #8 of 96 Specialty lodging in Helsinki

Location 4.8
Cleanliness 4.5
Service 4.5
Value 4.6
 Travelers' Choice

Property amenities
 Free High Speed Internet (WiFi)
 Internet

Room features
 Kitchenette
 Refrigerator

Room types
 Non-smoking rooms

Good to know
 HOTEL STYLE: Business, Family
 LANGUAGES SPOKEN: English

Unihome offers a wide variety of cozy, furnished rooms and apartments in Helsinki and Espoo, ready for you to move in.
 Rooms and apartments in Toolo Towers are furnished with quality in mind to suit you or your whole family.
 The hotel consists of 178 furnished rooms and apartments varying from compact single rooms with well-equipped shared kitchen and lounge to different size apartments with private kitchen facilities.
 Read more

Anything missing or inaccurate?
 Suggest an edit

Kuva 4: Töölön Tornien Tripadvisor – sivu. (Mukaillen Tripadvisor s.a.)

Yritys onkin toivonut tämän opinnäytetyön tasapainottavan yrityksen omaa markkinointia ja luovan rakennetta sekä yhtenäisyyttä julkaistaville päivityksille. Uusi päivitetty sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello tuo päivityksille helppokäyttöistä aihepohjaa ja siihen voi yhdistää myös suunnitelman siitä, kuka missäkin kuussa on vastuussa päivitysten tekemisestä, jotta myös vastuulastia saataisiin yrityksen sisällä jaettua reilummaksi. Tämä myös auttaisi päivittäjiä pysymään helpommin rytmissä ja aikataulussa päivitysten tekemisessä, joka tukisi brändin tunnettuuden sekä näkyvyyden kasvattamista ja mielenkiinnon ylläpitämistä päivitysten tekemisessä.

3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on läsnä yritystoiminnan osa-alueissa alusta loppuun. Se on osa niin myyntiä kuin tuotesuunnittelua. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen toimia, joilla on tarkoitus saada kohderyhmän huomio kiinnittymään yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, korkealaatuisen viestinnän avulla. Markkinoinnilla tähdätään tarjoamaan kuluttajille suunnattua sisältöä, jolla pitkässä tähtäimessä luodaan tarjotuille tuotteille arvoa, vahvistetaan brändilojaaliutta ja parhaimmassa tapauksessa lisätään myyntiä. Markkinoinnin tarkoitus on tutkia ja analysoida kuluttajia ja luoda niistä kohderyhmiä, joille lähetetään kyselyitä ja joiden ostotapoja pyritään ymmärtämään, jotta saataisiin selville, millä alustalla kuluttajat haluavat kommunikoida yrityksen kanssa (Forsey 2022). Tässä kappaleessa käyn yksityiskohtaisemmin läpi, mitä kaikkea markkinointiviestinnällä tarkoitetaan ja siirryn sitten keskittymään tarkemmin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, sillä se on tälle projektille kaikkein oleellisin alakategoria.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnissa käytetty keino, jolla luoda kilpailua. Toimiva markkinointiviestintä luo, ylläpitää sekä kehittää vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajien, kilpailijoiden, yhteistyökumppaneiden sekä jakeluteiden välillä. Markkinointiviestintä toimii parhaillaan, kun se tukee toisiaan tuotteen tai palvelun, hinnan, jakelukanavan ja henkilöstön kanssa. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinoinnissa tunnetaan käsite ”markkinoinnin 4 P:tä”, joista yksi osa on markkinointiviestintä tai promotion. Markkinoinnin neljän peen muut osat ovat tuote tai product, hinta tai price ja jakelu tai place. Näihin on myöhemmin lisätty vielä viides, eli henkilöt tai people. Kaikki nämä niin sanotut P:t koostavat yhdessä markkinointimixin (kuva 5). Markkinointimix on markkinoinnissa käytetty termi, joka tarkoittaa markkinoinnin eri kilpailukeinojen hyödyntämistä yhdessä. (Isohookana 2007, 47.)



Kuva 5. Markkinoinnin 5 P:tä. (Mukaillen Yildirim 2022)

Markkinointimixissä Promotion /markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkia verkossa tai printattuna jaettua mainontaa, tapahtumaa tai vaikka alennusta, jotka yrityksen markkinointitiimi ovat luoneet

kasvattaakseen näkyvyyttä ja kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Hyvällä markkinointiviestinnällä lopputulemana on kasvaneet myynnit, kun samanaikaisesti markkinointi esimerkiksi ei halutulle kohderyhmälle voi johtaa huonoihin arvosteluihin tai negatiiviseen kuvaan yrityksestä. Markkinointiviestinnän eri työkaluina voivat toimia esimerkiksi "Public Relations"-kampanjat, sponsorisuhteet, mainokset ja bannerit, digimarkkinointi, sosiaalisen median mainoskampanjat tai kampanjaviestit (Yildirim 2022). (Forsey 2022)

Product / tuote kilpailukeinona ei tarkoita ainoastaan sitä, että yritykselläsi on tuote tai palvelu, mitä myydä. Vaikka tuotekin tarvitaan, täytyy sen myymistä varten ymmärtää, mikä on tuotteen oleellinen kohderyhmä, onko tuotteelle tarvetta markkinoilla, mikä viestintä tuottaisi eniten myyntiä ja millä alustalla se olisi paras suorittaa. Tuote markkinoinnin P:nä kattaakin kaikki yrityksen tuotteet, palvelut ja niiden piirteet sekä ominaisuudet (Yildirim 2022). On myös tärkeää tietää kuinka tuotetta tai palvelua tulisi / voisi parantaa, myynnin optimoimiseksi. Lisäksi tulee selvittää mitä mieltä kohderyhmät ovat tuotteesta sekä onko heillä huolia tai kysymyksiä siihen liittyen. Vasta kun yritys ja sen markkinointitiimi ymmärtää nämä seikat ovat tuotteen viimeistely ja laadun varmistaminen mahdollista. (Forsey 2022)

Price / hinta taas käsittelee markkinointitiimin taustatutkimuksen pohjalta määrittelemää hintaa tuotteelle tai palvelulle. Tätä taustatutkimusta tukee kilpailijoiden hintakartoitus samankaltaisille tuotteille ja palveluille, kohderyhmien tutkiminen ja kyselyt. Näiden lisäksi tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttaa myös valmistus tai toimitus kustannukset, kohdemarkkinoiden keskiarvot, markkinointikustannukset ja mahdolliset alennukset (Yildirim 2022). Hinnan optimoiminen on tärkeää, jotta ymmärretään, kuinka paljon ideaali asiakas on valmis maksamaan tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Kuluttaja-analyysien ja toimialatutkimusten avulla markkinoijien on mahdollista löytää tuotteille oikeat hinnat ja täten tukea yrityksen tuottoisuutta. (Forsey 2022)

Place / paikka puolestaan käsittää myynnin sijainnillisen puolen. On oleellista, että markkinointitiimillä on hyvä käsitys siitä, missä yrityksen tuotetta tai palvelua on kannattavinta myydä. Tähän markkinoija voi saada apua ymmärtämällä ja analysoimalla kyseenomaisen yrityksen asiakaskuntaa ja ideaalia kuluttajaa. Tarkempi ymmärrys auttaa määrittämään onko yrityksen järkevintä myydä tuotettaan tai palveluaan verkossa esimerkiksi oman verkkokaupan avuin, vai olisiko kivijalkamyymälä tuottoisampi ratkaisu. Analyysin kautta voidaan myös selvittää mikä sijainti olisi yritykselle elinkelpoisin sekä onko markkinat järkeä laajentaa kansainvälisiksi. (Forsey 2022)

Viimeinen markkinointimixin kilpailukeino on People / henkilöt. Tämä myöhäisempi lisäys aiemmin mainittuihin neljään on tuotu täydentämään kilpailukeinoja. Henkilöt kategoria koostuu sekä yrityksen henkilöstöstä, että sen asiakkaista. Asiakas odottaa yritykseltä muutakin, kun vain hyvää

tuotetta tai palvelua, hän haluaa myös hyvää kohtelua ja sitä, että hänen tarpeisiinsa vastataan kellon ympäri. Lisäksi on muistettava, että yrityksen työntekijöiden psykologinen ja emotionaalinen ympäristö on suoraan kytköksissä yrityksen menestykseen. Vaikka yrityksen tuote tai palvelu olisikin moitteeton, voi huono työmoraali ja henkilöstön alentunut jaksaminen tuoda yrityksellesi tappioita. (Yildirim 2022)

3.2 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi nousi digitalisoitumisen myötä uudeksi ja hyödylliseksi markkinoinnin muodoksi. Nykypäivänä verkko- ja mobiiliviestintä on niin nopeaa ja yleistä, että markkinoiminen verkossa on lähes kaikille yrityksille erityisen kannattavaa. Digimaailman kanavat ja nopea tiedonsiirtomahdollisuus luovat yrityksille uudenlaista ulottuvuutta ja avaa monille pääsyn myös kansainvälisille markkinoille. Digitaalisia alustoja voidaankin käyttää helposti markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä sekä sisäisessä viestinnässä. (Isohookana 2007, 251)

Digitalisaation myötä on yritysten mahdollista esimerkiksi siirtää myynti nettiin verkkokauppoihin tai omille verkkosivuille. Esimerkiksi majoitusalan yrityksen on mahdollista kasvattaa myyntiä OTA:n (Online Travel Agency) avulla omien varausjärjestelmien lisäksi. Myynnin kasvatuksen lisäksi digitaaliset alustat helpottavat esimerkiksi yrityksen asiakassuhteiden vahvistamista verkkosivujen, sosiaalisen median profiilien ja erilaisten yhteisöjen avulla. Sähköpostin ja muiden kanavien avulla yrityksen ulkoinen ja sisäinen viestintä helpottuu myös huomattavasti ja esimerkiksi mainoskampanjoiden ja asiakasviestien lähettämien tapahtuu vaivattomammin. (Isohookana 2007, 251)

Digitaalisten kanavien merkitys nyky-yhteiskunnassa on kasvanut ja monista alustoista on tullut erittäin merkittäviä erilaisille ryhmille ja yksityishenkilöille. Erilaiset verkkosivut, keskustelupalstat ja blogit ovat arkipäivää ja luovat tärkeitä yhteisöjä digitaaliseen maailmaan. Nämä omillaan toimivat yhteisöt ja alustat voivat luoda käännekohtia yrityksen toimintaan liittyen, sillä niissä liikkuvat viestit, kokemukset ja mielipiteet voivat suuresti vaikuttaa esimerkiksi kuvaan, joka yrityksestä on saatu. On siis tärkeää, että yritys esiintyy läpinäkyvästi ja positiivisella asenteella myös digitaalisessa ympäristössä. Jos yritys onnistuu luomaan hyvän vuorovaikutussuhteen näiden ulkopuolisten vaikuttajien kanssa, on sillä suurempi todennäköisyys luoda uusia ja vahvistettuja asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 251)

Digitaalista markkinointia voi harjoittaa monin eri tavoin. Tästä hyviä esimerkkejä ovat sähköpostisisältö-, mobiilimarkkinointi sekä sosiaalisessa mediassa markkinointi (katso luku 3.3). Näiden lisäksi digitaaliset alustat avaavat markkinoinnin maailman erilaisten mainosten jakamiselle ja eri käytössä olevat alustat tai kanavat tarjoavat laajan määrän verkkoanalytiikkaa. Tilastot ja data, jota

alustoilta saadaan, ovat tärkeitä tiedonlähteitä, jotka auttavat ymmärtämään onnistumisia ja keskeisiä suoritusindikaattoreita. Täten tiedetään tulevaisuudessa, mitkä alustat ovat yrityksen digimarkkinoille keskeisimpiä ja seuraavien suunnitelmien luominen vahvistuu entisestään. (Stephenson s.a.)

Kun luodaan hyviä kattavia digitaalisen markkinoinnin suunnitelmia, tulee ymmärtää erilaisten käytettävissä olevien digitaalisten kanavien tarjonta. Valittaessa käytettävää kanavaa tulee ottaa huomioon yrityksen luonne ja markkinointisuunnitelmalla saavutettavat tarpeet. Markkinoinnin tarkoituksena on luoda parannuksia kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Tätä voi tukea luomalla markkinointisuunnitelman, toimittamalla tuloksia suunnitelman toteutuksen kautta sekä sisältömarkkinoinnilla. (Stephenson 2020)

Digimarkkinoinnin suunnitelman painopiste on suosion kasvattamisessa internetin avulla, sillä miljardeilla ihmisillä eri puolilla maailmaa on pääsy internetiin ja sosiaalisen median kanavoille. Suunnitelman kirjoittamisen alkuvaiheessa on tärkeää määrittää kohderyhmän rooli markkinoinnissa. Tämä voi olla esimerkiksi bränditietoisuuden lisäämistä tai brändin käsityksen muuttamista yrityksen asiakassuhteista. Lisäksi digitaalisille kanaville tarkoitetun sisällön on oltava innovatiivista, jotta sisällönluomisessa onnistuttaisiin paremmin, kuin kilpailevat yritykset. Kun sisältö on innovatiivista ja markkinoinnin kanavat valittu huolellisesti, on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä, joka on kuluttajien tavoittavuuden kannalta suuri. (Stephenson 2020)

Digitaalisen markkinoinnin työkaluja, joita suunnitelmissa voidaan hyödyntää, ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, mobiiliteknologiat, Opt-in tyyppinen sähköpostimarkkinointi, PPC (Pay-Per-Click) – markkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Näistä suunnitelmassa voi keskittyä yhteen tai useampaan markkinoinnin optimiseksi. Esimerkiksi hakukonemarkkinoinnissa hyvä näkyvyys tuo asiakkaalle tarjolle yrityksen eri kanavat ja sosiaaliset mediat ja näistä voi löytyä mahdollisuus sähköpostimarkkinointiin osallistumiseen. Digitaalisessa markkinoinnissa onnistuminen riippuukin usein SOSTAC-mallia (Kasto luku 3.4) käyttäen hankitun tiedon pohjalta tuotetun sisällön laatuun. Viimekädessä brändin tunnettuus, edistäminen ja kuluttajamarkkinatavoite on saavutettavissa lyhyellä vaiheittaisella suunnitelmalla, käyttämällä sosiaalista mediaa, yrityksen verkkosivustoa ja muita digitaalisen markkinoinnin strategioita. (Stephenson 2020)

3.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on yksi digitaalisen median muodoista. Tässä markkinointimuodossa on erityisen tärkeää löytää yritykselle ominaisimmat sosiaalisen median kanavat, joiden myötä kasvattaa näkyvyyttä ja löytää uusia mahdollisia asiakkaita. Toinen

sosiaalisen median markkinoinnin tärkeä osa on pysyä niin sanottujen sometrendien harjalla. Nämä trendit muuttuvat nopeasti, mutta jos niistä saa kiinni omassa markkinoinnissa, on mahdollista luoda ja vahvistaa tärkeää vuorovaikutusta yrityksen kohderyhmien kanssa ja lisätä brändiluottamusta. (Komulainen 2023, 113)

Yksinkertaisesti sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisen median vaiheiden ja verkkosivustojen hyödyntämistä tuotteen tai palvelun mainostamiseksi. Vaikka termi digitaalinen markkinointi on vielä vallitsevampi, on sosiaalisen median markkinointi nousemassa paremmin tunnetuksi ja tärkeämmäksi. Useimmat sosiaalisen median vaiheet toimivat analysointivälineiden kanssa yhteistyössä, joiden avulla yritykset voivat seurata edistymistä, saavutuksia ja sitoutumista. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille myös mahdollisten kumppaneiden, nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden sekä edustajien, kirjoittajien, bloggaajien ja yleisen populaation tavoittamisen. (Stephenson s.a.)

Verkossa tapahtuvan mainonnan suurin eroavaisuus tavanomaiseen markkinointiin on sen tarjoama interaktiivisuus mahdollisuus yrityksen ja asiakasryhmien välillä. Verkossa olevat mainokset voivat luoda vuorovaikutus tilaisuuden kuluttajalle esimerkiksi antamalla kuluttajan pelata pelejä, saadakseen palkinnon tai luomalla mahdollisuuden osallistua arvontaan, kun on vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas jakaa yrityksen luoman ”postauksen” ja osallistuu näin arvontaan ilmaisesta tai alennetusta palvelusta. Näin saadaan kuluttajat reagoimaan, tykkäämään ja jakamaan yrityksen mainoksia, joka taas puolestaan lisää yrityksen näkyvyyttä. (Eagle ym. 2021, 184)

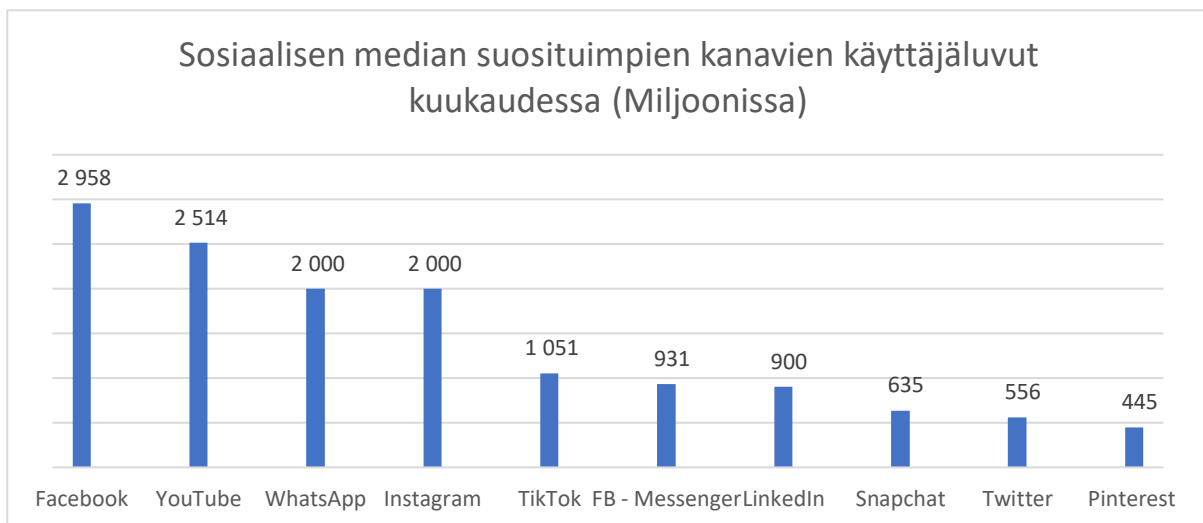
Vaikka sosiaalisen median markkinointi luo kyvyn olla vuorovaikutuksessa, joko sisällön tai käyttäjien kanssa, joka on merkittävä edistysaskel markkinoinnissa, luo se myös mahdollisuuden käyttäjien ärsytyksen kohteeksi joutumiselle. Esimerkkinä tästä voi toimia se, kun kuluttaja vierailee verkkosivustolla ja kokee häiritseväksi sivuston automaattisesti pyörittämän ääntä sisältävän mainoksen. On myös mahdollista, että kuluttaja loukkaantuu huolimattomasti suunnitellusta tai toteutetusta verkkomainoksesta, joka luo huonoa kuvaa brändistä. Tämä voi johtaa mainonnan aiheuttamaan ärsytykseen ja täten negatiiviseen tuotekuvaan, joka on epäedullista yritykselle. Ponnahdusikkunoita tai epäedullisia välimainoksia näkyy sosiaalisessa mediassa harvemmin ja mainonta on suuresti riippuvainen kuluttajan suostumuksesta nykypäivänä. (Eagle ym. 2021, 184)

Sisällön luominen verkossa on suhteellisen helppoa sekä suoraviivaista ja myös verkkosivustojen ja blogien luominen on nykyisin mahdollista lyhyessä ajassa. Lisäksi, jos henkilökohtaiset ja kaupalliset blogit ylläpidetään kokoojasivustoilla tai sivustoilla, joilla on suuri yhteisö, voivat ne usein houkuttaa muita sivuston jäseniä välittömästi. Tämä auttaa mainostamaan luotua sisältöä ja sisällöntuottajia löytämään muita samankaltaisia käyttäjiä. Erityisesti mikroblogin sivustot niin kuin

Twitter tai Instagram voivat luoda viestintävirran sisällöntuottajien ja seuraajien välille. Näiden sivustojen suosio on niin suuri, että pienempien kuin suurempienkin yritysten on helppo luottaa mikroblogityökaluihin mainonnassaan. Tämän strategian etuja ovat esimerkiksi sisällön luomisen ja seuraajien hankkimisen helppous. Lisäksi se tuo luodun sisällön heti seuraajien näkyville, ilman tarvetta erillisille hakusanoille tai mainonnalle. (Eagle ym. 2021, 188)

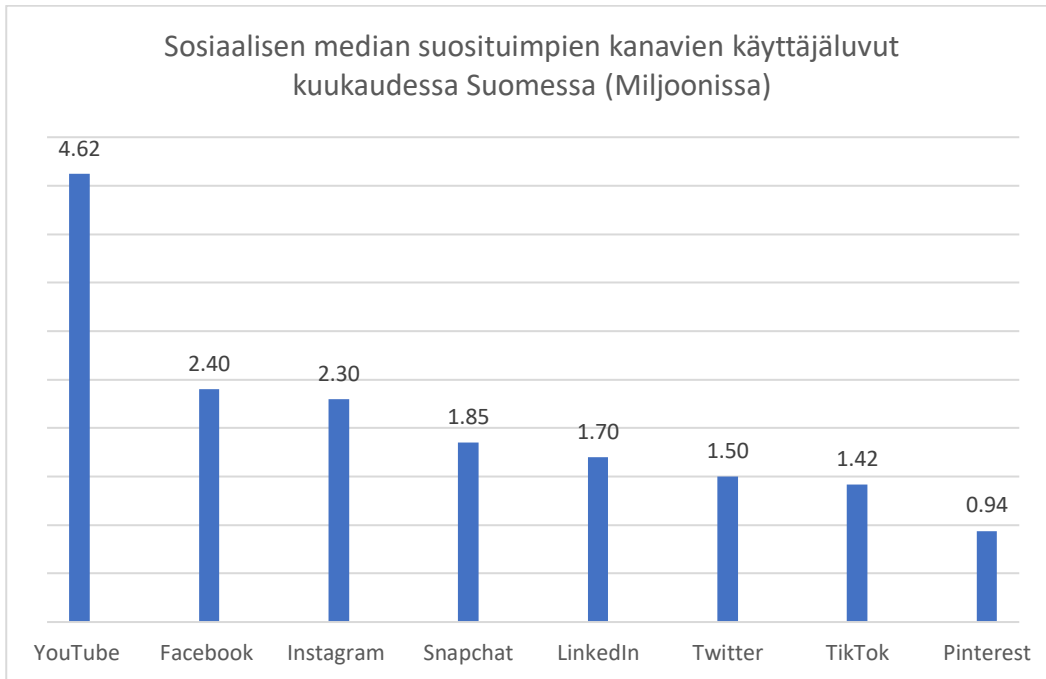
Sosiaalisesta mediasta on tullut niin arkipäivää, että sen käyttäjät viettävät eri alustoilla kasvavasti enemmän aikaa. Covid-19 pandemian aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti 21 prosenttia. Tämä tarkoittaa, että sosiaalinen media on markkinoijalle entistäkin tärkeämpi alusta. (Komulainen 2023, 113)

Maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook (Kuva 6), kun verrataan kuukausittaisia käyttäjälukuja. Seuraavana listalta löytyy YouTube, jonka jälkeen tasoissa ovat WhatsApp ja Instagram. Tästä listasta voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavia käyttää kuukausittain merkittävä määrä ihmisiä, jolloin markkinointi kyseisillä valikoiduilla kanavilla on yrityksille erityisen kannattavaa. (Markkinointimaestro 2023)



Kuva 6: Sosiaalisen median suosituimpien kanavien käyttäjäluvut kuukaudessa (Mukaihen Statista 2023)

Suomessa tilanne on hieman eri, mitä tulee suosituimpiin sosiaalisen median kanavoihin. Listan kärjessä on YouTube, joka on pudottanut Facebookin toiselle sijalle. Kuvasta 7 ilmenee Suomen lista suosituimmista sosiaalisen median kanavista, josta voimme todeta, että markkinoinnille olennaisimpia ovat heti YouTuben jälkeen Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Nämä ovat ne kanavat, joihin aion tässä markkinointisuunnitelmassa keskittyä.



Kuva 7: Sosiaalisen median suosituimpien kanavien käyttäjäluvut kuukaudessa Suomessa. (Mukailen Kemp 2023)

Facebookissa sekä Instagramissa voi luoda yritystilin, josta organisaatio saa helposti myös tilastollista analytiikkaa ja dataa, joka helpottaa markkinoinnin optimoimista. Facebookia suositellaan käytettäväksi kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan ja yhteisöjen luomiseen. Se auttaa suuresti myös uusien asiakkaiden löytämisessä ja olemassa olevien sitouttamisessa. Instagram on taas vahvempi alusta tuotteiden ja palveluiden esittelemisen alusta. Se on sopiva kanava visuaalisen ulkoasun vahvistamiseen ja vaikuttajamarkkinoinnin mahdollistamiseen. LinkedIn taas eroaa näistä olemalla asiantuntijoiden, rekrytoijien ja yritysten ammattiverkosto. Sen tarkoituksena on panostaa sosiaaliseen myyntiin ammatillisissa piireissä. Kaikissa näissä palveluissa on mahdollista jakaa maksettua mainontaa sekä yrityksen tai kuluttajien itse luomaa sisältöä. (Komulainen 2023, 118)

3.4 SOSTAC

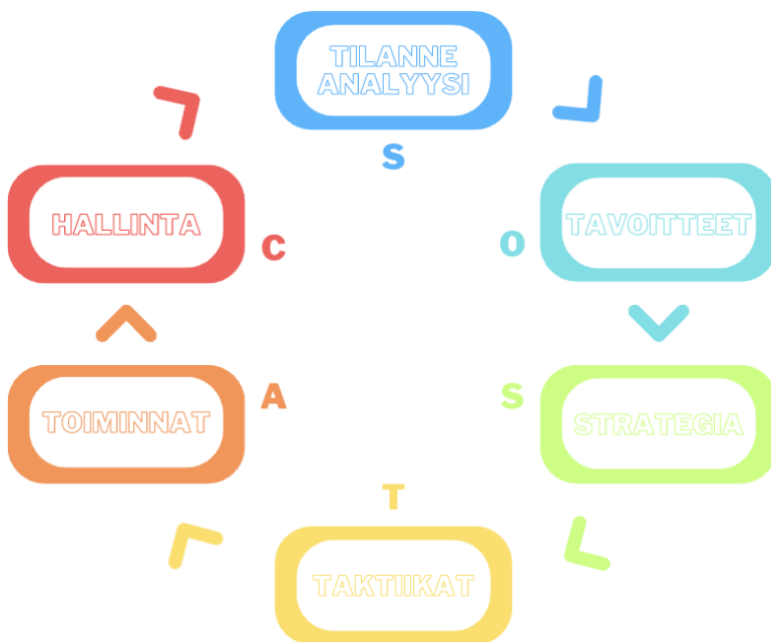
Tämän markkinointisuunnitelman pohjana aion käyttää SOSTAC – suunnittelumallia, sillä se tarjoaa projektin luomiselle yksinkertaisen, prosessipohjaisen rakenteen. Tässä kappaleessa käsittelen kysymystä, miksi käyttää juuri SOSTAC – rakennetta sekä esittelen sen osa-alueet yksityiskohtaisesti.

SOSTAC on suosittu suunnittelumalli markkinoinnissa, sillä se tarjoaa selkeän rakenteen, joka on helppo muistaa ja selittää myös niille, jotka eivät markkinoinnista muuten mitään tiedä. Kyseinen

rakennemalli kattaa kaikki markkinointisuunnitelman luomiseen tarvittavat vaiheet ja auttaa myös toteuttamaan luodun mallin käyttöönoton yrityksessä. (Chaffey 11.10.2022)

SOSTAC:in loi kirjailijat PR Smith ja Dave Chaffey 1990 – luvulla auttamaan markkinoinnin suunnittelussa. Se on simppele, looginen ja tehokas suunnittelumenetelmä, jota käytetään liiketoimintasuunnitelmien, markkinointisuunnitelmien, kampanjasuunnitelmien ja jopa henkilökohtaisen elämän suunnitelmien luomisessa. Sostac auttaa yrityksiä tuottamaan tehokkaita suunnitelmia tulosten parantamiseksi. Yrityksiä se auttaa vahvistamaan tuloksia ja tehokkuutta säästämällä aikaa suunnittelussa sekä auttamalla päätöksenteossa. Yksityishenkilöille Sostac taas voi tarkoittaa vahvistunutta itsetuntoa, päätöksentekoa ja suunnittelua. (PR Smith s.a.)

SOSTAC koostuu kuudesta ”askeleesta”, jotka ovat; Situation, Objectives and Strategy, Tactics, Action and Control. Suomeksi nämä askeleet voidaan kääntää tilanteeseen, tavoitteisiin ja strategiaan, taktiikkaan, toimintaan ja kontrollointiin. Kuva 8 auttaa hahmottamaan suunnittelumallin rakennetta paremmin.

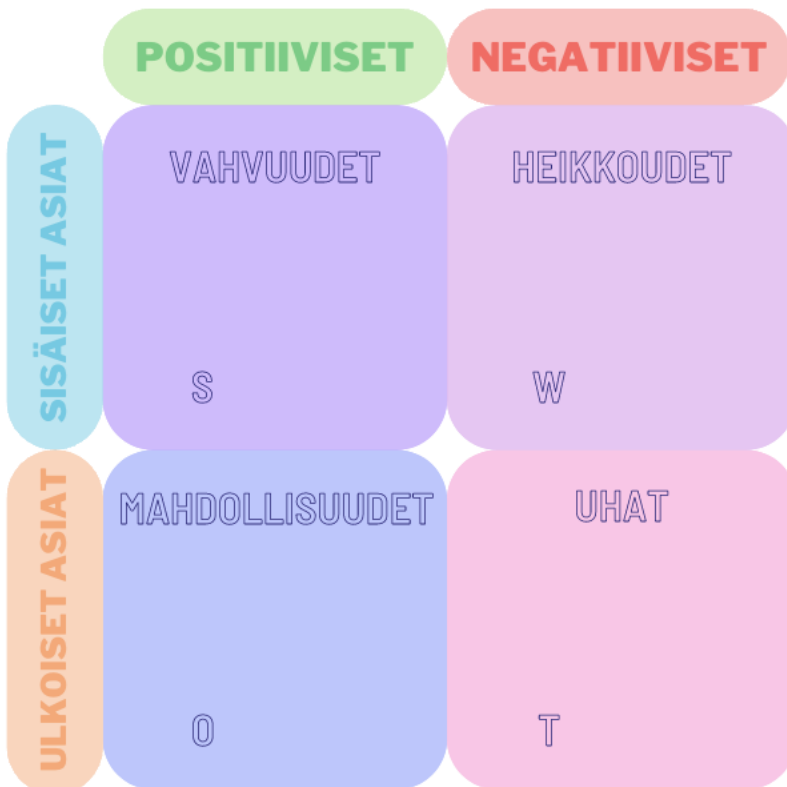


Kuva 8. SOSTAC – suunnittelumalli. (Mukailen PR Smith s.a.)

3.4.1 Nykytila ja tavoitteet

Situation analysis / tilanneanalyysi on suunnittelumallin ensimmäinen osa. Tämä sisältää asiakas- ja kilpailija-analyysit sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien selvittämisen ja ulkoisen analyysin (esimerkiksi SWOT, katso kuva 9). Tämä analyysi tarkoittaa kaikkia yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Asiakasanalyysi puolestaan vastaa kriittisiin ’kuka? miksi? ja miten?’ – kysymyksiin yrityksen asiakkaita koskien. Kilpailija-

analyysin tehtävä on selvittää yrityksen hyperkilpailu (uudet tulokkaat ja korvaajat) ja kilpailuetu, mieluiten sisältäen myös kestävä kehityksen kilpailuedun. Yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen antaa laajemman näkemyksen siitä, mitkä toimintatavat yrityksessä toimivat ja mitkä eivät. Tilanneanalyysi on melkein puolet koko suunnitelman luomisesta, sillä auttaa sinua tekemään tietoisempia strategisia ja taktisia päätöksiä myöhemmin suunnitelmassa. Tästä syystä se on myös yksi SOSTAC:in tärkeimmistä askelista. (PR Smith s.a.)



Kuva 9. SWOT – analyysi. (Mukaillen Omapaja 2022)

Objectives / tavoitteet pitävät sisällään yrityksen mission ja vision aina KPI:hin (Key Performance Indicators) asti. KPI:t sisältävät myynnin, voiton, markkinaosuuden, tiedustelut, muuntoprosentit, hinta per tulos, hinta myyntiä kohden ja hinta per säilytetty asiakas, hinta per kysely, hinta vierailijaa kohti ja monia muita. Tavoitteita suunnitellessa on hyvä pitää mielessä SMART – malli (kuva 10), joka tarkoittaa, että niiden tulee olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, realistisia sekä aikasidottuja. Markkinointitavoitteet koskevat enemmän asiakkaidesi/potentiaalisten asiakkaiden mielentilaa, kuten tietoisuutta, mieltymyksiä ja harkintatavoitteita. Tässä voidaan käyttää apuna esimerkiksi AIDA-tavoitemallia (Huomio/tietoisuus, kiinnostus, halu ja toiminta (osto)). (PR Smith s.a.)



Kuva 10: SMART – Malli. (Mukaiillen Mark 2022)

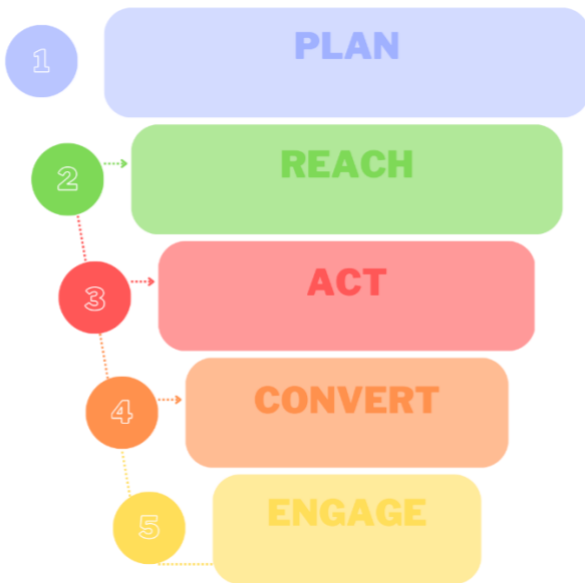
3.4.2 Strategiset ja taktiset päätökset

Strategy / strategia on suunnitelman lyhyin, mutta tärkein osa. Se antaa suuntaa kaikille myöhemmille taktiikoille. Sen tulisi puuttua kaikkiin pulmiin, jotka estävät sinua saavuttamasta tavoitteitasi. Vaikka strategia onkin suunnitelman lyhin osa, on se myös useimpien suunnitelmien heikoin. Strategiassa tehdään vaikeita valintoja. Jos luot strategian väärin, kaikki taktiikat ovat väärinä ja vaikka kuinka yrittäisit, et tulisi onnistumaan. Strategia selventää sijaintiasi ja kohdemarkkinoitasi sekä seitsemän muuta keskeistä muuttujaa, joita käsitellään TOPPP SEED -strategialyhenteessä. Nämä ovat; kohdemarkkinat, tavoitteet, asemointi, kumppanuudet, prosessit (uudet prosessit, kuten tekoäly), vaiheet, sitoutuminen, kokemus (asiakaskokemus) ja data. (PR Smith s.a.)

Tactics / taktiikat ovat strategian yksityiskohtia. Ne pitävät sisällään markkinointia, kommunikointia ja kanavointia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi hinta-asettelua tai kanavoiden valitsemista, jotka auttavat potentiaalisia asiakkaita liikkumaan heidän elinkaarensa aikana. Taktiikat toimivat laajasti automatisoiduista henkilökohtaisista asiakaspoluista älykkäisiin kahdenkeskeisiin keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Nämä paljastavat laajassa mittakaavassa syvällisiä näkemyksiä asiakkaiden mieltymyksistään sekä auttavat säätelemään mainoksia. Niin viestiminen kuin toimittaminen asiakkaille tuovat uusia haasteita, kun taistellaan asiakkaiden huomiosta, kiinnostuksesta, halusta ja toiminnasta markkina-alueella. Jatkuvia kampanjoita muokataan koko ajan käyttämällä palautteita ja dataa eli markkinoilta löydettyjä oivalluksia. (PR Smith s.a.)

RACE – malli on Dave Chaffeyn kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli, jonka ideana on tarjota yritykselle yksinkertainen rakenne digitaalisen markkinoinnin tai monikanavaisen viestinnän kehittämistä varten. Sitä käytetään yleensä hahmottamaan taktisen vaiheen valintoja eli yleisellä tasolla mietitään, miten saadaan asiakkaan huomio, kiinnostus, halu ja ostopäätös ennen kuin siirrytään varsinaisen vuosikellon ja kalenterin tekemiseen toimenpidevaiheessa (actions). Mallin on tarkoitus auttaa vastaamaan online-yhteisöjen tavoittamisen ja sitouttamisen haasteisiin, jotta

yritys voi nopeasti siirtyä online- tai offline-myyntiin. Suunnittelumalli on rakennettu tavanomaisen markkinointisuppilon ympärille helppokäyttöisyyttä varten (Kuva 11). (Chaffey 13.1.2022)



Kuva 11. Race – malli. (Mukaiillen Chaffey 13.1.2022)

Malli koostuu neljästä verkkomarkkinointitoiminnosta, joiden tarkoitus on auttaa brändejä sitouttamaan asiakkaitaan koko näiden elinkaaren ajan. Näiden lisäksi suunnittelumallilla on myös alkuvaihe, joka sisältää kokonaisvaltaisen integroidun digitaalisen strategian luomisen, tavoitteiden asettamisen sekä hallinnollisen osuuden resurssien hankintaa varten. (Chaffey 20.10.2022)

Mallin ensimmäisessä eli Reach – osassa tavoitellaan tietoisuuden ja näkyvyyden lisäämistä yritykselle ja sen palveluille sekä tuotteille. Tässä kohdassa on keskityttävä Inbound – markkinoinnin tekniikoiden, kuten haun, sosiaalisen median, sisältö- ja sähköpostimarkkinoinnin käyttöön tavoittavuuden saavuttamiseksi. Seuraava eli Act – osa keskittyy markkinoinnin interaktiivisuuteen päätavoitteena luoda online – liidejä, joita voidaan sitten ruokkia "ostopolulla". Tämä voi tarkoittaa lisätietoja yrityksestä tai sen tuotteista, tuotteen etsimistä tai blogikirjoituksen lukemista. Toisinaan se voi myös tarkoittaa osallistumiseen kannustamista eli sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa tai asiakasarvosteluita. Tämän jälkeen siirrytään Convert – osaan, joka on tarkoitettu luotujen liidien muuntamista myynneiksi, joko online- tai offline – kanavilla. Se edellyttää yleisön saamista ottamaan seuraavan askeleen, joka tekee heistä maksavia asiakkaita riippumatta siitä, suoritetaanko maksu verkkokaupan tai offline – kanavien kautta. Viimeisenä on vielä Engage – osa, jonka tavoitteena on asiakassitoutuminen, eli yksinkertaisesti pitkäaikaisen suhteen kehittäminen ostajien kanssa asiakasuskollisuuden rakentamiseksi. Tätä voidaan tavoitella käyttämällä viestintää verkkosivustolla, sosiaalista läsnäoloa, sähköpostiviestintää ja suoraa vuorovaikutusta asiakkaiden elinkaaren tehostamiseksi. (Chaffey 13.1.2022)

3.4.3 Käytännön toimenpiteet ja seuranta

Actions / toiminnot ovat taas taktiikoiden yksityiskohtia. Erityisesti toiminnot selvittävät kuinka varmistetaan, että taktiikat toteutetaan huippuosaamisella. Tämä on niin sanottua sisäistä markkinointia, eli yrityksen tiimin motivointia, sisäistä kommunikointia ja kouluttamista, jotta tiimi toteuttaisi taktiikat intohimolla maksimoiden niiden vaikutuksen. Tämä on useasti suunnitelman toiseksi heikoin osio, joka helposti jää kokonaan suorittamatta. Toiminnot pitävät myös sisällään suunnitelman siitä kuka tekee mitä, milloin ja kuinka. Lisäksi sen, mitä prosesseja tarvitsee ottaa käytäntöön, jotta asiat tulisi oikeasti toteutettua sekä selvityksen tarvittavista taidoista toimintojen toteuttamiseksi. Jos taitoja ei löydy, täytyykö ne hankkia jostain muualta, vai koulutetaanko omaa henkilökuntaa. (PR Smith s.a.)

Control / hallinta osiossa luetellaan mitä on mitattava (mittarit), milloin on mitattava, kuinka paljon se maksaa ja mitä tapahtuu, kun tuloksia nähdään. Kontrollointiosio varmistaa, että yritys saa tiedon siitä, että onnistuuko vai epäonnistuuko se. Jatkuva tarkkailu ja seuraaminen luo paremman suunnittelu- / toimintatavan tulevaisuutta varten, kun suunnitelmia aletaan muokkaamaan. Mitattu data tulisi sisällyttää seuraaviin tilanneanalyysiin. Näin päästään ympäri ympyrässä ja takaisin SOSTAC:in ensimmäiseen askeleeseen, mutta taas hieman viisaampana siitä, mikä toimii ja mikä ei. Näin saadaan tietoa, joka auttaa asettamaan realistisempia tavoitteita taas seuraavalle suunnitelmalle. (PR Smith s.a.)

4 Projektin kulku ja toteutus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön etenemistä ja toteutusta. Ensin keskitytään kehitysmenetelmiin, jotka ovat kyseiselle työlle oleellisia sekä koettu hyödyllisiksi työn edistämisen kannalta. Seuraavaksi siirrytään käsittelemään projektille luotua aikataulua ja sen toteutumista. Viimeisenä esitellään itse produkti, eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vaiheittain.

4.1 Kehittämismenetelmät

Tässä työssä yksi oleellisimmista kehitysmenetelmistä oli havainnointi. Erityisesti kuvien ja tekstien havainnointi. Tähän kategoriaan asettuu kaikki ihmisen tuottama testi- ja kuvamateriaali. Näiden aineistojen tulkinta vaatii tutkittavan materiaalin peilaamista asiayhteyteen, aikaan sekä paikkaan missä kyseinen materiaali on tuotettu ja miten sitä havainnoidaan. Tämä tutkimusmenetelmä on tarkkailevaa havainnointia. (Viikka 2021, alaluku Osallistava havainnointi ja tarkkailu)

Esimerkkeinä havainnoinnista toimivat Benchmarking / vertailuanalyysi sekä kilpailija-analyysi. Vertailuanalyysi on kaikkea oman toiminnan vertaamista muiden toimintoihin. Tässä on tarkoitus oppia toisilta, esimerkiksi kilpailijoilta, mitä he tekevät oikein ja mitä me voisimme tehdä paremmin tyyppisellä mentaliteetilla (Eloranta, Hautala, Kinon, Salonen 2017, 63). Kilpailija-analyysi puolestaan auttaa yritystä pysymään kilpailijoiden edellä. Tässä analyysissä kerätään tietoa, joka auttaa yritystä tunnistamaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä arvioimaan omaa kilpailuetua. (Nieminen 2022)

Toinen oleellinen menetelmä tälle työlle oli haastattelut. Tarkemmin teemahaastattelu on oikea tutkimushaastattelun muoto tätä projektia ajatellen. Tämä tarkoittaa haastattelua, joka on osittain strukturoitu. Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta valitaan tärkeimmät aiheet, joihin on tärkeää saada vastaus projektin edistymisen takaamiseksi. Haastattelun tavoitteena tässä tilanteessa on, että haastateltava voi antaa vastauksen kaikkiin valittuihin aiheisiin. Teemahaastattelu on hyödyllinen tutkimusmenetelmä, sillä sen avulla saadaan vastaukset haluttuihin aihealueisiin, eikä se rajaa aiheita liian tiukasti. Tällöin varmistetaan, että saadaan kaikki tarpeellinen tieto irti haastattelusta. (Viikka 2021, alaluku Tutkimushaastattelut aineistona)

Lisäksi on hyvä mainita kehittämismenetelmien ohella Lean – ajattelu, joka tarkoittaa jatkuvan kehityksen ja parantamisen mukaista etenemistä. Lean – ajattelutavassa kiinnitetään huomiota prosesseihin uskoen, että niitä voidaan jatkuvasti kehittää pienillä toimenpiteillä sujuvammaksi. Lisäksi koetaan, että näin tuotetaan myös asiakkaille enemmän arvoa. Lean – ajattelun ympärille on luotu monia kehittämismenetelmiä, jotka mukailevat jatkuvan parantamisen ideologiaa. Tätä ajattelutapaa voidaan soveltaa myös markkinoinnissa, joka on jatkuvasti kehittyvä osa yrityksen

toimintaa. Markkinointia on syytä tarkastella toistuvasti ja löytää markkinointiprosesseista kehityksen kohteita, jotta asiakkaille tarjottu arvo sekä toivottu tulos kohtaavat tavoitteet. (Eloranta ym. 2017, 87)

4.2 Aikataulu

Projektin teolle ja valmistumiselle oli alun perin varattu 13 viikkoa (viikot 6–18). Työ saatiin alulle helmikuun 2023 alussa ja sille luotiin tarkka aikataulu. Aikataulu jakautui viikoittaiseksi niin, että joka viikolle oli määrätty tietty osa projektista. Työ toteutettaisiin suunnitelman mukaan järjestyksessä johdannosta pohdintaan. Markkinointisuunnitelma osui aikatauluun tietoperustan jälkeen.

Aikataulun noudattaminen oli helppoa ja sujuvaa tietoperustaan asti, jonka kohdalla eteneminen hidastui. Tietoperustalle varattu kolme viikkoa venyi helposti viiteen, mutta sekin saatiin valmiiksi. Muuten aikataulussa oli helppo pysyä ja työ muodostui jouhevasti. Markkinointisuunnitelman eli itse projektin tekemiselle oli varattu toinen kolme viikkoa, joka luonnistui helposti.

Projektin valmistuminen loppujen lopuksi nopeutui elämäntilanteen muuttuessa. Tämä tarkoitti työn valmistumisen määräajan siirtymistä viikolla aikaisemmaksi. Alkuperäinen määräaika oli 5.5.2023, mutta uuden työn aloittamisen toukokuussa, siirtyi määräaika aiemmalle viikolle 27.4.2023. Työlle varatun ajan väheneminen ei onneksi aiheuttanut ongelmia ja projekti valmistui ongelmitta ajallaan.

4.3 Lopputuloksena markkinointisuunnitelma

Työn lopputulos on nähtävissä liitteissä kaksi. Markkinointisuunnitelma rakentui SOSTAC – mallin pohjalle niin, että ensimmäisenä luotiin tilanneanalyysi, jotta tiedettäisiin mitä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa tulee kehittää. Tämän jälkeen luotiin tavoitteet vuodelle 2023 sekä strategia näitä tavoitteita tukemaan. Seuraavaksi siirryttiin yksityiskohtaisemmin luomaan taktiikoita ja toimintoja, jotka varmistaisivat aiemman kohdan tavoitteiden saavuttamisen. Näiden jälkeen keskityttiin vielä tavoitteiden saavuttamisen seurantaan ja mittaamiseen, joka on olennaista seuraavan kauden suunnitelman luomiselle.

4.3.1 Nykytilanne

Ensimmäisenä esiteltiin toimeksiantajayrityksen kohteet ja kohderyhmät. Tämän jälkeen tilanneanalyysissä todettiin yrityksellä olevan toimivat ja kattavat verkkosivut sekä Facebook – sivusto, jolla on noin tuhat seuraajaa. Muita kanavia, joilla yritys on näkyvillä ovat Booking.com sekä Expedia. Yrityksen kohteet Töölö Towers ja Aalto Inn ovat näkyvillä myös Tripadvisorissa,

jossa molemmilla on hyvät arvostelut ja Töölö Towers on myös ansainnut vuonna 2022 Travelers Choise – palkinnon sivustolla.

Tilanneanalyysiin sisältyi myös kilpailijoiden selvittäminen. Unihomen kaltaisella yrityksellä, jolla on useita erilaisia kohteita, on myös suuri määrä kilpailijoita. Tämän takia kilpailija-analyysissä keskityttiinkin Töölö Towersin kilpailuun huoneistohotellina. Suurimmaksi kilpailuksi nousi tunnetut huoneistohotellit Bob W, Forenom ja Noli Studios. Analyysistä selvisi, että kaikilla Töölö Towersin kilpailijoilla on Instagram – tili yli kolmella tuhannella seuraajalla sekä Facebook – tili suuremmilla seuraajaluvuilla, kuin Unihome Facebook – tilillä.

Tilanneanalyysin viimeisenä osiona luotiin SWOT – analyysi, jossa todettiin yrityksen vahvuuksiksi Facebook – tilin tuoma pohja sosiaalisen median markkinoinnille, selkeä brändi ja kattavat verkkosivut. Heikkouksina koettiin muiden sosiaalisen median kanavoiden puuttuminen sekä epätasainen päivitystahti Facebook – tilillä. Yrityksen mahdollisuudet piilevät näkyvyyden kasvattamisessa uusien sosiaalisen median tilien avulla sekä vahvistetun päivitysaikataulun myötä. Uusien asiakkaiden hankinta mahdollistuu myös paremman sosiaalisen median markkinoinnin ansiosta. Uhkia yrityksellä on kilpailijoiden kasvava näkyvyys, huonot asiakaspalautteet sekä päivitysaikataulusta lipsumien vanhoihin tapoihin.

4.3.2 Tavoitteet ja strategia

Nykytila-analyysin jälkeen siirryttiin tavoitteisiin, jotka asetettiin tavoitettaviksi vuoden 2023 loppuun mennessä. Päällimmäisiksi tavoitteiksi asetettiin näkyvyyden, vuorovaikutuksen sekä seuraajien lisääminen. Näkyvyyttä lisätään luomalla yritykselle Instagram ja LinkedIn – tilit tukemaan Facebook – tiliiä. Tileille luodaan myös selkeä päivitystahti ja yhtenäiset hakusanat, joita käytetään samalla vahvistamaan brändi-imagoa. Vuorovaikutusta lisää julkaisut, jotka kutsuvat toimintoihin, eli niin sanotut Call To Action (CTA) – toimintoa käyttävät julkaisut. Seuraajalukujen lisääminen tapahtuu tasaisella ja yhdenmukaisella päivitystavalla. Seuraajalukujen tavoitteet asetettiin saavutettavaksi +2000 seuraajaa Facebook – tilille sekä 2500 seuraajaa Instagram – tilille vuoden 2023 loppuun mennessä.

Tavoitteiden jälkeen siirryttiin strategiaan, jossa keskityttiin pääsääntöisesti viestintään, hakusanoihin, vuorovaikutukseen sekä sosiaalisen median kanavoihin. Viestintä on tärkeä toteuttaa niin, että se mukailee yrityksen lupausta tarjota asiakkaalle turvallinen koti, johon on helppo asettua. Viestinnän yhteydessä tulee myös nostaa esille yrityksen arvoja, jotka ovat luottamus, halu kehittyä, rohkeus ja innostus. Julkaisuissa tulee käyttää lauseita kuten ”Tule kerran, palaa aina takaisin”. Lisäksi viestinnän äänensävy on tärkeä olla tervetulleeksi toivottavaa, luottamusta herättävää sekä neutraalia. Hakusanoilla varmistetaan, että yrityksen

sosiaalisen median kanavilla on selkeät linkitykset toisiinsa ja yhtenäiset aihetunnisteet. Yritys saa kasvatettua näkyvyyttä, kun kaikki sosiaalisen median kanavat ovat linkitetty toisiinsa.

Vuorovaikutusta lisäämällä yrityksen ja sen potentiaalisten tai jo olemassa olevien asiakkaiden välillä onnistutaan kasvattamaan näkyvyyttä ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Vuorovaikutusta voidaan tavoitella julkaisemalla CTA tyyppisiä julkaisuja. Facebookin ja Instagramin Story / Tarina – toimintoon voidaan julkaista matalan kynnyksen osallistavia Poll, Quiz tai Questions julkaisuja, joihin vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Muita tapoja kutsua toimimaan ovat esimerkiksi ”tilaa uutiskirje”, ”lue lisää” tai ”varaa heti” tyyppisiä julkaisuja. Sosiaalisen median kanavat ovat oleellinen osa markkinointia ja tämän takia yritykselle on tärkeä luoda Facebookin ohelle Instagram ja LinkedIn – tilit. Instagram helpottaa sisällön jakamista ja positiivisen yrityskuvan luomista. LinkedIn taas luo hyvää näkyvyyttä ja pohjaa Business to Business – myynnille ja yhteistyökumppanien hankinnalle. Aktiivinen päivitystahti sosiaalisen median kanavilla on hyvä lisä yrityksen markkinointiin. Tileiltä tuleekin tehdä julkaisu vähintään kerran viikossa. Julkaisuvastuu tulee lisätä vastaanoton viikoittaiseen tehtävälisään iltavuorolle. Julkaisutahdin ylläpidon lisäksi tulee sosiaalisen median kanavilla jakaa sekä kommentoida asiakkaiden julkaisuja yrityksen kohteisiin liittyen.

4.3.3 Taktiikat ja toiminnot

Markkinointisuunnitelman taktiikat jakautuivat neljään osaan. Ensimmäisenä keskityttiin asiakkaiden tavoittamiseen. Instagram ja Facebook – tilit tulee liittää toisiinsa, jotta julkaisut saadaan helposti jaettua molemmille tileille samanaikaisesti. Näkyvyyttä taas tulee lisätä käyttämällä kaikilla alustoilla yritykselle vakiinnutettuja yhtenäisiä aihetunnisteita. Kaikki sosiaalisen median tilit ovat tärkeää linkittää selkeästi yrityksen verkkosivuille.

Toisessa osiossa keskitytään toimintoihin, joissa kannustetaan majoittujia jakamaan omia kokemuksia yrityksestä ja sen kohteista. Kyseisiin päivityksiin tulee reagoida ja niitä tulee nostaa näkyville yrityksen omille sosiaalisen median tileille. Itse julkaistuissa päivityksissä kehoitetaan katsojia reagoimaan päivityksiin ja lukemaan lisää tietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivustolta. Potentiaalisia asiakkaita pyritään saada vuorovaikutukseen julkaisemalla päivityksiä, joihin on helppo reagoida, kuten yksinkertaisia kyselytyyppisiä tarinoita Instagramiin. Lisäksi julkaistaan kyselyitä ja positiivishenkisiä tietovisoja säännöllisesti sekä mahdollistetaan / rohkaistaan sosiaalisen median katselijoita seuraamaan ja kommentoimaan.

Kolmannessa osiossa pyritään muuntamaan potentiaalisista asiakkaista maksavia majoittujia. Tässä osassa houkutellaan potentiaalisia asiakkaita varaamaan majoituksia luomalla sosiaaliseen mediaan lämmin ja positiivinen kuva yrityksestä. Tätä tavoitellaan julkaisemalla muutamia kertoja

vuodessa arvonta sosiaalisen median kanaville, jonka voittaja saa palkintona alennetun hinnan majoituksesta Töölön Torneilla. Arvontojen ohella käytetään muissa julkaisuissa FOMO / Fear Of Missing Out – taktiikkaa käyttäen esimerkiksi lauseita ”Tarjous öitä 10 ensimmäiselle varaajalle” tai ”Hotelliötä kampanjahintaan tarjolla vain kesäkuun loppuun saakka”. Näin luodaan asiakkaalle mielikuva, että majoitus yrityksen kohteissa on haluttu ja että käyttöasteet ovat niin korkeita, ettei vapaita huoneita ole paljon tarjolla.

Viimeinen osio pitää sisällään asiakkaiden sitouttamisen pitkäaikaisiksi palaaviksi majoittujiksi. Tätä tavoitellaan ylläpitämällä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavilla. Julkaistaan sosiaalisessa mediassa päivityksiä, jotka kutsuvat myös jo yöpyneitä majoittujia varaamaan uudestaan. Kerran vuodessa voidaan julkaista kampanja, jossa luvataan asiakaspalautteen antaneille alennus seuraavasta majoituskerrasta. On tärkeää olla asiakkaille läsnä sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä sitouttamaan kerran majoittuneita pitkäaikaisemmiksi asiakkiksi. Tämän lisäksi julkaistaan päivityksiä, jotka houkuttelevat työn takia matkailevia palaamaan majoittumaan samaan kohteeseen.

Taktiikkoja tukemaan luotiin tietyt toiminnot, jotta suunnitelma olisi mahdollisimman vahva. Ensimmäiseksi tehtiin lista aihetunnisteista, joita käytettäisiin jokaisessa julkaisussa yrityksen sosiaalisen median kanavilla sekä ehdotelma yksittäisiin päivityksiin sopivista aihetunnisteista. Tämän lisäksi luotiin markkinoinnin vuosikello kaudelle 2023–2024, josta löytyy ympäri vuoden päivityksiin mahdollisia aiheita. Tämä helpottaa viikoittaisten päivitysten jakamista.

Vuosikellosta on poimittu muutamia aiheita, joista luotiin päivituskalenteri esimerkki sekä kolme erilaista päivitysideaa tukemaan sosiaaliseen mediaan jaettavien päivitysten luonnissa.

4.3.4 Seuranta ja mittaaminen

Työn viimeisenä osiona on seuranta, joka keskittyy toteutetun suunnitelman tulosten seuraamiseen. tähän osioon eriteltiin näkyvyyden, vuorovaikutuksen sekä seuraajamäärien seuraaminen. Näkyvyyden kasvamista on tarkoitus seurata tarkastelemalla miten yhtenevien aihetunnistimien käyttöönotto vaikuttaa sosiaalisen median kanavien löydettävyyteen. Lisäksi seurataan kuinka paljon seuraajien sekä hotellivieraiden määrä kasvaa käyttämällä yhteneviä aihetunnistimia. Vuorovaikutusta seurataan tarkastelemalla kuinka paljon ja millä kynnyksellä asiakkaat reagoivat uusiin Call To Action painotteisiin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa sekä tarkkailemalla, kuinka useasti asukkaat jakavat itse tuottamaansa mediaa yrityksen kohteista, kun sosiaalisessa mediassa on aktivoitunut. Seuraajien määrää on helppo seurata tarkastelemalla päivitysten tasaista julkaisutahtia sekä tykkäys- ja seuraajamäärien kehitystä. Lisäksi seurataan tuoko LinkedIn profiili lisää yrityskumppaneita sekä tuottaako profiili seuraajia yritys- tai yksilöpohjalla.

Viimeiseksi työssä esiteltiin erilaisia ilmaisia sekä maksullisia seuraamisen työkaluja. Ilmaisen vaihtoehdon työkaluja ovat esimerkiksi Facebook / Instagram Insights, jotka yritys saa automaattisesti käyttöön luodessaan yritystilin kyseisien sosiaalisten medioiden kanaville. Insights tarjoaa analytiikkaa sivustoista ja kertoo, minkälainen sisältö on kiinnostavaa. Toinen ilmainen vaihtoehto on saman kaltainen Google Analytics, joka on verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu tietokoneohjelma. Maksullisiksi vaihtoehdoiksi tarjottiin Hootsuite ja Keyhole, jotka ovat sosiaalisen median hallintatyökaluja, joilla voidaan ajoittaa ja julkaista päivityksiä mille tahansa tilille sekä reaaliaikaisesti mittaa ja seuraa eri sosiaalisen median kanavia.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma tuli luoda tukemaan yrityksen jo olemassa olevaa markkinointia. Ennen tämän opinnäytetyön ja suunnitelman luomista yrityksellä ei ollut olemassa olevaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Aikaisempia sosiaalisen median markkinointiin liittyviä askeleita oli otettu vain pienellä mittakaavalla ja epätasaisella toteutuksella.

Työ koostui sekä teoriaosiosta että toiminnallisesta osiosta. Teoriaan perustuvassa osiossa käsiteltiin yksityiskohtaisesti ja lähteisiin perustuvasta markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia ja tärkeimpinä osiointa sosiaalisen median markkinointia sekä PR Smithin SOSTAC – suunnittelumallia. Tämä suunnittelumalli yhdessä teoriaosuuden kanssa toimi toiminnallisen osuuden rakenteena. Toiminnallisen osuuden lopputuloksena oli valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma keskittyi erityisesti yrityksen Facebook markkinointiin ja sen vahvistamiseen luomalla sen ohella toimimaan myös Instagram sekä LinkedIn – tilit. Valmis markkinointisuunnitelma tulee käyttöön toimeksiantajayritykselle, tukemaan sen jo olemassa olevaa markkinointia ja vahvistamaan sen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman tavoitteet ovat asetettu vuoden 2023 lopulle. Tämän takia suunnitelmaan luotiin markkinoinnin vuosikello, josta löytyy ympäri vuoden tapahtumia sekä muita oleellisia aiheita, jotka voivat helpottaa sisällön luomisessa sosiaalisen median kanaville. Yhtenä tärkeimpinä painopisteinä suunnitelmassa vahvistettiin päivitystahdin säännöllisyyttä. Korostettiin sen tärkeyttä, että yritys olisi johdonmukainen ja luotettava päivitystahdinsa kanssa, jotta se saisi luotua asiakkaille luotettavan mielikuvat itsestään. Tärkeänä pidettiin myös vuorovaikutuksen kasvattamista sosiaalisen median kanavilla yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Kolmantena pääpisteinä keskityttiin seuraajalukujen kasvattamiseen, joka koetaan tärkeäksi aiheeksi vuorovaikutuksen ja näkyvyyden kanssa. Tavoitteita tukemaan luotiin päivityskalenteriesimerkki sekä muutama päivitysehdotus, jotta yritys pääsisi alkuun sisällön tuotannon kanssa ja päivitysten julkaisemien kynnyks pienenesi.

Työ rajautui ainoastaan sosiaaliseen mediaan ja vielä tarkemmin pääsääntöisesti Facebookin ja Instagramin – tileihin. Näiden kanavien tulisi olla yrityksen päämarkkinointikanavia sosiaalisessa mediassa. Facebook – tili on tähän asti toiminut yrityksen ainoana sosiaalisen median kanavana ja siellä tapahtunut markkinointi on ollut epäsäännöllistä. Todettiin, että tätä tukemaan olisi syytä luoda yritystil Instagramiin, johon on helppo jakaa päivityksiä ja jonka avulla voidaan tavoittaa eri kohderyhmiä. Julkaisut tulisi jakaa molemmille tileille ja kaikissa julkaisuissa tulisi käyttää samoja yritykselle oleellisia aihetunnisteita, yhtenäisyyden vahvistamiseksi. LinkedIn – tili tulee luoda

yrittämyyden ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden hankintaa ajatellen. Tälle tilille päivitystahdin ei tarvitse olla aivan yhtä tiheä, kuin muilla sosiaalisen median kanavilla. Muita kanavia yrityksen ei ole tarpeellista tässä vaiheessa luoda, kun sosiaalisen median markkinointi on vielä niin alkuvaiheessa. Kun markkinointi on saatu vahvemmalle pohjalle, voidaan ajatella muiden kanavien tilien luomista entisestään kasvattamaan yrityksen sosiaalisen median läsnäoloa.

Valmis markkinointisuunnitelma toimii hyvänä lähtökohtana yrityksen uudelle ja tehokkaammalle sosiaalisen median markkinoinnille. Tämän suunnitelman toteutuksen jälkeen on kuitenkin erityisen tärkeää, että markkinoinnin tilaa tarkastellaan edelleen ja luotua suunnitelmaa käytetään pohjana sen kehittämiseen. Seuraavalle kaudelle tulee taas asettaa uudet tavoitteet ja tarkastella mitä tässä suunnitelmassa tulisi kehittää ja voidaanko joitain kohtia vielä hyödyntää tulevaisuuden suunnitelmissa.

Tämä työ opetti minulle paljon uutta ja vahvisti aikaisempaa osaamista markkinoinnin saralla. Suunnitelma luominen oli erityisen mielekästä ja teoriaosuuden kirjoittaminen äärimmäisen opettavaista. Ajattelin ennen työn aloittamista tietäväni paljon markkinointiviestinnästä ja markkinoinnin suunnitelmien luomisesta, mutta teorian kirjoittamisen todisti tämän ajatuksen vääräksi. Koen kuitenkin, että olen luonut hyvän pohjan Unihomen sosiaalisen median markkinoinnille ja sen pohjalta yrityksen on helppo kehittää markkinointia entisestään. Työn tekeminen kehitti myös erityisesti ajanhallinta- ja paineensietotaitojani. Työn edetessä oma työmääräni kasvoi vastaanotossa saman aikaisesti ja sen huomasi kyllä aika-ajoin projektia tehdessä. Kevät oli harvinaisen intensiivinen opinnäytetyöprosessin ja töiden takia, mutta olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Työlle alun perin asetetut tavoitteet saavutettiin ja toimeksiantajalle tuotettiin toivottu lopputulos.

Lähteet

- Chaffey, D. 13.1.2022. RACE marketing model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>. Luettu: 11.4.2023.
- Chaffey, D. 11.20.2022. SOSTAC marketing plan model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Luettu 4.4.2023.
- Chaffey, D. 20.10.2022. SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Growth System. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 26.3.2023.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 2021. Marketing communications. 2. uudistettu painos. E – kirja. Luettu 17.3.2023.
- Eloranta, S., Hautala, T., Kinon, S. & Salonen, K. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulu. Luettu 24.4.2023.
- Finder. s.a. Unihome Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Hotellit/Unihome+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3195075>. Luettu 28.2.2023.
- Forsey, C. 2022. What is Marketing, and What's Its Purpose? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>. Luettu 5.3.2023.
- Holmberg, P. 21.2.2023. Toimitusjohtaja. Unihome Oy. Sähköposti.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. E – kirja. Luettu 10.3.2023.
- Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Luettu 24.3.2023.
- Kilpiö, E. 2011. Hesperian Tornit. Arkkitehtiryhmä A6 Oy. Helsinki. Luettavissa: <file:///C:/Users/rinne/Downloads/T%C3%B6%C3%B6l%C3%B6n%20Tornien%20historia.pdf>. Luettu 20.2.2023.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kaupppakamari. E – kirja. Luettu 10.3.2023.
- Mark. 2022. 12 vinkkiä SMART Goalsissa. Luettavissa: <https://codetofreedom.com/fi/12-vinkkia-alykkaat-tavoitteet-alykkaiden-tavoitteiden-asettaminen/>. Luettu 1.4.2023.

Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median tilastot. Luettavissa:

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>. Luettu 11.4.2023

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. s.a. Toimiala. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala.html>. Luettu 20.2.2023.

Nieminen, K. 2022. Kilpailija analyysi. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/kilpailija-analyysi/>. Luettu 24.4.2023.

Omapaja. 2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? Luettavissa:

<https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>. Luettu 1.4.2023.

PR Smith. s.a. SOSTAC® Official Site. Luettavissa <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu 26.3.2023.

Statista. 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 24.3.2023.

Stephenson, R. 2020. How to write a digital marketing plan using PR Smith's SOSTAC® planning model. Luettavissa: <https://digitaldimensions4u.com/how-to-write-a-digital-marketing-plan-sostac-model/>. Luettu 20.3.2023.

Stephenson, R. s.a. Basics of digital marketing for all. Luettavissa:

https://digitaldimensions4u.com/wp-content/uploads/2018/12/BASICS_OF_DIGITAL_MARKETING_FOR-All.pdf. Luettu 20.3.2023.

Tilastokeskus. s.a.a. 55 Majoitus. Luettavissa:

https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/55/. Luettu 20.2.2023.

Tilatokeskus. s.a.b. 55101 Hotellit. Luettavissa:

https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/55101/. Luettu 20.2.2023.

Tripadvisor s.a. Töölön Tornien Tripadvisor – sivu. Luettavissa:

https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189934-d12700403-Reviews-Toolo_Towers-Helsinki_Uusimaa.html. Luettu 28.2.2023.

Työ- ja elinkeinovirasto. s.a. Majoitus- ja ravitsemistoiminta. Luettavissa: <https://tem.fi/majoitus-ja-ravitsemustoiminta>. Luettu. 20.2.2023.

Unihome 2022. Unihome mainoksia Facebookissa. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/unihomemajoituspalvelut>. Luettu 28.2.2023.

Unihome. 2023a. Unihome Oy:n verkkosivut. Luettavissa: <https://unihome.fi/>. Luettu 28.2.2023.

Unihome 2023b. Unihome Oy:n Facebook – sivut. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/unihomemajoituspalvelut>. Luettu 28.2.2023.

Vainu. s.a. Unihome Oy. Luettavissa: <https://vainu.io/company/unihome-oy-taloustiedot-ja-liikevaihto/713229630/yritystiedot>. Luettu 20.2.2023.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. uudistettu painos. PS – kustannus. E – kirja. Luettu 24.4.2023.

Visit Finland. 2018. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään: Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. E – kirja. Luettu 4.5.2023.

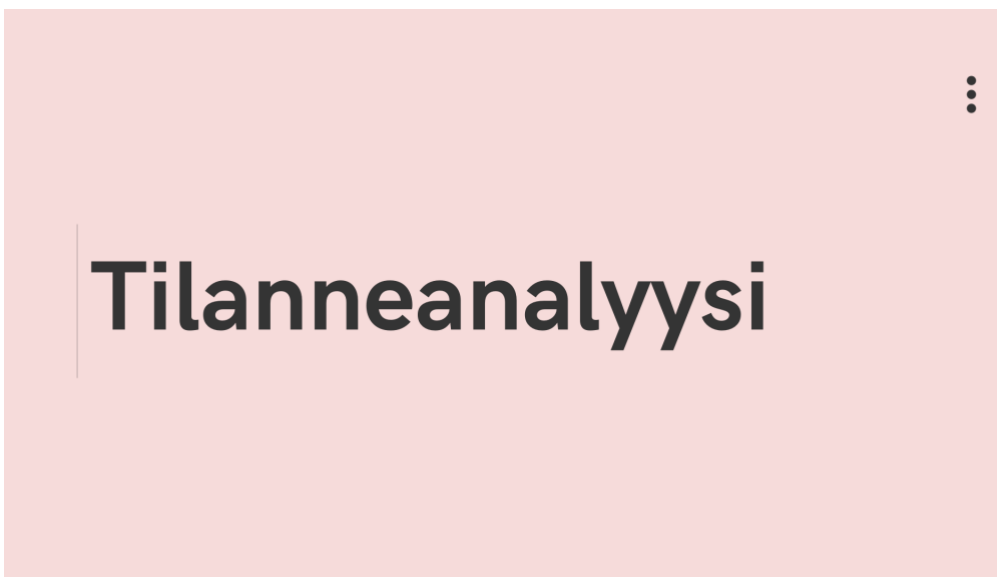
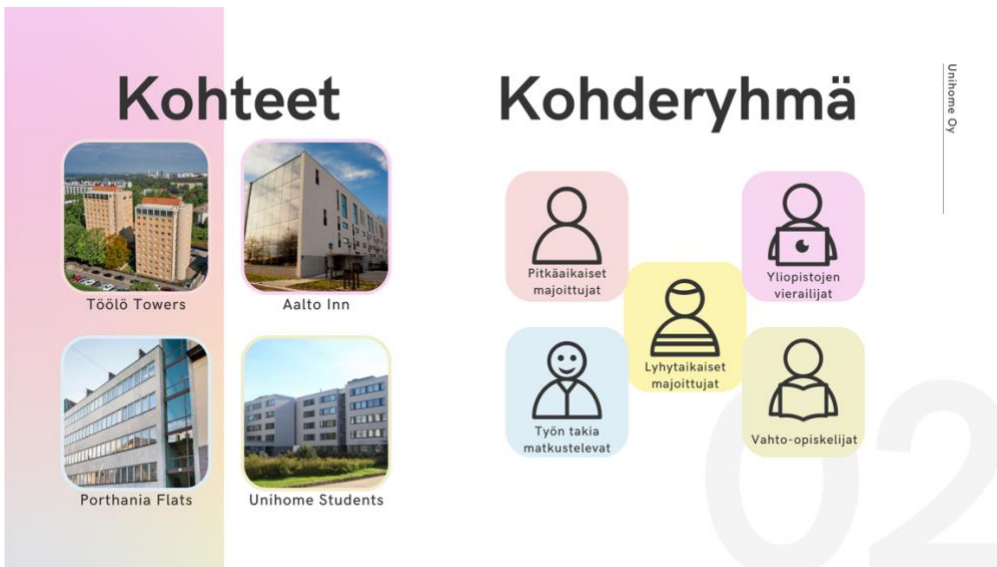
Yildimir, H. 2022. The 5Ps of Marketing. Luettavissa: <https://userguiding.com/blog/the-5-ps-of-marketing/>. Luettu 5.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Unihome Some vuosikalenteri 2022

Facebook			
Kohderyhmä postauksille on pääosin jo Unihomen tuntevat asiakkaat, sillä Unihome sivua todennäköisimmin seuraavat ovat jo vierailleita asiakkaita. Sisältönä voisi olla ajankohtaiset tapahtumat Helsingissä, Unihomen kohteet ja niiden palvelut, hyödylliset vinkit esim. kaupunkipyörät.			
	Mainonnan kattoaiheet ja -teemat 2022, näistä inspiraatiota postauksiin.	Postaus	Vastuhenkilö
Tammikuu	Remontti, seniorit, pienet perheet.		
Vko 1			
Vko 2			
Vko 3		Tieteiden yö	
Vko 4		DocPoint -dokumenttielokuvafestivaali 2022	
Helmikuu	Isännöitsijät, remontti, seniorit, pienet perheet.		
Vko 5		Helsingin kiinalainen uusivuosi	
Vko 6		Disney on Ice jääshow, Tapiolan jääpuutarha	
Vko 7		hiihtoreitit, luistelupaikat	
Vko 8		koululaisten talviloma, laskiainen, Nuuksio reindeer park	
Maaliskuu	Isännöitsijät, remontti, seniorit, pienet perheet, työmatkaajat.		
Vko 9		GoExpo 2022	
Vko 10		kirjasuosituksia luettavaksi olkkarissa, olohoneen mainostaminen	
Vko 11		talviuinti, saunat, Allas sea pool, meidän saunojen mainostus + terassinäkymät	
Vko 12		kirjastot (opastukset, harrastusryhm kirjastoissa)	
Vko 13		Töölön Tornien historiaa	
Huhtikuu	Isännöitsijät, remontti, seniorit, pienet perheet, työmatkaajat, pääsiäinen		
Vko 14		kaupunkipyörät kausi on alkanut, kuvia kukkivista kukista	
Vko 15		pääsiäinen, staycation	
Vko 16		Helsinki coffee festival 2022	
Vko 17		vappu	
Toukokuu	Lomailu, tapahtumat.		
Vko 18		Alppipuiston kirsikkapuut	
Vko 19		Helsinki City Running Day 2022	
Vko 20		puistot (Sibeliuksen puisto, Hesperianpuisto)	
Vko 21		Maailma kylässä -festivaali 2022	
Kesäkuu	Lomailu, tapahtumat, kulttuuri.		
Vko 22		kesäloma alkaa, Cirque du Soleil esiintyy	
Vko 23		uimarannat (Hietaranta), Helsinki-päivä	
Vko 24		Sideways 2022	
Vko 25		juhannus	
Vko 26		melonta, sup-lautailu	
Heinäkuu	Lomailu, tapahtumat, kulttuuri.		
Vko 27		Suomenlinna, HSL infoa, veneretket saarille	
Vko 28		Helsingin keskuspuisto, Lammassaari, piknik	
Vko 29		Kumpulan puutarha	
Vko 30		Laguuni vesipuisto Otaniemen lähellä	
Elokuu	Kesäkauden päätös, kulttuuri, töihinpaluu, (kv-mainonta?).		
Vko 31		Aalto Innin esittely, Otaniemen palveluiden esittely	
Vko 32		Flow Festival 2022	
Vko 33		Töölön Tornien lemmikkipostaus, viime hetken majoitus Unihomella ennen töiden alkua	
Vko 34		Viapori Jazz	
Vko 35		Helsingin juhlat, venetsialaiset, kesän lopettajaiset, Espoo-päivä	
Syyskuu	Työmatkaajat, syksy		
Vko 36		Helsinki Design Week	
Vko 37		opiskelijakohteiden esittely, palvelut Pihlajamäessä	
Vko 38		syysloma, Helsinki International Film Festival	
Vko 39		kiva syksyinen kuva	
Lokakuu	Työmatkaajat, syksy		
Vko 40		stadin silakkamarkkinat	
Vko 41		ravintolasuosituksia Töölössä	
Vko 42		Linnanmäen valokarnevaali	
Vko 43		Helsingin kirjamesut 2022, talviaikaan siirtyminen	
Marraskuu	Talvi, Black Friday, joulukuu, matkailu.		
Vko 44		halloween, CATS-musikaali Hartwall Arena	
Vko 45		kylmenevät illat, terassikämpän ja takan mainostus	
Vko 46		kuvia ensilumesta, meneillään olevat taidenäyttelyt	
Vko 47		Black Friday	
Vko 48		Slush 2022	
Joulukuu	Joulu, lomailu, matkailu.		
Vko 49		itsenäisyyspäivä	
Vko 50		joulumarkkinat Helsingissä	
Vko 51		kuva meidän joulukuusesta, joulujän infot	
Vko 52		joulu ja uusi vuosi, rakettipaikat	

Liite 2. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



04

Kotisivut

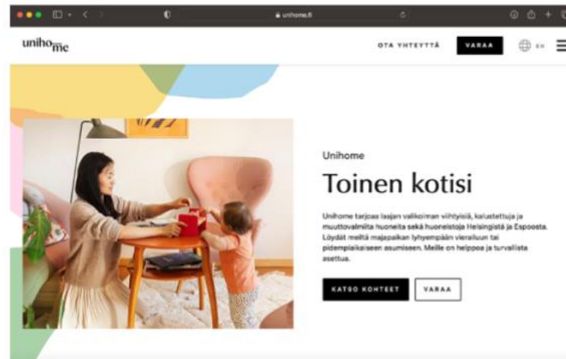
Yrityksen omat verkkosivut

Sisältää runsaasti kuvia ja tietoa kaikista kohteista

Yhteydenottolomake

Linkki varausjärjestelmään

Tilanneanalyysi



05

Tykkäyksiä - 948

Seuraajia - 967

Yrityksen omat Facebook - sivut

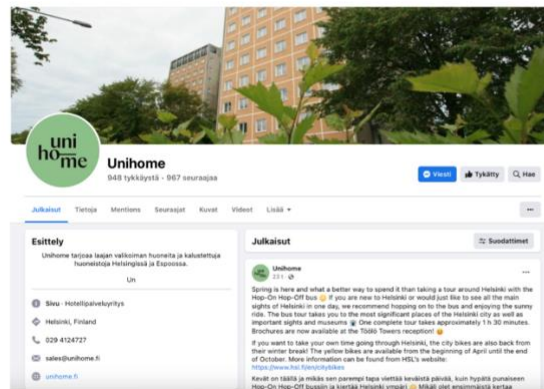
Omia postauksia noin kerran kuussa (vuonna 2023)

Ei lainkaan ansaittua mediaa, tai sitä ei ole nostettu esille

Päivitykset keräävät yleensä 0-10 tykkäystä

Tilanneanalyysi

Facebook-sivut



...

Muut online kanavat

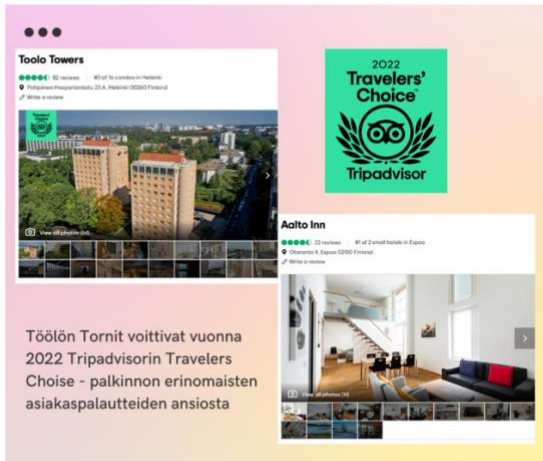
Muita sosiaalisen median -tilejä yrityksellä ei ole.

Hakukriteerinä hakukoneissa käytettiin 2 aikuisen 2 yön majoitusta, ilman muita rajoituksia.

Booking.com	expedia group
Töölön Tornit ja Aalto Inn löytyvät Booking.comista	Töölön Tornit ja Aalto Inn löytyvät myös Expediaista
Haettaessa majoitusta 2 hengelle 2 yöksi Helsingissä, ei Töölön Tornit ilmene haun ensimmäisellä sivulla.	Haettaessa majoitusta 2 hengelle 2 yöksi Helsingissä, ei Töölön Tornit ilmene haun ensimmäisellä sivulla.
Haettaessa majoitusta 2 hengelle 2 yöksi Espoossa, on Aalto Inn 20 ensimmäisen hakutuloksissa joukossa.	Haettaessa majoitusta 2 hengelle 2 yöksi Espoossa, on Aalto Inn 15 ensimmäisen hakutuloksen joukossa

Tilanneanalyysi

06



Töölön Tornit voittivat vuonna 2022 TripAdvisorin Travelers Choice -palkinnon erinomaisten asiakaspalautteiden ansiosta

Suosittelu sivustot

Töölön tornit ja Aalto Inn löytyvät TripAdvisorista

Muilla yrityksen kohteilla ei ole TripAdvisor - sivua

Tilanneanalyysi

Kilpailu

Töölön Tornit / Unihome Oy

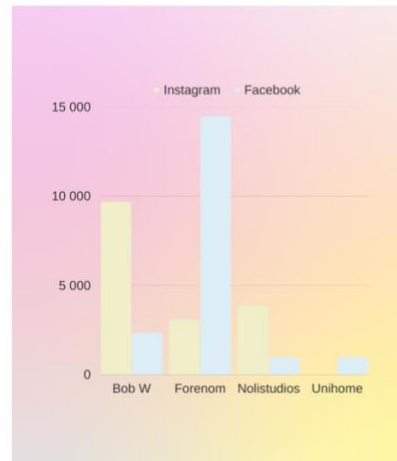
Helsingissä on +200 hotelleja eli kilpailu on suurta.

Tunnettuja huoneistohotelleja esimerkiksi Forenom, Noli ja Bob W.

Forenomilla, Nolilla ja Bob W:llä kaikilla Facebook sekä Instagram - tilit.

Taulukossa nähtävissä vertailu seuraajamääristä Instagramissa ja Facebookissa kilpailijoiden kesken.

Bob W käyttää omaperäistä ja tunnistettavaa aihetunnistetta #sleepingwithbob



Tilanneanalyysi

SWOT

vahvuudet

TripAdvisor Travelers Choice - palkinto, luo hyvää imagoa.

Hyvät omat verkkosivut.

Selkeä brändi-imago.

Ainutlaatuiset kohteet.

Olemassaoleva Facebook sivu.

heikkoudet

Ei muita sosiaalisen median kanavia, kuin Facebook.

Hidas päivitysten julkaisu tahti.

Alhainen näkyvyys online varaus järjestelmissä.

mahdollisuudet

Uudet Instagram ja LinkedIn tilit yritykselle.

Näkyvyyden kasvattaminen vanhoilla ja uusilla alustoilla.

Uusi tarkempi päivityskalenteri.

Uusien asiakkaiden saaminen sosiaalisen median markkinoinnilla.

uhat

Huonot asiakaspalautteet.

Päivityskalenterin aikataulusta tipahtaminen.

Kilpailijoiden kasvava näkyvyys.

Negatiivinen mielikuva mainonnan takia.

Tilanneanalyysi

Tavoitteet

Tavoitteet Vuoden 2023 loppuun mennessä

Lisätään näkyvyyttä :

Yritykselle luodaan Instagram ja LinkedIn -tilit.

Facebook ja Instagram tileille päivitetään tasaisesti käyttäen yhtenäisiä hakusanoja sekä brändi-imagoa



Lisätään vuorovaikutusta:

Julkaistaan kuukausittain päivityksiä, jotka kutsuvat toimintoihin.

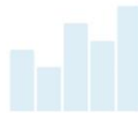
Esimerkiksi, tutustu tarkemmin verkkosivustoihimme, osallistu arvontaan tai kerro meille mielipiteesi.



Lisätään seuraajia:

Tasaisella ja yhdenmukaisella päivitystavalla kasvatetaan kohderyhmien mielenkiintoa.

Vuoden 2023 loppuun mennessä tavoitteena on +2000 seuraajaa Facebookissa sekä 2500 seuraajaa Instagramissa.



Strategia

Viestintä

"Toinen kotisi, jonne on turvallista ja helppoa asettua"
-Unihome Oy

Varmistetaan, että kaikki viestintä ja jaettu media mukailee yrityksen lupauksia.

Nostetaan esille myös yrityksen arvoja; luottamus, halu kehittyä, rohkeus ja innostus.

Käytetään päivityksissä lauseita kuten "Tule kerran, palaa aina takaisin."

Viestinnän tulisi olla äänensävyllään tervetulleeksi toivottavaa, luottamusta herättävää sekä neutraalia

Hakusanat

On tärkeää, että Unihomen some kanavilla olisi selkeät linkitykset toisiinsa sekä yhtenäiset aihetunnisteet käytössä joka kanavalla.

Unihome saa enemmän näkyvyyttä, kun Facebook, Instagram sekä LinkedIn - tilit ovat kaikki yhteydessä toisiinsa.

Hyviä aihetunnisteita yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa olisi esimerkiksi:

visithelsinki # visitespoo
unihome # 'kohteen nimi'
toinenkoti # secondhome

Strategia

Vuorovaikutus

Lisäämällä vuorovaikutusta yrityksen ja sen potentiaalisten tai jo olemassaolevien asiakkaiden välillä onnistutaan nostamaan myös näkyvyyttä ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Tätä voidaan tehdä helposti esimerkiksi jakamalla Instagramin ja Facebookin Story - toimintoihin matalan kynnyksen osallistavia (Poll, Quiz tai Questions) julkaisuja, joihin vastaaminen on helppoa ja nopeaa.

Muita Call - To - Action toimintakehoitteita ovat esim. "tilaa uutiskirje", "lue lisää" tai "varaa heti"

Lisäksi voidaan jakaa 3-5 kertaa vuodessa arvonta, jonka palkintona esimerkiksi alennus hotelliyöstä.

Somekanavat

Instagram ja LinkedIn tilin luominen Unihomelle on tärkeää. Instagramissa on helppo jakaa sisältöä sekä luoda kutsuvia mielikuvia yrityksen kohteista.

Aktiivinen päivitystahti Instagramissa ja Facebookissa ovat hyvä lisä yrityksen mainontaan. Tileiltä tulisi tehdä julkaisu kerran viikossa, tämä lisää vastaston viikoittaiseen tehtävälistaan tietylle päivälle.

Lisäksi tileillä tulisi jakaa sekä kommentoida asiakkaiden julkaisuja Unihomen kohteista.

LinkedIn tili taas luo hyvää näkyvyyttä ja pohjaa B2B markkinoille ja yhteistyökumppanihakinnalle.

Strategia



Taktiikat / RACE

Unihomen tulee luoda yritystili Instagramiin ja lisäksi tili LinkedIniin.

Instagram tili tulee yhdistää jo olemassaolevaan Facebook - tiliin.

Näkyvyyttä tulee lisätä käyttämällä kaikilla alustoilla yritykselle vakiinnutettuja yhtenäisiä aihetunnisteita.
#visithelsinki #unihome #'kohteen nimi' #toinenkoti #secondhome

Tavoitettavuutta lisätään myös julkaisemalla päivityksiä säännöllisesti kerran viikossa Facebook ja Instagram - tileille sekä vähintään kerran kuukaudessa LinkedIn - tilille.

Sosiaalisen median kanavat tulisi linkittää selkeästi yrityksen verkkosivuille.

...

Reach

Tavoittaminen

Kannustetaan majoittujia jakamaan omia kokemuksia yrityksestä ja sen kohteista. Näihin päivityksiin reagoidaan ja niitä nostetaan näkyviin omille tileille.

Kehotetaan sosiaalisen median päivityksissä reagoimaan ja lukemaan lisää tietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta.

Pyritään osallistamaan potentiaalisia asiakkaita julkaisemalla päivityksiä joihin on helppo reagoida, kuten yksinkertaisia kyselytyyppisiä tarinoita Instagramiin.

Julkaistaan kyselyitä ja positiivishenkisiä tietovisoja säännöllisesti sekä mahdollistetaan / rohkaistaan sosiaalisen median katselijoita seuraamaan ja kommentoimaan.

...

Act

Toiminnot

Houkutellaan potentiaalisia asiakkaita varaamaan majoitus luomalla sosiaaliseen mediaan lämmin ja positiivinen kuva yrityksestä.

Julkaistaan muutamia kertoja vuodessa arvonta sosiaalisen median kanaville, jonka voittaja saa palkintona alennetun hinnan majoituksesta Töölön Torneilla.

Käytetään FOMO / Fear Of Missing Out taktiikkaa mainonnassa, esimerkiksi käyttäen lauseita:

- Tarjous öitä ensimmäiselle 10 varaajalle!
- Hotelliöitä kampanjahintaan tarjolla vain kesäkuun loppuun saakka.
- Swaippaa tästä! Varaa tänään. Toimi nyt! Tutustu tarjouksiin.

...

Convert

Muuntaminen

Ylläpidetään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavilla.

Julkaistaan sosiaalisessa mediassa päivityksiä, jotka kutsuvat myös jo yöpyneitä majoittujia varaamaan uudestaan.

Julkaistaan kerran vuodessa kampanja, jossa luvataan asiakaspalautteen antaneille alennus seuraavasta majoituskerrasta.

Ollaan läsnä sosiaalisessa mediassa ja täten pyritään sitouttamaan kerran majoittuneita pitkäaikaisemmiksi asiakkaiksi.

Julkaistaan päivityksiä, jotka houkuttelevat työn takia matkailevia palaamaan majoittumaan samaan kohteeseen.



Engage

Sitouta



Toimenpiteet

Julkaisuissa käytettävät aihetunnisteet

Käytetään jokaisessa julkaisussa:

#visithelsinki / #visitespoo

#unihome

#''kohteen nimi''

- #töölötowers
- #aaltoinn
- #unihomestudents
- #porhthaniaflats

#toinenkoti

#secondhome

Yksittäiseen julkaisuun sopivat:

#summer #helsinki

#kesäloma #syysloma

#juhannus #ruska

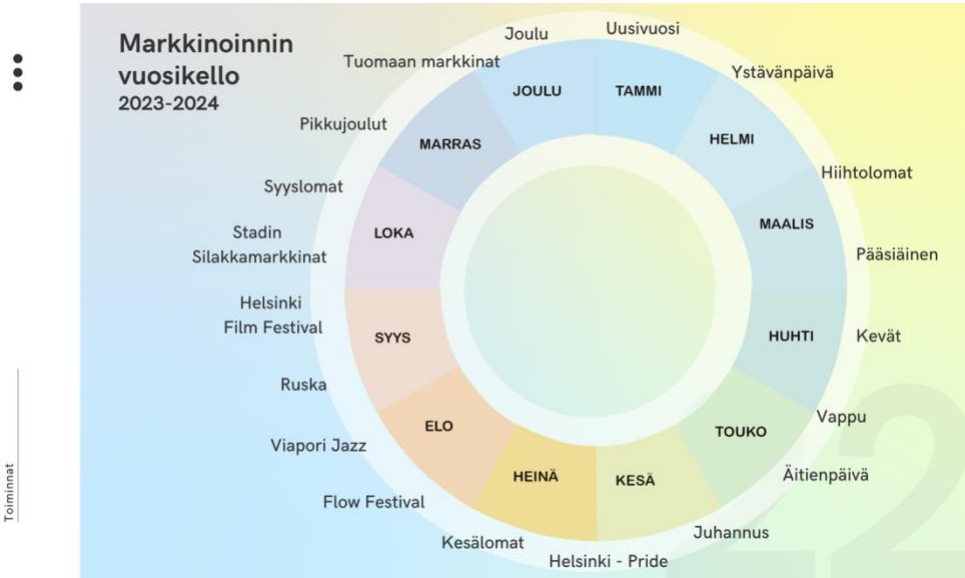
#arvonta #pikkujoulut

#töölö #joulu

#otaniemi #festarimajoitus

#pihlajanmäki #hiihtoloma





Toiminnot

Päivituskalenteri

Toiminnot

Ajankohta	Teema	Kanava	Sisältö	Julkaisu
Kesäkuu	Kesän alku Juhannus		Story + Postaus Miliipide Story + Postus	Aurinkoisia kesäpäiviä Helsingin Töölössä + Tule nauttimaan keuhkosta Helsingistä! Juhannus mielummin kaupungissa vai mailla? kysely + Leppoisa kaupunkijuhannus Espoon Otaniemessä
Heinäkuu	Helsinki Pride Kesäloimat		Postaus Story + Postaus	Helsinki Priden ajaksi majoitus Töölöstä! Kaupunkikesäloimalle Helsinkiin, majoitu Porthania Flatseilla!
Elokuu	Flow Festival Viaporin Jazz		Postaus Tietovisa Story + Postaus	Festarimajoitus Töölöstä! Mitä tulee nimi Viapori? a. b. c. vastausvaihtoehdot + Majoituksen tarjoaa historialliset Töölön Tornit
Syyskuu	Ruska Helsinki Film Festival		Arvonta Postaus + Story Postaus + Story	Ruska-arvonta: Kommentoideiden kesken arvotaan alennettu hotelliö Helsinki Film Festivalin ajaksi majoitus Töölön Torneista, + Filmitemainen Story torneista

PÄIVITYSIDEOITA

Leppoisa kaupunkijuhannus Espoon Otaniemessä? Tule majoittumaan Aalto Innin. #aaltoinn



Kesäkuu

Heinäkuu



Kaupunkikesäloimalle Helsinkiin, majoitu Porthania Flatseilla!
#porhtaniaflats

Ruska-arvonta. Kommentoi kenen kanssa tulit majoittumaan ja osallistu arvontaan! #töölötowers



Syyskuu

Seuranta

Seuranta

Näkyvyys

Seurataan miten yhtenevien aiheutunnistimien käyttöönotto vaikuttaa sosiaalisen median kanavien löydettävyyteen.

Seurataan kuinka paljon seuraajien sekä hotellivieraiden määrä kasvaa käyttämällä yhteneviä aiheutunnistimia.

Vuorovaikutus

Seurataan kuinka paljon ja millä kynnyksellä asiakkaat reagoivat uusiin Call To Action painotteisiin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa.

Tarkkaillaan myös, kuinka useasti asukkaat jakavat itse tuottamaansa mediaa yrityksen kohteista, kun sosiaalisessa mediassa on aktivoitunut.

Seuraajien määrä

Instagram ja Facebook sivuilla seuraamme päivitysten tasaista julkaisu- ja tykkäys- ja seuraajamäärien kehitystä.

Seurataan tuoko LinkedIn profiili lisää yrityskumppaneita sekä tuottaako profiili seuraajia yritys- tai yksilöpohjalla.



Työkalut seuraamiseen



Facebook/ Instagram insights

- Facebookin ja Instagramin yritysprofiilien mukana saa käyttöön Insightsin
- Insights tarjoaa analytiikkaa sivustoistasi ja kertoo, minkälainen sisältö on kiinnostavaa
- Analytiikka sisältää kävijämäärät, klikkaukset, tykkäykset, sitoutumiset ym.

Ilmaiset



Google Analytics

- Ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu tietokoneohjelma
- Seuraa liikennettä verkkosivustolla.
- Sisältää työkaluja, jotka auttavat kasvattamaan asiakasymmärrystä

Maksulliset



Hootsuite

- Sosiaalisen median hallintatyökalu, jolla voidaan ajoittaa ja julkaista päivityksiä mille tahansa tilille.
- Sisällön ajastus ja julkaisu
- Kohdennettu viestintä
- 99€/ kuukaudessa (1 käyttäjä)
- 249€/ kuukaudessa (tiimi)



Keyhole

- Keyhole on maksullinen palvelu joka reaaliaikaisesti mittaa ja seuraa eri sosiaalisen median kanavia.
- Analytiikkaa julkaisujen tavoitettavuudesta sekä vaikuttajamarkkinoinnista
- Vakio: 79\$/ kuukaudessa sisältäen 20% vuosittaisen alennuksen

Seuranta

Kiitos!

Markkinointisuunnitelma



Lähteet:

Booking.com. s.a. Löydä seuraava majoituksesi. Luettavissa: https://www.booking.com/index.fi.html?aid=304142&label=gen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaEiIAQGYAQy4ARjIAQzYAQPoAQGIAGGoAgS4At_AlalGwAIB0gIkMTMOMWMyOTctMWM2ZC00ODg3LThlNmItNTY1Y2RlMmExYjg5ZAIe4AIB&sid=d372c101f17a44f809093c5d06fa3203&. Luettu 15.4.2023.

Expedia. s.a. Majoitukset. Luettavissa: <https://www.expedia.fi/>. Luettu 15.4.2023.

Facebook. 2023a. Unihome. Luettavissa: https://www.facebook.com/unihomemajoituspalvelut/?locale=fi_FI. Luettu 14.4.2023.

Facebook. 2023b. Bob W. Luettavissa: <https://www.facebook.com/bobwstay/>. Luettu 15.4.2023.

Facebook. 2023c. Forenom. Luettavissa: https://www.facebook.com/Forenom/?locale=fi_FI. Luettu 15.4.2023.

Facebook 2023d. Noli Studios. Luettavissa: https://www.facebook.com/nolistudios/?locale=fi_FI. Luettu 15.4.2023.

Folcan. s.a. Call To Action (CTA) suomeksi ja parhaat vinkit käyttöön. Luettavissa: <https://folcan.fi/call-to-action-suomeksi/>. Luettu 17.4.2023.

Help Center. s.a. View account insights on Instagram. Luettavissa: <https://help.instagram.com/1533933820244654>. Luettu 18.4.2023.

Instagram. 2023a. Bobwco. Luettavissa: <https://www.instagram.com/bobwco/?hl=fi>. Luettu 15.4.2023.

Instagram. 2023b. Forenom. Luettavissa: <https://www.instagram.com/forenom/?hl=fi>. Luettu 15.4.2023

Lähteet

Lähteet:

Instagram. 2023c. Noli Studios. Luettavissa: <https://www.instagram.com/nolistudios/?hl=fi>. Luettu 15.4.2023.

Helsinki. 2023. Helsingin tapahtumat 2023. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/tapahtumat/helsingin-tapahtumat-2023>. Luettu 20.4.2023.

Hootsuite. 2023. Pick the plan that's right for you. Luettavissa: <https://www.hootsuite.com/plans>. Luettu 20.4.2023

Keyhole. s.a. Built for brands of all sizes. Luettavissa: <https://keyhole.co/pricing/?from=navbar>. Luettu 20.4.2023.

Meta. s.a. Transitioning from Audience Insights to Meta Business Suite Insights. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/531965364451139?content_id=4GCVRQR-IDOGEvV&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154218369%3Adsa-1722060751648&gclid=EAlalQobChMI4LWS_rPA_gIV4-yyCh1jJwKSEAAyAIAAEglqP_D_BwE. Luettu 18.4.2023

Tripadvisor. 2023a. Aalto Inn. Luettavissa: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189932-d7079372-Reviews-Aalto_Inn-Espoo_Uusimaa.html. Luettu 16.4.2023.

Tripadvisor. 2023b. Töölö Towers. Luettavissa: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189934-d12700403-Reviews-Toolo_Towers-Helsinki_Uusimaa.html. Luettu 16.4.2023.

Unihome. 2023. Toinen kotisi. Luettavissa: <https://unihome.fi/>. Luettu 14.4.2023.

Wisernotify. 2023. 10 Best FOMO Marketing Examples You Don't want to Miss. Luettavissa: https://wisernotify.com/blog/best-fomo-marketing-examples/?gclid=EAlalQobChMijaDmp7TA_glVEQB7Ch1QZAhbEAAyASAAEglZHPD_BwE. Luettu 23.4.2023.

Lähteet