



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Hotel Bulevardille

Valtteri Timonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Valtteri Timonen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Hotel Bulevardille
Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 13
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Hangossa sijaitsevalle Hotel Bulevardille. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja tarjota käytännön näkökulmia sosiaalisen median markkinoinnin tehokkaaseen hyödyntämiseen kohdeyritykselle. Opinnäytetyön teko alkoi 2023 syksyllä, ja päättyi 2024 keväällä.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median markkinointia, SOSTAC-markkinointimallia, Facebook- ja Instagram markkinointia, maksettua mainontaa, vastuullista markkinointia, sosiaalisen median markkinoinnin trendejä sekä työkaluja. Produkti on toteutettu kuva- ja videoeditointiohjelma Canvalla. Sisällöntuotannossa on käytetty kuvankäsittelyohjelma Adobe Photoshopia.</p> <p>Opinnäytetyön taustalla on tarve ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin jatkuvaa kehitystä ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Perinteiset markkinointikanavat eivät yksin voi taata menestystä, ja digitaaliset markkinointikanavat ovat nousseet keskeiseen asemaan yritysten toiminnassa. Luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma oli kohdeyrityksen ensimmäinen, rajattiin markkinointikanaviksi Facebook sekä Instagram.</p> <p>Tietoperustan pohjalta luodussa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on hyödynnetty SOSTAC-markkinointimallia. Markkinointisuunnitelma sisältää mallin jokaisen vaiheen, jatkotoimenpiteitä ja kehitysideoita. Pohdinnan jatkotoimenpiteissä on kehitysehdotus Meta Pixelin käyttöön otosta ja esimerkki Facebook kampanjasta.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Digitaalinen markkinointi	2
2.1	Digitaalinen markkinointi yleisesti.....	2
2.2	Sosiaalisen median markkinointi	3
2.3	SOSTAC	3
2.3.1	Nykytilan analyysi	4
2.3.2	Tavoitteet.....	5
2.3.3	Strategia	6
2.3.4	Taktiikat.....	8
2.3.5	Toimenpiteet	8
2.3.6	Kontrolli	8
2.4	Facebook markkinointi.....	9
2.5	Instagram markkinointi.....	9
2.6	Maksettu mainonta	10
2.7	Vastuullinen markkinointi.....	10
2.8	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit.....	11
2.9	Työkalut.....	11
3	Markkinointisuunnitelman toteutus	13
3.1	Produktin synty	13
3.2	Aineistonkeruu	13
3.3	Projektinhallinta.....	14
3.4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	15
3.4.1	Nykytilan analyysi	16
3.4.2	Tavoitteet.....	17
3.4.3	Strategia	17
3.4.4	Taktiikat.....	18
3.4.5	Toimenpiteet	19
3.4.6	Kontrolli	20
3.5	Tekoälyn hyöty markkinoinnissa	21
4	Pohdinta	24
4.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	24
4.2	Jatkotoimenpiteet.....	25
4.3	Oppimisen arviointi	27
	Lähteet	29
	Liitteet.....	32

Liite 1. Digitaalinen markkinointisuunnitelma Hotel Bulevardille	32
--	----

1 Johdanto

Majoituslalla markkinoinnin tarve kasvaa samalla, kun kilpailu kasvaa. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on entistäkin tärkeämpää ja ollakseen näkyvä, on suunniteltava tarkkaan mitä se vaatii. Sosiaalisen median markkinointi on yksi tärkeimmistä aspekteista, kun halutaan lisää myyntiä. Mitä enemmän näkyvyyttä, sitä suuremmat mahdollisuudet saada enemmän myyntiä. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hotel Bulevardille.

Hotel Bulevard on mutkaton majoitusliike, joka toimii entisen poliisilaitoksen tiloissa kivenheiton päässä rannasta. Vierailijoita vetää puoleensa huoneet, jotka on sisustettu suomalaisten suunnittelijoiden luomilla uniikeilla konsepteilla.

Hotellilla ei ole aikaisempaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joten työ antaa hyvät eväät aloittaa markkinointi, edistää sitä paremmaksi ja kasvattaa yleisöään sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärää ja saada lisää aktiivisuutta julkaisuihin. Tavoiteltu seuraajamäärän kasvu sosiaalisen median kanavilla on 20 %. Tavoitteena on myös selvittää, mitä hyötyä majoitusliikkeelle voi olla tekoälyn hyödyntämisestä.

Käytin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassani PR Smithin SOSTAC-markkinointimallia. Hyödynsin myös muita menetelmiä, kuten SWOT-analyysiä, SMART-tavoitteita, markkinointimixiä sekä RACE-mallia. Kasasin tuotteen kuvan- ja videonkäsittelyohjelma Canvalla. Kaikki tuotteen esiintyvä sisältö on luotu Adobe Photoshop kuvankäsittelyohjelmalla. Tuotteen on käytetty yrityksen värimaailmaa monipuolisesti ja luovasti.

Työn rakenne koostuu johdannosta, jossa esitetään työn tärkeimmät osat. Johdantoa seuraa tietoperusta, joka on teoreettinen pohja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle. Tietoperusta on muodostettu käyttäen luotettavia lähteitä monipuolisesti. Tietoperustasta pääsemme projektin kuvaukseen. Projektin kuvausvaiheessa kerron yksityiskohtaisemmin tuotteen synnystä ja siinä käytetyistä työkaluista ja sisällöstä. Projektin kuvauksen jälkeen siirrymme pohtimaan ja refleктоimaan omia ajatuksia, oppimista sekä tehtyä työtä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma löytyy raportin liitteenä.

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa annetaan yleiskuva digitaalisesta markkinoinnista, joka on nykyaikainen ja tehokas tapa tavoittaa ja vaikuttaa kohdeyleisöön internetin ja digitaalisten kanavien avulla. Digitaalinen markkinointi kattaa monia eri osa-alueita, kuten verkkosivustot, sosiaalisen median, hakukoneet, sähköpostit ja mobiilisovellukset. Sosiaalinen markkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin alalajeista ja tässä työssä keskitymme suurimmaksi osaksi siihen. Markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa on hyvä käyttää jonkinlaista mallia tai viitekehystä, joka auttaa luomaan johdonmukaisen ja tuloksellisen strategian. Tässä produktissa käytetään SOSTAC-mallia, joka on yksi suosituimmista ja helppokäyttöisimmistä markkinoinnin suunnittelumalleista. SOSTAC-malli koostuu kuudesta vaiheesta: nykytilanne, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja seuranta. Jokainen vaihe määritellään tarkemmin omassa alaotsikossaan. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantajan toivomat alustat, joille produkti keskittyy. Nämä alustat ovat Facebook ja Instagram, jotka ovat kaksi suosituinta ja vaikutusvaltaisinta sosiaalisen median kanavaa. Kappaleissa käsitellään, miten näitä alustoja voidaan hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa ja mitä erityispiirteitä ja haasteita niihin liittyy. Alustojen esittelyjen jälkeen käsitellään maksettua mainontaa ja vastuullista markkinointia. Luvun lopussa sivutaan sosiaalisen median markkinoinnin trendejä, joista tässä työssä keskeisimpänä tekoäly ja algoritmit.

2.1 Digitaalinen markkinointi yleisesti

Digitaalinen markkinointi, tutummin digimarkkinointi on nopeasti kasvava markkinoinnin muoto, jonka tarkoitus on soveltaa digitalisaation mahdollistaman teknologian soveltamisen perinteiseen markkinointiin. Laajasti kasvavan teknologian ansiosta digimarkkinointia esiintyy monessa eri muodossa muun muassa verkkosivuina, mobiilimarkkinointina, sähköpostimarkkinointina, sosiaalisen median markkinointina ja sisältömarkkinointina. Sisällön lisäksi digimarkkinointi on mahdollistanut tuloksien mittaamista ja analysointia digitaalisia työkaluja käyttäen, kuten Google Analytics. Digimarkkinoinnin suosion lisäksi on hyvä muistaa, että olemme silti suurimman osan ajasta todellisessa maailmassa, joten perinteinen markkinointi täyttää tärkeitä aspekteja markkinoinnin suhteen. (Chaffey & Chadwick 2022, 5)

Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat muun muassa sen kustannustehokkuus, mitattavuus, kohdennettavuus, interaktiivisuus ja luovuus. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa pienenkin budjetin tehokkaan hyödyntämisen, sillä se perustuu usein maksetun, ansaitun ja omistetun median yhdistelmään. Se on myös helposti seurattavissa ja analysoitavissa, mikä auttaa optimoimaan kampanjoita ja mittaamaan niiden tuloksia. Lisäksi digitaalinen markkinointi mahdollistaa tarkasti kohdennetun viestinnän, joka vastaa kohdeyleisön tarpeita, kiinnostuksia ja käyttäytymistä. Digitaalinen markkinointi on myös vuorovaikutteista, mikä lisää asiakasuskollisuutta

ja sitoutumista. Se tarjoaa monia luovia mahdollisuuksia erottua kilpailijoista ja luoda ainutlaatuinen brändi-identiteetti. (Zoner 2023)

Muun muassa strategia, segmentointi, sisältö, optimointi ja analytiikka ovat digitaalisen markkinoinnin menestyksen avaimia. Tavoitteet, kohdeyleisö, kanavat, viestit ja toimenpiteet on määriteltävä selkeästi ja johdonmukaisesti. Kohdeyleisön tuntemus ja segmentointi ovat välttämättömiä, jotta voidaan luoda räätälöityjä ja relevantteja viestejä eri asiakasryhmille. Laadukas ja arvoa tuottava sisältö houkuttelee, kiinnostaa ja vakuuttaa kohdeyleisöä. Erilaiset optimointikeinot, kuten hakukoneoptimointi, konversio-optimointi ja A/B-testaus, parantavat digitaalisten kanavien näkyvyyttä, käytettävyyttä ja tehokkuutta. Analytiikka on vahva tuki, joka auttaa ymmärtämään kohdeyleisön käyttäytymistä, seuraamaan kampanjoiden suorituskykyä ja tekemään dataperustaisia päätöksiä. (Popa 2019)

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi edistämään tuotteita ja palveluita digitaalisesti hyödyntämällä sosiaalisen median alustoja. Tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta, sitouttaa kohdeyleisöä ja ohjata sitä yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisen median markkinointi sisältää sekä orgaaniset että maksetut keinot laajentavat näkyvyyttä eri alustoilla, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja Snapchat. Sisällöntuotanto on keskeinen osa strategiaa, ja se sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja muuta mediaa, joilla pyritään tehokkaaseen vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Mainonta sosiaalisessa mediassa mahdollistaa kohdentamisen tarkasti tietyille demografisille ryhmille ja kiinnostuksen kohteille. Samalla on tärkeää seurata sosiaalisen median kanavia palautteen saamiseksi ja vastata asiakaspalautteisiin nopeasti. (Investopedia 2024)

2.3 SOSTAC

SOSTAC on markkinoinnin suunnittelumalli, joka auttaa luomaan ja toteuttamaan tehokkaita markkinointistrategioita ja -kampanjoita. Mallin kehitti PR Smith 1990-luvulla, ja se on saanut laajaa suosiota ja tunnustusta markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. SOSTAC on akronyyymi, joka koostuu kuudesta vaiheesta: nykytilanne, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja seuranta. Jokainen vaihe on tärkeä osa markkinoinnin suunnitteluprosessia, ja niiden avulla voidaan rakentaa looginen, johdonmukainen ja tuloksellinen markkinointisuunnitelma. (Chaffey & Chadwick 2022, 146)

SOSTAC-mallin kattavuus mahdollistaa perusteellisen syventymisen markkinoinnin suunnitteluvaiheisiin. Ensimmäisenä nykytilannetta tarkasteltaessa meillä on mahdollisuus arvioida markkinoiden tilaa sekä tunnistaa vahvuudet ja heikkoudet. Tavoitteiden asettaminen muodostaa seuraavan vaiheen, ja niiden on oltava selkeästi määriteltyjä ja mitattavissa olevia, luoden vankan

pohjan strategiselle suunnittelulle. Strategiavaiheessa hahmotellaan yleinen lähestymistapa, joka asettaa raamit tuleville toimenpiteille, kun taas taktiikat tarkentavat, miten tämä strategia tullaan toteuttamaan käytännössä. Toimenpiteissä konkretisoidaan suunnitelma käytännön tehtävien kautta, ja tämä vaihe muuntaa strategiset suunnitelmat käytännön toimiksi. Seuranta puolestaan avaa mahdollisuuden suunnitelman tehokkuuden jatkuvaan arviointiin ja tarvittaessa muokkaamiseen, varmistaen, että markkinointistrategia pysyy muokattavana ja optimaalisena muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. (Smart Insights 2022)



Kuva 1. SOSTAC-malli. (Mukaillen Antvenio, What is the SOSTAC methodology? 03/2019)

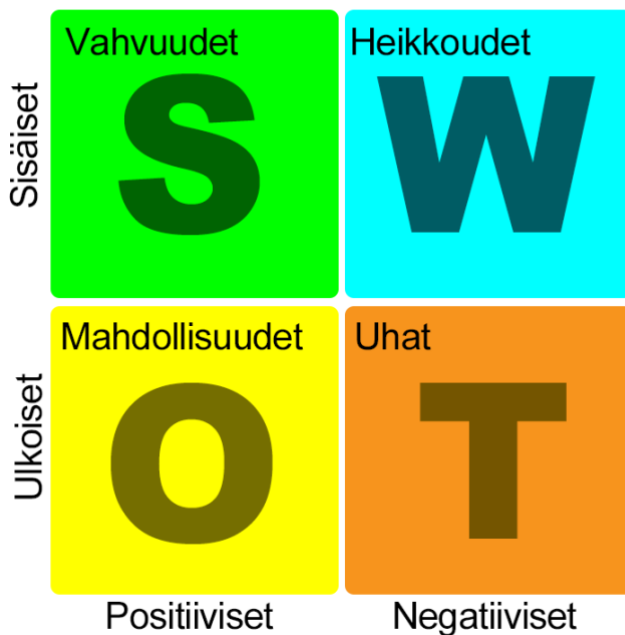
2.3.1 Nykytilan analyysi

Nykytilanne-vaiheessa analysoidaan markkinoinnin lähtökohta ja nykyinen tilanne. Tässä vaiheessa kartoitetaan markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (SWOT-analyysi), sekä kilpailutilanne, kohdeyleisö, markkinatrendit ja markkinoinnin nykyinen suorituskyky. Nykytilanne-vaiheessa luodaan myös markkinoinnin ongelman määrittely, joka kuvaa, mikä on markkinoinnin haaste tai tavoite. (Chaffey & Chadwick 2022, 153)

Kartoitettaessa markkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia, voidaan tarkastella esimerkiksi brändin tunnettuutta, tuotevalikoiman kilpailukykyä, nykyisten markkinointistrategioiden tehokkuutta ja asiakaspalautetta. Mahdollisuudet voivat liittyä uusiin markkinasegmentteihin, kehittyviin trendeihin

tai teknologisiin innovaatioihin, kun taas uhat voivat tulla kilpailusta, muuttuvista lainsäädännöistä tai taloudellisista haasteista. (Komulainen 2018, 99)

Kilpailutilanteen arvioinnissa tarkastellaan muiden toimijoiden markkinaosuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia. Kohdeyleisön tunteminen edellyttää syvällistä ymmärrystä siitä, millaisia ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja miten he vuorovaikuttavat markkinoinnin kanssa. (Chaffey & Chadwick 2022, 47)



Kuva 2. SWOT-analyysi. (Mukaillen Semrush, What Is a SWOT Analysis? 06/2022)

2.3.2 Tavoitteet

Tavoitteissa määritellään markkinoinnin päämäärät, jotka täyttävät SMART-kriteerit (konkreettisuus, mitattavuus, saavutettavuus, realistisuus ja aikataulutus). Näiden tavoitteiden avulla markkinointi saa selkeän suunnan ja mittarit, joiden avulla sen tehokkuutta voidaan arvioida. Tavoitteet kattavat laajan kirjon, kuten kampanjan onnistuneen toteutuksen, asiakastyytyvyyden parantamisen, brändi-imagon vahvistamisen tai asiakasuskollisuuden kasvattamisen. Tavoitteiden huolellinen määrittely luo vankan perustan markkinoinnin suunnitelmalle ja mahdollistaa strategioiden kehittämisen niiden saavuttamiseksi. Näin ollen tavoitteet toimivat mittapuuna markkinoinnin onnistumisen arvioinnissa ja antavat suunnalle merkityksen organisaation kokonaisstrategiassa. (Chaffey & Chadwick 2022, 155)



Kuva 3. SMART-tavoitteet. (Mukaiillen BiteSize Learning. SMART goals: a guide to setting goals that matter. 08/2023)

2.3.3 Strategia

Strategia-vaiheessa valitaan markkinoinnin yleinen suunta ja lähestymistapa, joka auttaa saavuttamaan tavoitteet. Strategia kuvaa, miten markkinointi aikoo erottua kilpailijoista ja luoda arvoa kohdeyleisölle. Strategia voi perustua esimerkiksi segmentointiin, kohdistamiseen ja asemointiin (STP-malli), eli siihen, miten markkinointi jakaa markkinat eri asiakasryhmiin, valitsee niistä tärkeimmät ja luo niille houkuttelevan brändimielikuvan. Strategia voi myös perustua markkinointimixiin (4P-malli), eli siihen, miten markkinointi määrittelee tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän. (Chaffey & Chadwick 2022, 190)

Markkinointimix eli 4P-malli on yksi perinteisimmistä ja tunnetuimmista markkinoinnin teorioista, jonka kehitti professori E. Jerome McCarthy 1960-luvulla. Mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat neljästä osa-alueesta: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Mallin tarkoituksena on auttaa yrityksiä luomaan ja toteuttamaan tehokkaita markkinointistrategioita ja kampanjoita, jotka vastaavat kohdemarkkinoiden tarpeita ja odotuksia. (Investopedia 2023)

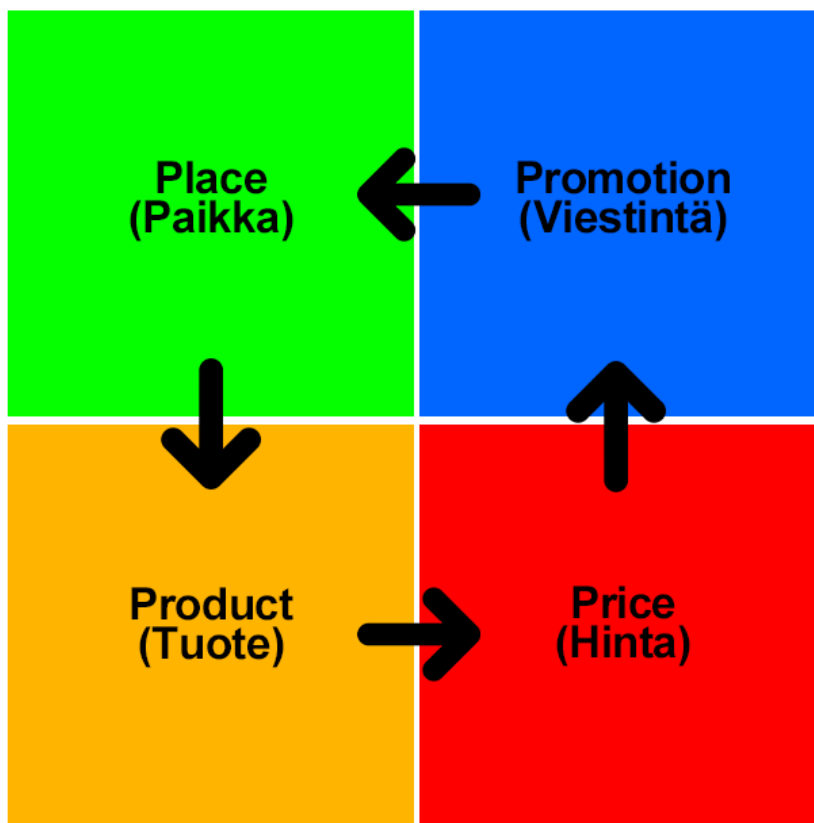
Tuote tarkoittaa sitä, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Tuote voi olla fyysinen tavara, palvelu, idea tai kokemus. Tuotteen tulisi ratkaista asiakkaan ongelma ja tuottaa hänelle arvoa. Tuotteen suunnittelussa ja kehittämisessä on otettava huomioon tuotteen laatu, ominaisuudet, pakkaus, brändi, takuu ja palvelu.

Hinnalla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas maksaa tuotteesta. Hinta vaikuttaa suoraan yrityksen liikevaihtoon, kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Hinnan määrittelyssä on otettava huomioon

tuotteen kustannukset, kysyntä, kilpailijoiden hinnat, asiakkaiden maksuhalukkuus ja hintamielikuva. Hinta voi olla myös tärkeä viestintäkeino, joka kertoo tuotteen laadusta, arvosta ja asemasta.

Saatavuus tarkoittaa sitä, miten ja missä asiakas voi hankkia tuotteen. Saatavuus kattaa koko jakelukanavan, joka kuljettaa tuotteen valmistajalta asiakkaalle. Saatavuuden suunnittelussa ja hallinnassa on otettava huomioon jakelukanavan tehokkuus, nopeus ja luotettavuus, varastointi, kuljetus ja logistiikka.

Viestintä on sitä, miten yritys markkinoi tuotettaan ja miten se tuo itseään esille brändinä asiakkaille. Viestintä kattaa kaiken, mikä mahdollisesti vaikuttaa asiakkaan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa ottaa huomioon myös viestinnän tavoitteet, kohderyhmä, markkinointikanavat ja budjetti. (Chaffey & Chadwick 2022, 190–192)



Kuva 4. Markkinointimix-malli. (Mukaiillen AllAssignmentHelp. 4Ps of Marketing Mix 01/2021)

2.3.4 Taktiikat

Taktiikat-vaiheessa määritellään markkinoinnin konkreettiset keinot ja toimenpiteet, jotka tukevat strategiaa. Taktiikat kertovat, mitä markkinointi tekee käytännössä ja millä tavalla. Taktiikat voivat liittyä esimerkiksi markkinoinnin kanavien, sisältöjen, viestien, tarjousten, kampanjoiden tai yhteistyökumppaneiden valintaan. Taktiikat ovat markkinoinnin toteutuksen yksityiskohtia, ja niiden avulla voidaan luoda tehokas ja kohdennettu markkinointimix. Taktiikat-vaiheessa on tärkeää ottaa huomioon kohdeyleisön tarpeet, kiinnostukset ja käyttäytymismallit, sekä kilpailijoiden toiminta ja markkinatilanne. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 115)

Taktiikat-vaiheessa on myös hyvä hyödyntää erilaisia markkinoinnin työkaluja ja menetelmiä, kuten markkinointimixiä tai markkinoinnin RACE-mallia. Taktiikat-vaiheessa on lisäksi olennaista testata ja optimoida markkinoinnin toimenpiteitä, jotta niiden vaikutus ja tehokkuus voidaan varmistaa. (Lahtinen, Pulkka ym. 2022, 115)

RACE-malli on digimarkkinoinnin suunnittelun ja kehittämisen työkalu, joka koostuu viidestä vaiheesta: Reach, Act, Convert, Engage ja Evaluate. Mallin avulla voidaan luoda asiakaslähtöinen ja tuloksellinen digimarkkinointistrategia, joka kattaa koko ostopolun. RACE-malli on alun perin Smart Insightsin kehittämä, mutta sitä on sovellettu ja laajennettu monissa muissa lähteissä. (Chaffey & Chadwick 2022, 9–10)

2.3.5 Toimenpiteet

Toimenpiteet-vaiheessa laaditaan markkinoinnin toimintasuunnitelma, joka sisältää markkinoinnin taktiikat, vastuut, aikataulut, resurssit ja budjetit. Yrityksen markkinoinnin työkaluna toimintasuunnitelma auttaa koordinoimaan ja hallitsemaan markkinoinnin toteutusta. Osoittaen markkinoinnin sitoutumisen, toimintasuunnitelma on valmis panostamaan tavoitteiden saavuttamiseen. Huolehtiminen suunnitelman selkeydestä, yksityiskohtaisuudesta, realistisuudesta ja joustavuudesta on keskeistä. Markkinoinnin viestintävälineenä toimintasuunnitelma varmistaa, että kaikki markkinoinnin osapuolet ovat tietoisia ja yhtä mieltä tavoitteista, strategioista ja taktiikoista. Lisäksi toimenpiteet mahdollistavat suunnitelman seurannan, arvioinnin ja tarvittaessa muokkaamisen. (Smith 2019)

2.3.6 Kontrolli

Kontrolli-vaiheessa keskitytään tarkasti markkinoinnin tulosten ja vaikutusten mittaamiseen ja arviointiin. Tätä varten käytetään erilaisia mittareita ja menetelmiä, kuten markkinoinnin tuloslaskelmaa, tehokkuusanalyysyjä sekä palautteen keruuta. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen käsitys markkinoinnin suorituskyvystä ja sen vaikutuksista liiketoimintaan.

Analyyseissä vertaillaan tarkasti markkinoinnin saavutuksia asetettuihin tavoitteisiin. Näin tunnistetaan markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kriittinen tarkastelu auttaa ymmärtämään, kuinka hyvin markkinointi täyttää asetetut mittarit ja mitä oppia voidaan ammentaa saavutetuista tuloksista.

Kontrolli-vaiheessa tehdään systemaattisia parannusehdotuksia markkinoinnin tehokkuuden lisäämiseksi. Korjaustoimenpiteet voivat sisältää strategisia muutoksia, viestinnän säätöjä tai operatiivisia päivityksiä. Tavoitteena on optimoida markkinointitoimenpiteitä ja varmistaa niiden jakautuminen tehokkaasti liiketoiminnan tavoitteisiin. Hallinta mahdollistaa jatkuvan sopeutumisen markkinoiden muutoksiin ja pitää markkinointistrategian kilpailukykyisenä. (Smith syyskuu 2016, 24–27 min.)

2.4 Facebook markkinointi

Facebook markkinointi on yksi tehokkaimmista ja suosituimmista tavoista markkinoida yritystä, tuotetta tai palvelua internetissä. Se hyödyntää Facebookin laajaa ja monipuolista käyttäjäkuntaa, joka koostuu yli 2,8 miljardista aktiivisesta kuukausittaisesta käyttäjästä. (Facebook s.a.)

Facebook markkinointi mahdollistaa kohdennetun, interaktiivisen ja luovan viestinnän kohdeyleisön kanssa, sekä mitaamisen ja analysoinnin markkinoinnin tuloksista ja vaikutuksista. (Virtanen 2020, 15–20)

Facebook markkinointi perustuu yrityssivun luomiseen, joka toimii yrityksen näyteikkunana ja yhteisöalustana. Yrityssivulla yritys voi esitellä tuotteitaan ja palveluitaan, jakaa sisältöä ja uutisia, vastata asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin sekä luoda sitoutumista ja uskollisuutta asiakkaiden keskuudessa. Facebook-yrityssivun luominen on ilmaista, mutta sen ylläpitäminen ja kehittäminen vaatii aikaa, resursseja ja osaamista. (Digimarkkinointi s.a.)

2.5 Instagram markkinointi

Instagram on noussut yhdeksi merkittävimmistä sosiaalisen median alustoista, ja sen potentiaali markkinoinnissa on valtava. Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden lisätä tunnettuuttaan ja kasvattaa asiakaskuntaansa visuaalisen sisällön avulla. Korkealaatuiset kuvat ja houkuttelevat videot voivat vahvistaa brändiä ja luoda mielikuvia, jotka resonoi kohdeyleisön kanssa. Markkinointi Instagramissa perustuu näkyvyyteen, tykkäyksiin ja algoritmeihin, jotka määrittävät sisällön näkyvyyden. (Instagram 2024)

Onnistunut Instagram-markkinointi vaatii tarkkaa kohdentamista. Yritykset voivat asettaa raamit sille, millaista sisältöä halutaan jakaa. Usein markkinoijat tekevät yhteistyötä sosiaalisen median

vaikuttajien kanssa, jotta tuote tavoittaa mahdollisimman monen tietoisuuden. Lisäksi maksullinen Instagram-mainonta mahdollistaa kohdennetun mainonnan, joka tavoittaa juuri ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024)

2.6 Maksettu mainonta

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, on tehokas tapa tavoittaa laaja yleisö. Markkinoijat käyttävät apunaan kuluttajien demografisia tietoja, kiinnostuksia sekä käyttäytymistä mainoksissaan. Tämä mahdollistaa mainosten räätälöinnin eri yleisöille, mikä lisää mainosten tehokkuutta (Komulainen 2023, 146–147)

Facebookin ja Instagramin algoritmit optimoivat mainoksia automaattisesti, jotta ne tavoittavat mahdollisimman suuren ja relevantin yleisön. Mainostajat voivat seurata mainostensa suorituskykyä reaaliaikaisesti ja tehdä tarvittavia muutoksia parantaakseen mainosten tehokkuutta. (Komulainen 2023, 122)

Avainsanat ovat yhtä tärkeitä maksetussa mainonnassa, kuin maksamattomassa mainonnassa. Sosiaalisen median käyttö hakukoneena on ollut suuressa kasvussa viime vuosina, joten olennaisten hakusanojen käyttö on olennaista mainosten näkyvyyden kannalta. (Komulainen 2023, 122)

2.7 Vastuullinen markkinointi

Vastuullisuus on nykypäivänä jo standardi missä tahansa aspektissa ja markkinointi on osaksi kaupallista toimintaa, joten voidaan miettiä vastuullisuuden asemaa ja merkitystä markkinoinnissa. Vastuullisuus markkinoinnin maailmassa voi olla kilpailuetu, sillä yhä useammalle kuluttajalle tämä voi olla kriittinen piste ostopäätöstä tehdessä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024)

Suomen Digimarkkinoinnin blogin mukaan vastuullisuuden voi jakaa kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen markkinointiin. Näiden pohjalta osa-alueita voidaan purkaa pienempiin osiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024)

Harvempi kuluttaja näkee markkinoinnin vastuullisuuden taakse. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ensisijaisena uutislähteenä yhä enemmän ja alustat eivät toimi vastuullisesti. Tämän pohjalta tieto voi poiketa todenmukaisuudesta. (Procom 2021)

Vastuullinen markkinointi kuitenkin vahvistaa asiakassuhteita ja on usein etuna liiketoiminnan kannalta. Yrityksen markkinoinnin kannalta vastuullisuus ei näy läpi, ellei sisällöntuottaja sitä itse tuo esille. Sisältöä kannattaa aina tukea lähteillä, tilastoilla tai muilla lisätiedoilla. (Procom 2021)

2.8 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit

Dagmarin blogi listasi kuusi vuoden 2024 tärkeintä sosiaalisen median markkinoinnin trendiä. Näihin kuuluu muun muassa vastuullisuus, jota käsiteltiin edeltävässä kappaleessa. Tekoäly on toinen suurimmista trendeistä, joka koskettaa kaikkia markkinoinnin aspekteja. (Dagmar 12.12.2023)

Blogissa tekoälystä käytetään nimitystä superase, mitä se onkin. Tekoäly on valtaisa työkalu, mutta sen tuoma vastuu on myös yhtä painava. Tekoälyllä voidaan tuottaa valmiita mainostekstejä ja generoida kuvia muutaman sanan käskyllä. Tekoälyllä voidaan myös manipuloida ääntä sekä videoita, joka ei tuota haasteita pelkästään markkinoinnille vaan myös esimerkiksi politiikkaan. (Dagmar 12.12.2023)

Tekoäly ei ole pelkästään tekstin tai kuvien tuottamista varten. Se voi toimia ylimääräisenä silmäparina esimerkiksi analytiikkaa seurattaessa. Suosituimmissa analytiikkapalveluissa kuten Google Adsissä on sisäänrakennettuja tekoälytyökaluja, joilla voidaan esimerkiksi ennustaa hakutuloksia, klikkauksia ja ostoja. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024)

Algoritmit ovat myös trendi joka ei poistu muodista. Algoritmi on se, joka määrittelee miten, kuinka paljon ja kenelle sisältöä näytetään. Jokaisella alustalla on oma algoritminsa ja se onkin tuottajan käsissä, miten sitä käyttää hyödykseen. (Blink 21.8.2023)

Leikaksen mukaan Facebookissa algoritmista saa kiinni, kun olet saapunut pisteeseen, jossa yhteisösi on aktiivinen ja johdonmukainen. Hänen tilastonsa mukaan Facebookin algoritmi suosi yli viisi minuuttia kestäviä laadukkaita videoita. Instagramilla on samankaltainen algoritmi poiketen videon kestosta. Yhteisö joka on aktiivinen, loistaa algoritmin silmissä. Molemmat alustat toimii Metan alla, mikä selittää algoritmien samankaltaisuuden. (Blink 21.8.2023)

2.9 Työkalut

Sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvä käyttää työkaluja apuna. Monet korkeakoulut, kuten Aalto yliopisto käyttää vuosikelloa strategisena työkaluna. Vuosikello on yksinkertainen ja selkeä, joten sen avulla on helppo valmistautua tuleviin tapahtumiin ja pitää sisällään yleensä vuoden tärkeimmät asiat. (Aalto Yliopisto 2018)

Sosiaalisen median markkinoinnissa voi vuosikellon lisäksi käyttää työkaluja, joilla voit ajastaa mainoksen julkaisuajankohdan. Näitä työkaluja on muun muassa Hootsuite sekä Buffer. Edellä mainituista applikaatioista on saatavilla ilmaisversio. Maksullinen versio kuitenkin tarjoaa analyttisiä työkaluja sekä mahdollisuutta ajastaa julkaisuja pidemmälle. (Guinness 2023)

Sosiaalisen median markkinoinnin datan analysoimisen tukena on hyvä käyttää myös työkaluja. Metan kehittämä Facebook Pixel kehittyi Meta Pixeliksi 2022. Meta Pixel on tehokas työkalu, jonka avulla voit seurata esimerkiksi nettisivun vierailukertoja, vierailijoiden toimintaa ja se ei pelkästään seuraa Facebookin kautta saatuja vierailuja, vaan kaikkialta saatua liikennettä. (Vrountas s.a.)

3 Markkinointisuunnitelman toteutus

Kolmannessa luvussa muotoillaan toiminnallisen opinnäytetyön produkti raportin muotoon. Vastataan kysymyksiin miksi, miten ja milloin olen toteuttanut sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, ja mikä sen rakenne on kohta kohdalta viitaten tietoperustaan, jonka pohjalta produkti on toteutettu. Toiminnallisella opinnäytetyöllä osoitetaan osaamista ja ammattitaitoa säädyllisellä alalla. Opinnäytetyön inspiraationa on digitaalinen ja sosiaalinen markkinointi, sen mahdollisuudet sekä uudistuva teknologia ja moderni infograafinen sisältö. Produkti on toteutettu kuva- ja videoeditointiohjelma Canvalla ja sisällöntuotannossa toimi kuvankäsittelyohjelma Adobe Photoshop 2020. Produktin valokuvamateriaalina on käytetty omaa materiaalia sekä rajoittamattoman käyttöoikeuden sallivia kuvia. Produktissa on käytetty brändin värimaailmaa monipuolisesti ja luovasti.

3.1 Produktin synty

Toiminnallisen opinnäytetyön idea oli jo pitkään mielessäni ennen kuin sitä oli aika toteuttaa. Pidän kuvien ja videoiden muokkaamisesta sekä sisällöntuottamisesta ja markkinoinnista, joten idea sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta oli aika selkeä. Otin yhteyttä entiseen työnantajaani ja tiedustelin, olisiko heille tarvetta kyseiselle tuotteelle. Vastaus oli positiivinen ja aloimme tämän jälkeen miettimään mihin halutaan keskittyä ja miten rajaan työni, jotta se olisi mahdollisimman optimaalinen yritykselle. Toimeksiantajan toiveena olisi, että sosiaalisen median kanavat rajataan Facebookiin sekä Instagramiin. Tiedustelin lähinnä tämänhetkistä tilannetta ja asemaa sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, joten hyöty yritykselle mistä tahansa markkinointisuunnitelmasta tulisi tarpeen.

Lähtötilanne oli siis mitä optimaalisin, sillä aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa ei ollut ja mielenkiinnonkohteeni olivat tässä kiinni. Sain vapaat kädet työhön eikä rajauksia ollut muusta kuin sosiaalisen median alustoista. Olen aikaisemmin markkinointitehtävissä käyttänyt SOSTAC-mallia, joten se oli tuttu entuudestaan ja päätin käyttää kyseistä mallia tässäkin työssä. SOSTAC:in monipuolisuus ja kattavuus sopii suunnitelmaan, kuin suunnitelmaan. Koko projekti puretaan palasiksi alusta loppuun vaihe vaiheelta ja pureudutaan ongelmiin eri työkalujen ja mallien avulla.

3.2 Aineistonkeruu

Sillä SOSTAC:in käyttö oli minulle entuudestaan jo tuttua, varasin runsaasti aikaa aineistonkeruuseen ja sen lukemiseen. SOSTAC-malli on erittäin suosittu markkinointimalli, joten aineistoa riitti paljon. Minulle tehtäväksi jäi vain olla kriittinen lähteiden suhteen ja valita niistä

akateemisesti sekä toiminnallisesti suotuisimmat. Parhaat lähteet mallin oppimiseen, ymmärtämiseen ja sisäistämiseen on Dave Chaffeyn ja Fiona Ellis-Chadwickin kirjoittama Digital Marketing-kirja sekä Chaffeyn luoma smartinsights nettisivusto. Käytin myös itse SOSTAC-mallin luoja PR Smithin kirjoja hyödykseni, mutta koin sisäistäväni Chaffeyn sisällön paremmin.

Toiminnallisella puolella keräsin aineistoa kohdeyrityksen sosiaalisista medioista sekä kohdeyrityksen kilpailijoiden sosiaalisista medioista. Tein myös vertailuanalyysjä kohdeyrityksen ja sen kilpailijoiden sisällöstä ja otin ylös seuraajamäärät, sekä yleisön aktiivisuuden julkaisuissa laskien maksimit, minimiit sekä keskiarvot.

3.3 Projektinhallinta

Toiminnallinen opinnäytetyö on projekti, ja projektille on hyvä olla projektimenetelmä. Projektimenetelmä on hyödyllinen, koska sen avulla on aina tietoinen siitä missä mennään ja kuinka nopeasti edetään. Sen avulla pystytään ottamaan lisäaikaa mahdollisille muutoksille ja projekti on hallinnassa.

Huomasin projektin etenevän noin neljän viikon jaksoissa, joten paras projektimenetelmä, joka sopii erinomaisesti myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekoon, on Scrum. Vaikka Scrum on tiimityöskentelyyn pohjautuva projektimenetelmä, pystyin hyödyntämään sitä ajanhallinnan sekä testauksen kannalta. Roolini oli käytännössä olla sekä kehittäjätiimi, että Scrum master. Keräsin palautetta läheisiltä, kavereilta sekä ohjaajaltani ja hyödynsin palautetta, jos palaute oli sopiva projektin kokonaiskuvaan. Tein Scrumin pohjalta itselleni ajanhallintataulukon, joka pohjautui noin neljän viikon jaksoihin ja jokaiseen jaksoon on määritelty mitä on tehty ja mitä tullaan tekemään.

Tehtävä	Kuvaus	Aika
Suunnittelua ja lähteidenkeruuta	Opinnäytetyön rungon suunnittelua, lähteidenkeruuta ja lukemista	≈ 4 viikkoa 27.10.23- 23.11.23
Tietoperustan aloitus ja lähteidenkeruuta	Teorialuvun kirjoittaminen, aineistonkeruuta ja paljon lähdemerkintöjä	≈ 4 viikkoa 24.11.23- 14.12.23
TP viimeistely, tuotteen runko, lähteet	Teorian viimeistelyä, markkinointisuunnitelman rungon kasailua ja sisällöntuotantoa	≈ 4 viikkoa 15.12.23- 19.01.24
Empiirisen osan ja tuotteen tekoa TP-viimeistely	Teoria valmis, empiirisen osan aloitus ja markkinointisuunnitelman edistämistä	≈ 4 viikkoa 20.01.24- 16.02.24
Tuotteen ja empiirisen osan viimeistely	Empiirisen osan ja markkinointisuunnitelman viimeistelyä lähes valmiiksi (jätetty aikaa tuotteen muokkaukseen)	≈ 4 viikkoa 17.02.24- 13.03.24
Empiirinen ja pohdinta valmiiksi	Empiirinen- ja pohdintaosa valmiiksi sekä viimeistelyjä koko projektiin ...	≈ 4 viikkoa 17.02.24- 13.03.24
Tekoäly ja johdantoa	Empiiriseen osaan tekoälyn hyötyjä, johdannon kirjoittamista ja tuotteen hienosäätöä	≈ 3 viikkoa 14.03.24- 05.04.24
Pohdinta ja hienosäätöjä	Pohdinnan rakennus, kirjoittaminen lähdemerkintöjen tarkastusta ja projektin täydentämistä	≈ 2 viikkoa 06.04.24- 26.04.24

Kuva 5. Projektinhallinnan aikataulu.

3.4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa käytettiin SOSTAC-mallia, jonka olen avannut tietoperustaan lähteitä kriittisesti ja monipuolisesti käyttäen. Runko itsessään oli tiedossa, sillä se on rakennettu malliin. SOSTAC koostuu kuudesta markkinoinnille olennaisesta kohdasta: Situation, objectives, strategy, tactics, action ja control. Suomeksi käännettynä akronyymistä avautuu nykytilan analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja kontrolli.

Mallin sisälle mahtuu vielä useita markkinoinnin työkaluja, ja tässä työssä niistä on käytetty SWOT-analyysiä, SMART-tavoitteita, markkinointi mixiä ja RACE-mallia. Työkaluja voi soveltaa työn

sopivuuden mukaan, mutta käyttämäni työkalut sopivat parhaiten sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan

3.4.1 Nykytilan analyysi

Nykytilan analyysivaiheessa aloitin kartoittamalla kohdeyrityksen sosiaalisten mediakanavien tilanteen. Tarkastelin kuinka monta seuraajaa kohdeyrityksellä on sekä Facebookissa, että Instagramissa. Facebookissa seuraajia oli 3400 ja Instagramissa 1100. Tämän jälkeen laskin keskiarvon, kuinka monta julkaisua yritys julkaisee kanavilleen viikossa. Facebookissa julkaisuja oli kahdesta kolmeen viikossa ja Instagramissa yksi viikossa. Olennaista julkaisuille on niitten aktiivisuus, eli tarkastelun kohteena oli tykkäykset ja kommentit, joista myös laskin keskiarvon. Facebookissa tykkäyksiä kertyy 10 per julkaisu ja kommentteja 0,6 per julkaisu. Instagramissa taas tykkäyksiä kertyy 14 per julkaisu ja kommentteja 0,3 per julkaisu. Vaikka seuraajia on Facebookissa enemmän, ihmiset ovat interaktiivisempia Instagramissa tykkäyksiä perusteella. Kommenttien määrä kuitenkin viittaa siihen, että seuraajamäärä olisi indikaattorina niille.

Aloin kartoittamaan kilpailijoita samojen tilastojen perusteella. Kilpailijoiksi toimeksiantaja määritteli kaksi Hangossa toimivaa majoitusliikettä, Regatta SPA Hotel ja B&B Korsman. Regatta SPA Hotel on näistä kolmesta seuratuin Facebookissa ja Instagramissa. B&B Korsmanilla on Instagramissa enemmän seuraajia kuin Hotel Bulevardilla, mutta Facebookissa seuraajia on kaksi kertaa vähemmän.



Kuva 6. Kilpailuanalyysi seuraajat.

Sisällytin nykytilan analyysiin SWOT-analyysin, jonka aikana olin toimeksiantajaan yhteydessä saadakseni siitä mahdollisimman realistisen. Yrityksen vahvuuksiksi osoittautui pitkä historia Hangossa, vakiintunut kanta-asiakas pohja, Hangon vahva matkailu brändi sekä hyvä maine paikallisten yrittäjien keskuudessa. Heikkouksiksi taas koko Suomen ja Hangon taantuma,

matkailun huono maine paikallisten keskuudessa, remonttitarve huoneissa, puutteet johdon markkinointiosaamisessa ja heikko kassavirta. Mahdollisuuksiksi osoittautui toimintojen automatisointi, vastuullisen matkailun kehittäminen ja siivoustyön ulkoistaminen. Uhkina pidetään yrittäjän äitiyslomaa, kilpailutilanteen kiristymistä, osaavan työvoiman saatavuutta ja heikkenevää taloustilannetta.

Näillä tiedoilla on saatu hotellin nykytilanne kartoitettua ja hyvän pohjatyön ansiosta on helppo siirtyä asettamaan tavoitteita. Käytin tavoitteet-kohdassa SMART-mallia, joka koostuu viidestä kohdasta: Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely. Suomeksi malli kääntyisi sanoin konkreettinen, mitattava, saavutettava, realistinen ja aikataulutettu. Yleisimmin puhutaan SMART-tavoitteista ja sellaisia tavoitteita on ne, mitkä täyttävät kaikki tämän mallin kriteerit.

3.4.2 Tavoitteet

Tavoitteet molemmille sosiaalisen median kanaville oli samat, eli kasvattaa seuraajamäärää ja saada lisää aktiivisuutta julkaisuihin. Tavoitteet ovat konkreettisia ja niitä on helppo mitata, sillä Facebook ja Instagram käyttävät molemmat Metan Business Suitea tehokkuuden mittaamiseen. Tavoitteet ovat myös saavutettavia, jos hotelli implementoi strategian ja taktiikat saavuttaakseen nämä tavoitteet. Tavoitteet on relevantteja, sillä hotellin sosiaalisen median kanavien aktiivisuuden lisäys sopii yhteen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kanssa. Asetin tavoiteajaksi kuusi kuukautta, joten kesän aikana on mahdollista kasvattaa kanavia kovalla vauhdilla.

3.4.3 Strategia

Strategiavaiheessa käytin markkinointi mixiä, johon sisällytin 4P mallin. Se koostuu neljästä kohdasta: Product, Price, Place ja Promotion. Suomeksi käännettynä tuote, hinta, paikka ja viestintä ja tässä yhteydessä tarkemmin markkinointiviestintä. Otin strategiassa tarkkaan huomioon Hangon keskeisyyden kesäsesonkina, joten yhdistin visuaalisesti kauniin kaupungin mahdollisuudet sen kaupallistamisessa hyödyntäen sosiaalista mediaa.

Tuote on se mitä markkinoidaan, mutta yhdistettynä sosiaalisen median kasvattamisen tavoitteeseen ja sijaintiin on mahdollisuus luoda kohdennettuja tuotekokonaisuuksia. Tuote-kohdassa on kehoitettu luomaan eksklusiivisia kesäaiheisia paketteja. Paketit yhdistettynä Hangon paikalliselämyksiin kesän aikana luo täydellisen mahdollisuuden luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Kesä on aina kiireisintä aikaa majoitusliikkeille ja siksi hinta-kohdassa kehoitetaan tarjoamaan ennakkovarausalennuksia kesälomaansa suunnitteleville, jotta luotaisiin kiireellisyyden tunnetta korostamalla hintojen rajallista saatavuutta.

Paikka on tietysti keskeisin näistä kaikista. Siinä kehoitetaan luomaan sarja julkaisuja sosiaalisen median kanaville, joissa tutustutetaan kuluttaja Hangon eri mahdollisuuksiin. Näitä ovat muun muassa rannat, puistot ja lukuisat kesätapahtumat. Instagram-tarinat ovat erinomainen mahdollisuus herättää kuluttajan huomio lyhyessä ajassa visuaalisesti kauniilla ja lämpimällä videolla.

Viestintä, tai markkinointiviestintä on se mikä saavuttaa enemmän yleisöä kanavalle ja sisällölle. Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa on tehokas tapa saavuttaa yleisöä, jotka eivät vielä seuraa toista. Viestintä-kohdassa kehoitetaan myös järjestämään kampanjoita ja arvontoja nykyisten ja uusien mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa.

3.4.4 Taktiikat

Taktiikat kohdassa määritellään käytännön toimenpiteet ja konkreettiset keinot, joilla tuetaan strategian toteutumista markkinoinnissa. Taktiikat konkretisoivat sen, mitä markkinointi tekee käytännössä ja millä tavoin se pyrkii saavuttamaan strategiset tavoitteet. Työkaluna olen hyödyntänyt Chaffeyn RACE-mallia, se koostuu viidestä kohdasta: Reach, Act, Convert, Engage ja Evaluate. Suomeksi kohdat kääntyvät saavuta, toimi, muunna, sitouta ja arvioi.

Saavuta-kohdassa taktiikkana on kehoitettu käyttämään geo-kohdennettua mainontaa. Tässä hyödynnetään samaa ideaa, kuin markkinointimixin tuote-kohdassa. Hotellin sijainti on tärkein tekijä geo-kohdennetussa mainonnassa. Sen tarkoituksena on sijoittaa julkaisuun sijainnin kannalta avainsanoja ja tavoittaa kuluttajia. Vaikuttajayhteistyöt ovat myös otettu huomioon kehotuksessa saavuttaakseen heidän yleisönsä ja samalla hyödyntää vaikuttajan uskottavuutta.

Toimi-kohdassa on keskitytty saamaan yleisö aktiiviseksi. Suunnittelemalla sisältöä teemoittain, jotka pitävät sisällään visuaalisesti houkuttelevia elementtejä kannustaa kuluttajia reagoimaan julkaisuihin. Interaktiiviset Instagram-tarinat, kuten kyselyt kannustaa aktiiviseen toimintaan.

Muunna-kohta on se, jossa käännetään idea kaupaksi. Käynnistämällä kampanjoita eksklusiivisista kesäpaketeista ja aiemmin mainitsemasta kiireellisyyden tunteen luomisesta saadaan trafiikkia sekä sosiaalisen median kanaville, että kassavirtaan. Kehotuksena on myös pitää lyhytkestoisia kampanjoita. Tästä hyvä esimerkki on äitienpäiväkampanja, joka olisi voimassa viikon ajan.

Sitouta-kohdassa on tarkoitus saada yleisö luomaan eikä pelkästään reagoimaan. Kehotuksena on järjestää interaktiivinen kilpailu, jossa kuluttajat käyttäisivät yrityksen brändätyjä aspekteja, kuten hashtagit.

3.4.5 Toimenpiteet

Taktiikoista päästään toimenpiteisiin, eli vaiheeseen joka on kaiken aikaisemman työn lopputulos. Loin toimenpidevaiheeseen vuosikellon Hangon keskeisimmistä tapahtumista ja kansainvälisistä juhlapäivistä. Vuosikello on ajanhallinnan kannalta hyödyllinen työkalu. Siihen kartoitetaan koko vuoden tärkeimmät tapahtumat ja majoituslalla usein myös kansainväliset juhlapäivät. Hanko täyttää tänä vuonna 150-vuotta, joten kampanja-aihetta on koko vuodeksi. Kesäisin Hangossa juhannus ja viime vuosina suosioon nousseet festivaalit ovat tuoneet lisää matkailijoita Hankoon, joten olen listannut nekin vuosikelloon. Hangossa järjestetään joka vuosi purjehdustapahtuma Regatta, joka täyttää joka vuosi majoitusliikkeen. Tämän avulla voidaan myös tavoittaa yleisöä ja antaa houkuttelevaa kuvaa Hangosta.



Kuva 7. Vuosisikello.

Sisältökaleri on työkalu, joka vastaa kysymyksiin mitä on tehty, mitä tehdään ja mitä aiotaan tehdä. Se ei ole välttämätön markkinoinnin menestyksen kannalta, mutta auttaa pitämään työntekijät ajan tasalla. Kalerissa voi luoda tehtävän ja asettaa tälle statuksen monella eri tapaa. Esimerkkejä statuksista on valmis, tekeillä oleva, julkaistu jne. Kalerissa voi myös määrittää tehtävän tärkeyden priorisoimalla sen korkean, keskitason tai matalan prioriteetin tehtävään. Kaleri merkkää ajankohdan visuaalisesti kalerin oikealle puolelle, kun asetat kaleriin kampanjan tai mainoksen päivämäärät. Kalerissa on myös mahdollisuus liittää linkki kyseisen tehtävän julkaistuun sivuun. Kaleri päivittää itseään tietokoneen sisäisen kalerin mukaan, ja näyttääkin aina avatessa punaisella korostettuna kuluvan päivän.

Sisältökaleri

Display Start: 1/1/2024
Start Week: 11

STATUS	TITLE	PRIORITY	SHORT DESCRIPTION	DESC. LENG.	ASSIGNED TO	DRAFT DATE	PUBLISH DATE	END DATE	LINK
PLANNED	Pääsiäinen	High	Pääsiäiskampanja, kaksi viikkoa	32	Valtteri	3/12/2024	3/15/2024	3/31/2024	
ON HOLD	Vappu	Medium	Vappukampanja, viikko	22	Valtteri	4/15/2024	4/15/2024	4/22/2024	
ASSIGNED	Alienpäivä	Medium		-	Valtteri				
IN PROGRESS	Valmistujaiset	High		-	Valtteri				
READY	Hanko 150	Low		-	Valtteri				
PUBLISHED	Ystävänpäivä	Low		-	Valtteri				
ON HOLD	Juhannus			-					

Kuva 8. Sisältökaleri.

Tuotin markkinointisuunnitelmaan kuvitteellista sisältöä päivittämällä Instagramin profiilikuvan, jota kannattaa käyttää myös Facebookissa, jotta brändin sosiaalisen median status on yhtenäisempi. Tuotin myös Instagramiin kolme julkaisua, jotka perustuivat tehdyn opinnäytetyön pohjautuvaan teoriaan. Käytin julkaisuissa brändin värejä, sillä se vahvistaa brändi-imagoa ja käytin ajankohtaisia kuvia. Tein Instagram-tarinan, jossa käytin brändin värejä sekä syksyistä kuvaa Hangosta, sillä julkaisun aiheena oli Hangon elokuvajuhlat, jotka järjestetään loppusyksystä.

Toimenpiteiden viimeisessä vaiheessa listasin kohdeyritykselle optimaalisia kehitysideoita. Nämä kehitysideat pohjautuvat puhtaasti tietoperustan pohjalta tehtyyn sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, jotta ne olisi relevantteja ja konteksti pysyisi selvänä. Kehitysideoihin kuuluu muun muassa interaktiiviset Instagram-tarinat, brändin värien käyttö, geo-kohdennetut avainsanat ja infograafinen sisältö kampanjoihin.

Toimenpiteistä seuraa kontrolli, eli markkinointisuunnitelman viimeinen vaihe. Kontrolli-vaiheessa on tarkoitus seurata tuotetun sisällön tehokkuuden avainmittareita. Nämä avainmittarit mittaa asetettuja SMART-tavoitteita, jotka ovat seuraajamäärä, yleisön tavoitettavuus, tykkäykset sekä kommentit.

Tehokkuuden seuraaminen on hyvä tapa tehdä vertaisanalyysiä julkaisujen välillä ja saada kvantitatiivista dataa, jotta tehokkaamman sisällön tuotosta tulisi helpompaa. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole koskaan tyytyväisiä, jos sisältö ei muutu, joten seuranta tulisi olla säännöllistä.

3.4.6 Kontrolli

Kontrolli-vaiheessa nostin kilpailijoiden vertailuanalyysin, sillä kilpailu tiukentuu pienellä paikkakunnalla. Joka vuosi on keskeisempää olla näkyvämpi ja kuluttajille mieluisampi, joten

vertailemalla kilpailijoita on helpompi tunnistaa alueita, joilla erottua ja parantaa sisältöä kilpailijoiden käyttämien trendien tai strategioiden perusteella. Oman analytiikan seuraaminen antaa myös kuvaa siitä, missä mennään ja mitä kannattaa kehittää. Omaan analytiikkaan pääsee käsiksi Instagramissa ensin menemällä omaan profiiliin ja sieltä painamalla kohdasta Dashboard. Dashboardista kannattaa seurata avainmittareita, kuten seuraukset, tykkäykset ja kommentit. Dataa pystyy myös vertailemaan aikaisempiin kuukausiin, ja sen avulla voi esimerkiksi prosentuaalisesti verrata, kuinka edellisen kuukauden mahdollinen kampanja menestyi. Odotettujen tulosten näkeminen on aina hyvä merkki, mutta kontrollia toteuttaessa ei koskaan saisi lopettaa uusien tavoitteiden asettamista.

3.5 Tekoälyn hyöty markkinoinnissa

Halusin selvittää, mitä hyötyä tekoälystä on majoitusliikkeelle markkinoinnin suhteen. Aloitin tehtävän etsimällä tietoa luotettavista lähteistä kuten Harvard Business Review, sekä yhden käyttämäni tekoälyn ylläpitäjistä, Microsoft. Etsin tietoa muun muassa siitä, miten hyödyntää yleisesti työkaluja, jotka luovat kuvia ja mitä prompteja käyttää. Prompt on englantia, ja se tarkoittaa tekstikäskyä, joka syötetään tekoälylle, jotta saataisiin haluttu lopputulos. Sain selville, että promptien tulee olla erittäin spesifejä. Saadakseni paremmat lopputulokset käytin prompteissa englantia, ja yritin olla mahdollisimman tarkka, en silti ollut tyytyväinen tulokseen.

Aluksi yritin generoida Microsoftin Copilotilla mainoskuvan tekstien kanssa kohdeyritykselle. Copilot käyttää kuvien luomisessaan DALL-E 3 systeemiä. Mainoksen aihe oli äitienpäivä ja aiemman henkilökohtaisen kokemuksen perusteella Copilot ei onnistu aina generoimaan tekstiä ilman virheitä kuviin. Promptini oli:” Generate me a mother's day campaign advertisement image for a hotel that is located in a small summer city surrounded by beaches and small restaurants.”



Kuva 9. Äitienpäivä kampanjamainos. (kuva tuotettu Copilot-tekoälyllä)

Kuva ei itsessään ole huono, mutta teksti on hieman epäselvä. Alempana oleva pikkuteksti on epäselvä ja siinä toistuu vain pääotsikon sisältö. Kuva itsessään täyttää kaikki promptin kriteerit. Kuvahan voisi toimia mainoskuvana ilman tekstiä, jos sen itse lisää jälkeinpäin joko kuvaan tai mainosjulkaisun tekstiosuuteen. Henkilökohtaisesti en koe, että tekoäly olisi vielä niin kehittynyt, että siitä olisi hyötyä kokonaisten mainosten tekemiseen. Mainosten sisältö antaa lähes aina yleiskuvan siitä mitä mainostetaan. Kuluttajalle tämä voi olla myös kriittinen piste ostopäätöstä tehdessä. Tekoälyllä luotu mainoskuva ei yllä olevassa esimerkissä vastaa todellisuutta. Tekoälyllä luodut mainoskuvat on siis liian iso riski, ja voi tuottaa asiakkaalle pettymyksen, kun kuva ei vastaa tuotteen tai palvelun odotuksia.

Vertauskuvana tein itse mainoksen samasta aiheesta, mutta tällä kertaa käytin tekoälyä ainoastaan tekstien luomiseen. Mainoksen tekstin tuottamisessa käytin OpenAI:n ChatGPT:tä. Käytin tällä kertaa käskyssäni suomea ja muutin käskyn asua. ChatGPT prompti: "Luo: Mainosteksti, Kenelle: Hotel Boulevard, Aihe: Äitienpäivä, Kesto: Kaksi viikkoa, Sisältö: Avainsanat." Tuotos: "Hotel Boulevard, Äitienpäivä, Kaksi viikkoa, Tarjous, 20 %, Varaa nyt." Lähdin tämän pohjalta kasaamaan omista materiaaleista sisältöä ja implementoimaan tekoälyn tuottamia avainsanoja.



Kuva 10. Äitienpäivä kampanjamainos. (kuvan tekstit tuotettu hyödyntämällä ChatGPT 3.5 - kielimallia)

Verrattuna Copilotin tuotokseen, mainoksen viesti on selkeämpi ja se antaa vähän osviittaa siitä, mitä on luvassa. Mainoksessa on myös selvästi esillä mitä saadaan ja milloin ja mihin tarkoitukseen, ja mistä saa lisää tietoa.

Yhteenvetona päädyin tulokseen, että majoitusliike tai mikä tahansa yritys voi hyötyä tekoälystä markkinoinnin suhteen, mutta sitä ei voi vielä automatisoida kokonaan. Mainostekstien tuottaminen tekoälyllä on varsin nopeaa ja tehokasta ja lopputulosta on helppo muokata joko uudelleen tekoälyn avulla tai itse. Kuvien luomisessa ongelmia voi esiintyä, sillä julkisessa käytössä olevien tekoälyjen luomat kuvat perustuvat johonkin internetissä olemassa olevaan kuvaan.

4 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan ensin opinnäytetyöprosessin arviointia, ja vastataan kysymyksiin, jotka auttavat ymmärtämään opinnäytetyön tekemisen vaiheita, vahvuuksia ja heikkouksia. Tämän jälkeen luvussa käydään läpi mahdollisia jatkotoimenpiteitä, joita kohdeyrityksen tulisi ottaa huomioon, kun kehittää sosiaalisen median markkinointia ja suunnittelua. Jatkotoimenpiteitä ovat muun muassa Meta Pixel, työkalut ja maksetut mainokset. Lopuksi luvussa tarkastellaan omaa oppimista, eli mitä asioita on opittu projektia tehdessä.

4.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Kun opinnäytetyön aihe hyväksyttiin ja vahvistettiin, oli aika sopia ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Ensitapaamisen jälkeen oli aika aloittaa opinnäytetyö seuraten suunnitelmaa, jonka olin laatinut. Aluksi minulla oli paljon kysymyksiä ja haasteita, mutta projektin edetessä itsevarmuus kasvoi. Järjestimme tapaamisia opinnäytetyöohjaajan kanssa noin kuukauden välein, jolloin projektin eteneminenkin asettui noin neljän viikon jaksoihin. Sanoisin, että ajallisesti projekti on ollut erittäin hallittua alusta loppuun asti.

Opinnäytetyöprosessissa esiintyi monta vaihetta. Aluksi oli erittäin paljon tiedonkeruuta. Se edellytti minulta enemmän lukemista, kuin itse opinnäytetyön kirjoittamista. Aineistonhankinnassa piti olla lähdekriittinen ja pyrkiä etsimään monipuolisia lähteitä. Aineistonkeruu ei kuitenkaan loppunut missään vaiheessa, se vain väheni loppua myöten. Keräsin aineistoa markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamista blogeista, kirjoista, verkkosivuilta ja videoista. Pyrin aineistonkeruussa ympäröimään itseni vain markkinoinnin ammattilaisten julkaisemiin artikkeleihin ja aineistoihin.

Projektin rungon muodostaminen ja kirjoittaminen oli toinen vaihe, joka helpottui jokaisella kerralla, kun sitä jatkoi. Aluksi kirjoittamisessa esiintyi haasteita, kun ei ollut varmuutta siitä, onko teksti sitä mitä halutaan. Henkilökohtainen suosikkivaiheeni opinnäytetyöprosessissa oli sisällöntuotanto. Pidän kuvanmuokkauksesta ja sisällöntuotannosta, joten produktin luominen ei sinänsä tuonut minulle ongelmia. Otin mahdollisuudekseni opetella kuva- ja videonkäsittelyohjelma Canvaa, sillä en ollut sitä aikaisemmin käyttänyt, mutta lähtökohtaisesti kaikki sisältö on tuotettu Adobe Photoshopilla.

Yhteistyö opinnäytetyöohjaajan kanssa oli erinomaista. Kävimme aina läpi tarkasti, mitä on tehty ja mitä tullaan tekemään. Pidän henkilökohtaisesti siitä, ettei tapaamiset muodostunut kysymyksiin ja vastauksiin vaan enemmän keskustelunomaiseen vuorovaikutukseen. Koko opinnäytetyö tuntui paljon rennommalta ja sain paljon uutta tietoa opinnäytetyöohjaajaltani. Yhteistyö toimeksiantajani kanssa oli myös erinomaista. Yhteydenotot tapahtui WhatsApp-viestien

välityksellä, joten yhteyttä sai ottaa matalalla kynnyksellä. Sain toimeksiantajalta aina vastauksen kysymyksiini ja tarvittavaa materiaalia produktia varten.

Projektin tulosten tarkastelun suhteen olen varsin optimistinen. Asetetut tavoitteet projektille on saavutettu ja odotan mielenkiinnolla varsinaisia tuloksia, eli kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavien suosion kasvua. Produktissa asetetut tavoitteet ovat mielestäni realistisia ja rakentamallani suunnitelmalla ne olisi saavutettavissa.

4.2 Jatkotoimenpiteet

Jatkotoimenpiteet on osio, missä esitetään ehdotuksia tulevaisuutta varten. Tässä tilanteessa ehdotukset liittyvät siihen, miten sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa voisi kehittää ja mitä työkaluja kannattaisi ottaa käyttöön. Esitin tietoperustassa kappaleet markkinoinnin vastuullisuudesta sekä maksullisista mainoksista ja jatkotoimenpiteisiin kuuluu yhdistelmä molempia.

Mainitsin Meta Pixelin tietoperustassa, joka on entinen Facebook Pixel. Meta Pixel on siis työkalu, joka seuraa mainoksista syntyvää liikennettä. Vaikka kyseinen työkalu on Metan alaisuudessa, se pystyy keräämään dataa, vaikka mainosta ei olisi painettu esimerkiksi Facebookissa. Meta Pixelin asennus vaatii Facebook Event Managerista saatavaa JavaScript-koodinpätkää. Se tulisi kopioida ja liittää sivuston header-osion loppuun sulkevan header-tunnisteen yläpuolelle. Sama koodi tulisi kopioida sivuston jokaiseen verkkosivuun, joka kohdeyritykseltä löytyy, jotta vierailijoiden toiminnan seurauksia kerättäisiin jokaiselta sivulta.

Meta Pixel kuitenkin kerää dataa ja ilman Meta Pixel Cookie Consentin käyttöä se voi rikkoa tietosuojasetusta. Kehittääkseen myös sosiaalisen median markkinoinnin datan analysoinnin lisäksi vastuullisuutta, kannattaa evästeet ottaa käyttöön, jotta vierailija antaa oman suostumuksensa tiedonkeruuseen. Tämän toimenpiteen avulla pidetään huolta sekä datavastuullisuudesta, että markkinoinnin vastuullisuudesta.

Meta Pixeliin yhdistettynä jatkotoimenpide-ehdotuksena olisi Meta Pixelin käyttöönoton jälkeen luoda ainakin kaksi mainosta ja tehdä toisesta maksettu mainos. Meta Pixelin edistyneiden konversio seurantaosoiden avulla mainosten tehokkuutta on entistä helpompi ymmärtää. Tämän jälkeen on huomattavasti helpompi kehittää kampanjoita ja mainoksia tulevaisuudessa, kun kontrollia osaa hoitaa ja ylläpitää.

Meta Pixelin lisäksi pidän työkalujen käyttöönottoa ehdottomana jatkotoimenpiteenä. Vuosikello mallina saattaa kuulostaa ja näyttää erittäin alkeelliselta, mutta sen ei tarvitse olla muuta. Mallin tarkoitus on sijoittaa päätapahtumat koko vuodelle ja sen jälkeen pureutua yksittäisiin tapahtumiin

vuoden edetessä. Vuosikellon lisäksi sisältökalerin voi ottaa käyttöön, ja sen voi ladata pilvipalvelimelle, jotta se on koko henkilökunnan nähtävissä.

Hotel Bulevard
26. huhtikuu · 🌐

Tervetuloa juhlimaan Hangon 150-vuotista taivalta kanssamme! Varaa majoitus nyt erikoishintaan ja koe unohtumaton juhlatiikonloppu merenrannan tuntumassa. Tarjous voimassa vain rajoitetun ajan!

HANGONPÄIVÄT

HANKO 150

HOTELBULEVARD.FI
Etusivu - Hotel Bulevard Hanko
Mutkaton Hotel Bulevard Hanko on aivan veden äärellä ja keskellä kaupunkia. ...

[Varaa nyt](#)

👍❤️ 52 8 jakoa

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

Kuva 11. Hanko 150-kampanja.

Tein esimerkin Facebook-kampanjasta, jossa kampanjan aiheena on Hanko 150 juhluvuoden tapahtuma Hangonpäivät. Löysin kuvan Pexels-verkkosivustolta. Pexels on verkkosivu, johon voit julkaista omia kuvia tai ladata muitten julkaisemia kuvia vapaasti. Kaikki materiaali on täysin vapaassa käytössä. Kuvassa on menneiden vuosikymmenten tunnelmaa. Siksi valitsin vanhaa sanomalehteä muistuttavan fontin. Muokkasin myös kuvaa tavoitteenani saada siitä

akryylimaalauksen näköinen. Loin siis koko mainoksen yhden teeman pohjalta, ja pyrin tuomaan sen tapahtuman tunnelmaa kaikilta osin.

Facebookilla tavoitetaan sekä paikalliset, että ulkopaikkakuntalaiset kuluttajat, jotka voisi osallistua Hangon 150-vuotisjuhliin. Kampanjan asiakassegmentti on laaja, mutta todennäköisyys sille, että paikallinen varaisi hotellihuoneen, on pieni. Joten asiakassegmentiksi päätyy ainoastaan ulkopaikkakuntalaiset. Kampanjan tavoitteena on houkutella ihmisiä varaamaan kohdeyritykseltä majoitus juhlan ajaksi, ja lisätä tietoisuutta tapahtumasta.

Se miten kohdeyritys hyötyy juhlan jälkeen kampanjasta, löytyy tuloksista. Tekemällä kontrollia, ja aikaisemmin mainitsemani Meta Pixelin avulla datan analysointi onnistuu helpommin. Kontrollia toteuttamalla voidaan seurata kampanjan toimivuutta. Oliko x prosenttimäärän alennus tarpeeksi, olisiko aamiainen pitänyt sisällyttää hintaan kampanjan ajaksi.

4.3 Oppimisen arviointi

Oman oppimisen ja toiminnan arviointi on tärkeää, sillä se viestii siitä, jäikö minulle mitään käteen tästä. Jäi paljonkin. Ensimmäisenä ja todennäköisesti suurimpana oppina koko projektissa oli kirjoittaminen, jonka aloittaminen tuntuu aina olevan hankalaa. Projektin myötä eri työkaluja käyttäen, kuten aikataulua, opin hallitsemaan omaa kirjoittamista ajanhallinnan lisäksi. Projektin alkuvaiheessa tapasin tehdä kaiken työn vain muutamia päiviä ennen seuraavaa ohjaustuokiota. Ajanhallinnan avulla opin jaksottamaan projektintekoa tasaisesti, ettei se olisi niin kuormittavaa eikä sen laatu kärsisi.

Annoin projektiani säännöllisesti vertaisarvioitavaksi, jotta saisin tuoreilta silmäpareilta uutta tietoa ja rakentavaa palautetta. Vertaisarviota kuullessa täytyi kuitenkin olla kriittinen, ettei palaute ole mielipidepohjaista. Opinnäytetyöohjauksissa otin aina ylös vinkkejä, joita ohjaaja minulle antoi ja aloin myös selvittämään ja avaamaan niitä oma-aloitteisesti. Ulkopuolisen näkökulma on lähes välttämätön, sillä pitkää projektia tehdessä saattaa helposti jäädä virheitä huomaamatta.

Tietoperustan laittaminen käytäntöön oli tietenkin osa omaa oppimista ja avain produktin syntyyn. Ilman taustatutkimusta ja tarkoin valittuja lähteitä ei olisi pohjaa tai luotettavaa tietoa rakentaa produktia. Produktin sisältöä tuottaessa palasin valmiina oleviin osioihin ja vertasin niitä tietoperustaan projektin edetessä, ettei esitelty tieto jää käyttämättä.

Produktia rakentaessa otin uuden haasteen ja päätin toteuttaa sen kuva- ja videokäsittelyohjelma Canvalla, jota en ollut aikaisemmin käyttänyt. Canva on noussut opiskelijoiden suosioon sen helppokäyttöisyyden ansiosta useat projektit esitetään nykyisin Power Pointin sijasta Canvalla. Suurin osa produktin sisällöstä on kuitenkin tuotettu Adobe Photoshopilla, joka on minulle jo tuttu

työkalu, mutta produktissa esiintyi yllättävän monta tilannetta, jolloin minun piti opetella miten tietty toiminto tai muokkaus suoritetaan. Uutena haasteena oli tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa, mikä oli mielestäni hauska lisäys projektiin. Sen tavoitteena oli lähtökohtaisesti selvittää mitä hyötyä tekoälystä olisi majoitusliikkeelle sosiaalisen median markkinoinnissa ja samalla tuotiin jotain uutta projektiin.

Lähteet

Aalto Yliopisto. 2018. Annual clock. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/en/aalto-handbook/annual-clock>. Luettu: 19.4.2024.

AllAssignmentHelpUK. 8.1.2021. 4Ps of Marketing Mix. Luettavissa: <https://www.allassignmenthelp.co.uk/blog/4ps/>. Luettu 15.1.2024.

Antvenio. 2019. What is the SOSTAC methodology? Luettavissa: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>. Luettu: 15.1.2024.

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2023. Digital marketing. 8. painos. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 14.12.2023.

Digimarkkinointi. s.a. Facebook markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 18.1.2024.

Facebook. s.a. Markkinoi yritystäsi Facebookissa ja tavoita lukuisia uusia asiakkaita. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook/>. Luettu: 18.1.2024.

Forbes 2023. Generative AI For Content Creation: How Marketers Can Use It. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2023/08/17/generative-ai-for-content-creation-how-marketers-can-use-it/?sh=9829ed4619e8>. Luettu: 29.3.2024.

Guinness, H. 2023. The 6 best social media management tools in 2024. Zapier. Luettavissa: <https://zapier.com/blog/best-social-media-management-tools/#buffer>. Luettu: 19.4.2024.

Harvard Business Review 2021. How to Design an AI Marketing Strategy. Luettavissa: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>. Luettu: 27.3.2024.

Harvard Business Review 2022. How Generative AI Is Changing Creative Work. Luettavissa: <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work>. Luettu: 27.3.2024.

Hayes, A. Investopedia. 2024. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. Luettu: 14.2.2024.

Instagram. 2024. Missä on innostusta, siellä on toimintaa. Luettavissa: https://business.instagram.com/?locale=fi_FI. Luettu: 14.2.2024.

Investopedia. 2023. The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>. Luettu: 18.1.2024.

Karttunen, M. 12.12.2023. Dagmar. Sosiaalinen media 2024 – kuusi trendiä, jotka sinunkin tulee tietää. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalinen-media-2024-kuusi-trendia-jotka-sinunkin-tulee-tietaa/>. Luettu: 11.3.2024.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.1.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. Uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.2.2024.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Alma Talent. Helsinki.

Leikas, A. 21.8.2023. Näin toimivat Googlen ja sosiaalisen median algoritmit vuonna 2023. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/googlen-ja-sosiaalisen-median-algoritmit>. Luettu: 11.3.2024.

Lindley, A. 23.6.2023. What is a SWOT Analysis? Semrush. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/swot-analysis-examples/>. Luettu: 14.1.2024.

Microsoft 2024. Image prompting 101. Luettavissa: <https://www.microsoft.com/en-us/bing/do-more-with-ai/ai-art-prompting-guide/image-prompting-101?form=MA13KP>. Luettu: 29.3.2024.

Popa 2019. Mitä on digitaalinen markkinointi? Luettavissa: <https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>. Luettu: 14.1.2024.

Procom. 2021. Neljä periaatetta vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiin. Luettavissa: <https://www.procom.fi/viestijat/vastuullisuus/nelja-periaatetta-vastuulliseen-vaikuttajamarkkinointiin/>. Luettu: 25.2.2024.

Smith, P. 2016. PR Smith on Creating the Perfect Digital Marketing Plan. Jellyfish. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Ldf3qaWYQzs>. Katsottu: 18.1.2024.

Smith, P. 2019. The SOSTAC® : guide to your perfect digital marketing plan. Lontoo. E-kirja. Luettu: 15.1.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2024. Instagram markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/instagram-markkinointi>. Luettu: 14.2.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2024. Tekoäly markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa#markkinointi>. Luettu: 11.3.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2024. Vastuullinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vastuullinen-markkinointi#mita>. Luettu: 25.2.2024.

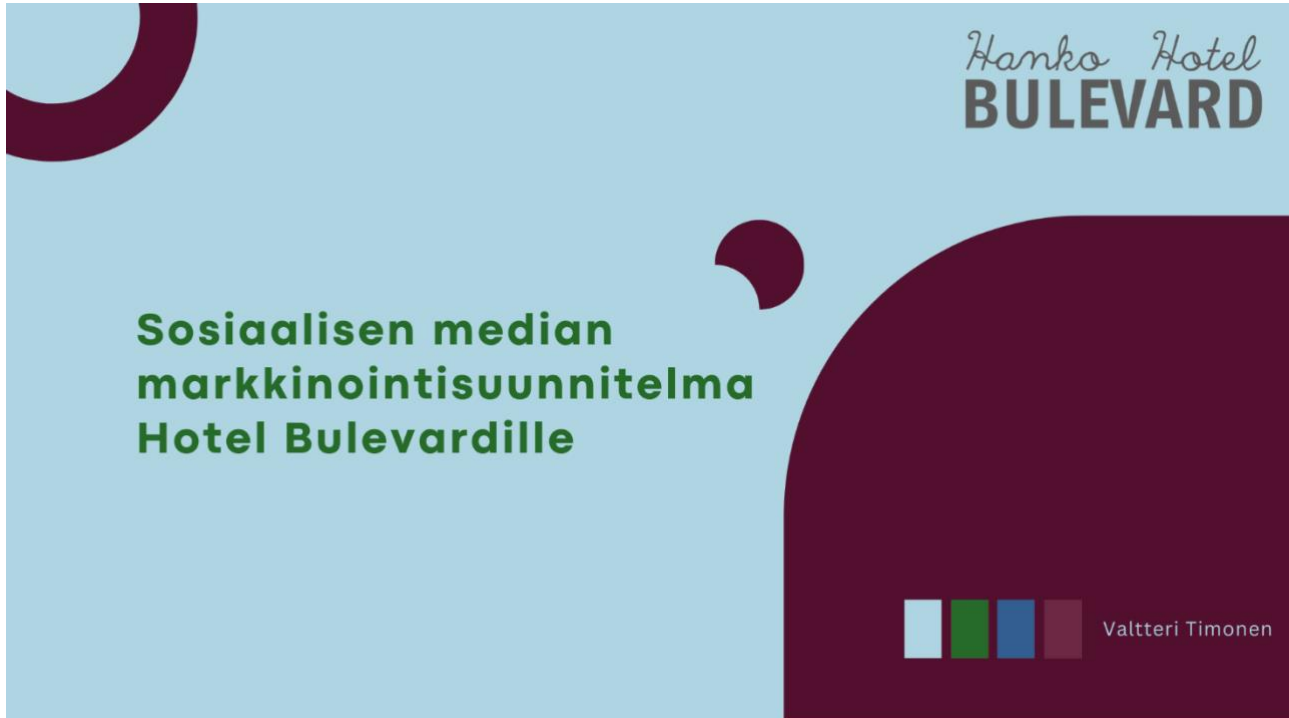
Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja Luettu: 18.1.2024.

Vrountas, T. s.a. What is the Meta pixel & What Does It Do? Luettavissa: <https://instapage.com/blog/meta-pixel/>. Luettu: 19.4.2024.

Zoner 2023. Mitä on digitaalinen markkinointi? Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu: 14.1.2024.

Liitteet

Liite 1. Digitaalinen markkinointisuunnitelma Hotel Bulevardille



Nykytilan analyysi



Facebook

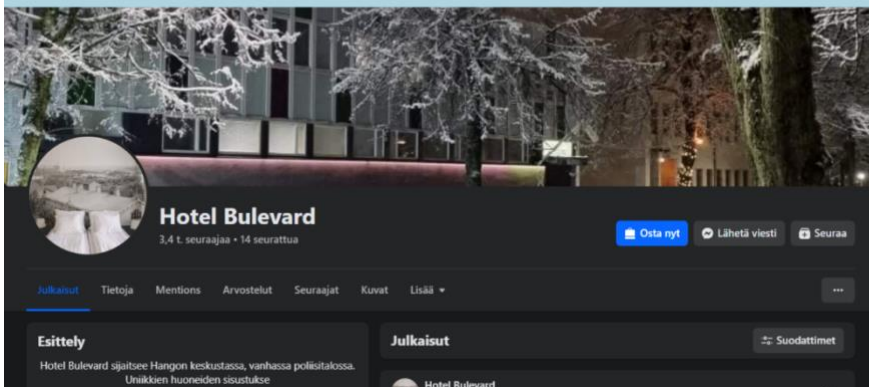
Seuraajia 3,4 tuhatta

Julkaisuja ka. 2-3 viikossa

Tykkäyksiä ka. 10 per julkaisu

Kommentteja ka. 0,6 per julkaisu

Hanko Hotel
BULEVARD



Instagram

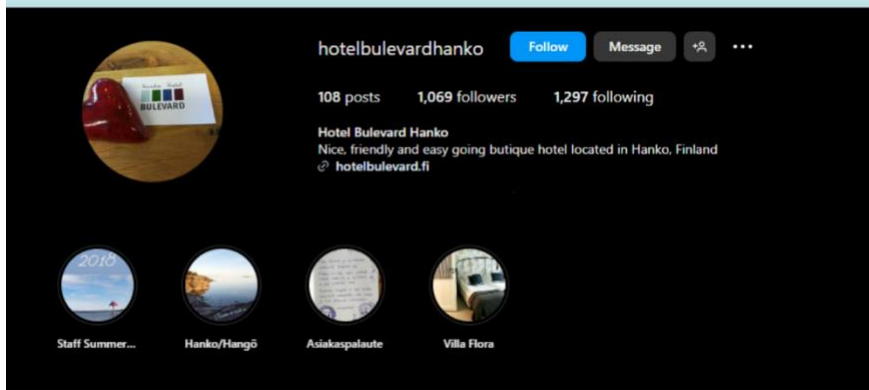
Seuraajia 1,1 tuhatta

Julkaisuja ka. 1 viikossa

Tykkäyksiä ka. 14 per julkaisu

Kommentteja ka. 0,3 per julkaisu

Hanko Hotel
BULEVARD

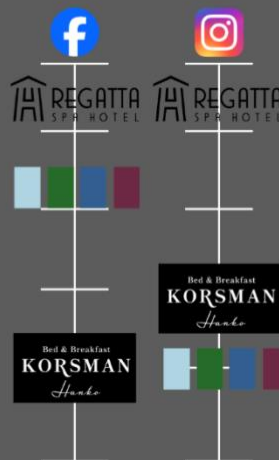


Kilpailijat



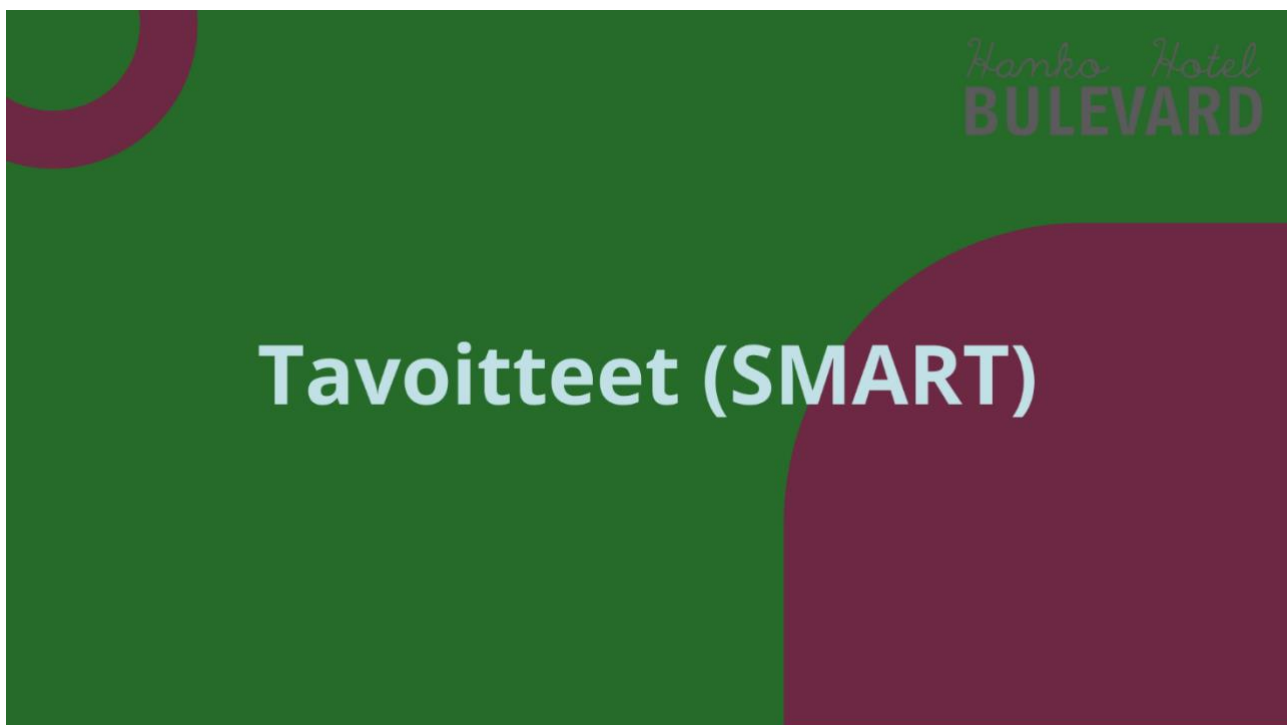
Seuraajat FB 4,1 tuhatta
ero ~ +700

Seuraajat IG 8,4 tuhatta
ero ~ +7,3 tuhatta



Seuraajat FB 1,1 tuhatta
ero ~ -2,3 tuhatta

Seuraajat IG 1,7 tuhatta
ero ~ +700



Facebook

Hanko Hotel
BULEVARD



Specific (Konkreettinen)

Kasvattaa seuraajamäärää ja saada lisää aktiivisuutta julkaisuihin



Measurable (Mitattava)

Seuraajamäärä 3,400:sta 4000:een (+20 %)
Tykkäyksiä ka. 10:stä 12:sta
Kommenttien ka. 0.6:sta 0.72:een



Attainable (Saavutettava)

Tavoite on saavutettava tämänhetkisen tilanteen perusteella. Hotelli voi implementoida strategioita saavuttaakseen tavoitteet.



Relevant (Realistinen)

Aktiivisuuden lisäys Facebookissa sopii yhteen hotellin yleisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kanssa



Timely (Aikataulutettu)

Saavuta asetetut tavoitteet kuudessa kuukaudessa



Specific (Konkreettinen)

Kasvattaa seuraajamäärää ja saada lisää aktiivisuutta julkaisuihin



Measurable (Mitattava)

Seuraajamäärä 1100:sta 1320:een (+20 %)
Tykkäyksiä ka. 14:sta 17:sta
Kommenttien ka. 0.3:sta 0.4:n



Attainable (Saavutettava)

Tavoite on saavutettava tämänhetkisen tilanteen perusteella. Hotelli voi implementoida strategioita saavuttaakseen tavoitteet.



Relevant (Realistinen)

Saamalla seuraajia ja lisää aktiivisuutta julkaisuihin luo vankan sosiaalisen median presenssin, joka on osa hotellin tavoitteita



Timely (Aikataulutettu)

Saavuta asetetut tavoitteet kuudessa kuukaudessa

Instagram

Hanko Hotel
BULEVARD

Strategia

Hanko Hotel
BULEVARD



Product (Tuote)

Luo eksklusiivisia kesäaiheisia paketteja, jotka sisältävät aktiviteetteja tai Hangon ainutlaatuisia paikalliselämyksiä kesän aikana.

Mainosta näitä paketteja sosiaalisessa mediassa visuaalisesti houkuttelevalla sisällöllä, joka esittelee, mitä asiakkaat voivat odottaa kesän aikana.

Hanko Hotel
BULEVARD



Price (Hinta)

Hanko Hotel
BULEVARD

Tarjota ennakkovarausalennuksia asiakkaille, jotka suunnittelevat ja varaavat kesälomansa etukäteen.

Käytä sosiaalista mediaa luodaksesi kiireellisyyden tunteen ja korostaa näiden erikoishintojen rajallista saatavuutta.



Place (Paikka)

Hanko Hotel
BULEVARD

Luo sarja sosiaalisen median postauksia, joissa tutustutaan Hangon eri puoliin, mukaan lukien läheiset rannat, puistot ja kesätapahtumat.

Käytä Instagram-tarinoita saadaksesi seuraajia virtuaalikiertoille suosittuihin paikallisiin nähtävyyksiin.



Promotion (Viestintä)

Hanko Hotel
BULEVARD

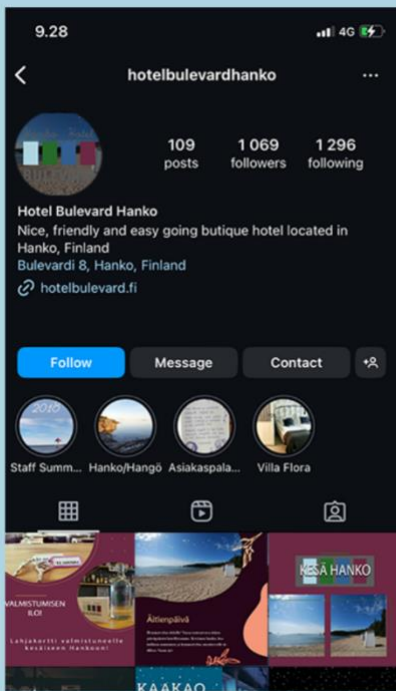
Tee yhteistyötä paikallisten yritysten, kuten ravintoloiden, matkailupalveluiden tai kauppojen, kanssa luodaksesi yhteisiä kampanjoita tai arvontoja.

Mainosta yhteistyökumppaneita ristiin sosiaalisessa mediassa, laajenna tavoitavuuttasi ja tarjoa lisäarvoa vieraillesi.

Hanko Hotel
BULEVARD

Taktiikat (RACE)





**Brändin värien
käyttö julkaisuissa
vahvistaa
brändi-imagoa**

**Ajankohtaiset kuvat
tuovat julkaisuihin
relevanssia**



Kehitysideat

Hanko Hotel
BULEVARD

Säännöllisiä julkaisuja modernilla kosketuksella

- Interaktiivisia Instagram-tarinoita
- Kilpailuja
- Brändin värien käyttö
- Ajankohtaisuus
- Geo-kohdennettuja avainsanoja
- Infograafista sisältöä kampanjoihin sekä yhteistöihin
- Tekoälyn hyödyntäminen mainosteksteihin sekä kuvien generoimiseen

Kontrolli

Hanko Hotel
BULEVARD

Toiminnan seuraus

Seuraa säännöllisesti tehokkuuden avainmittareita, kuten seuraajien määrää, seuraajien aktiivisuutta ja sosiaalisten medioitten välistä liikennettä

Analytiikan seuraaminen on erinomainen tapa kerätä kvantitatiivista dataa paremman sisällön tuottamiseksi



Instagram business dashboard

Kilpailijoiden vertailuanalyysi

Seuraa Hangossa toimivien kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaa

Tunnista alueet, joilla voit erottua tai parantaa sisältöä kilpailijoiden käyttämien uusien trendien tai menestyksekkäiden strategioiden perusteella.

