



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalinen media ravintoloiden markkinoinnissa

Case Original Sokos Hotel Vantaa

Birling, Mari

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Sosiaalinen media ravintoloiden markkinoinnissa

Case Original Sokos Hotel Vantaa

Mari Birling
Hotelli- ja ravintola-alan liikejoh
don koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Birling, Mari

Sosiaalinen media ravintoloiden markkinoinnissa. Case Original Sokos Hotel Vantaa

Vuosi	2015	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Sokos Hotel Vantaan ravintoloille kehitysehdotuksia uudenlaiseen sosiaalisen median käyttöön. Tarkoituksena oli auttaa, uudistaa ja tehostaa sosiaalisen median käyttöä markkinointivälineenä ja ideoida uutta tapaa hyödyntää sosiaalista verkkoympäristöä. Kehitysehdotukset on suunniteltu tapauskohtaisesti, mutta niitä voidaan soveltuvilta osin soveltaa myös muiden yritysten markkinoinnissa.

Opinnäytetyö tehtiin syksyn 2014 aikana toimeksiantona Original Sokos Hotel Vantaan iltaravintoloille. Kehitysehdotusten laatimisessa käytettiin apuna pohjaksi hankittua teoriaa sekä asiantuntijoiden haastatteluvastauksia. Asiantuntijoiden näkökulma hankittiin kahdella erilaisella teemahaastattelulla. Haastattelut referoitiin ja analysoitiin. Asiantuntijoiden vastausten ja teorian avulla luotiin kehitysehdotukset Sokos Hotel Vantaan ravintoloiden sosiaalisen median markkinointiin sekä yhteistyöhön tapahtumatuotantoon ja markkinointiin erikoistuneen Rito Secreton kanssa.

Opinnäytetyö julkaistiin ennen kuin kehitysehdotusten mahdollinen käyttöönotto tapahtuu, joten niiden toimivuutta ei käsitellä tässä työssä.

Asiasanat: markkinointi, ravintola, sosiaalinen media

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Leppävaara
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Abstract

Birling, Mari

Social Media in Restaurant Marketing: Case Original Sokos Hotel Vantaa

Year	2015	Pages	42
------	------	-------	----

The purpose of this bachelor's thesis was to create suggestions for developing new social media marketing ideas for restaurants of Original Sokos Hotel Vantaa. The purpose was to help create new kind of social media content and ways to benefit from social media. The purpose was to make social media a more effective marketing tool. These development ideas are custom-made for restaurants of Original Sokos Hotel Vantaa, but they can be adapted to be used in other companies' marketing plans as well.

This bachelor's thesis was conducted in autumn 2014. It was assigned to the evening restaurants of Original Sokos Hotel Vantaa. These development ideas were made based on theory and results of interviews with specialists. The specialists' points of view were collected through two different theme interviews. Those interviews were analyzed and transcribed. The answers provided by the specialists and theory were the base for these suggestions to how to use social media marketing in the restaurants of Sokos Hotel Vantaa and how to create more cooperation with the marketing specialist and event producer company Rito Secreto.

This bachelor's thesis was published before the suggestions were taken into use, and therefore this thesis does not include the implementation of the created development ideas.

Key words: marketing, restaurant, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Original Sokos Hotel Vantaa ja Rito Secreto.....	7
2.1	Original Sokos Hotel Vantaa ja sen ravintolat	7
2.2	Yhteistyökumppani Rito Secreto	8
3	Sosiaalinen media muuttaa markkinointia.....	8
3.1	Sosiaalisen median käyttö yrityksissä	10
3.2	Erilaiset sovellukset sosiaalisessa mediassa	12
3.3	Markkinointi muutoksessa	13
3.4	Yrityksen osallistumisprosessi sosiaalisessa mediassa	16
3.5	Asiakaslähtöisyys markkinoinnissa	17
3.6	Brändäys	19
3.7	Anniskelulainsäädäntö ravintolamarkkinoinnissa	19
4	Opinnäytetyön toteutus	20
5	Näkökulmia sosiaalisen median käyttöön	21
5.1	Kohderyhmä ja sisältö	21
5.2	Sitouttaminen ja motivointi	22
5.3	Ajankäyttö ja resurssit.....	23
5.4	Perinteisessä markkinoinninnin ja some-markkinoinninnin erot	24
5.5	Onko some-markkinointi välttämättömyys?	25
5.6	Uhat ja mahdollisuuksia	26
5.7	Visuaalisuus ja aitous	27
6	Kehitysehdotukset	27
6.1	Yhdistetään ravintoloiden some-voimia.....	28
6.2	Käytettävät mediat ja niiden linkitys	29
6.3	Hotellin ravintolamaailmalle tarina	33
6.4	Laajempi yhteistyö Rito Secreton kanssa	33
7	Lopuksi	34
	Lähteet.....	36
	Kuvat 38	
	Kuviot39	
	Taulukot	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Internetin tarjoamia sähköisiä työkaluja on ollut käytössä jo vuosikymmeniä, ja yhdeksi suureksi osa-alueeksi sinne on noussut monipuolinen verkosto josta käytetään nimeä sosiaalinen media (myöhemmin myös some). Ihmiset viettävät paljon aikaa Internetissä ja sen merkitys tiedonhaussa ja viihteessä on kasvanut merkittävästi. Internetin käyttö lisääntyy jatkuvasti ja sosiaalisen median merkitys nykyaikaisessa markkinoinnissa kasvaa. Isoksi osaksi some-verkkoyhteisöjä on muodostunut myös yritysten läsnäolo ja osallistuminen. Some eroaa perinteisistä markkinointikanavista siinä, että käyttäjien rooli ei ole enää vain vastaanottaa yrityksen markkinointia, vaan myös tuottavat ja jakavat sisältöä itse. Some tarjoaa uusia ja monipuolisia mahdollisuuksia yrityksille olla mukana niissä verkostoissa ja yhteisöissä joissa kuluttajatkin viettävät aikaansa.

Tämä opinnäytetyön tarkoitus on luoda uutta näkökulmaa ja ehdotelmia sosiaalisen median hyödyntämiseksi toimeksiantaja Original Sokos Hotel Vantaan (myöhemmin Hotelli) ravintola-markkinoinnissa. Työn tarkoituksena ei ole valmistaa varsinaista sosiaalisen median käyttöä koskevaa markkinointisuunnitelmaa eikä seurata some-markkinoinnin tuloksia, vaan se keskittyy uudenlaisen markkinointityylin kehittämiseen teorian ja asiantuntijoiden avulla. Työn tarkoitus on koota asiantuntijan ja teorian pohjalta yhtenäistä teoriapohjaa ja ideoita, joiden pohjalta Sokos Hotel Vantaan ravintoloiden ja jopa koko hotellin some-markkinointiin voidaan tulevaisuudessa lähteä kehittämään. Kehitysehdotusten tarkoituksena on saada aikaan entistä kiinnostavampaa sisältöä someen sekä saada asiakkaat aktivoitua sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Some-markkinoinnin avulla voidaan brändätä hotellin ravintolamaailmaa entistä näkyvämmiin ja saada aikaan mieleenpainuvaa ja kiinnostavaa markkinointia. Opinnäytetyön tutkimuskeinona käytetään teemahaastattelua ja vapaamuotoisempaa keskustelua asiantuntijoiden kanssa, sekä käytetään apuna aiempia teoriatietoa some-ympäristöistä ja kuluttajien some-käyttäytymisestä.

Teoriaosuudessa paneudutaan lyhyesti sosiaalisen median historiaan ja sen kehitykseen. Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia sovelluksia, joten käytettäväksi ehdotettavien sovellusten esittely on työn kannalta olennainen. Teoriaosuus tuo esiin myös työn kannalta olennaisia markkinoinnin teorioita. Työn tarkoitus on nostaa esiin juuri Original Sokos Hotel Vantaan ilta-ravintoloiden markkinoinnin kannalta olennaiset sovellukset ja markkinoinnin teorian. Koska työn tarkoitus ei ole myöskään paneutua sen tarkemmin ihmisten käyttäytymiseen somessa, haluttiin tässä käyttää avuksi jo olemassa olevia tutkimuksia. Some-sovellukset on rajattu sopimaan ravintoloiden asiakaskunnalle ja markkinoinnin teorian osalta työ keskittyy markkinoinnin luonteen muutokseen. Hankitun teorian ja asiantuntijoiden näkemyksen pohjalta luotiin some-markkinointiin uusia kehitysideoita. Näiden ideoiden sisältöä ja sovellettavuutta arvioitiin työn lopussa.

2 Original Sokos Hotel Vantaa ja Rito Secreto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Original Sokos Hotel Vantaan iltaravintoloiden ravintolapäällikkö Erkki Kartano. Tiiviissä yhteistyössä hotellin yökerhon kanssa toimii Turkulainen markkinointiin ja sisällöntuottoon keskittyvä Rito Secreto, jonka edustaja Heikki Kyllönen toimii tässä opinnäytetyössä asiantuntijan ja yhteistyökumppanin roolissa.

2.1 Original Sokos Hotel Vantaa ja sen ravintolat

Sokos Hotel -ketjun uuden hotelliluokituksen mukaan hotellityyppejä on kolme: Original, break ja solo. Nämä ketjutyypit edustavat kukin omanlaistaan kokonaisuutta. Original Sokos Hotel Vantaa kuuluu perinteiseen Sokos Hotel -tyyppiin ja on siksi Original. Perinteinen Sokos hotel Vantaa tarjoaa majoituksen lisäksi kattavat ravintola- ja kokouspalvelu keskeisellä paikalla Vantaan Tikkurilassa. Original Sokos Hotel Vantaa sijaitsee hyvin liikenneyhteyksien päässä kehä III:sen läheisyydessä aivan Tikkurilan rautatieaseman vieressä. Hotelli on rakennettu vuonna 1991 ja sitä on laajennettu vuonna 2004. Tulevaisuudessa Hotelliin suunnitellaan uutta laajennusta joka kasvattaa mm. hotellihuoneiden määrää.

Hotelli tarjoaa laajat kokous- ja ravintolapalvelut ja on siis sekä vapaa-ajan matkustajien että business-matkalaisten kohde. Hotellin ravintolamaailmaan kuuluu viisi ravintolaa: Amarillo, Pub Hertas, viihderavintola Tulisuu delma sekä yökerho Night. Tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan kohdentaa kehitysehdotukset ensisijaisesti Tulisuu delman ja Night Vantaan markkinointiin, mutta ne ovat sovellettavissa myös muihin ravintoloihin. Hotellin ravintolat toimivat tiiviissä yhteistyössä keskenään ja asiakaskunta koostuu monelta osin samoista asiakkaista. Siksi olisi-kin suotavaa ja järkevää yhdistää myös ravintoloiden markkinointia ja pyrkiä koko talon markkinointiin.

Night Vantaa on Hotellin alakerrassa toimiva yökerho joka lanseerasi uuden klubikokemuksen keväällä 2013 Rito Secreton sisaryhtiö Parceron kanssa yhteistyössä. Nightissa soittavat Suomen parhaimmiston kuuluvat DJ:t ja siellä pääsee nauttimaan bileistä nykyaikaisissa tiloissa. Night palvelee asiakkaitaan perjantai- ja lauantai-iltaisina.

Tulisuu delma on Hotellin legendaarinen livemusiikkia tarjoava tanssi- ja bileravintola. Se palvelee viikolla tanssikansaa tiistaisin ja torstaisin ja muuntuu viikonlopuiksi livemusiikkia tarjoavaksi bileravintolaksi. Tulisuu delmassa esiintyy kattavan monipuolisesti suomalaisia artisteja perjantaisin ja lauantaisin yleisöä viihdyttää maamme suosituimmat cover-musiikkia soittavat bändit.

2.2 Yhteistyökumppani Rito Secreto

Rito Secreto on turkulaisen markkinointi yritys Parceron sisaryhtiö. Night Vantaa aloitti yhteistyönsä aluksi Parceron kanssa, mutta toimintaa jatketaan nykyään Rito Secreton kanssa, sillä tapahtumantuo- tonto on merkittävä osa yhteistyötä, joten Rito Secreton osaamisalueet vastasivat paremmin yökerhon tarpeita. Rito Secreto on vuonna 2014 perustettu Turkulainen markkinointiyritys jonka erikoisosaamisena on etenkin sosiaalisen mediaan ja tapahtumantuo- tantoon painottuva markkinointi. Rito Secreton liikeideana on toimia yhteistyössä muiden yri- tysten kanssa ja auttaa heitä luomaan strategiaa, rakentamaan digitaalisia myyntipolkuja, hoitaa heidän yhteisöjä, ohjelmoida palveluita, luoda kampanjoita ja analysoida tuloksia. Rito Secreto toimi tiiviissä yhteistyössä Night Vantaan kanssa vuodesta 2013. Rito Secreton vas- tuulla on yökerhon sosiaalinen markkinointi, sen kehittäminen sekä ylläpitäminen. Lisäksi Rito Secreton avulla lanseerataan uusia klubeja ja uudistettiin mm. yökerhon DJ-tarjontaa ja yh- teistyökuviota Vantaan tapahtumien ja sidosryhmien, kuten opiskelijoiden, kanssa. Rito Sec- reton edustajan opinnäytetyössä toimii Heikki Kyllönen. Kyllönen toimii yrityksessä ideoijana, markkinoinnin suunnittelijana ja toteuttajana sekä tapahtumanjärjestäjänä. Kyllönen tekee tiivistä yhteistyötä useamman Sokos Hotel- ketjun ravintolan kanssa.

3 Sosiaalinen media muuttaa markkinointia

Sosiaalinen media on toiselta nimeltään yhteisöllinen media. (Juslén 2011, 18). Somen tarkoi- tus on olla vuorovaikutteinen sovellus jossa tuotetaan ja jaetaan sisältöä. Tämä vuorovaikut- teisuus tulisi ottaa huomioon myös yrityksen some-markkinoinnissa. Kuluttajat pitäisi saada paitsi jakamaan, myös tuottamaan materiaalia yrityksen some-kanaviin ja olemaan aktiivisia siellä. Sen vuoksi yrityksen oman osallistumisen ja sisällöntuotannon on oltava aktiivista, vuo- rovaikutteista ja mielenkiintoista. Pelkkä yksisuuntainen mainonta ei enää sovi mainonnan tyyliksi, sillä se sellaisenaan ei sovi somen luonteeseen.

Markkinointi on somen myötä muuttunut. Perinteinen verkko-, radio-, ja painettu markkinoin- ti suuntautui ylhäältä alaspäin, eli yritykseltä asiakkaille. Perinteisissä medioissa yritys mark- kinoi tuotteitaan asiakkaille ja tuotti kaiken markkinoinnin sisällön itse. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakaslähtöisen markkinoinnin, jossa suunta on päinvastainen kuin perinteisissä medioissa. Nyt asiakkaat voivat osallistua sisällön tuottoon, kommentoida, tutustua toisiinsa, jakaa sisältöä sekä merkitä suosikkejaan sovelluksissa (Hintikka 2008). Hintikan mukaan sosi- aalinen media lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Yrityksille on siis tär- keää olla mukana siellä missä asiakkaatkin ovat, eli somessa. Tämä kaksisuuntainen markki- nointi antaa paljon uusia mahdollisuuksia markkinointiin, mutta tuo mukanaan myös uudenlai- sia haasteita, jotka eroavat perinteisen median haasteista.

Jotta voidaan perehtyä sosiaalisen mediaan ja sen käyttöön, on perehdyttävä siihen mikä sosiaalinen media on ja mitä se sisältää. Sosiaalinen media, toiselta nimeltään Web 2.0, on koelma sovellustyökaluja, jotka toimivat Internetissä tai mobiililaitteissa. Sosiaalisen median työkalut mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun. Sosiaalinen media on käsitteenä laaja ja siksi sen rajaaminen ja hahmottaminen voi olla haastavaa.

Sosiaalinen media on 1990-luvun ilmiö mutta sen juuret ulottuvat jopa 1960- ja 1970-luvulle. Sosiaalisen median voisi ajatella lähteneen liikkeelle ensimmäisestä sähköpostista joka lähetettiin vuonna 1971. Se oli merkittävä askel kohti nykyistä sosiaalista mediaa. Läpimurto sosiaalisessa mediassa tapahtui kuitenkin vasta 2000-luvulla, koska web-sisältöjen tuottaminen vaati pitkään erikoisosaamista ja tehokasta laitteistoa. Lisäksi yleinen käytössä oleva verkko oli vielä ennen 2000-lukua niin hidas, etteivät kaikki suinkaan päässeet käsiksi esimerkiksi hyvälaatuisiin video- ja musiikkimateriaaleihin. Laajakaistan yleistyminen ja uudet helppokäyttöisemmät sovellukset toivat videot, kuvat ja muun audiovisuaalisen materiaalin jokaisen ulottuville. (Sirkkunen 2008, 139.)

Sosiaalisen media on käsitteenä vielä suhteellisen tuore, joten sille on käytössä myös synonyymejä. Sosiaalinen media saattaa esiintyä esimerkiksi termeillä vertaismedia, sosiaalinen Web, mikromedia ja yhteisöllinen media. Käytössä on myös termi Web 2.0. Sosiaalinen media on nykyisin tunnetuin näistä. Web 2.0 on laajasti käytössä kun käsitellään sosiaalisia medioita, mutta esimerkiksi Kangas, Toivonen ja Bäck (2007, 12) haluavat erotella Web 2.0 ja sosiaalinen media. Heidän mukaansa Web 2.0 on ennemminkin teknologiaa ja sovelluksia jotka toimivat sosiaalisen median alustana. Sosiaalinen media taas rakentuu kolmesta tekijästä joita ovat sisältö, yhteisöt ja Web 2.0 -teknologia, joten Web 2.0 teknologiaa ei heidän mukaansa tulisi rinnastaa sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. (Kangas ym. 2007, 14.)



Kuvio 1: Sosiaalisen median rakenne (Wepopas, 2014).

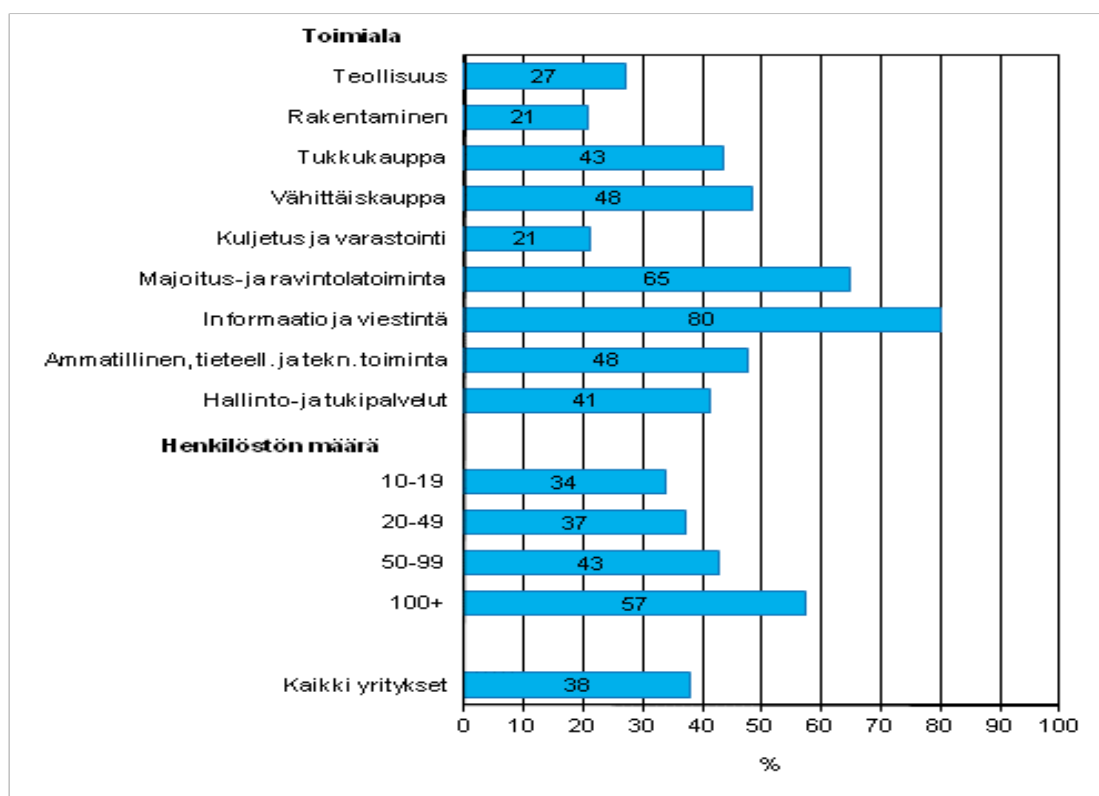
Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus erilaisilla keinoilla. Näitä keinoja ovat mm. sanat, kuvat, videot ja äänet. Sosiaalisen median käyttäjät luovat sisältöä, keskustelevat, jakavat sisältöä ja verkostoituvat (Leino 2010, 250-251.). Leinon (2010, 251) sanoin sosiaalinen media koostuukin käyttäjien luomasta sisällöstä. Tästä syystä Leino (2010) ja Kangas ym. (2007, 15) ovat lisänneet sosiaalisen median piirteisiin avoimuuden. Isokangas & Vassinen (2010, 153) korostavat myös sitä ettei mikään sosiaalinen media ole enää suljettu ympyrä, vaan niiden välillä on yhteistyötä. Sisältöjen jakoa tapahtuu siis myös eri medioiden välillä.

3.1 Sosiaalisen median käyttö yrityksissä

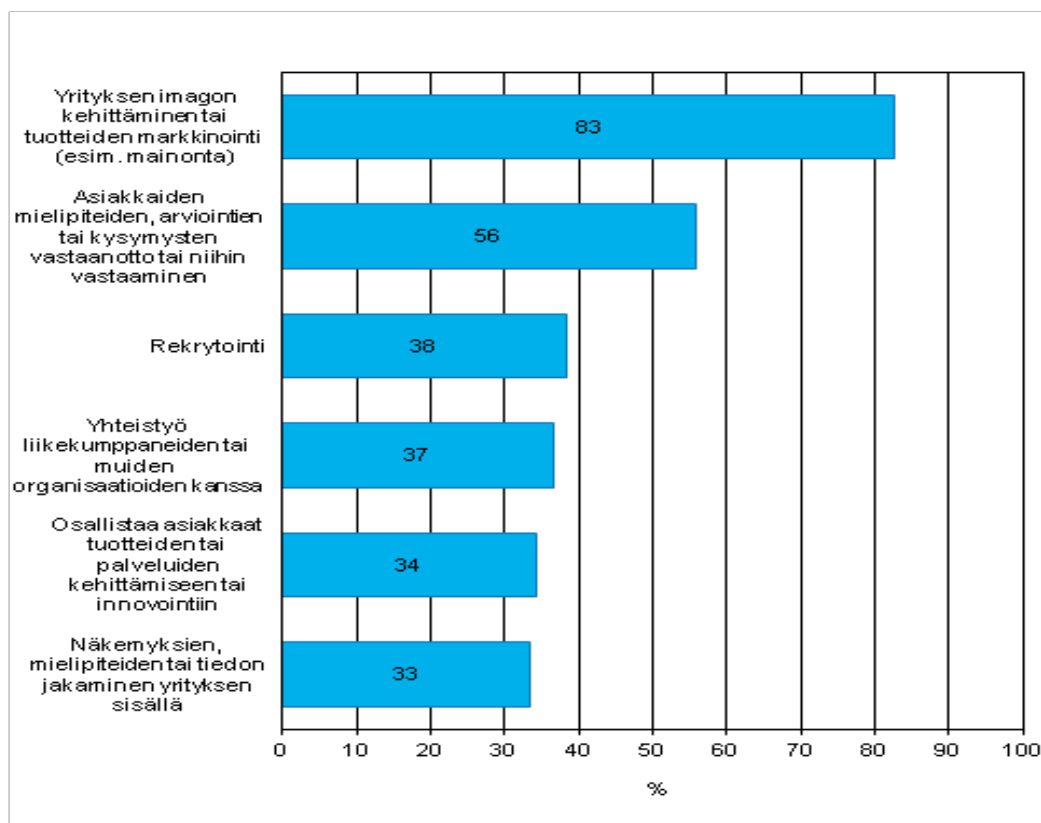
Sosiaalisessa mediassa on monenlaisia yhteisöpalveluita ja niitä käyttävät yksityishenkilöt, mutta myös yritykset ja järjestöt. Keväällä 2010 johonkin yhteisöpalveluun (Facebook, Twitter ja vastaavat) oli rekisteröitynyt 42 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista ja niiden käyttö on suosittua etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Sosiaalisten medioiden suosioista kertoo se että vuonna 2010 johonkin palveluun rekisteröityneenä oli 83 prosenttia 16-24 -vuotiaista ja 76 prosenttia 25-34 -vuotiaista. Kiinnostus alenee ikäryhmittäin, ja yli 44 -vuotiaiden joukossa kiinnostus oli jo vähäistä. (STV 2010). Tilastokeskuksen tutkimus osoittaa että etenkin nuorille ja nuorille aikuisille suunnatuissa palveluissa sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaisi hyödyntää, koska tavoitavuus on suuri.

Suomen virallisen tilaston (STV) mukaan (2013) sosiaalista mediaa käytti 38 prosenttia sellaisista yrityksistä jotka työllistivät vähintään 10 henkilöä. Majoitus- ja ravintola-alalla 65% yli 10 hengen yrityksissä käytti sosiaalista mediaa (Kuva 1). Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille

edullisia ja monipuolisia tapoja markkinoida sekä toimia vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. STV:n mukaan yritykset käyttivät sosiaalista mediaa eri tavoin ja monipuolisesti. Yleisin käyttötarkoitus oli yrityksen imagon ja mainonnan alueella (Kuva 2). 83% yrityksistä jotka käyttivät sosiaalista mediaa, ilmoittivat käyttävänsä sitä tähän tarkoitukseen. Muita käyttötapoja olivat mm. asiakaspalautteet, -mielipiteet, -kysymykset, rekrytointi, yhteistyö, asiakkaiden osallistuminen kehitystyöhön sekä yrityksen sisäinen viestintä. STV raportoi sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä vain kolmanneksella oli virallinen toimintalinjaus sosiaalisen median käytössä.



Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttö eri toimialoilla (SVT 2013).



Kuvio 3: Yritysten sosiaalisen median käytetarkoitukset (SVT 2013)

3.2 Erilaiset sovellukset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa useita eri sovelluksia ja palveluita, lisäksi monet näistä sovelluksista ovat linkittyneet toisiinsa ja niiden välillä voidaan jakaa sisältöä. Koska sovellusten määrä on valtava, tässä opinnäytetyössä on nostettu esiin vain sellaiset sovellukset, jotka ovat olennaisessa osassa Hotellin ravintolamaailman markkinointia nyt tai suunnitteilla ottaa käyttöön. Sovellukset ovat pääsääntöisesti ilmaisia käyttäjilleen, myös yrityksille. Osa yrityksille suunnatuista lisäpalveluista saattaa olla maksullisia.

Facebook on yhteisöpalvelu joka on perustettu vuonna 2004. Facebookissa voi pitää yhteyttä ystäviin ja perheeseen. Yhteydenpidon lisäksi siellä voi hankkia tietoa monista palveluista ja tuotteista, sekä jakaa kokemuksia ja sisältöä. Facebookilla on opinnäytetyön tekohetkellä yli 865 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Facebook on yksi tunnetuimpia, jos ei jopa tunnetuin, sosiaalisen median sovellus. Sen suosio perustuu helppokäyttöisyyteen, ilmaisuuteen sekä siihen, että se panostaa nimenomaan yhteisöllisyyteen (Salmenkivi & Nyman 2007, 122). Facebook on nykyään myös suuri toimija yritysmarkkinoinnissa. Facebook tarjoaa erilaisia markkinointikonsepteja hyödynnettäväksi yrityksille. Monille yrityksille Facebook on ainoa käytössä oleva sosiaalinen media (Facebook 2014; Barefoot & Szabo 2010, 172)

YouTube on määritelty kaikkialla tunnetuksi sosiaalisen median kanavaksi yhdessä Facebookin kanssa. YouTube on tunnetuin sovellus jossa jaetaan videoita. Se ei kuitenkaan ole ainoa videoiden jakoon tehty sovellus, mutta on kuitenkin noussut esimerkiksi Google Videon ja Vimeo'n ohi. YouTubessa voi ladata, selata ja jakaa videoita, ja sen avulla voi rajata videoiden näkyvyyttä. Videoita voi myös linkittää muihin sovelluksiin kuten Facebookiin tai blogiin. (Barefoot & Szabo 2010, 196)

Instagram mainostaa olevansa nopea, hyvännäköinen ja hauska tapa jakaa elämä kavereiden ja perheenjäsenten kanssa. Se perustuu käyttäjien tuottamaan kuvamateriaaliin. Instagramissa tarkoitus on ota kuva tai video, muokata kuvan ulkoasua suodattimella ja julkaista se. Instagramissa jaetun kuvan voi jakaa myös muun muassa Facebookiin, Twitteriin ja Tumblriin. Instagram -tilin voi perustaa myös yritykselle, jolloin yritys voi jakaa kuvia tapahtumistaan asiakkaiden nähtäville. Yritys voi markkinoida kuluttajilleen käyttävänsä tiliä, ja kuluttajat voivat merkitä kuviaan Hashtag -merkin (#) avulla. Hashtagin avulla kuvaaja voi rajata kuvan tietyn aihealueen sisälle ja @-merkillä kuviin voi liittää muita Instagramin käyttäjiä. (Instagram, 2014; Eerola 2011)

Twitter on sovellus jonka toimintaperiaatetta kutsutaan mikrobloggaukseksi. Sovelluksessa kirjoitetaan lyhyitä viestejä joiden pituus on 140 merkkiä ja luonne tekstiviestin kaltainen. Twitter on brändännyt viestin lähettämisen käsitteen twiittaus. Twitterin käyttö on nopeaa ja yksinkertaista. Sen tarkoitus on välittää viestejä käyttäjän elämästä ja hetkistä nopeasti kaikille käyttäjää seuraaville tahoille. Twitterin rooli on Suomessa kasvava, sillä sen käyttöä suosivat muiden mukana mm. Suomen poliitikot. Joten se saa jatkuvasti enemmän medianäkyvyyttä. Twitter pyrkii myös aktiivisesti yritysten käyttöön. Se on hyvä työväline nopeaan viestintään yrityksen ja asiakkaan välille. Palautteen kerääminen, viestit sidosryhmille ja asiakassuhteen vahvistaminen on muutamia esimerkkejä joihin yritys voi hyödyntää Twitteriä. (Leino 2010, 259; Twitter 2012; Barefoot & Szabo 2010, 220).

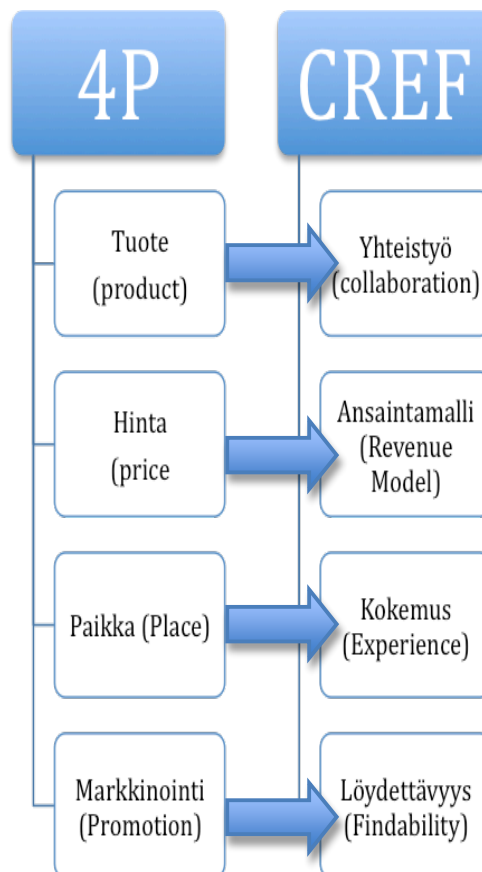
Merkkien avulla monissa sovelluksissa voidaan yhdistää kuvia ja viestejä toisiin käyttäjiin, paikkoihin ja tilanteisiin. Hashtagit (#) ovat lähtöisin Twitteristä ja sieltä ne on otettu käyttöön myös muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin ja Facebookiin. Hashtagia klikkaamalla käyttäjä pääsee tarkastelemaan julkaisuja, joihin kyseinen Hashtag on merkitty (esim. #SokosHotelVantaa). (Facebook 2014)

3.3 Markkinointi muutoksessa

Salmenkivi ja Nyman (2008, 60-63) toteavat markkinoinnin muutokseen vaikuttavan kolme tekijää joita ovat kuluttajakäyttäytymisen muutos, median pirstaloituminen sekä digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Markkinoinnissa usein käytössä oleva perinteinen Jerome McCarthy teo-

ria 4P:n vuodelta 1960 (Salmenkivi & Nyman 2008, 218) ei sellaisenaan enää toimi sosiaalisen median ympäristöissä, eikä se yksinään riitä enää selittämään kaikkea mitä markkinoinnissa täytyy huomioida (Isokangas & Vassinen 2010, 20). Vaikka yritystoiminnan tavoite on aina lisätä myyntiä ja näkyvyyttä, ei pelkästään tätä tavoittelemalla saada haluttua lopputulosta aikaan. Markkinointi tulisikin mieltää prosessiksi, jonka ensimmäinen askel on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja viimeinen vaihe on kestävä asiakassuhde. (Kotler 2010, 11.)

4P:n teorian nimi tulee englanninkielen sanoista product eli tuote, price eli hinta, place eli paikka ja promotion eli markkinointi. Teorian mukaan tuote tulee olla asiakkaan tarpeita vastaava ja toimiva jonka hinta-laatu -suhde on kohdillaan, lisäksi sen pitää olla helposti saatavilla ja se täytyy osata tuoda kuluttajien tietoon markkinoimalla. Tämä malli ei toimi sellaisenaan nykyaikaisessa kaksivuoroisessa markkinointiviestinnässä, vaan se tarvitsee jatkojalostusta tarjotakseen toimivan teoriapohjan some-ympäristöön. Perinteinen markkinointi pitää asiakasta markkinoinnin kohteena, mutta se ei sovi sosiaalisen median maailmaan sillä sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä (Qualman 2011). Sami Salmenkivi onkin kehittänyt CREF-mallin joka pohjautuu 4P:n teoriaan, ja tämä malli toimii paremmin some-ympäristössä. CREF-mallin kirjaimet tulevat niin ikään englanninkielisistä sanoista Niitä ovat collaboration eli yhteistyö, revenue model eli ansaintamalli, experience eli kokemus ja findability eli löydettävyys.



Kuvio 4: 4P:stä CREF-malliksi (Lähde: Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

CREF-malli ei pyri täydelliseen vuorovaikutteisen markkinoinnin selittämiseen, vaan sen tarkoituksena on herättää huomaamaan muutos markkinoinnin saralla. CREF-mallin avulla huomaa, että perinteinen markkinointi on kehityttävä vastaamaan Internetin tuomiin haasteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219.) Some-markkinoinnissa on pyrittävä saamaan asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan (Salmenkivi ym. 2008, 221).

Perinteisessä 4P:ssä ensimmäinen kilpailukeino on tuote. Tämä on tietenkin myös some-markkinointia hyödyntävän yrityksen perimmäinen kilpailukeino, mutta Salmenkivi & Nyman ovat jatkojalostaneet ajatusta tuotteen/ palvelun kehittämiseen jolloin ensimmäinen P muotoutuu C:ksei. Tämä tarkoittaa yhteistyötä. Yhteistyö korostuu sosiaalisessa mediassa, sillä siellä suosio perustuu monen ihmisen jakamiseen, suositteluun ja pitämiseen. Salmenkivi & Nyman toteavatkin suuren yhteisön olevan yritykselle hyvä voimavara, jonka avulla voi muokata tuotteitaan/palvelujaan vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita, sekä saada uusia innovaatioita asiakkailta. (Salmenkivi ym. 2008, 220-222)

Toinen kilpailukeino uudistuneessa mallissa on hinnasta jatkojalostettu ajatus ansaintamallista. Hinta vaikuttaa tietenkin edelleen kuluttajien päätöksiin, mutta se ei ole enää keskeisessä

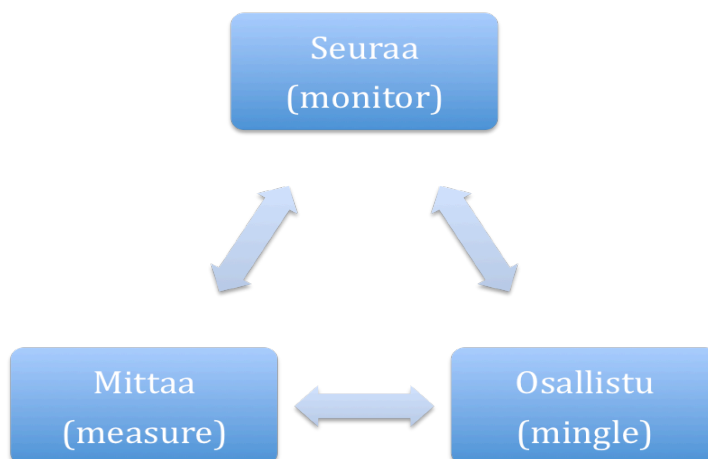
roolissa. Ansaintamallissa perustuotteen hinta ei välttämättä ole tulosta tehtäessä se arvokain tuote, vaan sen lisäarvoa tuottavat palvelut ovat maksullisia ja tulos kertyy niistä. Tällä tavoin asiakkaat saadaan tuotteen kuluttajiksi. Internet-ympäristössä toimintaa voidaan rahoittaa mm. mainostamalla ja maksullisia lisäpalveluja tarjoamalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 261)

Paikka on perinteisen markkinointiteorian neljäs komponentti, mutta monet asiat ovat nykyään riippumattomia paikasta, joten se ei sellaisenaan sovi some-markkinoinnin suunnitteluun. Salmikiven & Nymanin (2008) teoriassa paikka on saanut uuden muodon kokemuksena. Kuluttajat eivät enää etsi tuotetta ja tahdo sitä, vaan etsivät elämyksiä ja uniikkeja kokemuksia. Sosiaalisessa mediassa tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa helposti, sillä mieleenpainuva markkinointi ei vaadi suurta budjettia, mutta se jää varmasti kuluttajan mieleen. Mieleenpainuva kampanja ohjaa kuluttajaa käyttämään yrityksen palveluita. Rahaa suurempi merkitys näissä kampanjoissa on innovatiiviset uudet ideat sekä mielikuvat. (Salmenkivi ym. 2008, 264-267)

Neljäs 4P:n teorian komponenteista on markkinointi. Perinteinen markkinointi on edelleen läsnä myös some-ympäristössä, mutta Salmenkivi ja Nyman ovat jatkojalostaneet markkinointiajatukseen löydettävyydeksi. Perinteisessä markkinoinnissa tuote tai palvelu täytyi markkinoida täsmällisesti kuluttajilleen, mutta Internetin myötä kuluttajat etsivät tietoa itse. Näkyvyys on asia, johon myös some-ympäristössä kannattaa panostaa.

3.4 Yrityksen osallistumisprosessi sosiaalisessa mediassa

Leino (2010, 251) ohjeistaa sosiaalista mediaa markkinointikeinona käyttäviä yrityksiä muistamaan 3 M:n säännön: Monitor First, then mingle, then measure joka suomeksi käännettynä tarkoittaa ”tarkkaile, osallistu ja mittaa”. Leinon teoriassa käytetyt sanavalinnat ovat myös omiaan osoittamaan tapahtunutta muutosta. Etenkin termi ”osallistu” kuvaa sitä sosiaalisen median ominaisuutta joka selkeästi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Tarkoitus on osallistua, ei tuottaa yksin. Metz (2012, 7) listaa somen mahdollisuuksiin vuorovaikutuksen avulla paitsi positiiviset kokemukset, myös tilaisuuden korjata erehdyksiä ja virheitä suoraan asiakkaalle. Jokainen Leinon (2005) listaamasta kolmesta vaiheesta on tärkeässä roolissa suunniteltaessa someen osallistumista. On tärkeää seurata kuluttajien sisältöä, osallistua siihen reaaliaikaisesti ja mitata some-sisällöllä saavutettavia tuloksia. Mittaaminen voi olla jossain määrin haasteellista, mutta monet sovellukset tarjoavat siihen omia työkaluja. Esimerkiksi Facebook tarjoaa monia tilastotyökaluja joiden avulla oman sisällön toimivuuden arviointi helpottuu (Facebook, 2014).



Kuvio 5: Osallistuminen sosiaaliseen mediaan. (Lähde: Leino, 2010)

On tärkeää valita oikeat kanavat, tarkkailla käyttäjiä siellä, osallistua sisällön tuotantoon ja kommunikoida käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media tarvitsee suunnittelun ja toteutuksen jälkeen siis myös osallistumista, se ei toimi itsekseen. Lisäksi on tärkeää asettaa tavoitteet ja tarkkailla saavutettuja tuloksia. Markkinointityökaluna some tarvitsee vähintäänkin saman verran huomiota kuin muutkin markkinointikanavat, jos ei jopa enemmän.

Some-markkinointi voi olla edullinen tapa, mutta saattaa viedä yllättävän paljon aikaa. Siksi suunnitelmallisuus on tärkeää. STV:n tutkimuksesta käy ilmi ettei monilla somea hyödyntävillä yrityksillä ole suunnitelmaa vaikka ne osallistuvat ja näkyvät somessa. Suunnittelemattomana some-markkinointi saattaa kääntyä yritystä vastaan: Jos sisällöntuotanto ei ole tarkoituksenmukaista ja aktiivista vuorovaikuttamista, saattaa yrityksen viesti jäädä turhan some-sisällön alle piiloon, eikä kuulu silloinkaan kun se kuluttajia olisi siitä kiinnostunut. Some myös uudistuu jatkuvasti vauhdikkaasti, joten se mikä toimi vuosi sitten, ei toimi enää. Some-markkinointi voi kuitenkin tuottaa nopeasti lisäarvoa yritykselle, jos yrityksen luoma sisältö on kiinnostava. Kiinnostavalla sisällöllä yritys voi saavuttaa huomattavaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pienellä vaivalla ja suhteellisen edullisesti. (Ramon 2013, 2.)

3.5 Asiakslähtöisyys markkinoinnissa

Jotta asiakas jakaisi yrityksen some-sisältöä ja tuottaisi lisäarvoa sille, täytyy jonkin motivoida kuluttajaa toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. Perinteinen markkinointiajattelu ei toimi enää sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien motivaation lähteet ovat sekä sisäisiä että ulkoisia. Monet asiaa tutkineet ovat listanneet erilaisia motivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Motivaatio-tekijöiden esiintuojia ovat olleet mm. Füller (2006), Berthon ym. (2008), Salmenkivi & Nyman (2008, 240-247) sekä Soinen ym. (2010, 45). Monet tutkijat ovat löytäneet sosiaalisessa mediassa käyttäytymiselle yhteneviä motivaatiotekijöitä, joihin yritysten kannattaa kiinnittää huomiota saadakseen aikaan toivottua käyttäytymistä kuluttajissaan.

Osallistuminen sosiaalisessa mediassa. Mikä motivoi kuluttajia?	
<p>Berthon, Pitt & Campell (2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus muuttaa muiden käsityksiä & mielipiteitä • Huomion herättäminen ja näkyminen potentiaalisille kontakteille kuten kouluihin tai työnantajille • Tekemisestä ja osallistumisesta saatu ilo & hauskuus. 	<p>Soininen, Wasenius & Leponiemi (2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aikaansaamisen tunne • Mahdollisuus vaikuttaa • Auttaminen • Kontaktit ja samanhenkiset ihmiset • tunnustus tai arvostus • Uteliaisuus • Vastavuoroisuus yrityksen tai muiden kuluttajien kanssa
<p>Salmenkivi & Nyman (2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huomiohakuisuus ja halu näyttää aikaansaannoksia • näkyminen • Kampanjoiden yksityiskohdat ja toteutus (mm. valittu sovellus) vaikuttaa osallistumishalukkuuteen. • Kilpailut ja palkinnot, mieleinkiintoiset tehtävät • Pääsy mukaan sellaiseen, joka ei ole kaikkien saatavilla • mukanaolo yrityksen innovaatioissa ja kehittämisessä • Tarve saada haluamansa • Tekemisestä saatu ilo • Oppiminen ja Tiedon saanti • Tyytymättömyys palveluun • Brändi / yritys itsessään 	<p>Füller (2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auttaminen/ Altruismi • Ideoiden esilletuonti • Kampanjoiden toteutustapa • Kiinnostus innovaatiota kohtaan • Osallistuminen kehittämiseen motivoi kuluttajia • Kontaktit ja samanhenkiset ihmiset • Näkyvyys muiden kuluttajien tai yrityksen silmissä • Palkinto • Tekemisestä saatu ilo • Tiedon saaminen ja oppiminen • Uteliaisuus

Taulukko 1: Osallistuminen sosiaalisessa mediassa. Mikä motivoi kuluttajia? (Lähteet: Berthon ym 2010; Füller 2010; Salminen & Nyman 2008, 240-247; sekä Soininen ym. 2010, 45-46).

Taulukossa (taulukko 1) esitettyjä motivaation lähteitä hyödyntämällä voi suunnitella asiakaita some-kampanjoita niin, että niissä hyödynnetään asiakaan sisäisiä ja ulkoisia motivaatioita. Sosiaalisessa mediassa toiminta onnistuu ainoastaan, mikäli tuotettu materiaali saa osakseen huomiota. Sen täytyy puhuttaa sekä saada kuluttajat jakamaan, merkitsemään suosikkeihin ja kommentoimaan sitä. Jos se ei herätä mitään mielenkiintoa, se ei myöskään näy some-ympäristössä, jos ei kuluttaja sitä tietoisesti etsi yrityksen omilta some-tileiltä. Osa sosiaalisen median sovelluksista tarjoaa myös maksullista näkyvyyttä, mutta kuluttajien antama näkyvyys on silti tärkeässä roolissa, sillä maksettu näkyvyys ei korvaa aitoa näkyvyyttä.

3.6 Brändäys

Sosiaalisen median sisällössä on suurelta osin kyse brändistä. Brändäyksen merkitys on siis entisiäkin suurempi. Brändäyksellä vaikutetaan asiakkaiden tietoisuuteen tuotteesta. Brändi on enemmän kuin nimet ja symbolit (Kotler ym. 2008, 521). Brändäys on onnistunut vasta kun se tuottaa tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa ja tunnettavuutta, jolla se eroittuu kilpailijoistaan (Laakso 1999, 43-46). Brändäyksellä on tarkoitus vaikuttaa etenkin asiakkaiden mielikuviin ja uskollisuuteen. Sen tavoite on saada asiakkaat valitsemaan kyseinen tuote tai palvelu muiden vastaavien tuotteiden joukosta. Aaker listaa brändäyksen vaikuttavan tietoisuuteen tuotteesta, uskollisuuteen sekä havaittuun laatuun. Brändiin liittyy vahvasti mielikuvia (Aaker 2010, 8–10). Brändäys on onnistunut, kun kuluttaja saa mielikuvan tuotteesta tai palvelusta kuullessaan yrityksen nimen, nähdessään logon tai tehdessään päätöstä vastaavien tuotteiden ja palveluiden välillä. (Laakso 2003, 24-26; Lingren-Repo 2005, 57-60)

Sosiaalinen media sopii brändäyksen kehittämiseen. Yritys voi hyödyntää somen niin sanottua suusta suuhun -luonnetta. Tällä tavoin leviävä materiaali tarvitsee jonkin ponnistuslaudan. Sosiaalinen media toimii Kirbyn (2004) mukaan linkkinä perinteisen mainonnan ja suusta-suuhun menetelmän välissä. Brändäyksen pohjaksi ei tarvita enää WAU-efektiä aiheuttavaa tuotetta, vaan sen pohjana voi toimia esimerkiksi video. Tarkoitus on tuottaa sisältöä joka saa kuluttajat jakamaan sisältöä ja keskustelemaan siitä. Some-brändäyksen tarkoitus on tuottaa tunteisiin vetoavaa sisältöä joka saa asiakkaissa aikaan WAU-tunteen. Tämä saa etsimään, puhumaan ja jakamaan sisältöä edelleen. Tällaisen sisällön tuottamiseen tarvitaan suunnitelmua. (Kirby, 2004)

3.7 Anniskelulainsäädäntö ravintolamarkkinoinnissa

Pohdittaessa anniskeluravintoloiden markkinointia, täytyy kiinnittää huomiota Suomen lainsäädäntöön. Anniskeluravintoloiden ja alkoholituotteiden mainontaan liittyy useita rajoituksia jotka täytyy huomioida myös some-mainontaa suunniteltaessa. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston eli Valviran sivuilta löytyy yksityiskohtaiset ohjeet siihen, miten alkoholi-

tuotteiden mainontaa rajoitetaan ja valvotaan. Mainoskampanjoita suunniteltaessa on hyvä tutustua ohjeistukseen huolellisesti. Lakia on opinnäytetyön tekohetkellä juuri muutettu, ja uudet säännökset astuvat voimaan 1.1.2015 alkaen. Uudet säännökset kieltävät myös aiemmin sallittujen mietojen alkoholijuominen markkinoinnin ravintoloiden ulkopuolella. (Valvira, 2014).

Internet-markkinointia koskevat samat säädökset kuin muutakin alkoholimarkkinointia. Valviran mukaan medianeutraalista arviointitavasta nyrkkisääntönä Internet-mainonnassa kannattaa käyttää sellaista sisältöä jonka voi julkaista myös valtakunnallisen päivälehdessä etusivulla. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää ikärajoihin. Mainontaa suunniteltaessa tulisi pohtia onko sisältö sellaista, että se soveltuu myös alle 18-vuotiaille, vai tulisiko pääsy sisältöön rajoittaa ikärajoilla. Anniskeluravintoloiden mainonnan ei ole tarpeellista näkyä alaikäisille.

4 Opinnäytetyön toteutus

Tutkimusaineisto opinnäytetyöhön kerättiin haastatteleamalla asiantuntijoita. Teemahaastattelujen kysymykset ja aiheet pohjautuvat teoriaan ja jo käytössä oleviin some-markkinoinnin keinoihin. Teemahaastattelujen tavoitteena oli kartoittaa ammattilaisten näkökulma yritysmarkkinoinnista somessa ja miten sitä voitaisiin jatkossa kehittää vastaamaan paremmin somen luonnetta ja kuluttajien tarpeita.

Teemahaastattelu on tutkimusmenetelmänä kyselyn kaltainen, mutta se poikkeaa kuitenkin kyselytutkimuksesta olemalla enemmän avoin, pikemminkin suuntaa antava. Teemahaastattelussa tarkoitus on saada haastateltavan ääni esiin, joten se on teemojen avulla ohjailevaa haastattelua tai jopa keskustelun omaista. Teemahaastattelu tuo esiin tutkittavan omia ajatuksia, aatteita ja arvoja. Teemahaastattelu voi olla luonteeltaan kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Tässä opinnäytetyössä käytetyt teemahaastattelut ovat luonteeltaan laadullisia eli kvalitatiivisia. Haastattelujen analysoinnin on tarkoitus tuottaa ratkaisuja tutkimuskysymykseen. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 48; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208).

Aineisto kerättiin kahdella erilaisella teemahaastattelulla jotka toteutettiin marraskuussa 2014. Toinen haastatteluista toteutettiin sähköpostitse muutamalle some-markkinoinnin osajalle. Heidän vastauksien avulla kartoitettiin alalla työskentelevien yleistä näkemystä yritysten some-markkinoinnista. Toinen haastattelu tehtiin yhteistyötaho Rito Secreton toimistolla Helsingissä. Tämän haastattelun tarkoitus oli selvittää ammattilaisten näkemystä nimenomaan hotellin tapauksessa ja se oli luonteeltaan keskustelun omainen, sillä haastateltavaa ei haluttu ohjailla liikaa valmiiksi muokatuilla kysymyksillä. Rito Secreton näkökulman toi esiin toimitusjohtaja Heikki Kyllönen.

Sähköpostitse tehdyt asiantuntijakyselyt analysoitiin ja referoitiin suoraa vastausten pohjalta ja Helsingissä tehty haastattelu nauhoitettiin ja nauhoituksen pohjalta keskustelu analysoitiin suoraan tuloksiin.

Teemahaastattelussa tavoite oli kartoittaa ammattilaisen näkökulmaa some-markkinointiin yleisellä tasolla ja Kyllösen teemahaastattelu keskittyi tapauskohtaisemmin Hotellin ravintoloiden some-markkinoinnin kehittämiseen. Haastattelut purettiin referaatin avulla näkökulmia sosiaalisen median käytössä -kappaleeseen. Lopputuotos eli kehitysehdotukset luvussa 7 pohjautuvat hankittuun teoriaan ja asiantuntijoiden näkemyksiin. Kehitysehdotukset ja teoria yhdessä auttavat jatkossa suunnittelemaan entistä mielenkiintoisempaa sisältöä case-yrityksen ravintoloille.

5 Näkökulmia sosiaalisen median käyttöön

Teemahaastatteluissa kartoitettiin somen kanssa työskentelevien näkemyksiä yleisellä tasolla sekä yhteistyöyrityksen edustajan näkemystä Hotellin ravintoloiden markkinoinnista tapauskohtaisemmin. Näiden haastattelujen tulokset on koottu referaatiksi tähän lukuun ja niiden perusteella on luotu kehitysehdotukset hotellin some-markkinointiin. Asiantuntijat toimivat sisällöntuotannossa, suunnittelussa ja mainonnassa. Ulkopuolisille asiantuntijoille tehty teemahaastattelu oli jaettu kuuteen teemaan joita olivat kohderyhmä ja sisältö, sitouttaminen ja motivointi, ajanhallinta, perinteisen ja some-markkinoinnin erot, some-markkinoinnin välttämättömyys sekä sen tuomat uhat ja mahdollisuudet. Kyllösen näkemystä hotellin some-markkinoinnista kartoitettiin vapaamuotoisemman haastattelun perusteella.

5.1 Kohderyhmä ja sisältö

Asiantuntijoiden mukaan ensisijaisen tärkeää on tuntee kohderyhmänsä ja se, mikä heitä kiinnostaa. Sen avulla voidaan suunnitella sisältö ja valita käytettävät kanavat. Asiantuntija kertoo monen yrityksen lähtevän someen ilman suunnitelmaa tai kärsivällisyyttä. Virheellisesti yrityksissä mielletään että someen voi tuottaa sisältöä paljon, ja se voi olla samanlaista kaikissa formaateissa. Yritys saattaa tällä tavoin tavoittaa kohderyhmänsä hetkellisesti, mutta se menettää sen nopeasti, mikäli sisältö ei ole kiinnostavaa. Hotellin asiakaskunta on laaja, joten se asettaa haasteita some-sisällölle. (Asiantuntijoiden haastattelu, 2014; Kyllönen, 2014)

Paras tapa löytää kohderyhmä somessa on tutustua omaan kohderyhmään ja suunnitella omaa toimintaa somessa siihen suuntaan. Sisällöt täytyy tuottaa sen mukaan, mikä palvelee juuri yrityksen ja nimenomaisen tapahtuman kohderyhmää. Toisinaan tarvitaan tönäisyä näkyvyydessä alkuun pääsemiseksi. Esimerkiksi kampanjoilla, mainoksilla ja sponsoroinnilla saa lisää näkyvyyttä. Erottavat, mielenkiintoiset tempaukset voivat parhaimmillaan lähteä leviämään

kuin kulovalkea, joten innovatiivinen ajattelu kannattaa. Monet kanavat toimivat hashtageilla, joten juuri oikeiden avainsanojen ja hashtagien löytämiseen kannattaa panostaa. Väliä on myös sillä, mihin kellonaikaan sisältöä lähetetään. Kyllönen myös korostaa sitä, ettei sisältöä pidä tuottaa jatkuvasti ja liikaa, jottei se menetä merkitystään. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014; Kyllönen, 2014)

Asiantuntijat kertovat, että yrityksen kannattaa miettiä tarkkaan, millaista väkeä sisältö houkuttelee. Asiantuntija nostaa esimerkiksi Gigantin tarjouskampanjat. Gigantti on lähtenyt mukaan tarjouskilpailuun, jossa sisällöt ovat suurelta osin tarjouksia. Uutuuksia ja muita mainostaessa porukka sitten jo kyseleekin, että koska tämä tulee tarjoukseen. Eräs asiantuntija viittaa "kissavideoilla" hauskoihin mutta yrityksen toiminnasta irrallisiin videoihin. Ne voivat houkuttaa katsomaan, mutta yrityksen toimintaa ne eivät palvele millään tavalla. Harvoin ne myöskään kiinnostavat sitä tärkeintä kohderyhmää. Hotellin kohdalla sisällön jatkuvuus nousee haastattelussa avainasemaan. Kyllönen panostaisi tarinallisuuteen, sillä hotellilla tapahtuu paljon, ja sillä on jo tietynlainen maine. Siitä on helppo lähteä rakentamaan hotellin some-mainonnalle omaa tarinaa, joka jatkumona saisi asiakkaat seuraamaan yrityksen sivuja aktiivisesti. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014; Kyllönen, 2014)

5.2 Sitouttaminen ja motivointi

Kun asiantuntijoilta kysytään mikä sitouttaa kohderyhmää, nousee kohderyhmän tunteminen taas esiin. Ihmisiä motivoi se, minkä he kokevat kiinnostavaksi. Tärkeäksi motivaatiotekijäksi hän mainitsee asiat, jotka ovat kuluttajia lähellä. Sisällöt jotka kuluttaja kokee koskettavan häntä, hänen lähipiiriään ja tuttaviaan, ovat mielenkiintoisempia kuin satunnaisiin henkilöihin perustuva some-sisältö. Asiantuntija käyttää esimerkkinä perinteisen lehden mallilukijaa. Hänen mukaansa sosiaalinen media toimii samalla periaatteella: Tulee tuntea malliyleisö, ja sisältöä tuottaessa tämä malli tulee aina pitää mielessä. Hänen mukaansa tulee kiinnittää huomiota siihen, mitä oma yleisö etsii, mitä se tarvitsee, ja miten palvelen sitä. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

Asiantuntijat kehottavat yrityksiä myös seuraamaan some-alan kehitystä. Tutkimuksista saa tärkeää tietoa siitä, minkälaiset asiat somessa toimivat. Esimerkiksi nousee Instagramia koskevan tutkimuksen. Tutkimuksessa oli tutkittu, millaisista Instagram-kuvista pidetään enemmän. Monessa some-kanavassa sisältöä tuottaessa kannattaa miettiä tekstin sävy ja pituus. Sanavalinnoilla on paljon merkitystä sen suhteen, millaisia merkityksiä ne välittävät asiakkaille. Asiantuntija painottaa että yrityksillä pitäisi olla "tone of voice" eli jokin ominainen ja yhtenäinen tapa viestiä. Sen tulee sopia yrityksen imagoon. Esimerkiksi ammattikorkeakoululla ja rahoitusfirmalla on todennäköisesti aivan erilainen tone of voice, jotta sisällöt kohtaisivat kohderyhmän. Esimerkiksi Facebookissa päivitys ei saa olla liian pitkä, mutta ei toisaalta

liian lyhytkään - on tutkittu, että 3-4 rivin minikappaleet toimisivat parhaiten. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

Suuri kysymys, jonka monet yritykset kohtaavat, on yleisön mukaan saaminen keskusteluihin. Suoraan yleisölle osoitetut kysymykset voivat avata keskustelun, samoin pyrkimys osallistaa yleisöä tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Motivointi toimii parhaiten kun ihmisten on todella helppo ja vaivaton vastata eikä mitään, mikä johtaisi ylimääräiseen vaivaan tai siirtymiseen toiselle sivulle. Lisäksi motivointiin auttaa tiedostettu palkkio sekä yllätyspalkinnot. Palkkion ei aina tarvitse olla konkreettinen palkinto, vain ihmisen kokemus siitä, että osallistumalla hän hyötyy jotenkin. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

Asiantuntijoiden mukaan yleisöä ei kiinnosta norsunluutornissa oleva yritys, vaan mitä lähempänä ja inhimillisempi yritys on, sitä helpompi yleisön on lähteä keskusteluun mukaan. Tähän vaikuttaa suuresti sävy, miten yleisölle puhutaan. Esimerkiksi nousee erään valokuvaajan tempaus jossa hän keräsi sosiaalisessa mediassa hyvin nopeasti rahat kokoon, jotta sai uuden kamerakaluston varastetun tilalle. Läheinen, ystävällinen, sympaattinen, nöyrä ja kiitollinen suhtautuminen omaan yleisöönsä on nostanut hänelle suuren fanimäärän, joka seuraa häntä. Kyllösen korostaa myös henkilöhahmojen tärkeyttä Hotellin markkinoinnissa. Kyllösen mukaan hotellilla on paljon potentiaalista sisältöä nimenomaan persoonien, henkilöhahmojen ja ihmisten elämän muodossa. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014; Kyllönen 2014)

Paras tapa sitouttaa yleisöä on tehdä pitkällä tähtäimellä kiinnostavaa, ajankohtaista sisältöä, josta yleisökin saa jotain. Sisällön täytyy tarjota kuluttajalleen uutta tietoa, palkkioita tai piristystä päivään. Ja mitä henkilökohtaisempaa sisältö on, sitä enemmän siihen luotetaan, sitä enemmän se kiinnostaa ja sitouttaa. Mitä enemmän se vaikuttaa pelkästään brändin tai yrityksen omalta jutulta kuluttajaa huomioimatta, sitä vähemmän se kiinnostaa tai aktivoi. Ihmiset haluavat olla tekemisissä ihmisten, ei yritysten kanssa. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014; Kyllönen, 2014)

5.3 Ajankäyttö ja resurssit

Somemarkkinointi voi sisältää kaiken aina pienistä statuspäivityksistä laajoihin palkkimainoksiin ja niiden suunnitteluihin. Siksi some-markkinointiin kuluu juuri niin paljon aikaa kuin siihen halutaan laittaa. Some-markkinointi tehdä kunnolla ja siihen kannattaa panostaa kuitenkin päivittäin. Hyvän sisällöntuotanto ja sen kohdentaminen vaatii aikaa, paneutumista ja resursseja, mutta voi nopeasti tuottaa laajaa näkyvyyttä. Tärkeää on löytää tavat tuottaa hyvää materiaalia nopeasti ja pysyä silti yhdenmukaisessa suunnitelmassa.

Varsinaista some-markkinointia enemmän aikaa viekin enemmän mahdollisiin markkinointikeinoihin tutustuminen ja oikeanlaisen markkinointitavan ja -kohdentamisen löytäminen. Kyllönen painottaa sitä, että mihin suuntaan ikinä some-markkinointia lähdetäänkään kehittämään, kannattaa se aina tehdä kunnolla ja käyttää apuna ammattilaisia sisällön valmistukseen, sillä huonosti suunniteltu ja tehty some-kampanja kääntyy helposti yritystä vastaan. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014: Kyllönen, 2014)

Somessa ei kannata käyttää hakuammuntaa ja markkinoida sinne tänne toivoen sen saavuttavan jotain tulosta jossain. Some-markkinointiin kannattaa panostaa, jotta raha menisi lopulta oikeaan osoitteeseen ja näkyisi yrityksen tuloksessa. Siksi kannattaa panostaa myös mittareihin ja tulosten jatkuvaan seuraamiseen. Esimerkiksi Facebook, Google ja Instagram tarjoavat raportteja, mittareita ja työkaluja, joiden avulla omaa sisältömarkkinointia pystyy kehittämään. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

5.4 Perinteisessä markkinoinninnin ja some-markkinoinninnin erot

93% ihmisistä on saanut somesta vaikutteita ostopäätökseensä. 90% luottaa muiden käyttäjien arvosteluihin. 70% luottaa täysin tuntemattomien arvosteluihin. Nämä tekijät kannattaa huomioida, kun pohtii budjettia ja aika-arviota some-markkinointia suunnitellessa. Brändin rakentaminen ja mielikuvien markkinoiminen on noussut samalla kun informatiivisia kaiken sisältäviä mainoksia ja tietoisukuja ei enää arvosteta entiseen tapaan. Tarkat tiedot alkavat kiinnostaa kun mielenkiinto on ensin herätelty mielikuvilla. Hotellilla mielikuvia aiheuttaa hotellin vahva maine jo entuudestaan. Vahva maine on hyvä valttikortti some-mainonnan brändäyksen pohjaksi. Vaikka tavoitettu henkilö itse ei olisi koskaan käynyt hotellilla, tietää hän aivan varmasti millaisesta viihdekeskuksesta on kyse, jo olemassa olevan maineen perusteella. Tätä kannattaa ehdottomasti hyödyntää. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014; Kyllönen, 2014)



Kuva 1: Sosiaalinen media vastaan perinteinen media (Lähde: www.thelishope.com).

Sosiaalinen media tekee markkinoinnista eläväisempää. Perinteinen markkinointi perustuu ajatukseen jossa viestillä on lähettäjä ja vastaanottaja. Perinteisessä markkinoinnissa viesti kulkee vain yhteen suuntaan eli lähettäjältä vastaanottajalle, ja harvoin toisinpäin. Markkinoinnilla on kohde, jolla ei ole juuri valtaa vaikuttaa. Sosiaalinen media tuo markkinointiin myös viraalisuuden. Sisältö ja viestit voivat kuolla yhtä nopeasti kuin syntyivätkin, tai ne voivat lähteä minuuteissa leviämään hallitsemattomasti minne tahansa verkkoon. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

Some-markkinoiden mahdollisuudet ovat perinteistä markkinointia laajemmat. Somessa markkinointia voidaan kohdistaa juuri niin tarkasti kuin toivoo, ja samoin voidaan myös rajata pois sellaista porukkaa, jolle markkinoinnin ei haluta näkyvän. Anniskeluravintoloiden markkinoinnissa tämä voi tarkoittaa mm. alle 18-vuotiaita. Some-markkinoinnin tulosta voidaan mitata helpommin kuin perinteisiä markkinointeja. Somessa tulosta voidaan tarkkailla seuraamalla sisältöjen katsojamääriä, mikä perinteisessä markkinoinnissa on hankalampaa. Mahdollisuudet ulottuvat myös hintaan, sillä parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa markkinoimalla voi päästä hyvinkin halvalla. Ilman maksettua mainontaa sisällön täytyy olla jo todella laadukasta ja mielenkiintoista ilman maksettua näkyvyyttä ja oikeanlaisia verkostoja, mutta sekin on mahdollista. Maksettu näkyvyys nostaa some-markkinoinnin tehokkuutta, ja on kustannuksiltaan hyvin edullista moniin perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014; Kyllönen, 2014)

Sosiaalinen media, verkko ja tietotekniikka mahdollistavat myös monipuolisemman, kokeilevemmän markkinoinnin. Esimerkiksi mainoskampanjoissa voidaan kokeilla erilaisia kohdennuksia, sisältöä, kuvia ja sanavalintoja ja tehdä omaa tutkimusta siitä, mikä toimii parhaiten. Perinteisen markkinoinnin kohdalla prosessi kestäisi liian pitkään, ja tulosten seuranta olisi liian hankalaa. Kokeilemisen varaa ei ole yhtä paljon. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

5.5 Onko some-markkinointi välttämättömyys?

Some-markkinointia harrastetaan monissa yrityksissä. Sen välttämättömyydestä asiantuntijoilla on monia näkemyksiä. Yhteistä näkemyksissä on kuitenkin se että yritysten on tavoitettava kohderyhmänsä, ja mikäli nämä kohderyhmät tavoittaa sosiaalisesta mediasta, tulee somesta myös tärkeä osa yrityksen menestymisen kannalta. Somessa kaikilla teoilla ja suunnitelmilla on kuitenkin aina oltava tarkoitus, joten someen ei kannata lähteä vain sen vuoksi, että siellä on oltava. Hotelli- ja ravintolamaailmassa suuri osa kuluttajista käyttää somea, jakaa siellä tietoa, etsii kokemuksia ja keskustelelee muiden kanssa niistä. Siksi on tärkeää että myös yritys löytyy sosiaalisesta mediasta ja on aktiivisesti mukana siellä. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)



Kuva 2: Sosiaalisen median merkitys kokemuksien jakamisessa. (Lähde: Michalepkjp.centerblog.net)

5.6 Uhat ja mahdollisuuksia

Mahdollisuuksia on monia. Puhutaan käyttäjien tuottamasta sisällöstä, joita monet yritykset hyödyntävät. Järjestetään kilpailuja, kampanjoita ja muita, joiden tarkoitus on kerätä markkinointimateriaalia. Ihmiset osallistuvat joko palkintojen toivossa tai vain saadakseen omaa materiaaliaan esille. Twitterissä hashtagien käyttäminen esimerkiksi televisio-ohjelmissa antaa katsojille mahdollisuuteen päästä esille julkisuuteen, vaikka se sitten tapahtuukin vain pienen twiitin välityksellä. Valokuvanäyttelyjä pohjautuu tyystin Instagramin käyttäjien puhe-ilmalla tuottamaan tavaraan, jota voidaan jakaa eteenpäin markkinointimateriaalina. Tässäkin kannustimena toimii vain oman kuvan ja nimen esille saaminen, järjestäjälle tämä tulee halvaksi. Järjestetään kuvauskilpailuja, kirjoituskilpailuja, jälleen käyttäjät tuottavat materiaalia. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014; Kyllönen 2014)

Käyttäjää kiinnostaa kaikista eniten heitä itseään koskettava materiaali, ja usein näkemys siihen löytyy heiltä itseltään myös näiden kautta. Tässä on siis puoli-ilmaisen markkinointimateriaalin keräämisen lisäksi mahdollisuus tutustua omiin kohderyhmiinsä, mikä heitä kiinnostaa, mikä heille on tärkeää. Ihmisten kanssa on mahdollisuus päästä suoraan ja viiveettömään kontaktiin. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

Sosiaalinen media on tehnyt myös ihmisten tavoittamisesta ja sisältöjen kohdentamisesta helpompaa. Esimerkiksi Facebookin mainonnassa voidaan hyvin tarkasti määritellä ne henkilöt, joille mainosten halutaan näkyvän. Yhdessä yritysten kotisivujen kanssa ne toimivat tehok-

kaasti, kun mainokset alkavat pyöriä sosiaalisessa mediassa sen perusteella, missä sivustoilla käyttäjä on käynyt. Samoin Jos mahdollisuudet ovat kasvaneet, myös riskit ovat kasvaneet. Se mikä nettiin päätyy, ei ikinä lähde sieltä pois on varmasti riskeistä suurin. Virheitä tekevät kaikki, mutta verkossa ne voivat saada kohtuuttomat mittasuhteet. Koska sosiaalinen media mahdollistaa vaivattoman ja välittömän kontaktin, se myös houkuttelee puoleensa heitä, joilla varsinaisesti ei ole mitään asiaa. Trolleja kannattaa myös yrityksen varoa somessa. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

Toisaalta nopea ja vaivaton leviäminen voidaan nähdä myös huonona puolena. Kun sisältö on verkossa, se on verkossa, ja se saattaa lähteä leviämään sieltä sekunneissa. Väärä kuva tai huonosti asetellut sanat voivat lopulta aiheuttaa enemmän tuhoa kuin perinteisessä markkinoinnissa, sillä mokilla ja skandaaleilla on taipumus levitä paljon nopeammin kuin onnistumisilla. Maineen rakentaminen vie vuosikausia, mutta sen voi tuhota somessa muutamissa sekunneissa. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

5.7 Visuaalisuus ja aitous

Nykypäivän sosiaalinen media on visuaalista. Aidot hetket kuvina ja videoina kiinnostavat. Sisällöntuottajilta on jopa alettu pyytää Instagram-kuvia, eli niitä suttuisia filtterikuvia, jotka eivät laadullaan päästä huimaa, mutta jotka ovat kiinni juuri siinä hetkellä. Kuluttajat kaipaavat tunnetta ja mielikuvia. Sisältö joka on toteutettu lennosta, paikan päätä, tapahtumien keskeltä ja on sitten käsittelemättömänä heitetty someen, kiinnostaa kuluttajia enemmän kuin harkittu ja hiottu mainonta. Lisäksi some yleistyy koko ajan ja aina vain vanhemmat ovat mukana. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

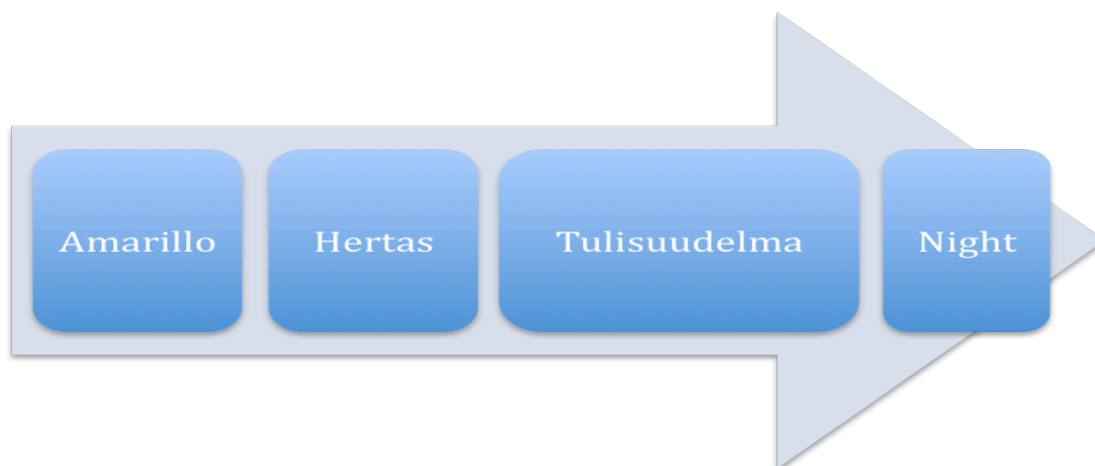
Etenkin liikkuvan kuvan merkitys kasvaa ja videoita jaetaan ja kuvataan entistä tiheämpään tahtiin. Tässäkin korostuu hetkessä oleminen, ihmisiä kiehtoo toisten ihmisten elämä ja se mitä kaikkea voi tehdä ja kokea. Monet arkiseltakin vaikuttavat asiat kiinnostavat, jos ne saadaan esitettyä kiinnostavalla tavalla. Visuaalisen ilmeen tulee olla sisällössä yhdenmukainen, tunnistettava ja laadukas. (Asiantuntijoiden haastattelut, 2014)

6 Kehitysehdotukset

Teorian ja haastattelujen pohjalta luotiin uusia ehdotuksia hotellin anniskeluravintoloiden markkinointiin. Ehdotusten tarkoitus on antaa työkaluja some-markkinoinnin kehittämiseen. Some-markkinoinnin nykytila Hotellin ravintoloissa on hyvä, mutta se on hajannaista ja jokainen ravintola tekee sitä omalla tyylillään. Usein vikana on myös mainonnan yksipuolisuus. Sosiaalista mediaa käytetään ravintolissa vain mainosten jakoväyläksi. Somen voima olisi huomattavasti suurempi, mikäli sisältö olisi mainosten lisäksi muutoinkin mielenkiintoista.

6.1 Yhdistetään ravintoloiden some-voimia

Hotellin monen ravintolan yhteisöllisyys ja suuren yleisön tavoitettavuus jää nykytilanteessa hyödyntämättä (Kyllönen, 2014). Hotellin ravintolat palvelevat laajaa asiakaskuntaa monipuolisesti ja ravintola-asiakkailla onkin selvästi havaittavissa tietty kierto ravintoloiden välillä. Alkuillasta käydään syömässä Amarillossa, sen jälkeen siirrytään istuskelemaan pubin puolelle josta matka jatkuu yläkertaan livemusiikin pariin Tulisuu delmaan, ja loppuyön tanssit juhli-taan yökehon tanssilattialla. Tämä monipuolisuus jää hyödyntämättä nykyisessä markkinoinnissa, jossa jokaista ravintolaa markkinoidaan erillisenä yksikkönä. Ne ovat erilaisia, eivätkä kaikki asiakkaat haluakaan osallistua kuin johonkin osaan tätä ”malli-illan” kulkua (kuvio 6). Markkinoimalla taloa kokonaisuutena tavoitettaisiin huomattavasti suurempi asiakaskunta. Ravintoloiden tulisi siis yhtenäistää some-sisältöään tältä osin.



Kuvio 6: Asiakkaan malli-ilta Original Sokos Hotel Vantaan ravintoloissa.

Kuvio 7 osoittaa, miten pienien mainosryhmien yhtenäistämällä, yhtenäisen sisällön jakamisella saadaan aikaiseksi suurempi some-näkyvyys. Tätä massan energiaa kannattaisi ehdottomasti hyödyntää jatkossa paremmin. Jokaisella ravintolalla on oma profiloitunut asiakaskuntansa, mutta saamalla yhdistettyä ravintoloiden some-markkinointia, voisivat toisen ravintolan asiakkaiksi profiloituneet asiakkaat löytää uutta antia ravintolamaailmasta, mikäli se tulisi heidän tietoisuuteen sen ravintolan kautta, jonka palveluita he ovat tottuneet käyttämään. Moni ravintoloiden asiakkaista käyttääkin jo laajasti useamman ravintolan palveluita, mutta ei aina ole tietoinen siitä, mitä koko talossa tapahtuu. Linkittämällä some-ympäristöissä muidenkin talon ravintoloiden jakamaa sisältöä, saadaan se useamman kuluttajan tietoisuuteen.



Kuvio 7: Ravintoloiden some-kanavien linkittäminen tuo suuremman näkyvyyden kaikille Hotellin ravintoloille.

6.2 Käytettävät mediat ja niiden linkitys

Sosiaalinen media on monen sovelluksen verkosto jossa moni sovellus toimii yksinkin, mutta se voi olla myös linkittyneenä moneen muuhun sovellukseen, sekä perinteisiin tiedonlähteisiin kuten kotisivuihin. Näkyvyyttä voidaan kasvattaa yhdistämällä useamman kanavan käyttö ja yhteisen sisällön jako.

Hotellin ravintolat käyttävät kaikki Facebook-sovellusta. Facebook onkin hyvä sovellus some-markkinoinnin pohjaksi, sillä sinne voi liittää jakamaansa sisältöä kaikista muistakin sovelluksista. Näin se toimii oivana jakoalustana kaikelle sisällölle, sen lisäksi että sinne tuotetaan perustietoa esimerkiksi perinteisen mainonnan avulla.

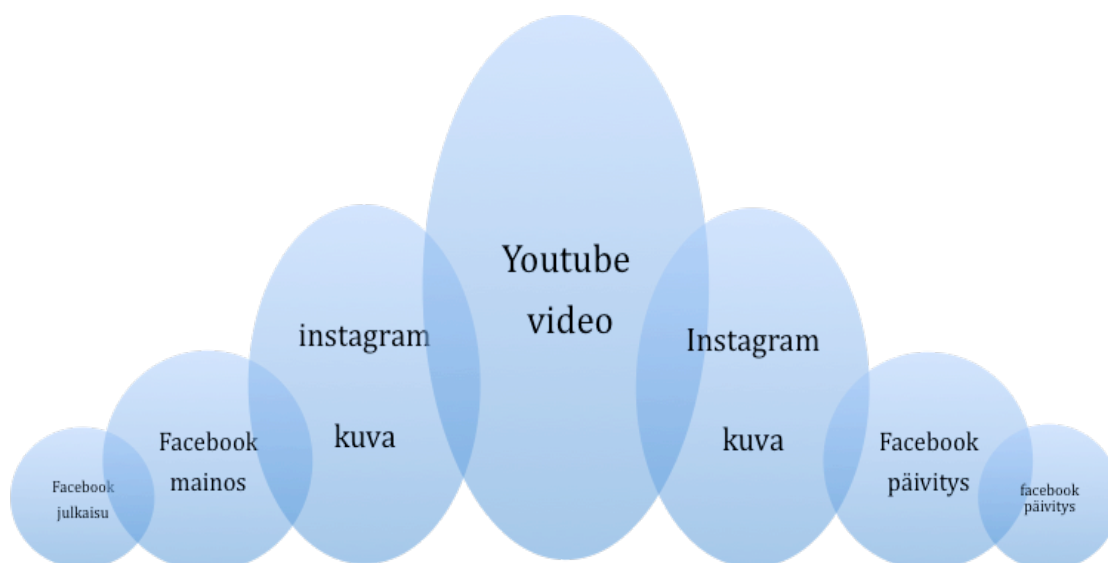
Facebookin lisäksi yökerholla on Instagram-tili ja soittolista Spotify-musiikkisovelluksessa. Nämä kaikki linkittyvät hyvin toisiinsa ja ovat jaettavissa useissa sovelluksissa. Linkitettävyyden vuoksi nämä ovat tehokkaita työkaluja. Jakamalla sisällön sovellusten välillä, se tavoittaa useampia kuluttajia, kuin keskittymällä vain yhteen sovellukseen. Lisäksi se avaa mahdollisuuden kuluttajille tuottaa lisäsisältöä käyttämäänsä sovellukseen. Esimerkiksi yrityksen instagram-tillille voi käyttää liittämään ottamansa kuvan #-merkin avulla.



Kuva 3: YouTube (Lähde: www.dailygenious.com)

Uutena mediana käyttöön tulisi ottaa Youtube-sovelluksen. Youtube perustuu videoihin, ja tällä hetkellä nouseva trendi on videosisällön tuotto. Kuvat ja teksti eivät enää kerro yhtä paljon, vaan liikkuvalla kuvalla saadaan aikaan suurempi mielenkiinto. Sen avulla voidaan myös rakentaa hotellille kokonaisvaltaista brändiä. Hotellin ravintoloista voisi helposti tuottaa materiaalia videoiden muodossa. Viihdearvoltaan laadukkaiden videoiden tuotantokustannukset ovat tietenkin suuremmat kuin mainosten, tekstin ja kuvien tuottaminen, mutta niiden kiinnostavuus on myös huomattavasti suurempi. Videon avulla voidaan tuoda paremmin esiin tunnelmaa ja sisältöä. Videoita ei tarvitse tuottaa joka päivälle, viikolle tai edes kuukaudelle, vaan ne voivat ilmestyä tietyssä syklissä halutun aikakellon mukaan. Aikakellon mukaan voitaisiin tuottaa videoa tukevaa sisältöä kuten tekstiä ja kuvia muihin some-kanaviin, ja ne tulisi linkittää yhteen. Näin sisällöntuotannosta tulisi jatkumo, ja se alkaisi muodostaa Sokos Hotel Vantaalle omaa tarinaa, brändiä.

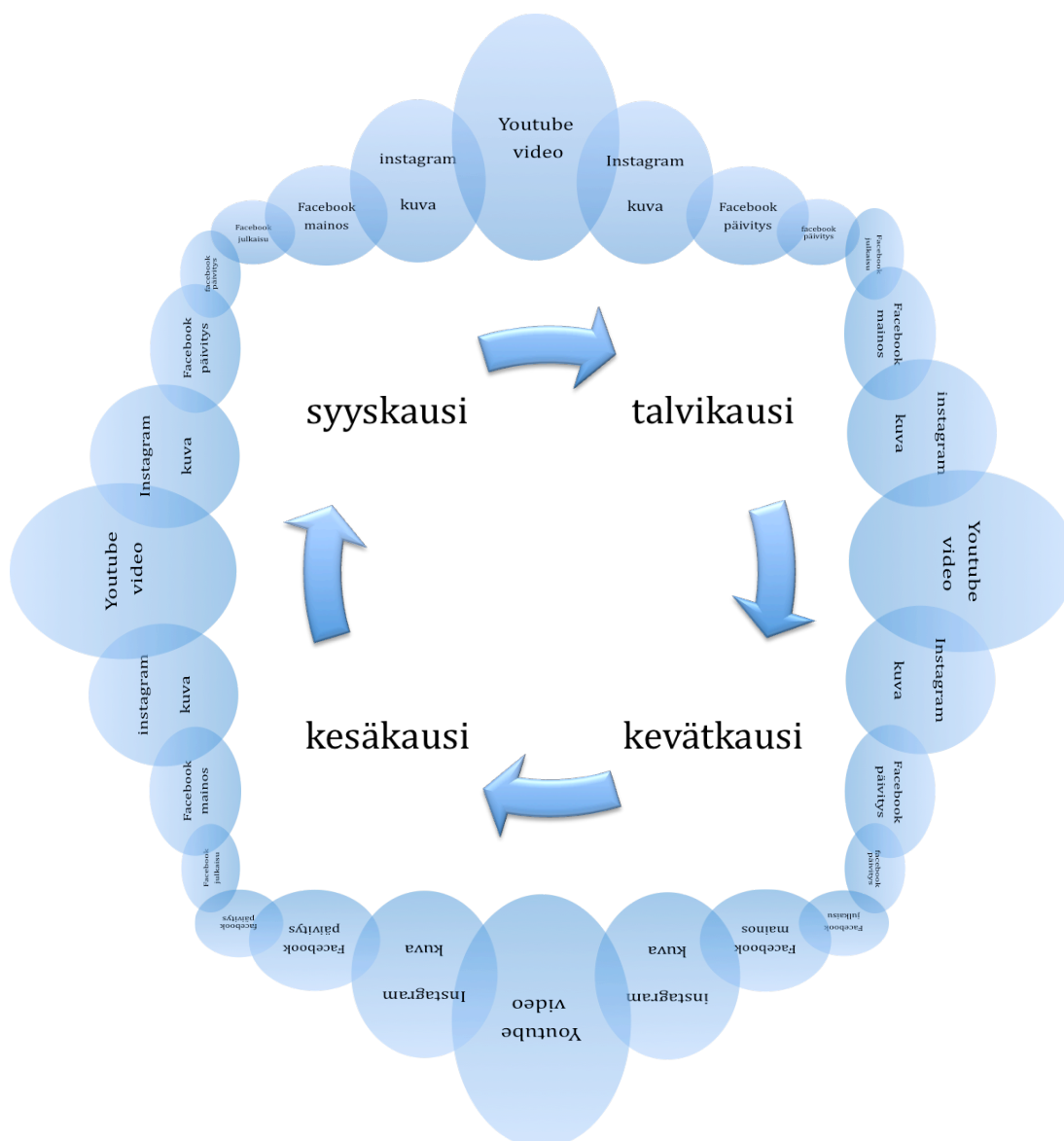
Tärkeää on tehdä some-kanavien sisällöstä yhtenäistä ja kiinnostavaa. Se onnistuu ketjutamalla sisältö jatkumona. Ketjutus tulisi aloittaa julkaisemalla sisältöä tukevilla pienillä julkaisuilla jotka pohjustavat isompaa pääjulkaisulla eli tässä tapauksessa Youtube-videoa. Pääsisällön jälkeen tulee julkaisuja jatkaa. Nämä pienemmät jatkojulkaisut aktivoivat kuluttajia keskustelemaan sisällöstä ja jakamaan sitä. Kun aloittaa pienellä julkaisulla, kasvattaa kohti huippua, ja huipun jälkeen vielä luoda tasainen jälkipuinti, pysyy jatkuvasti mukana kuluttajien keskusteluissa ja mielessä, sekä näkyy some-yhteisöissä aktiivisesti. Tärkeää tässä sisällöntuotannossa on ketjuttaa eri some-ympäristöjen sisältö toisiinsa tarkoituksenmukaisesti, ja olla mukana keskusteluissa, joita sisältö aiheuttaa. Olennaisena osana on saada ihmiset sitoutumaan sisällön seuraamiseen. Tällaisen sisällöntuotantotavan tarkoitus on saada kohderyhmä odottamaan seuraavaa julkaisun osaa. Tällä tavalla yritys pysyy ihmisten mielissä paremmin ja pidempinä aikoja, kuin pelkällä yhden kerran mainostamisella.



Kuvio 8: Sisällön ketjutus eri sovellusten välillä.

Kun mainonta on ketjutettu kuvion (kuvio 8) tavoin, se voidaan toistaa aikakellon mukaan halutuissa sykleissä esimerkiksi kausittain, liittäen kausien sisällön jatkumoksi eli tarinaksi eri kausien välillä. Tällä tavoin saadaan sisällöstä yhtenäinen tarina hotellille, ja sisällön onnistuessa tavoittamaan kohderyhmänsä, seuraavaa jaksoa jo odotetaan ja tarinan sisältö aiheuttaa keskustelua kuluttajien keskuudessa, sekä etukäteen että video-jakson julkaisun jälkeen.

Kuvion 8 mukaisia kausia voisi olla vuodessa esimerkiksi 4-6, jolloin sisällöntuotannon kustannukset pysyisivät kuitenkin kohtuullisina. Pienet julkaisut pitävät kuluttajia aktiivisina, ja pohjustavat esimerkiksi pääjulkaisuksi ajatellun Youtube-videon arvoa. Kohtuulliset julkaisuvälit ison sisällön osalta pitävät sisällön laadun myös parempana, koska tarkoitus ei ole tuottaa määrällisesti todella paljon sisältöä, vaan panostaa laatuun, mutta pienillä julkaisuilla pysyä kuitenkin jatkuvasti asiakkaan lähietäisyydellä. Pienet julkaisut tukevat isomman julkaisun sisältöä, ja tarjoavat asiakkaille mahdollisuutta keskusteluun ja jakamiseen. Ne stimuloivat mielenkiintoa ja muistuttavat yrityksen olemassaolosta silloin kun suurempaa sisältöä joutuu vielä odottamaan. Näin tarjotaan enemmän tilaa kuluttajille tiedon etsimiseen, jakamiseen ja saamiseen, ilman että jatkuvalla syötöllä rasitetaan kuluttajaa turhilla some-sisällöillä jotka eivät tuo millään tavalla lisäarvoa kuluttajalle. Kytkemällä julkaisut systemaattisesti toisiinsa, saadaan kuluttaja kokemaan jokaisen päivityksen tärkeänä, eikä irrallisenä mainontana.



Kuvio 9: Teemotetun sisältöketjun jatkuvuus vuosikellon mukaisesti kun teemat on jaettu vuodenaikojen mukaan.

Ketjutetut sisältökaudet voivat liittyä esimerkiksi vuodenaikoihin, teemabileisiin, sekä tapahtumiin. Sen mukaan, miten yritys tarvitsee tapahtumisensa sisällön ketjuuntuvan toisiinsa, ja miten tuotettu videosisältö rytmitetään teemojen ympärille. Vuosikello toimii erinomaisena työvälineenä markkinoinnin ajoitusta suunniteltaessa. Sen tarkoitus on ajoittaa sisällöntuottoa oikea-aikaiseksi ja tarkoituksenmukaiseksi sekä tehokkaaksi. (Rope 1998, 184-185)

Lisäksi rytmityksessä tulee huomioida some-aktiivisuuden ajankohdat. Sisällön julkaisuaika tavoittaa asiakkaat eri tavalla eri vuorokauden aikoihin. Parhaiten some-sisältö toimii kun se tavoittaa ihmisten tylsyyshetket eli esimerkiksi työmatka-ajat ja illat. Tähän tavoitavuuteen kannattaa perehtyä jo olemassa olevien tutkimusten avulla. Lisäksi Hotellin some-sisällössä kannattaa ottaa huomioon kuluttajien vapaa-ajan suunnittelu. Markkinoidessa ravintoloita,

kannattaa olla näkyvillä silloin kun illanviettosuunnitelmat ovat vielä avoimet ja kuluttaja tarvitsee ideoita. Ravintoloiden tapahtumien markkinointi ei siis ole kannattavinta maanantaina lounastunnilla, vaan painottuu loppuviikkoon. Kuitenkin olemalla mukana kuluttajan arjessa, voi ravintola muistuttaa olemassaolollaan, ja saada asiakkaan ajattelemaan esimerkiksi edellistä hauskaa viikonloppuaan kyseisessä ravintolassa. Aktiivisuus kuluttajan elämää myötäillen auttaa ravintolaa olemaan jatkuvasti läsnä kuluttajan elämässä.

6.3 Hotellin ravintolamaailmalle tarina

Videolla tavoitellaan asiakkaalle viihdettä tai opetusta, ja sen tarkoitus ei ole olla suora mainos. Mainonta videoiden kautta tapahtuisi epäsuorasti brändin korostamisella. Koska hotellilla on jo valmiiksi vahva maine ruotsinlaiva-simulaattorina, hurjana bilepaikkana, seuranhakuravintolana ja jne., voidaan näitä maineita hyödyntää osana brändin luontia. Potentiaalisia suuntia brändille on hahmobrändäys tai jokin tietty teema kuten sinkku-bileet. Tärkeää brändäyksessä on sisältöjen liittyminen toisiinsa ja sen määrätietoinen eteenpäin vieminen. Brändi voi myös elää yrityksen mukana, eli brändäys voi kehittyä ajan myötä siirtymällä teemasta toiseen esimerkiksi hotellin hahmon avulla. Tätä kautta voidaan luoda entistä vahvempaa mielikuvaa monipuolisena viihdekeskuksena.

Kehitysehdotuksessa olennaisinta on keskittyä luomaan hotellille omaa tarinaa brändin avulla. Mielikuvia luova tarinapohjainen mainonta sopii Kortesuon (2010, 98; 2014) mukaan etenkin monimutkaisiin tai arvokkaisiin tuotteisiin ja imagon luomiseen. Tarinallisuus sopii siis käyttö-tarkoitukseltaan erittäin hyvin hotellin brändin rakentamisen keinoksi.

Monissa brändeissä käytetään fiktiivisiä tai jopa animoituja hahmoja. Animoitun hahmon käyttö ei ole hotellin ravintoloiden markkinoinnissa kohderyhmälle sopivaa, ja anniskelulain nojalla sitä tulee välttää, sillä se saattaisi kohdentaa markkinointia lapsille, mikä ei sovi anniskelumarkkinointiin. Asiantuntijoiden mukaan oikeat ihmiset, etenkin henkilökohtaisesti läheiset, kiinnostavat fiktiivisiä hahmoja enemmän, joten hotellin brändäyksen sisältö voisi perustua oikeisiin tapahtumiin tai jopa oikeisiin tilanteisiin reality-tyylisesti. Tässä tärkeää on muistaa laadukas sisältö sekä ihmisten yksityisyyden suoja. Tehtäessä tämäntyylistä mainontaa on kiinnitettävä erityisesti huomiota laatuun. Halpa ja ammattitaidottomasti tuotettu sisältö kääntyisi helposti haitaksi.

6.4 Laajempi yhteistyö Rito Secreton kanssa

Sosiaalisen median sisällön tuotanto ja ideointi, sekä tulosten seuraaminen vaatii paljon resursseja ja ammatillista osaamista. Rito Secreton kanssa yhteistyössä suunniteltuna ja toteu-

tettuna sisältöä saadaan tuotettua ammattimaisesti ja tehokkaasti. Rito Secreton vastuulla on pääasiassa opinnäytetyön kirjoitushetkellä yökerhon sisällöntuotanto. Myös muiden hotellin ravintoloiden some-markkinoinnissa voisi jatkossa hyödyntää heidän ammattiosaamistaan ja kontaktejaan.

Myös some-sisällön peruspohjana toimivat teemat, kuten sinkku-bileet, voitaisiin tuottaa yhteistyössä Rito Secreton kanssa sekä ottaa vahvemmin mukaan myös ravintoloiden henkilökuntaa. Mitä isommalla määrällä ihmisiä ideoita tuotetaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sieltä syntyy loistavia innovaatioita. Tällä tavoin saataisiin jatkuvasti uusia ideoita ja käyttökelpoista sisältöä tapahtumantuotantoon, joka on kaiken perusta myös some-sisällön tuottamisessa. Somen sisältö ei saa ajautua erilleen siitä, mitä konkreettisesti tapahtuu ravintoloissa, vaan sen tulee kulkea käsi kädessä.

7 Lopuksi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehitysehdotuksia ja koota yhteen teoreettista tietoa apuvälineeksi toimeksiantajayrityksen some-markkinoinnin suunnitteluun. Tavoitteena oli saada ravintoloiden markkinoinnille kehitysehdotuksia jotka toisivat some-markkinointia yhtenäisemmäksi, tehokkaammaksi sekä tavoitteellisemmaksi. Saatujen kehitysehdotusten tarkoitus on vahvistaa jo olemassa olevaa tunnettua brändiä. Opinnäytetyö julkaistiin ennen kuin kehitysehdotuksien käyttöönottoa, toimivuutta, vaikutuksia pystyttiin arvioimaan.

Markkinoinnin luonteen muuttuminen on tärkeää ymmärtää käytettäessä sosiaalisia medioita. Nykytilassa yrityksen mainonta ei välttämättä tavoita kohdeyleisöään riittävän mielenkiintoisella tavalla, sillä sitä ei välttämättä koeta kovin koukuttavaksi, koska sisällöntuotanto nykytilassa on hyvin yksipuolista ja perinteisen mainonnan kaltaista. Sosiaalinen media on kuitenkin hyvä mainoskanava yritykselle, sillä sen ravintoloiden sivuilla on jo paljon seuraajia. Sisällöntuotannon kehittämiseen kannattaa siis panostaa, koska sillä voidaan saavuttaa nopeasti laaja näkyvyys.

Tutkimuksella hankittu tieto osoittaa sosiaalisen median poikkeavan tavallisesta markkinoinnista merkittävästi. Yrityksen some-markkinointia suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota näihin eroihin, jotta sisältö palvelee paremmin sosiaalisen median luonnetta. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on tärkeää, sillä yritys on mukana joka tapauksessa kuluttajien kokemuksissa, joista puhutaan. Jotta tätä pystytään seuraamaan ja sen vaikutuksiin reagoimaan, täytyy yrityksen olla aktiivisesti itse mukana myös.

Suunnitelmallisuus korostuu somen käytössä. Tutkimus osoittaa monien yritysten olevan mukana ilman tarkempaa suunnitelmaa siitä mitä some-markkinoinnilla tavoitellaan, miten - ja

millaista sisältöä tuisi tuottaa ja kuinka sitä voidaan seurata. Brändin merkitys somemarkkinoinnissa korostuu, koska mainonta on usein epäsuoraa. Brändin mainonnan ilmeeseen, tarkoitukseen ja sopivuuteen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

Koska opinnäytetyö on toteutettu on case-kohtaisesti, ei sen tulosta voida pitää yleisesti sellaisenaan sopivina kaikkien yritysten some-markkinointiin, mutta niitä voidaan kuitenkin hyödyntää myös muiden kohteiden suunnittelussa soveltuvilta osilta. Näkemysten ja teorian pohjalta luotiin ohjeita uudeltaisesta tavasta toteuttaa some-sisältöä. Näitä ohjeita voidaan hyödyntää yleisesti myös muissa yrityksissä. Sisällön tuli opinnäytetyön tarkoituksen mukaisesti olla käytettävissä ensisijaisesti Nightin ja Tulisuuvelman markkinoinnissa, mutta myös sovellettavissa muiden hotellin ravintoloiden markkinointiin ja mahdollisesti jopa koko hotellin markkinointiin.

Lähteet

Painetut lähteet

Aaker A. 2002. Building Strong Brands. 2010. London: Simon & Schuster UK.

Barefoot, D. Szabo, J. 2010. Friends with benefits - a social media marketing handbook. San Francisco: No Starch Press, Inc.

Berthon, P., Pitt, L. & Cambell, C. 2008. Ad Lib: When Customers Create the Ad. California Management Review 4/2008, 6-30.

Füller, J. 2006. Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. Advances in Consumer Research 1/2006, 639-646.

Hirsijärvi, S, Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isokangas, A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum

Kortesuo, Katleena, 2010, Sano se someksi. Suomi: Infor Oy.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler P., Armstrong G., Wong V. & Saunders J. 2008. Principles of Marketing, Fifth European Edition. 2008. Harlow: Pearson Education.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän brändiä Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika : markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvo-prosesseja? Helsinki: WSOYpro: Suomen ekonomiliitto.

Metz, A. 2012. The Social Customer. New York: McGraw-Hill

Ramon, R. 2013. Facebook Guide For Small Businesses Marketing. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Sirkkunen, E. (2006) Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, Pekka ym. (toim.) 2006 Verkkoviestintäkirja. Ss. 137-158. Helsingin yliopisto, Palmenia-Sarja, Yliopistopaino Kustannus.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki : Helsingin seudun kauppakamari.

Tanskanen, T. (2014) Kuluttajien motivaatiot osallistua ja luoda sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa. Opinnäytetyö. Leppävaara: Laurea Ammattikorkeakoulu.

Sähköiset lähteet

Hintikka, Kari 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 25.11.2014

Kangas, Petteri; Santtu Toivonen & Asta Bäck (toim.) 2007, Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT tiedotteita 2369
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Viitattu 6.2.2014

Kirby, J. 2004. Brand Channel White Paper: Online viral marketing, the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing
http://www.brandchannel.com/images/papers/viral_marketing.pdf viitattu 9.12.2014

Qualman, E. 2011. Social Media Revolution 2011 [video]
<http://www.socialnomics.net/2011/07/05/social-media-videos-2011/> Viitattu 1.12.2014

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Verkkojulkaisu. 2013, 3. Internet yrityksissä. Helsinki: Tilastokeskus
http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_kat_003_fi.html. Viitattu: 8.2.2014

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö . Helsinki: Tilastokeskus
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. viitattu: 8.2.2014

Taanila, A. 2007. Laadullisen aineiston analysointi. Kansanterveystieteen ja yleislääketieteen laitos. Oulun yliopisto. Helsinki :BTJ kustannus.
http://kelo.oulu.fi/jatkokoulutus/AT_Laadullisen_aineiston_analyysi_170407.pdf Viitattu 20.11.2014

Valvira: Sosiaali- ja terveysalan lupavirasto. Alkoholimainonnan ohjeet
<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf> Viitattu 9.12.2014

Wepopas. Sosiaalisen median määritelmä.
<http://www.wepopas.net/sosmed.html> Viitattu 9.12.2014

Muut:

Asiantuntijat, 2014. Sosiaalinen media yritysmarkkinoinnissa. Haastattelu. Viitattu 11.11.2014

Kyllönen, H. 2014. Sosiaalinen media Original Sokos Hotel Vantaan markkinoinnissa. Haastattelu. Viitattu 26.11.2014

Kuvat

Kuva 1: Sosiaalinen media vastaan perinteinen media (Lähde: www.thelishahope.com)....	24
Kuva 2: Sosiaalisen median merkitys kokemuksen jakamisessa. (Lähde: Michalepkjp.centerblog.net)	26
Kuva 3: YouTube (Lähde: www.dailygenious.com)	30

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median rakenne (Wepopas, 2014).....	10
Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttö eri toimialoilla (SVT 2013).	11
Kuvio 3: Yritysten sosiaalisen median käytetarkoitukset (SVT 2013).....	12
Kuvio 4: 4P:stä CREF-malliksi (Lähde: Salmenkivi & Nyman 2008, 220)	15
Kuvio 5: Osallistuminen sosiaaliseen mediaan. (Lähde: Leino, 2010).....	17
Kuvio 6: Asiakkaan malli-ilta Original Sokos Hotel Vantaan ravintoloissa.	28
Kuvio 7: Ravintoloiden some-kanavien linkittäminen tuo suuremman näkyvyyden kaikille Hotellin ravintoloille.	29
Kuvio 8: Sisällön ketjutus eri sovellusten välillä.	31
Kuvio 9: Teemotetun sisältöketjun jatkuvuus vuosikellon mukaisesti kun teemat on jaettu vuodenaikojen mukaan.	32

Taulukot

Taulukko 1: Osallistuminen sosiaalisessa mediassa. Mikä motivoi kuluttajia? (Lähteet: Berthon ym 2010; Füller 2010; Salminen & Nyman 2008, 240-247; sekä Soininen ym. 2010, 45-46). 18

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelujen kysymykset asiantuntijalle	42
--	----

Liite 1 Teemahaastattelujen kysymykset asiantuntijalle

Mitä teet työksesi?

Sosiaalinen media markkinoinnissa:

Miten löydän kohderyhmäni sosiaalisessa mediassa?

Mitkä ovat parhaita tapoja sitouttaa yleisöni? Mikä ihmisiä motivoi?

Kuinka paljon aikaa some-markkinointiin kuluu?

Miten luon sosiaalisen median strategian?

Miten sosiaalisen median markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista?

Mitkä sosiaalisen median taktiikat ovat tehokkaimpia?

Miten mittataan sosiaalisessa mediassa markkinoinnin vaikutusta liiketoimintaan?

Onko osallistumienn sosiaaliseen mediaan välttämätöntä nykypäivänä?

Mitä uhkia ja mahdollisuuksia sosiaalinen media tuo yrityksille?

Muita ajatuksia? Vapaa sana?