



Vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin työkaluksi

Eerika Aalto

Julkaisuvuosi **Laurea**





Laurea-ammattikorkeakoulu

Vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin työkaluksi

Eerika Aalto
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2025

Eerika Aalto

Vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin työkaluksi

Vuosi 2025 Sivumäärä 39

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimiva sosiaalisen median markkinoitisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayritys oli suurehkoissa kaupungissa sijaitseva hotelli, jossa tuotettiin majoituksen lisäksi esimerkiksi kokous- ja ravintolapalveluja. Hotellin asiakaskunta oli tunnistettu laajaksi, koostuen vapaa-ajan matkustajista, työ-/liikematkustajista sekä näiden kahden muodon yhdistäjistä. Asiakkaina olivat yksin matkustavat, pariskunnat, lapsiperheet ja työyhteisöt. Toimeksiantaja on tässä opinnäytetyössä käsitteellä ”Yritys X”. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehtiin toimeksiantajan toiveita ja tavoitteita ajatellen. Yrityksen tavoitteena oli saada toteutettavissa oleva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa otettaisiin huomioon yrityksen käytettävät resurssit sekä erityiset toiveet vaivattomasta toteuttamistavasta.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinointia, digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa käsittelevistä sisällöistä. Toimeksiantajan kannalta oleellimmat sosiaalisen median kanavat otettiin mukaan teoriaosuuteen.

Benchmarking eli vertailuanalyysi on opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä. Vertailua tehtiin viiden eri toimeksiantajan kilpailuyrityksen kohdalla. Vertailtavia kohteita olivat esimerkiksi aktiivisuus, lounaiden markkinointi sekä muiden hotellin tarjoamien palveluiden markkinointi. Vertailua tehtiin sekä tietyltä aiemmalta ajanjaksolta että reaaliaikaisesti seuraamalla. Benchmarkingia hyödyntäen etsittiin toimivia käytäntöjä omassa digimarkkinointisuunnitelmassa käytettäväksi sekä tapoja, joilla on mahdollista erottua muiden kilpailijoiden joukosta.

Opinnäytetyön tuotoksena tehtiin vuosikello, joka voitaisiin ottaa käyttöön kesäkuusta 2025 alkaen. Vuosikellon tavoite oli auttaa säännöllistämään markkinointia sekä selkeyttää markkinointia toteuttaville työntekijöille yrityksen toiminnan markkinoinnin tavoitteita.

Eerika Aalto

Annual Clock as a Marketing Tool for Social Media

Year	2025	Pages	39
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to produce a functional marketing plan for social media for the commissioning company. The commissioner was a hotel in a large city. In addition to accommodation, the commissioner also provides services such as meeting and restaurant services. The hotel had identified a broad customer base, consisting of leisure travellers, business travellers and a combination of the two. Customers included single travellers, couples, families with children, and business communities. For the purposes of this thesis, the commissioner is referred to as "Company X". The marketing plan for social media was designed with the commissioner wishes and objectives in mind. The company's aim was to have a feasible marketing plan for social media that would take into account the resources available to the company and its specific wishes for easy implementation.

The theoretical background of the thesis consists of content on marketing, digital marketing, and social media. The most relevant social media channels for the commissioner were included in the theoretical background.

Benchmarking was the research method used in this thesis. Benchmarking was carried out on five different competitor companies. The benchmarks included activity levels, marketing for lunches and other services offered by the hotel. Comparisons were made both for a given historical time period and in real time. Benchmarking was used to identify best practices for use in the own digital marketing plan and ways to differentiate itself from its competitors.

The output of this thesis was an annual clock that could be introduced from June 2025 onwards. The aim of the annual clock was to help regularise marketing activities and to clarify the marketing objectives of the company's activities for the employees involved in marketing.

Keywords: hotel, marketing, social media, benchmarking, annual clock

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	8
2	Hotelli- ja majoitusala.....	8
2.1	Toimialan esittely.....	9
2.2	Millä perusteilla ihmiset valitsevat hotellin?.....	9
2.3	Hotelli- ja majoitusala Suomessa.....	10
2.4	Hotelli ja majoitusala Turussa ja Varsinais-Suomessa.....	11
2.5	Matkailun ja matkailumarkkinoinnin trendit.....	13
3	Markkinointi, digimarkkinointi ja sosiaalinen media.....	13
3.1	Markkinoinnin määritelmä, kilpailukeinoja ja muotoja.....	13
3.2	Digitaalisen markkinoinnin keinoja.....	16
3.3	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä.....	18
3.4	Instagram-markkinointi.....	19
3.5	Facebook-markkinointi.....	20
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	20
4.1	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	20
4.2	Vuosikello.....	21
5	Tutkimusmenetelmä.....	22
5.1	Benchmarking.....	22
5.2	Benchmarking-prosessi vaiheet.....	23
5.3	Tavoite ja toteutus.....	24
5.4	Tulokset.....	24
5.5	Johtopäätökset tuloksista.....	26
6	Vuosikellon toteutus.....	27
7	Johtopäätökset.....	28
	Lähteet.....	29
	Kuvat.....	32
	Liitteet.....	33

1 Johdanto

Tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa nykypäivänä on markkinointi. Markkinoita syntyy digitaalisuuden myötä jatkuvasti, joka haastaa nykyisiä tapoja, joita käytetään asiakassuhteiden hoitamiseen. Tätä varten yritysten olisi hyvä tehdä markkinointisuunnitelma, joka on toimiva, jotta saadaan lisättyä tunnettuutta, pysytään kilpailussa mukana sekä kasvatetaan liiketoimintaa. Vaikka digitalisaation myötä on tullut omat haasteensa, on se helpottanut asiakassuhteiden ylläpitoa sekä rakentamista. Yritysten tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, sillä sen suosio ja käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Jokaisen yrityksen asiakkaat löytyvät nykypäivänä sosiaalisesta mediasta.

Toimivan digimarkkinointisuunnitelman tekeminen, oli toimeksiannon tavoite. Tunnettuuden lisääminen oli keskeisessä osassa toimeksiantajan tavoitteena sosiaalisen median käytössä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tiedonhankintaa. Tutkimusaineistoa kerättiin benchmarking eli vertailuanalyysin avulla tässä opinnäytetyössä. Vuosikelloa suunniteltiin ja toteutettiin kerättyjen tietojen avulla.

Ensimmäiseksi esitellään toimeksiantaja. Toisessa luvussa käydään läpi toimeksiantaja ja toimialan nykytilaa, valintaperusteita sekä trendejä. Kolmannessa luvussa perehdytään markkinointiin, digimarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Tämän jälkeen käsitellään tutkimusmenetelmä, sen tavoitteet sekä lopputulokset. Opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantajalle tehtiin vuosikello sosiaalisen median markkinointiin. Raportti päättyy johtopäätöksiin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantaja yritykselle toimiva sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosikello. Vuosikello suunnitellaan käytettäväksi Facebook- ja Instagram-kanavilla, jotka toimeksiantajalla on valmiiksi jo käytössä. Vuosikellon tehtävänä on tukea markkinoinnin sisältöjä ja julkaisutahtia sekä säännöllistää markkinoinnin toteuttamista toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Lisäämällä markkinointia voidaan kasvat-
taa tunnettavuutta sekä liiketoimintaa.

Lähtötilanteessa toimeksiantajan sisältömarkkinointi oli epäsäännöllistä ja suunnittelematonta ja siihen toivottiin parannusta. Epäsäännöllisyyden tasoittamiseksi lähti ajatus vuosikellon toteuttamiseksi, joka selkeyttäisi mitä ja milloin mitäkin on tulossa, ja milloin näitä tulisi markkinoida. Molemmat sosiaalisen median kanavat tulevat toteuttamaan samaa vuosikelloa, sillä toimeksiantajan resurssit riittävät tähän, ja se on ollut aikaisemminkin käytäntönä.

Opinnäytetyö tulee koostumaan kahdesta osasta: tietoperustasta ja toiminnallisesta osiosta. Tutkimusaihe lähti kehittymään tutkijan toimesta syksyllä 2024, kun tutkija etsi opinnäytetyön aihetta ja löysi työpaikkansa sosiaalisen median kanavista itseään kiinnostavan mahdollisuuden. Toimeksiantaja oli ehdotuksesta heti kiinnostunut ja pienen yhteispohdinnan jälkeen aiheen rajauksesta, antoi tutkijalle lähes vapaat kädet toteutuksen suhteen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yritys X, joka on hotelli, ja sijaitsee lähellä Turun satamaa. Rakennus on toiminut aiemmin makasiinina 1900-luvulla, josta se on sittemmin muutettu hotelliksi.

Hotellin palveluja ovat muun muassa ravintola- sekä kokouspalvelut. Ravintolassa on joka päivä tarjolla aamiainen ja a la carte sekä arkisin tarjolla on myös lounasbuffet. Aamiainen sisältyy jokaiseen huonehintaan. Kokouspalveluita varten hotellissa on erikokoisia kokoustiloja varattavissa ja näiden kanssa on mahdollisuus varata lisäksi kokoustarjoiltavia. Hotellilta on varattavissa myös lemmikkihuoneita lisämaksua vastaan. Hotellin saunat lämmitetään aina asiakkaiden pyytäessä, tämän lisäksi hotellissa on biljardipöytä sekä lasten nurkkaus.

”Tänne tulee enemmän palaavia asiakkaita kuin useimmissa muissa majoituspaikoissa.” Asiakasarvioita lukiessa syyksi tähän on varmasti asiakaspalvelu, sijainti sekä hotellin palvelut. Asiakaspalvelu on saanut kiitosta ystävällisyydestään ja avuliaisuudestaan. Sijainti lähellä laivaterminaaleja ja Turun suurimpia matkakohteita kuten Turun linnaa sekä Forum Marinumia, on saanut paljon positiivista palautetta. Näiden lisäksi myös aamiaista sekä maksuttomia parkkipaikkoja, joita on rajallisesti, on pidetty erityisesti hyvinä asioina. (Booking.com 2025.)

Hotellin asiakaskunta on laajaa. Hotellissa yöpyvät tai käyvät asiakkaat voivat olla esimerkiksi lapsiperheitä, pariskuntia tai liikematkustajia. Hotellin asiakkaat voivat olla sekä vapaa-ajan matkustajia että liikematkustajia. Kotimaisten asiakkaiden lisäksi, asiakaskunta koostuu myös ulkomaisista matkustajista. Markkinoinnin kannalta tämä on positiivinen asia, voi luoda sekä kohdennettua sisältöä että yleisempää kaikille lisäarvoa tuottavaa sisältöä.

Yritys X on hyödyntänyt sosiaalisen median markkinoinnissaan esimerkiksi kokous- ja ravintolapalveluita. Ravintolapalveluista erityisesti lounaan markkinointi on viikoittaista, mutta tutkimusmenetelmän avulla etsitään visuaalista tapaa markkinoida näitä.

2 Hotelli- ja majoitusala

Tässä luvussa esitellään toimiala ja käydään läpi hotelli- ja majoitusalan tilannetta sekä Suomessa että Turussa ja Varsinais-Suomessa. Pohditaan myös, millä perusteilla ihmiset

valitsevat tietyn hotellin. Lopuksi käsitellään vielä tämänhetkisiä trendejä matkailualalla ja matkailumarkkinoinnissa.

2.1 Toimialan esittely

Majoituspalvelu on hotellin ydintuote, jonka huonehintaan useimmiten kuuluu aamiainen. Tämän lisäksi a la carte-ruokailu tai puoli- ja täysihoidoateriointi voivat kuulua hotellin tarjontaan. Ydintuotetta tukevat muut palvelut ja niiden tehtävänä on asiakastyytyväisyyden lisääminen sekä asiakkaan mahdollinen ohjaaminen hotellivalinnassa. Hotellissa voi myös olla avustavia palveluita, kuten esimerkiksi vastaanottopalvelu, sekä tukipalveluita, kuten esimerkiksi kuntosali. Jotta asiakkaat viihtyisivät paremmin, pidempään ja tulisivat takaisin uudelleen, palveluita tulee kehittää jatkuvasti. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50.)

Laadullisesti korkeatasoisena majoitusliikkeenä voidaan pitää hotellia, jossa on erillinen vastaanotto ja laadukas ravintola. Erityyppiset huoneet ja huoneistot, joiden varustukseen kuuluvat mukavuudet kuten suihku tai kylpyhuone, tulee löytyä korkeatasoisesta hotellista. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50.)

Hotellit voivat olla joko kansainvälisiin hotelliketjuihin kuuluvia, yksityisiä hotelleja tai suurempiin hotellikonserneihin kuuluvia. Hotelleja voidaan jaotella sijainnin, koon, kohderyhmän, omistuspohjan tai tason mukaan. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50-51.)

Hotellin ydintuote on hotellihuone, joita voi olla useita tyyppisiä, ja ne voidaan erotella toisistaan vuoteiden määrän, koon, käyttötarkoituksen sekä sijainnin mukaan. Yhden ja kahden hengen huoneet ovat yleisimpiä huonetyyppejä, mutta näiden lisäksi voi olla esimerkiksi perhehuoneita, allergiahuoneita ja sviittejä. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 21-23.) Ydintuotteen lisäksi on hyvä olla lisätuotteita, kuten ruokailupalvelut, sillä nämä erottavat yritykset toisistaan, joilla on sama ydintuote. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 51.)

Hotellin eri palvelut ovat toisiaan tukevia, sillä asiakas etsii elämyksiä, joita palvelut saadun asiakaspalvelun lisäksi luovat. Ruoka-annoksen ravintolassa tulisi tuottaa yhtä paljon positiivista elämystä kuin majoituksen hotellissa. Palveluiden tuottaminen yhteistyössä muiden yritysten kanssa voi olla yrityksen toiminnalle hyväksi, sillä asiakkaalla saattaa useimmiten olla paljon toiveita ja halu valmiiseen palvelupakettiin, joka majoitusliikkeen yksin voi olla hankala toteuttaa. (Brännare ym. 2005, 10, 51.)

2.2 Millä perusteilla ihmiset valitsevat hotellin?

Koska asiakas on markkinoinnin lähtökohta, yrityksen on hyvä tuntee asiakkaidensa asiakaskäyttäytyminen, sekä yritysten että yksityisten kuluttajien. Millä perusteilla, mistä, miten ja mitä ostetaan sekä asiakastyytyväisyyden toteutumista ohjaa asiakaskäyttäytyminen. Tähän

käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet, joita ostajilla on, sekä ulkopuoliset ärsykkeet, joita ovat esimerkiksi markkinointitoimenpiteet. Jotta saadaan aikaan toimivia ja tuottavia palveluita ja tuotteita, on tunnettava yrityksen asiakkaat ja ostajat ja suunniteltava tämän perusteella markkinointitoimenpiteet toteuttamiskelpoisiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.) Matkailijoilla on tapana matkaa ennen, aikana ja jälkeen hakea tietoa päätöksentekoa tukeakseen sekä riskien vähentämiseen. Riskit realisoituvat paikan päällä, sillä etukäteen matkailupalvelua ei ole mahdollista testata, ja tämän vuoksi tietoa tulisi tuottaa mahdollisimman paljon, jotta päätöksenteko olisi helpompaa. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 74-75.)

Koska lomamatka on yleensä iso rahallinen investointi, tuotetiedolla on väliä päätöstä tehtäessä. Kymmenien vaihtoehtojen kilpailussa putoaa pois vaihtoehtoista automaattisesti, jos muilla on enemmän tietoja kohteesta. Kuvien merkitys on kasvattamassa rooliaan tuotetiedon luotettavuudessa juuri esimerkiksi hotellien kohdalla vertailua tehdessä. Laaja valikoima kuvia sekä kattavat faktatiedot tuotteista yhdessä, muodostavat ideaali tilanteen. (Filenius 2015, 89-90.)

Tuotteen hinta suhteessa saatuun hyötyyn vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Varsinaisen ostamisen helppous on myös tärkeä osuus ostopäätöksen syntymiseen. Ostopäätöksen takana on aina ihminen, oli kyseessä yksityinen kuluttaja tai yritys, sillä yrityksen päätökset tekevät niissä työskentelevät ihmiset, eikä yritys kokonaisuudessaan. Tähän liittyen on hyvä muistaa, että ”lopullinen ostopäätös on siis aina tunteeseen tai mielikuviin liittyvä ratkaisu”. (Brännare ym. 2005, 76-77.)

Majoitusliikkeen valintaan liittyviä vaikuttavia tekijöitä on paljon, ja se, minkä vuoksi asiakas on liikkeellä vaikuttaa tekijöiden merkitykseen. Vapaa-ajanmatkailijoilla valinta perustuu esimerkiksi hintaan, vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin sekä siihen, miten lapset otetaan huomioon. Vanhemmat mitä todennäköisimmin valitsevat majoituksen, jossa lapset viihtyvät. Liikematkustajien valintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi sijainti, aamiainen sekä seuraavan varauksen helppo tekeminen. Tilauksien järjestäjien valintaan vaikuttavat muun muassa kokous-tilat, paketointi sekä saavutettavuus. Lisäksi on hyvä huomioida, että eri kansallisuudet voivat vaihdella valintaperusteita. Majoitusliike tulee tehdä houkuttelevaksi mielikuvien ja brändin rakentamisen avulla, jotta asiakas saadaan ostamaan tuote. (Brännare ym. 2005, 77-78.)

2.3 Hotelli- ja majoitusala Suomessa

Kaupungistuminen, vapaa-ajan lisääntyminen, vuosilomalainsäätö, elintason nousu sekä uudet liikennevälineet ovat syitä, jotka ovat vauhdittaneet majoitustoiminnan kehitystä. 1800-luvun loppupuolella Suomessa alkoi kehittyä vapaa-ajanmatkailu. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50.)

Vuonna 2019 matkailutulo, joka rinnastetaan vientiin, oli 5,3 miljardia euroa. Matkailutulo ennakkotietojen mukaan ylsi 4,5 miljardiin euroon vuonna 2023. Vientialoista matkailu on ainut arvonlisäveroa maksava ala Suomessa. Bruttokansantuotteeseen matkailu kokonaisvaikuttaa noin 8 prosenttia. Merkitys on siis suuri kansantaloudelle Suomessa. Työ, toimeentulo, yritykset sekä infrastruktuuri ovat asioita, joita matkailu pystyy luomaan. (MaRa 2025.)

Tavoitteena Suomella on olla matkailukohde, joka kasvaa kestävimmin Pohjoismaista, ja ympärivuotisen hyvinvoinnin sekä työllisyyden lisääntyminen koko Suomessa on tärkeää. Suomen matkailustrategia vuosille 2022-2028 onkin: ”Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun”. Tällä strategialla on neljä painopistettä, jotka ovat: digitaaliseen muutokseen vastaaminen, kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen, kestävän kehityksen mukaisen toiminnan vahvistaminen sekä saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden. Yhteistyö on kuitenkin läpileikkaava strategian teema, sillä laaja toimijajoukko yhteistyönä tarvitaan toteuttamaan toimenpiteitä. Matkailufoorumi seuraa ja antaa neuvoja strategian toteutumiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2025.)

Hotellien lisäksi taloudellista hyötyä tavoitellessa lain soveltamisalassa majoitustoiminta harjoittamismuotoja voivat olla myös motelli, lomakeskus, leirintäalue, aamiaismajoitus, maatilamatkailu, matkustajakoti, retkeilymaja sekä loma-asunnot. Majoitustoiminnalla laissa tarkoitetaan tilapäiselle majoitusta tarvitsevalle asiakkaalle huoneiden tai muiden majoitustilojen, jotka ovat kalustettuja, ammattimaista tarjoamista. Yksi keskeisimmistä velvollisuuksista liittyen majoitus- ja ravitsemistoimintaa koskeviin lakeihin on matkustajailmoituksen tekeminen majoitusliikkeeseen saapuvasta matkustajasta. Matkustajailmoitus tulee tehdä kaikista matkustajista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2025.)

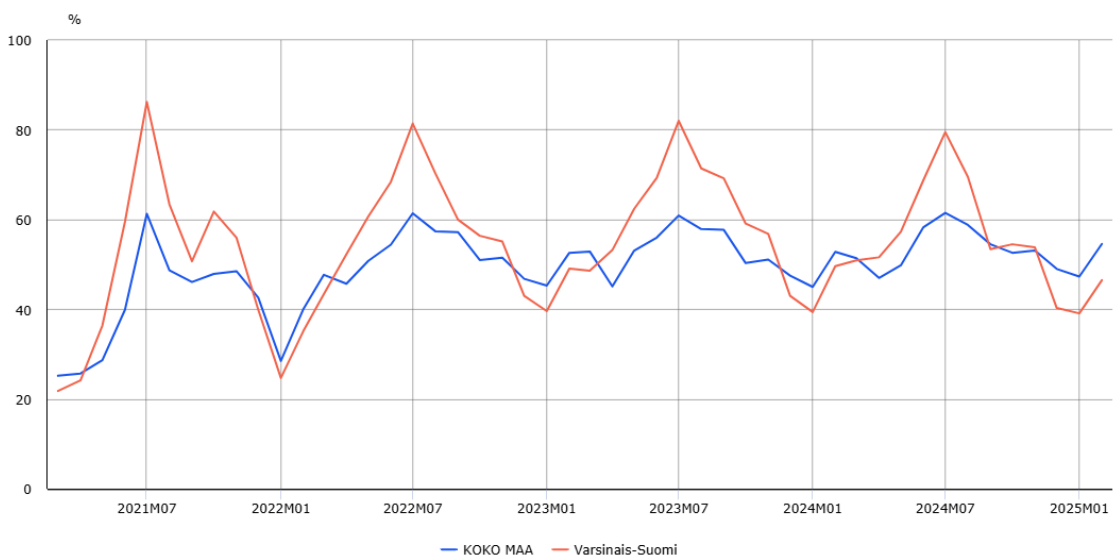
2.4 Hotelli ja majoitusala Turussa ja Varsinais-Suomessa

Varsinais-Suomi oli Uudenmaan ja Lapin jälkeen kolmanneksi vetovoimaisin ulkomaalaisten matkailijoiden suosima matkailukohdealue. 41 prosenttia tehdyistä matkoista Varsinais-Suomeen oli työmatkoja, joka oli muualle Suomeen tehtyihin työmatkoihin verrattuna korkea osuus keskimääräisesti. (Koski 2025.)

Turku on helposti saavutettavissa läheltä ja kaukaa. Parkkialueita Turussa on monipuolisesti ympäri kaupunkia, linja-autoja Turkuun saapuu sekä Turusta lähtee ympäri Suomea. Myös junnalla kulkeminen onnistuu Tampereen tai Helsingin kautta eri puolille Suomea. Turun satamasta pääsee laivalla Ahvenanmaalle ja Tukholmaan. Lentäminen on myös mahdollista lentokentän sijaitessa Turussa. Turun sisällä liikkuminen on helppoa joko taksin kanssa tai Föli lähiliikenteen avulla. Turussa on tunnettu funikulaari, joka on ”kaupunkivinhissi”, mutta se ei ole varsinainen liikenneväline. (Forsberg 9/2020.)

Turkuun elinvoimaa sekä matkailijoita tuo monipuolinen tapahtumatarjonta. Tarjontaan kuuluu esimerkiksi erilaisia musiikin, kulttuurin sekä urheilun tapahtumia. Näistä iso osa sijoittuu kesäsesonkiin, ja talvisesongin ajatellaankin olevan haaste Turulle tapahtuma- ja matkailukaupunkina. Tapahtumatarjontaa pyritään kuitenkin laajentamaan ympärivuotisemmaksi jatkuvasti. (Aaltonen & Häkkinen 2024.) Tätä pyritään edistämään esimerkiksi suunnitteilla olevan elämys- ja tapahtumakeskittymänä toimivan monitoimiareenan rakentamisella Turun Ratapihalle, joka olisi helposti saavutettavissa sekä läheltä että kaukaa tuleville. (Kukkohovi & Kynnäräinen 2023.)

Hotellihuoneiden käyttöaste maakunnittain 2021M03-2025M02*



Lähde: Tilastokeskus, majoitustilasto

Kuva 1: Hotellihuoneiden käyttöaste

Kuvassa 1 on näkyvissä Varsinais-Suomen (punainen) sekä koko Suomen (sininen) hotellihuoneiden käyttöasteiden määrät 2021 heinäkuusta vuoden 2025 tammikuuhun asti. Varsinais-Suomen käyttöaste verrattuna muuhun Suomeen on hyvällä tasolla, mutta näkyvissä ovat selkeät romahdukset talvikausina ja selkeät nousukaudet kesää kohti. Tähän vaikuttaa aiemmin mainittu tapahtumatarjonta, joka on kesäpainotteinen. Hotellit täyttyvät kesäisin tapahtumien puolesta hyvin, jolloin markkinointiin tarvitsee panostaa talvisin enemmän pärjätäkseen kilpailussa vähäisemmistä asiakkaista. Kausivaihteluiden vaikutusta yritykset pyrkivät tasoittamaan esimerkiksi hyödyntämällä mainonnassa erilaisia kilpailuja ja tapahtumia, käyttämällä erilaisia alennuksia houkuttimina sekä kampanjoimalla ruuhkapäivien ulkopuolelta ostamaan (Bergström & Leppänen 2015, 63).

2.5 Matkailun ja matkailumarkkinoinnin trendit

Matkailun yhtenä isoimpana trendinä voidaan pitää vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen liittyviä asioita. Tähän liittyen megatrendinä pidetään maata pitkin liikkumista, jota varten esimerkiksi juna- ja linja-autoreittejä luodaan koko ajan laajemmalle, nopeammin sekä määrällisesti suuremmaksi. (Kujakallio 2025.)

Yksi vastuullinen ja erityisesti koronapandemian jälkeinen trendikäs matkailumuoto on staycation, joka tarkoittaa lomailua joko lähialueilla tai jopa omassa kotikaupungissa. Staycationin etuina pidetään lyhyitä matkustusaikoja sekä maltillisempaa kustannusta. Staycationit ovat sosiaalisesti kestävä ratkaisu, sillä sen avulla tuetaan paikallisia toimijoita. Niiden haasteena on koettu vaikeampi pääsy lomatunnelmaan, ja välttääkseen tätä, markkinoinnin avulla tulee luoda mielikuvia valmiiksi. (Kotimaatutuksi.fi 2025.)

Hektisen arjen viereen, lomat halutaan keskittää hyvinvointia tukevaksi sekä rentouttaviksi. Hotellit, erityisesti uutuushotellit sekä wellness-hotellit, pyrkivät kokonaisvaltaisempien elämyksien tarjoamiseen muun muassa panostamalla spa- ja saunaosastoihin, niin että asiakkaat pysyisivät suuren osan loma-ajastaan hotellissa. (Kujakallio 2025.)

Digitaalisen markkinoinnin nousussa olevia trendejä ovat kuluttajien kiinnostus aitoja sekä persoonallisia asioita ja ilmiöitä kohtaan, muiden suosituksia sekä vaikuttajien käyttö markkinoinnissa, tarinankerronta sekä kohdennettu markkinoitinviestintä automaationa. (Komulainen 2018, 366.)

3 Markkinointi, digimarkkinointi ja sosiaalinen media

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin käsitettä, sen kilpailukeinoja ja sen trendejä. Digitaalinen markkinointi ja sen eri muodot käsitellään myös. Lopuksi käsitellään sosiaalinen media käsitteenä, sen kanavia sekä sen käyttö markkinoinnin välineenä, ja käydään läpi Instagram- ja Facebook-markkinointia, jotka ovat oleellinen osa lopuksi tuotettavan vuosikellon sisältöä.

3.1 Markkinoinnin määritelmä, kilpailukeinoja ja muotoja

Markkinointia on vaikea määritellä, sillä sekä sen määritelmiä että määrittelijöitä lienee olevan yhtä paljon. (Bergström & Leppänen 2015, 20.) Markkinoinnin määritelmä sekä käytännöt, joita hyödynnetään, ovat muuttuneet ja muuttuvat jatkuvasti edelleen. Tämä johtuu tarpeesta vastata talouden, yhteiskunnan ja teknologian muutoksiin, joita tapahtuu koko ajan. (BSTR 2024.)

Markkinoinnin merkitys yrityksen toiminnassa on muuttunut valtavasti. Aiemmin se on ajateltu vain yhtenä osa-alueena ja toimintona muiden toimintojen seassa. Nykyään se on keskeisessä roolissa, jopa niin, että asiakaskeskeinen markkinointiajattelu on ohjaamassa liiketoiminnan useimpia ratkaisuja ja päätöksiä strategisella tasolla. ”Markkinoijan ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa.” kiteyttää asiakaslähtöiseen markkinointiin liittyvän liiketoiminnallisen ajatuksen muutoksen. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.) Yrityksen jokainen yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen voidaan periaatteessa pitää markkinointina. Se on kaikki keinot, jolla tuotteita, palveluita tai itseään, yritys hyödyntää esittelyssä. (Virtanen 2010,15.)

Markkinointi kattaa laajan kirjon erilaisia strategioita ja toimenpiteitä, joilla tehdään tuotteesta tai palvelusta houkutteleva myynnin edistämiseksi. Jotta yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa ja erottua kilpailijoistaan, on tärkeää suunnitella ja toteuttaa markkinointistrategiansa hyvin. Markkinoinnin tavoite on luoda asiakkaille mahdollisimman paljon arvoa. (Kyöstitä 2024.) Jotta markkinointi voi tuottaa arvoa asiakkaalle, on sen tunnistettava tarpeet sekä halut, ja kehitettävä sen pohjalta näihin tarpeisiin vastaavat tuotteet ja palvelut. (BSTR 2024.)

Markkinointi edellyttää jatkuvaa prosessia kehittää toimiaan, jotta yritys saa motivoitua asiakasta toimimaan sekä pystyy resonoimaan kohderyhmän kanssa muutoksen mukana. Tulevaisuudessa markkinoinnin odotetaan olevan entistäkin asiakaslähtöisempi ja vastuullisuuden merkitys tulee olemaan yhä keskeisempi osa markkinointia. (BSTR 2024.)

Erityisesti palveluja tuottavassa organisaatiossa on tärkeää ottaa huomioon, miten markkinoinnin työkaluja huomioidaan koko henkilökunnan kesken. Mainoskampanjat, jotka on toteutettu sekä suunniteltu hyvin, eivät tuota toivottua tulosta, jos annetut lupaukset eivät täyty palvelun yhteydessä toimivien henkilöiden toimesta. ”Markkinointi on ennen kaikkea asenne.” Tästä syystä henkilöt, jotka eivät ole tekemisissä markkinoinnin parissa, olisi hyvä saada kiinnostumaan asiakkaista ja asiakkaiden toiveista sekä mukaan organisaation markkinointiajatteluun. (Grönroos 2015, 315.)

Brändi on jotakin, mitä ei voi nähdä, vaan se koetaan ja on mielikuva, joka asiakkaalle yrityksestä jää. Asiakaspalvelu on palvelun brändirakennuksessa kestävä erottumiskeino, sillä konkreettisia kohtaamispisteitä palvelussa on merkittävästi enemmän asiakkaiden ja brändin välillä kuin esimerkiksi tavaroissa. Markkinointitoimenpiteitä ovat jokainen kohtaaminen ja teko vuorovaikutustilanteissa, ja voidaankin sanoa, että parasta markkinointia on palvelu. (Tuulaniemi 2011, 50-51.)

Asiakkaita voidaan pitää myös yhtenä markkinointikeinona. Asiakkaiden tekemä suosittelumarkkinointi on sekä kustannustehokasta että luotettavaa ja elintärkeää yrityksille. Tyytyväiset asiakkaat voivat suositella yritystä tuttavilleen ja levittäessään positiivista sanaa

yrittäjästä, tämä voi vahvistaa mainetta sekä toimia houkuttelevana tekijänä uusille asiakkaille. (Vares 2025.)

Matkailualalla esimerkiksi tripadvisor kokoaa yhteen arvostelut, ja useimmat matkanjärjestäjät linkkaavat sivustonsa sinne, sillä sieltä saadut arvostelut ovat matkanjärjestäjien itse hallinnoimia arvosteluja uskottavampia. Nämä muiden käyttäjien jättämät arvostelut helpottavat sekä tukevat päätöksentekoa. Yritysten kannattaa kannustaa asiakkaitaan jättämään arvosteluja, sillä niitä voi käyttää markkinoinnissa hyväkseen. Niitä voi hyödyntää muun muassa kertomalla asiakkaille, mitä muut ovat ostaneet sekä mitä mieltä he ovat olleet ostamistaan palveluista ja tuotteista. (Filenius 2015, 97, 209.)

Vastuullisen markkinoinnin merkitys on jatkuvassa nousussa. Kuluttajat muuttuvat jatkuvasti tiedostavammiksi ympäristövaikutuksen suhteen matkailuun, ja tästä syystä hotellin valintaan tulee vaikuttamaan ympäristöystävälliset valinnat jatkossa entistä enemmän. Ympäristölle kestävä valinta voivat parantaa hotellin imagoa sekä luoda kustannussäästöjä, joten läpinäkyvyys ympäristöystävällisyydestä tulee toimimaan kilpailuetuna markkinoinnissa. (Valorinta 2008, 106.) Markkinoijan tulee itse tehdä vastuullisia valintoja, mutta parhaimmillaan vastuullisuutta voi edistää myös viestimällä ja samalla ohjaamalla kuluttajille, miten käyttäytyä ja kuluttaa asiakkaana vastuullisemmin (Bergström & Leppänen 2015, 15).

Vastuullinen markkinointi vähentää kielteisiä vaikutuksia, joita matkailusta aiheutuu, sekä levittää hyötyjä ja houkuttelee matkailijoita, joille aihe on tärkeä. On tutkittu, että kestävävyöllä on huomattavat vaikutukset asiakasuskollisuuteen. Capgemini raportin mukaan kestävä kehityksen on havaittu lisäävän asiakasuskollisuutta jopa 77 % eri vastanneiden organisaatioiden puolesta. (EcoCart 2024.)

Vastuullisuuden lisäksi myös visuaalisen markkinoinnin merkitys on nousussa. Visualisointi Singhin (2015) mukaan on tärkeää, sillä: ”aivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin, kvaalitet artikkelit saavat korkeamman huomioarvon, kuvat lisäävät jakamishalukkuutta ja kuvat lisäävät luottamusta ja uskottavuutta”. Visuaalinen markkinointi on nykypäivää ja tärkeää, sillä tutkimukset ovat osoittaneet, että lukijamäärä on jopa 94 % suurempi visuaalisilla sisällöillä. Visuaalisuus lisää myös halukkuutta jakamiseen. Sosiaalisen median käyttäjien mielenkiinnon saaminen edellyttää visuaalista sisältöä koko ajan kovenevassa kilpailussa. Ilman mielenkiintoa on mahdotonta sitouttaa ihmisiä. (Kananen 2018, 287-288.)

Myynnin lisääminen, asiakkaan kiinnostuksen ja huomion herättäminen, halutun yritysmielikuvan vahvistaminen, ostopäätösten syntymisen helpottaminen sekä kilpailijoista erottuminen ovat tiivistetysti tavoitteet visuaaliselle markkinoinnille. Kaikki, mitä asiakas voi silmin yrityksestä havaita, on visuaalista markkinointia, ja kaikki se vaikuttaa yritysmielikuvaan, jonka asiakas yrityksestä muodostaa. (Arvola 2023, 23.)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin keinoja

Digimarkkinoinnin kohdalla on sama tilanne kuin markkinoinnin määritelmän kanssa; termille ei ole yksittäistä määritelmää. DMC on lyhenne, jota yleensä käytetään sekä englanninkielisessä kirjallisuudessa että yrityksessä digimarkkinoinnista. DMC:llä tarkoitetaan mediassa tai digitaalisessa muodossa tuotettua markkinointiviestintää yleisesti sanottuna. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digimarkkinointi on mullistanut mainonnan maailman, ja suorastaan jyrännyt perinteisen mainonnan. Toisin kuin perinteisen mainonnan, digimarkkinoinnin aikana pystytään sekä mittaamaan että näkemään tehtyjen markkinointitoimien vaikutukset reaaliajassa. Tämä mahdollistaa sen, että toimenpiteitä ja markkinointia pystytään muuttamaan, jos huomataan, että jokin ei toimi. (Kananen 2018, 13.)

Laite kuin laite, digimarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaat mistä vain päivän aikana. Tämän avulla on mahdollista myös tavoitella asiakkaita jopa ympäri maailmaa, vaikka oma tavoiteltava kohderyhmä on suppeammalta alueelta. Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan mahdollisuutta olla läsnä sekä vaikuttaa ja sitouttaa asiakkaita, heidän hyödyntämissään sähköisissä kanavissa. Digitaalisella markkinoinnilla on monia hyötyjä. Näitä ovat esimerkiksi kustannustehokkuus, vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa, kohdennettavuus ja mitattavuus. (Alma 2025.)

Yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivustot, sähköpostimarkkinointi, viraalimarkkinointi, verkkoseminaarit sekä -tapahtumat, verkkokilpailut sekä -arvonnat, mobiilimarkkinointi, mainospelit, hakukonemarkkinointi sekä verkkomainonta ovat tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodot. (Karjaluoto 2010, 129.)

Yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista ovat yrityksen omat verkkosivut. Ilman näitä on mahdollista, että asiakkaat eivät löydä yritystä tai sen palveluita ja tuotteita. Verkkosivut, jotka ovat laadukkaat, on kannattava tapa aloittaa digitaalinen markkinointi. On myös hyvä varmistaa, että verkkosivut ovat löydettävissä hakukoneista hakukoneoptimoinnilla. (Alma 2025.)

Välillisiä asiakasajureita, kuten sosiaalista mediaa, voidaan hyödyntää verkkovierailijoiden avuksi löytää yrityksen verkkosivut. Toinen tehokas tapa tähän on myös blogikirjoitukset, joissa kuluttajien tapana on etsiä kokemuksia palveluista ja tuotteista sekä ratkaisuja ongelmiinsa. (Kananen 2013, 58.) Asiakasajureina on mahdollista käyttää myös kilpailuja. Kilpailujen avulla voidaan sekä nykyisiä asiakkaita aktivoida että houkuttaa potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille, sillä kuluttajilla on tapana kiinnostua ja innostua kilpailuista. Parhaimmillaan kilpailut tarjoavat mahdollisuuden ensimmäiseen askeleeseen asiakkaan sitouttamiseen tai jopa ostotapahtumaan. (Kananen 2018, 107.)

Sähköpostimarkkinoinnista on jakautuvaa mielipidettä, sillä on huono maine roskapostitulvan puolesta, sitä pidetään vanhahtavana vaikuttamisen keinona sekä sillä on omat rajoitteensa. Sähköpostilla on kuitenkin lähes horjumaton asema sekä siihen käytetyt panostukset ovat tuottaneet positiivisia tuloksia. Sähköpostimarkkinointiin käytetyn yhden dollarin tai euron investoinnin on arvioitu tuottavan käytetyn panostuksen moninkertaisena takaisin. ROI-aste eli sijoitetun pääoman tuotto on korkealla edelleen. (Kananen 2018, 238-239.)

Sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää keinona saada sivustolle tehokkaasti lisää kävijöitä. Otsikon tarvitsee olla mielenkiinnon herättävä, jotta vastaanottaja avaa viestin. Sähköpostimarkkinointia voidaan toteuttaa sekä lämpimälle yleisölle, eli palvelun tai tuotteen jo ostaneille, että kylmälle yleisölle eli henkilöille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita olleet vielä. (One.com 2025.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda sisältöä, jolla ratkaistaan ihmisten ongelmia. Ennen aloittamista on kuitenkin hyvä tuntee asiakkaansa, jota varten voi luoda ostajapersoonat. Tämän lisäksi on tärkeää luoda kattava sisältöstrategia. Näiden avulla päästään tavoitteeseen. (Suojanen 2025.)

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan erottua kilpailijoista ja erottua markkinoilla omana brändinä. Sisällön avulla voidaan muodostaa dialogi asiakkaan ja yrityksen välillä, joka parhaimmillaan sitouttaa asiakasta. (Kananen 2018, 11.) Sisältömarkkinoinnin, jota kutsutaan myös inbound-markkinoinniksi, avulla autetaan asiakasta ennen ostotapahtuman syntymistä kaikilla mahdollisilla tavoilla. (Komulainen 2018, 128.)

Kohderyhmästä alkaa strategian määrittely digimarkkinointiin ja sosiaalisen median kanaviin. Kuluttajan ongelma pyritään ratkaisemaan palvelulla tai tuotteella, joten on tärkeää tietää, kenen ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Tämän jälkeen tulee määritellä viesti ja sen sisältö, jonka jälkeen on tärkeää miettiä, missä viestintä tulee toteuttaa sen perusteella, missä kohderyhmä liikkuu. Toimintaa tulee tavoitteiden toteutumisen kannalta seurata. (Kananen 2018, 49-50.)

Verkkosivuston näkyvyyden parantaminen hakutuloksissa ja sitä kautta sivuston kävijämäärän lisääntyminen ovat digitaalisen markkinointikeinon, hakukonemarkkinoinnin, tarkoitus. Hakukonemarkkinointi keskittyy käyttämään hakukoneita, kuten esimerkiksi Google, Yahoo ja Bing, lisäämään yrityksen näkyvyyttä, potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen hakukoneissa sekä myynnin lisäämiseen. Osat, joista hakukonemarkkinointi koostuu ovat hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta. (Iiskola 2024.)

3.3 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media perustettiin 1990-luvun lopulla ja se on muuttanut ihmisten tavat jakaa tietoa sekä kommunikoida täysin. (Nieminen 21.11.2024.) Sosiaalinen media Mayfieldin (2008,5) mukaan on: ”osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöjä ja yhdistettävyyttä”. (Kananen 2013.)

Keskeisiä sosiaalisen median ominaisuuksia ovat yhteisöllisyys, monipuolisuus, avoimuus ja vuorovaikutteisuus. Sosiaalisen median käyttäjät voivat luoda profiilin, jonka avulla he voivat jakaa erilaisia sisältöjä muun muassa videoita ja kuvia, sekä reagoida toisten käyttäjien julkaisuihin esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä. Sosiaalista mediaa hyödyntävät sekä yksityishenkilöt että yritykset. Sosiaalisen median käytöllä on sekä hyötyjä että haasteita. Haasteita ovat muun muassa valeutiset ja mahdollinen addiktoivuus, jolla voi olla vaikutuksia mielenterveyteen. Algoritmien perusteella käyttäjillä on myös mahdollisuus nähdä vain rajoitetusti erilaisia näkemyksiä, jolloin kriittinen ajattelu voi olla rajoitettua. (Digitoimisto Pulse 2024.)

Yhteisöpalvelut, kuten Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube ja WordPress, ovat käytyimpiä sosiaalisen median palveluita. Se, mikä palvelu on suosituin, muuttuu jatkuvasti. Yritystoiminnassa tärkeää on se, että tietää, missä yrityksen asiakkaat ovat, ja miten hyödyntää niitä kanavia tehokkaasti. (Kananen 2018, 22.) Sosiaalisen median kanavia käyttää jonkin verran suomalaisista yli 85 %, ja jopa 94 % 16-24-vuotiaista. (Nieminen 2023.)

Jos yrityksen markkinointistrategiaan halutaan sisällyttää sosiaalinen media toimivasti, tulee sitä suunnitella huolellisesti. Tietyn sosiaalisen median kanavan valinta jo pelkästään on avainasemassa, sillä on tärkeää miettiä, missä kanavassa/kanavissa palvellaan sekä asiakkaiden tarpeita että yrityksen tavoitteita parhaiten. Myynnin lisääminen, brändin tunnettuuden lisääminen sekä uusien asiakkaiden houkuttelemisen voivat olla erilaisia tavoitteita, joista yrityksen tulisi tietää omansa. (Harper 2024.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan eri sosiaalisen median kanavissa tuotavaa ja tehtyjä toimia, jolla organisaation palvelut, tuotteet ja tavoitteet ovat tuotu näkyville. Sosiaalisen median markkinointi on kaikkea, joka liittyy sosiaalisen median näkyvyyteen, eli ei pelkästään mainontaa. (Virtanen 2020, 12.)

Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä maksullisesti tai maksuttomasti. Aika, joka käytetään sisällöntuotantoon, on ainoa kustannus maksuttomassa markkinoinnissa. Julkaisujen sisältöjen pitää olla maksuttomassa markkinoinnissa erittäin hyviä, jotta niillä on mahdollisuus levitä laajalle ihmisten tietoisuuteen. Maksullisessa markkinoinnissa leviävyys on helpompi saavuttaa. Tästä syystä yleisesti suositellaan käyttämään edes hiukan rahaa markkinointiin. (Virtanen 2020, 12-13.)

Sosiaalisen median kanavoiden tarkoituksena ei ole olla varsinainen myyntikanava vaan kalastella ja ohjata potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Se toimii siis ikään kuin asiakasajurina. Yrityksen tulee olla siellä, missä asiakkaat ja kilpailijatkin, ja tänä päivänä sosiaalinen media on paikka, josta heidät löytää. Läsnäolo ei itsessään riitä pelkäämään, vaan sosiaalista mediaa pitää pystyä hyödyntämään tehokkaasti, jotta saa tehtyä tulosta. (Kananen 2018, 25.)

Suunnitelmallisuus sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää. Jotta markkinointi voi olla tehokasta, tulisi suunnitella ja pystyä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: mitä tehdään?, miksi tehdään?, kenelle tehdään?, missä tehdään?, milloin tehdään?, miten tehdään? sekä miten toteuttaa seurataan?. Näihin kysymyksiin vastaamalla ja sen jälkeen toteuttamalla on mahdollista tehdä tulosta sekä toimia tehokkaasti. (Kananen 2018, 274-275.)

3.4 Instagram-markkinointi

Instagramin, joka julkaistiin vuoden 2010 lokakuussa, perustivat Mike Krieger ja Kevin Systrom. Nykyään Meta Platforms (aiemmin tunnettuna Facebook-yritysnimeä) omistaa Instagramin. Tämän sosiaalisen median kanava perustettiin kuvien ja videoiden helppoa jakamista varten. Instagramista tuli nopeasti sosiaalisen median yksi suosituimmista kanavista, ja toistaiseksi käyttäjämäärän on todettu olevan kasvussa jatkuvasti. Helmikuun alussa vuonna 2022 Instagramilla oli yli 3 miljoonaa suomalaista käyttäjää päivittäin. Facebook ja WhatsApp kuuluvat myös Meta Platformsin alustaverkostoon. (Huttunen 2020; Tappura 2022.)

Instagramissa julkaistavien kuva- ja videosisältöjen tulee olla laadukkaasti tehtyjä sekä puhuttelevia kohderyhmälle, jotta voi saada esimerkiksi orgaanista näkyvyyttä ja mahdollisuuksia pärjätä kilpailussa muita yrityksiä vastaan. Näkyvyyttä voidaan lisätä käyttämällä aiheutusteita eli hashtagia, jotka auttavat käyttäjiä etsimään heille sopivia sisältöjä. Instagrammainonnan etuja ovat kohdennettavuus, mitattavuus sekä asiakkaiden saavutettavuus nopeasti. (Tappura 2022.)

Instagramissa on kolme julkaisutapaa käytettävissä, jotka ovat feedi/syöte, tarinaosio sekä IGTV. Syötteessä näkyvät kaikki julkaistut kuvat sekä videot, tarinat osioon julkaistut materiaalit ovat näkyvissä ainoastaan 24 tuntia ellei niitä tallenneta erikseen, ja IGTV on uusin julkaisumuoto, joka keskittyy videoihin. (Miles 2019, 17-18.) Video on suosituimpi mainosmuoto verrattuna still-kuvaan Instagramissa, ja niitä hyödynnetäänkin paljon sosiaalisen median mainonnassa. Videoihin saa kuvan ja äänen yhdistettyä, joka tekee siitä mainonnan muotona vaikuttavan ja kiinnostavan. Suunnittelussa äänettömyys kannattaa ottaa huomioon, sillä niitä katsotaan paljon myös laittamatta ääniä erikseen päälle. (Sanoma 2025.)

Yritykset voivat luoda itselleen Instagram-yritysprofiliin, jonka myötä seuraavat ominaisuudet saa käyttöön; kävijätietojen seuraaminen, jonka avulla saadaan tietoa, mistä kohderyhmä

pitää tai ei, linkkien jakaminen, jonka avulla saadaan ohjattua liikennettä ja myyntiä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille sekä Instagram-mainonta eli maksettu mainonta, jolla saadaan edistettyä näkyvyyden saamista sekä vahvistettua sitoutumista. Yritysprofiilista on mahdollista nähdä tietoja kuten: vierailujen määrä profiilissa, kattavuus julkaisuille ja tarinoille nähtävien seuraajien määrälle, näyttökerrat mainoksille sekä kuinka monta kertaa klikattu on linkkejä eli sivuston klikkausten määrä. (Komulainen 2018, 264-265.)

3.5 Facebook-markkinointi

Lokakuussa 2020, Metan tietojen mukaan Facebookia käytti päivittäin 1,19 miljardia henkilöä ja kuukausittain jopa 2,96 miljardia. Mahdollisuudet tavoittaa potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita ovat siis erinomaiset. Aktiivisesti Facebookin palveluita hyödyntää yli 10 miljoonaa mainostajaa. Facebookissa on mahdollista kertoa yrityksen tarinaa sekä laajentaa asiakaskuntaa. (Facebook 2025.)

Facebook luotiin alun perin mahdollistamaan yhteydenpitoa korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Sen käyttäjäkunta on laajentunut merkittävästi, nykyään palvelua käyttää kaikenikäiset. Se ei myöskään ole erikoistunut vaan sen käyttötarkoitus on pysynyt samana eli sitä käytetään pitämään yhteyttä muiden käyttäjien kanssa. (Kananen 2013, 120.) EdgeRank on algoritmi, jonka on kehittänyt Facebook, ja se määrittää, mitä kenellekin näytetään. Jos haluaa näkyvyyttä, tämän algoritmin ymmärtäminen on avainasemassa. Tulosta eivät tuota ainoastaan tykkäykset Facebook-markkinoinnissa vaan näiden lisäksi tärkeitä ovat materiaalin laatu, julkaisuajankohta, läheisyys sekä painoarvo viestille. (Kananen 2013, 124-125.)

Kun yritys haluaa kertoa tuotteistaan tai palveluistaan tai mainostaa niitä Facebookissa, tulee perustaa yrityssivu. Yrityssivu tarjoaa enemmän työkaluja analytiikkaan, asiakaspalveluun sekä markkinointiin verrattuna henkilösivuun. Yrityssivu eroaa henkilösivusta myös siinä, että sillä ei ole seuraajia, vaan fanit tykkäävät sivusta nähdäkseen yrityksen postaukset omassa uutisvirrassaan. Nämä tykkäykset lisäävät yrityksen näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 243.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeyttä ja esimerkiksi käytäntöjä, kuten äänensävyä, joita voidaan käyttää keinoina erottua. Tässä luvussa myös esitellään vuosikellon tietoperustaa, joka on tärkeä tuotettavan lopullisen tuotoksen kannalta.

4.1 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Suunnittelu on tärkein tekijä, joka erottaa markkinointiviestijät hyväksi ja huonoiksi toisistaan. Markkinointiviestinnän suunnitteleminen on sekä isoja että pienempien yritysten

ongelmana. Selkeiden tavoitteiden kautta suunniteltua markkinointiviestintää tehdään huomattavasti vähemmän kuin helpompana pidettyä edellisten vuosien markkinointiviestinnän uudelleen toteuttamista. Ongelmana tässä kuitenkin on, että samat asiat eivät välttämättä toimi enää yhtä tehokkaasti kuin esimerkiksi edellisenä vuonna toteutettuna. On huomattu, että lähtökohtana markkinointia suunniteltaessa pidetään budjetin määrää, kun oikeaoppinen lähestymistapa olisi lähteä liikkeelle kysymyksestä ”miksi markkinointiviestintää tehdään” ja vasta huomattavasti myöhäisemmässä vaiheessa suunnittelua miettiä budjettia. (Karjaluoto 2010, 20.)

Viestintäsuunnitelmaan tulisi sisällyttää viestinnän tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi vaikuttaminen käyttäytymiseen tai lisäämällä tietoisuutta yrityksestä. Toinen asia, joka tulisi sisällyttää viestintäsuunnitelmaan on periaatteet viestinnälle eli arvot, joiden puitteissa viestintää toteutetaan. Viestintävastuut sekä resurssit sisällytetään viestintäsuunnitelmaan ja näiden avulla viestintä on helpommin mitattavissa. Kohderyhmät on hyvä myös määritellä, jotta viestintäkampanjat kohdennetaan mahdollisimman potentiaalille ryhmälle. Kohdennustukien, viestintäsuunnitelmaan määritellään myös kanavat, joissa viestitään. Viestintäsuunnitelmaan on hyvä sisällyttää pääviesti, jonka tulee olla helposti ymmärrettävän lisäksi sekä tiivis että selkeä. Tämä on viestinnän tärkein osa ja aina sama, vaikka muu viestintä vaihtelisi. Tärkeää viestintäsuunnitelmaan on myös sisällyttää, miten viestintää mitataan sekä seurataan. Seuraamalla ja mittaamalla saadaan selville, onnistutaanko viestinnässä sekä saadaanko aikaan haluttuja tuloksia. Viestintää voi seurata esimerkiksi havainnoinnin, haastatteluiden tai kyselyiden muodossa. (Myynninmaailma 30.12.2022.)

Viestintäsuunnitelman avulla voidaan määritellä yrityksen viestinnälle tyyli eli äänensävy, joka voi esimerkiksi olla informatiivinen. Yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa kannattaa ottaa huomioon kanavan tyyli, jolla viestii, sillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa äänensävy voi olla hieman rennempi. Viestintäsuunnitelma voi sisältää julkaisukalenterin, joka voidaan määritellä halutessaan joko viikko- tai kuukausitasolla. Tämän lisäksi julkaisukalenterin lisäksi on hyvä tuottaa vuosikello aikatauluttamista helpottaakseen. (Myynninmaailma 2022.)

4.2 Vuosikello

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on helpompaa, jos etukäteen on suunniteltu esimerkiksi julkaisutiheyttä sekä julkaisujen sisältöjä. Vuosikello on tähän hyvä työkalu, sillä usein tehdään suunnitelma kalenterivuosi kerrallaan. Vuosikellon voi tehdä vuoden alusta alkaen tai missä tahansa kohtaa vuotta. Vuosikelloa varten tulee miettiä julkaisutiheyttä, sillä liian pitkät tauot tai turhan usea postaus voivat karkottaa mahdolliset asiakkaat. Minna Komulaisen mukaan julkaisutiheydet keskimäärin olisivat näin: ”Facebookissa yksi julkaisu päivässä tai viisi julkaisua viikossa, Instagramissa julkaisu kerran päivässä, Twitterissä 3-5 julkaisua

päivässä.” Jokainen yritys voi kuitenkin päättää resurssiensa perusteella yritettävän julkaisu-
tiheyden itselleen sopivaksi, sillä varsinaista nyrkkisääntöä tälle ei ole. (Virtanen 2020, 94.)

Vuosikello voidaan toteuttaa taulukkona tai prosessikaaviona, mutta yleisesti se on toteutettu
ympyräkuviona. Vuosikelloja voidaan myös tehdä useampi, jos halutaan kohdentaa eri asioita
eri kohderyhmille. Vaikka vuosikello yleensä tehdään aina vuodeksi kerralla, sitä tulee tarken-
taa ja päivittää ympäri vuotta tarvittaessa. (Myynninmaailma 23.4.2025.)

Sisäiseen viestintään yrityksen sisällä vuosikello on hyvä työväline. Liiketoiminnan tärkeimmät
tavoitteet sekä suunnitelmat niiden tavoittamiseksi on helppo esitellä vuosikellon avulla. Si-
säisen viestinnän toimiessa, jokainen työntekijä voi sitoutua yrityksen arvomaailmaan ja toi-
minnallaan välittää viestiä yrityksen ulkopuolelle. (Myynninmaailma 2025.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmä, joita opinnäytetyön tekemisessä käytetään.
Tutkimusmenetelmäksi valikoitui benchmarking eli vertailuanalyysi, ja sen avulla tarkastel-
laan esimerkiksi julkaisutiheyttä, julkaisujen luonnetta sekä toimivia merkkipäiviä, jotka ovat
alan markkinoinnissa soveltuvia.

Tutkimusmenetelmiä oli aluksi tarkoitus olla kaksi tai kolme, mutta Yritys X:n toiminta loppui
opinnäytetyön keskivaiheilla, jolloin muut tutkimusmenetelmät päätettiin ottaa pois, sillä ne
eivät olisi enää olleet tutkimustyön kannalta valideja. Benchmarking tutkimusta päätettiin
laajentaa tämän myötä.

Tutkimusmenetelmä ja sen vaiheet käydään ensimmäiseksi läpi. Tämän jälkeen käsitellään,
mitä tätä opinnäytetyötä varten tutkittiin. Tutkimuksen tulokset käsitellään viimeisenä. Tu-
loksissa käydään läpi, mitä yhteisiä menetelmiä löydettiin, ja millä toimeksiantaja voisi erot-
tua sekä mitä käytäntöjä tulisi hyödyntää.

5.1 Benchmarking

”Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintata-
pojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi tavoitteena oman organisaation suo-
rituskyvyn kehittäminen.” Sen avulla pyritään ymmärtämään prosesseja, joita itse käytetään,
sekä etsitään toisilta toimivia menettelytapoja omaan toimintaan ja organisaatioon sopiviksi.
(Tuominen 2021, 16.)

Benchmarkkauksen tavoite on oppiminen, joka saavutetaan havainnoimalla, tutkimalla, arvi-
oimalla sekä vertailemalla muiden toimintaa. Benchmarkingia voi hyödyntää esimerkiksi

virheiden välttämiseen, joita muut ovat jo tehneet, positiiviseen erottumiseen sekä strategia-valintojen valintaan. Benchmarkkausta voidaan toteuttaa esimerkiksi internetissä tai paikan päällä mystery shoppingin avulla. (Tuulaniemi 2011, 139.)

Paras mahdollinen, kilpailija, oman teollisuuden ala ja sisäinen ovat ryhmiä, joihin voidaan jakaa benchmark-yritykset. Edut ja haitat ovat jokaisella näistä sovellutuksista omansa. (Tuominen 2021, 26.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkkausta käytetään hyödyksi muun muassa selvittämällä kilpailijoiden julkaisutiheyttä, toimivia käytäntöjä sekä miten hotellin eri tarjontaa markkinoidaan esimerkiksi lounasta ja kokouspalveluita. Opinnäytetyössä tehdään kilpailija vertailu viiden eri kilpailijayrityksen Instagram- ja Facebook-kanaviin. Vertailtavat kohteet ovat valittu seuraavien kriteerien perusteella; majoitusyritys Turun tai Varsinais-Suomen alueella, yrityksellä on Instagram- ja Facebook-kanavat käytössä, yrityksellä on kokouspalvelut ja ravintolapalvelut sekä yrityksen ravintolapalveluihin sisältyy lounas. Benchmarkkaus suoritettiin pysyvien postausten ajalta 1.1.-31.3.2025 ja story highlightsien osalta seurattiin puolitoista viikkoa aktiivisuutta.

5.2 Benchmarking-prosessi vaiheet

Benchmarking-prosessi alkaa suunnittelulla. Tähän kuuluu tavoitteiden asettaminen eli asioiden, joita halutaan saavuttaa, määrittely sekä valitsemalla vertailukohteet. (Yrityksen-perustaminen.net 2025.) Tässä opinnäytetyössä haluttiin vertailukohteiksi Turun tai Varsinais-Suomen alueelta hotelleja, joilta voisi löytää toimivia käytäntöjä.

Kun on suunniteltu mitä ja keneltä halutaan oppia, aletaan keräämään tietoja. Kerätään sekä sisäistä dataa, eli tiedot suorituskyvystä sekä prosesseista, joita itsellä on, että ulkopuolista dataa, eli tietoa vertailukohteista. (Yrityksen-perustaminen.net 2025.)

Tämän jälkeen analysoidaan kerättyjä tietoja. Analysoidessa on mahdollista tunnistaa erot sekä löytää mahdollisuudet omien toimintatapojen ja prosessien parantamiseen. Tämän avulla on siis mahdollista löytää omaksuttavia menetelmiä sekä käytäntöjä, joiden avulla on mahdollista päästä parempiin tuloksiin. (Yrityksen-perustaminen.net 2025.)

Toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus ovat seuraava osa prosessia. On kehitettävä suunnitelma, jossa otetaan opitut ja omaksuttavat parhaat käytännöt ja prosessit omaan käyttöön. Tämän jälkeen toteutetaan tehty suunnitelma ja toimintaan tehdään muutokset, jotka ovat tarvittavia. (Yrityksen-perustaminen.net 2025.)

Kun käytännöt ja prosessit ovat laitettu toteutukseen, tämän jälkeen alkaa niiden seuranta ja jatkuva kehittäminen. On tärkeää seurata, toteutuuko asetetut tavoitteet. Benchmarkingia

tulee ajatella jatkuvana prosessina, sillä uusia käytäntöjä ja tietoa tulee jatkuvasti lisää, ja jos haluaa pysyä kehityksen mukana, näitä tulee seurata. (Yrityksen-perustaminen.net 2025.)

5.3 Tavoite ja toteutus

Tavoitteena vertailuanalyysin käytössä oli etsiä ja löytää alalta toimivaksi todettuja käytäntöjä sosiaalisen median markkinoinnin tueksi. Tavoitteena oli myös etsiä keinoja, joilla yritys voisi erottua ja tätä kautta kasvattaa tunnettuutta. Benchmarkingia varten luotiin lomake, joka on opinnäytetyön liitteenä 1. Lomake luotiin sen jälkeen, kun oli päätetty, mitä halutaan vertailla ja mihin etsitään toimivia käytäntöjä.

Lomakkeen luomisen jälkeen, suoritettiin benchmarking valituista yrityksistä. Tämän jälkeen analysoitiin tuloksia ja etsittiin sopivimmat käytännöt saatujen tietojen perusteella, joista tehtiin johtopäätökset. Lomaketta on mahdollista käyttää samanlaisena tulevaisuudessa, jos halutaan tutkia samoja asioita, tai sitä on myös mahdollista muuttaa, jos tutkimuskohteet vaihtuvat.

Benchmarking oli aluksi ajatuksena tehdä vain kolmesta yrityksestä, mutta Yritys X:n toiminnan loppuessa, toinen suunniteltu tutkimusmenetelmä jouduttiin poistamaan, ja lisättiin kaksi yritystä vertailuanalyysiin lisää.

Benchmarking toteutettiin toukokuussa 2025 ja kilpailijoita tarkasteltiin ajankohdalla 1.1.-31.3.2025 sekä tarinoiden aktiivisuutta tarkasteltiin puolitoista viikkoa 6.5.-18.5.2025.

5.4 Tulokset

Kilpailija 1:llä on Instagramissa noin 400 seuraajaa ja Facebookissa vähän alle 500 seuraajaa. Julkaisuja tehdään harvoin, mutta ne ovat informatiivisia ja Instagramissa hyödynnetään videoita kuvien lisäksi. Molemmissa kanavissa on samat sisällöt ja julkaisut ja yleisilme on visuaalinen. Julkaisuja on kohdennettu esimerkiksi kokous- ja vapaa-ajan matkustajille. Yritys on yrittänyt sitouttaa käyttämällä kysymyksiä julkaisuteksteissä, mutta kukaan ei ole kommentoinut vastauksia, joten Kilpailija 1:n sitouttamisessa olisi parantamisen varaa. Kilpailija 1 käyttää laajasti hyödyksi vastuullisuuteen liittyviä asioita julkaisuissaan. Tutkittavana aikana Kilpailija 1 ei julkaissut yhtäkään tarinaa, mutta tallennetuissa tarinoissa on omat kohtansa vastuullisuudelle sekä asiakkaiden julkaisuille. Viikoittaisia lounaita Kilpailija 1 ei markkinoi usein ja kaikki lounaaseen liittyvät tiedot ohjataan etsimään yrityksen verkkosivuilta.

Kilpailija 2:lla on tutkituista yrityksistä eniten seuraajia. Instagramissa noin 6800 ja Facebookissa jopa 10 000. Julkaisut ovat samat kummassakin kanavissa ja niitä julkaistiin tarkastellulla ajankohdalla noin viikoittain. Eri palveluita markkinoidaan laajasti ja julkaisuja on kohdennettu vapaa-ajan matkustajille sekä kokous- ja juhla järjestäjille. Visuaalisuus ja yleisilme ovat todella laadukkaita ja esimerkiksi viikoittaisia lounaita markkinoidaan laadukkailla

kuvilla aikaisemmin olleista lounaista ja julkaisutekstissä on kerrottu lounaan sisältö, jolloin ne sulautuvat muiden julkaisujen joukkoon, mutta ovat helposti tunnistettavissa, jos etsii lounaan tietoja. Kävijöitä yritetään sitouttaa kysymyksillä julkaisutekstissä sekä arvonnalla. Kysymyksiin reagoidaan vähän, mutta arvonta on kerännyt paljon kommentteja sekä tykkäyksiä. Tallennettuja tarinoita Kilpailija 2:lla on muutama, yksi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden julkaisujen jakamista varten ja omat eri ravintoloiden sisältöihin. Aktiivisuus tarkastelussa Kilpailija 2 oli kaikista aktiivisin, suurin osa aktiivisuudesta oli asiakkaiden julkaisemien tarinoiden jakamista. Kilpailija 2 oli ainoa yrityksistä, joka teki tarkastelun aikana yhteistyön vaikuttajan kanssa tarinoiden kannalta. Vastuullisuudesta markkinoitiin vain hieman ja videoita ei hyödynnetä markkinoinnissa.

Kilpailija 3:lla Instagramissa on seuraajia noin 2300 ja Facebookissa 3700. Julkaisuja tarkastellulla ajankohdalla oli julkaistu lähes kolminkertaisesti enemmän verrattuna muihin. Yritys kuuluu ketjuun, ja hyödynsikin ketjun yhteisiä julkaisuja, kuten tarjouksia ja kesätyöhakua, omassa markkinoinnissaan. Kilpailija 3 hyödynsi samoja julkaisuja molemmissa kanavissa. Julkaisujen sisällöt olivat informatiivisia, eri palveluista oli kerrottu kattavasti. Yleisilme on visuaalinen, yritys käyttää videoita kuvien lisäksi hyödykseen. Vastuullisuudesta on kerrottu laajasti muun muassa saavutetuista tunnustuksista, kuten esimerkiksi Sustainable Travel Finland (STF)-merkistä, on kerrottu. Markkinointia on kohdennettu paikallisille staycation mahdollisuuden kautta, vapaa-ajan matkustajille sekä kokous- ja juhlavieraille. Kävijöitä yritetään sitouttaa kysymyksellä julkaisutekstissä, johon vastaamalla voi voittaa palkinnon. Tällaiseen julkaisuun on kommentoitu paljon ja myös vastuullisuuteen liittyvät julkaisut ovat keränneet kommentteja. Lounaita ei ole juurikaan markkinoitu, ainoastaan erityisempiä, kuten vapun brunssia, on markkinoituna. Kilpailija 3:lla on useita tallennettuja tarinoita, on esimerkiksi vastuullisuus, huoneet sekä M&E asioille omansa. Aktiivisuuden puolesta Kilpailija 3 oli toiseksi aktiivisin. Asiakkaiden julkaisuja jaettiin paljon, tapahtumia, joita kesällä on, markkinoitiin etukäteen paljon sekä esimerkiksi terassia ja ruokia näytettiin tarinoiden puolella tarkoituksena valmistella kesää.

Kilpailija 4:llä on Instagramissa noin 2600 seuraajaa ja Facebookissa 6200 seuraajaa. Julkaisut ovat informatiivisia ja oma erottava tekijä/kilpailuetu on selvästi tiedossa. Tämä näkyy kohdennetussa markkinoinnissa sillä on kohdennettu sekä vapaa-ajan matkustajille että kokoustaajille, mutta erityisesti tietyn lajin harrastajille. Visuaalisuus on melko yhteneväistä ja Kilpailija 4 julkaisee sekä Instagramiin että Facebookiin samat julkaisut. Videoita on hyödynnetty markkinoinnissa. Vastuullisuuden puolesta erityisesti sosiaalinen vastuu on selkeästi esillä erilaisten paikallisten yhteistyökumppaneiden kautta. Sitouttamiseen yritys hyödyntää lyhyitä saatavuusaikoja tiettyyn hintaan, jotta saadaan ihmiset ostamaan nopeasti sekä arvontaa. Lounasta Kilpailija 4 markkinoi viikoittain. Lounaasta on houkutteleva kuva ja julkaisutekstissä on tiedot, mitä lounasta on tarjolla viikon aikana. Lopuksi vielä on maininta lounaan 10-kortista, joka on keino sitouttaa useammin lounaalle juuri kyseiseen paikkaan. Tallennettuja

tarinoita yrityksellä on useampi. Majoitus, juhlat, ravintola ja kokoukset esimerkiksi ovat saaneet omansa, mutta järjestys voisi olla parempi, niin että tärkeimmät, jotka halutaan ensisijaisesti käytävän läpi, olisivat ensin näkyvillä. Aktiivisuuden suhteen Kilpailija 4 ei ollut kovin aktiivinen, puolentoista viikon aikana tarinoita tuli kahtena päivänä. Näistä toisen päivän tarinat olivat asiakkailta jaettu, toisen oli markkinointi hemmotteluhoitoihin.

Kilpailija 5:llä on Instagramissa noin 1600 seuraajaa ja Facebookissa 2600 seuraajaa. Hotellin tarjonnasta on kerrottu laajasti ja sisältö on hyvin visuaalista. Markkinointia on kohdennettu erityisesti paikallisille staycationin kautta. Kanavan mukaan markkinointia on kohdennettu kotimaisille ja ulkomaalaisille, sillä Instagramin julkaisut tekstit ovat englanniksi ja Facebookin suomeksi. Jotkut julkaisut ja tekstit ovat samat, mutta Instagramiin julkaistaan selvästi useammin kuin Facebookiin. Kilpailija 5 ei hyödynnä videoita markkinoinnissa. Lounaita markkinoidaan hyvin vähän, esimerkiksi vappu brunssia on markkinoitu tosin laajemmin. Sitouttamiseen on käytetty arvontaa, joka on kerännyt paljon reagoitua, sekä kysymyksiä julkaisuteksteissä. Vastuullisuudesta on vain yhdessä julkaisussa maininta. Tallennetuissa tarinoissa on hotellin eri palvelut sekä asiakkailta jaettu kohta. Näiden visuaalisuus on suunniteltu huolellisesti olemaan yhtenäinen sekä sopimaan muun yleisilmeen kanssa. Tarinoiden julkaisuaktiivisuus oli kuitenkin heikkoa, sillä tarkastellulla ajalla Kilpailija 5 ei julkaissut ensimmäistäkään tarinaa.

5.5 Johtopäätökset tuloksista

Yhteistä kilpailijoiden julkaisuissa oli se, että niissä kerrottiin laajasti hotellien eri palveluista. Vastuullisuus oli myös jokaisen kilpailijan kanavista löydettävissä. Sosiaalista mediaa oli siis hyödynnetty tunteisiin vetoavasti sekä kaupallisessa mielessä. Sitouttamiseen parhaita keinoja oli arvonnat, joista voi voittaa palkinnon. Nämä olivat saaneet eniten reagoitua aikaan. Tarinoissa aktiivisimmat yritykset olivat käyttäneet paljon hyödykseen julkaisuja asiakkailta ja luoneet pysyvän kohdan näille. Tämä lisää sitoutuneisuutta. On hyvä huomata, että kilpailijat, jotka olivat tarinoissa aktiivisimpia, ovat seuraajamäärissä korkeimmalla. Jotkut katsovat vain tarinan, joten niillä pystyy muistuttamaan yrityksestään, ja monet haluavat seurata yritystä, joka on esimerkiksi jakanut oman julkaisun ja vielä tallentanut sen. Lounaita oli markkinoitu vain hieman, ja käytäntö, jossa käytetään laadukasta kuvaa, jonka julkaisuteksteissä on lounaan tiedot, oli selvästi eniten hyödynnetty käytäntö, joka voisi toimia Yritys X:n markkinoinnissa.

Vertailun perusteella Yritys X voisi erottua muista tekemällä videomateriaalia. Videoissa potentiaali lisätä tunnettuutta sekä mielenkiintoa on hyvä. Yritys X:n asiakaskunta koostuu sekä kotimaisista että ulkomaisista asiakkaista, joten markkinointia voisi Kilpailija 5:n tavoin tehdä useammalla kielellä. Vastuullisuus nousevana teemana on hyvä myös ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa ja tehdessä. Sitouttavuutta on helppo tehdä arvontojen muodossa,

jossa yksi ehdoista voi olla yrityksen seuraaminen. Sijainti satamassa lähellä risteilylaivoja, joissa eri artistit esiintyvät, voisi tarjota mahdollisuuden vaikuttajamarkkinointiin esiintyvien artistien kanssa. Esimerkiksi ruoat tarjoamalla voisi pyytää artistin jakamaan somessaan kuvan paikasta tai ruoasta ja merkinnän paikasta, jossa on. Yritys X voisi hyödyntää kohdennettua markkinointia, esimerkiksi kohdentamalla markkinoinnin arkena työnsä puolesta matkailulle ja viikonloppua kohti vapaa-ajan matkustajille. Asiakkaiden julkaisuja kannattaa jakaa omassa tarinassa, tämän myötä useammat haluavat julkaista, kun tietävät pääsevänsä myös yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Muiden asiakkaiden kokemukset ovat tärkeitä valintoja tekeville, joten tämä myös vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, jos näkee positiivisia kokemuksia.

6 Vuosikellon toteutus

Nostot Instagramin ja Facebookin markkinoinnin vuosikelloon suunniteltiin pitäen mielessä matkailualalle soveltuvat teemat ja merkkipäivät. Nostoissa tärkeää oli myös, että Yritys X:n palveluita ja ominaisuuksia voi markkinoida noston yhteydessä. Siihen sisällytettiin sekä yleisiä pyhäpäiviä ja epävirallisia juhlapäiviä että Turun tapahtumien kautta mahdollisia markkinoitavia mahdollisuuksia. Vuosikelloon on laitettu myös ennakolta markkinoitavia lomia, juhlapäiviä sekä lahjamahdollisuuksia isoimpiin sesonkeihin tai päiviin vuoden aikana. Osa nostoista on havainnoitu opinnäytetyön tekemisen aikana, otettu ylös soveltuvia vastaan tulleita ideoita muilta. Sesonkivaihtelut vuosikellossa pyritään huomioimalla erityisesti hiljaisen sesongin markkinoinnin riittävyyden.

Yhteistyö matkailualalla on tärkeää ja markkinoimalla alueella tapahtuvia tapahtumia tuo positiivisia vaikutteita sekä tapahtumalle että toimeksiantajalle. Esimerkiksi Eläinten päivää voi käyttää hyödyksi julkaisemalla kuvan eläimestä toimeksiantajan tiloissa ja toivottamalla hyvää Eläinten päivää ja kertomalla mahdollisuudesta ottaa eläin mukaan majoituksessa tai ruokaillessa, sillä toimeksiantajan tiloissa tämä on sallittua. Erilaisista palveluista voi muistuttaa mieleenpainuvalla tavalla hyödyntämällä tällaisia merkkipäiviä.

Vuosikello tehtiin taulukkomuotoon, joka on helposti luettava. Vaikka vuosikello yleisesti toteutetaan ympyräkuviona, tutkija päätyi taulukkoon, sillä näki työharjoittelunsa aikana sellaista käytettävää, ja totesi sen olevan käytännöllinen ja hyvin jäsennelty, Tutkija myös ajatteli, että toimeksiantajan olisi helppo käyttää ja muokata taulukkomuodossa olevaa vuosikelloa. Se on digitaalisessa muodossa ja helposti muokattavissa tarpeen tullen, jos toimeksiantaja haluaa lisätä tai ottaa pois suunniteltuja kohtia. Vuosikelloon on jätetty myös tilaa, sillä voi tulla nopeita muutoksia esimerkiksi tapahtumiin.

Vuosikelloon suunniteltujen julkaisujen lisäksi, olisi hyvä kehittää esimerkiksi kuukausittainen palvelujen markkinointi osio, jossa kerran kuussa markkinoitaisiin majoituspalveluja, esimerkiksi eri huonekuvien kautta, ravintolapalveluja, esimerkiksi aamiaisen tai a la carte annoskuvien avulla, ja kokouspalveluja, esimerkiksi kokoustarjoiltavien, -tilojen tai saatujen arvostelujen avulla. Näiden kolmen avulla ja viikoittaisen lounaskuvan avulla varmistettaisiin jo noin 7 julkaisua kuukaudessa. Tähän lisäämällä vuosikellon julkaisut, julkaisutahti voisi alkaa si-
touttamaan ihmisiä. Vuosikello on tässä opinnäytetyössä liitteenä 3.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajalle toimiva markkinointisuunnitelma vuosikellon muodossa selkeyttämään sosiaalisen median markkinointia. Tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden houkuttelu ovat tavoitteena lisääntyneen sekä selkeytyneen markkinoinnin avulla. Toimeksiantajan resurssit ja toiveet, että vuosikelloa hyödynnettäisiin samoilla julkaisuilla molempiin kanaviin, otettiin huomioon.

Yritys X:n asiakaskunta ja kohderyhmä ovat laajaa. Markkinoinnin mahdollisuutena tällaisessa tilanteessa on, että se voisi olla sekä kohdennettua että yleishyödyllistä. Toiveena oli saada lisää sekä hotellin asukkaita että muiden palvelujen käyttäjiä.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi vuosikello, jota voidaan hyödyntää Yritys X:n Facebook ja Instagram-kanavien markkinoinnissa. Vuosikelloon on merkitty sekä tapahtuma aikoja että ennakointi osuudet. Koska Yritys X:n toiminta loppui opinnäytetyön tekemisen aikana, toimeksiantaja ei voi ottaa käyttöön tuotosta samaan yritykseen. Tästä työstä voivat hyötyä muut samalla alueella toimivat toimeksiantajan kaltaiset toimijat ja toimeksiantaja voi hyödyntää työtä jatkossa tarvittaessa muussa toimipisteessä. Mutta tästä syystä, vuosikellon varmasta toimivuudesta ei voi heti vuoden jälkeen saada tietoa.

Toimeksiantajan yrityksen toiminnan loppuminen toi jonkun verran muutoksia tähän opinnäytetyöhön. Muun muassa tutkimusmenetelmän karsiminen oli yksi muutos. Benchmarkingia ei voitu tehdä toimeksiantajayritykselle, sillä toiminnan loppuessa sosiaalisen median kanavat lopetettiin ja poistettiin. Aihe oli opinnäytetyön kirjoittajalle mieluinen, joka toi motivaatiota kirjoittamisen jatkamiseen, ja haave toteuttaa vuosikello pääsi toteutumaan, josta kirjoittaja voi olla tyytyväinen. Aluksi tieto toiminnan loppumisesta toi kirjoittajalle epävarmuutta ja aikataulun lykkäytymistä muutosten vuoksi, mutta ohjaajilla oli iso rooli saada kirjoittaja uskomaan, että tämän myötä ammattitaito syvenee entisestään.

Lähteet

- Aaltonen, N. & Häkkinen, S. 25.8.2024. Tapahtumat tekevät Turun - Turulla on valtava potentiaali matkailun ja tapahtumien kehittämisessä. Turun Sanomat. Viitattu 26.3.2025. <https://www.ts.fi/lukijoilta/6413306>
- Alén, J., Nenonen, C., Savola, T. & Uusimäki, L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki: Edita.
- Alma. 2025. Digimarkkinointi. Viitattu 16.2.2025. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoinjan-tietopankki/digimarkkinointi/>
- Arvola, V. 2023. Visuaalisen markkinoinnin käsikirja: kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. Helsinki: AJK-Jatkokoulutus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.painos. Helsinki: Edita.
- Booking.com. 2025. Turku. Viitattu 16.5.2025. https://www.booking.com/searchresults.fi.html?label=gen173nr-1BCAEoggI46AdIM1gEaEiIAQGyAQy4ARfIAQzYAQHoAQGIAG-GoAgO4Asydt8EGwAIB0gIkZjQ2YjJkZDYtMjM0NC00ZWRIWl0YWEtMzk0NjJjOT-ZhMDgx2AIF4AIB&sid=4ff669d42add13670e359a0ef5e89d53&aid=304142&dest_id=-1389822&dest_type=city&group_adults=2&req_adults=2&no_rooms=1&group_children=0&req_children=0
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4.painos. Porvoo; Helsinki: WSOY.
- BSTR. 25.1.2024. Markkinoinnin määritelmä. Viitattu 20.2.2025. <https://bstr.fi/blogi/markkinoinnin-maaritelma/>
- Digitoimisto Pulse. 18.9.2024. Sosiaalinen media: vaikutus, mahdollisuudet ja haasteet nykypäivän yhteiskunnassa. Viitattu 7.3.2025. <https://www.digitoimistopulse.fi/sosiaalisen-median/>
- EcoCart. 25.4.2024. Enhance your Tourism Marketing Strategies With Climate Contribution. Viitattu 9.5.2025. <https://ecocart.io/sustainable-tourism-marketing-strategies/>
- Facebook. 2025. Kasvata yritystäsi missä tahansa Facebookin avulla. Meta. Viitattu 5.3.2025. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Forsberg, P. 9/2020. Liikkuminen ja matkustaminen Turkuun. Pieni Matkaopas. Viitattu 7.3.2025. https://www.pienimatkaopas.com/matkakohteet/turku/matkat_liikkuminen.html
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Harper, D. 28.4.2024. Sosiaalinen media: Väline, joka laajentaa markkinointia. Markkinatutkimusliitto. Viitattu 9.5.2025. <https://markkinatutkimusliitto.fi/sosiaalinen-media-valine-joka-laajentaa-markkinointia/>
- Huttunen, K. 22.12.2020. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Zoner. Viitattu 19.2.2025. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>
- liskola, A. 27.11.2024. Hakukonemarkkinointi, mitä se on ja miten sitä tehdään? Alecom. Viitattu 11.5.2025. <https://www.alecom.fi/blogi/hakukonemarkkinointi>

- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.
- Koski, R. 17.2.2025. Varsinais-Suomeen 230 miljoonaa euroa matkailusta. Turun Sanomat. Viitattu 5.3.2025. <https://www.ts.fi/uutiset/6571999>
- Kotimaatutuksi.fi. 2025. Staycation on suosittu tapa lomaillla omalla kotipaikkakunnalla. Viitattu 22.4.2025. <https://kotimaatutuksi.fi/staycation/>
- Kujakallio, V. 7.1.2025. Matkailun trendit 2025: Hyvinvointia ja vastuullisempia vaihtoehtoja. Sanoma. Viitattu 13.3.2025. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/matkailun-trendit-2025-hyvinvointia-ja-vastuullisempia>
- Kukkohovi, K. & Kynnäräinen, N. 3.5.2023. Ratapiha nostaisi Turun kertaheitolla kotimaan matkakohteiden kärkeksi. Turun Sanomat. Viitattu 26.3.2025. <https://www.ts.fi/lukijoilta/5983052>
- Kyöstitä, J. 15.3.2024. Mitä on markkinointi? - Markkinoinnin ABC. Digitehostamo. Viitattu 3.2.2025. <https://digitehostamo.fi/mita-on-markkinointi/>
- MaRa. 2025. Matkailun merkitys kansantaloudelle. Viitattu 4.3.2025. <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>
- Miles, J. 2019. Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence. 2.painos. New York: McGraw-Hill Education.
- Myynninmaailma. 30.12.2022. Rakenna hyvä viestintäsuunnitelma - viisi vinkkiä onnistumiseen. Viitattu 30.5.2025. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/viestintasuunnitelma/>
- Myynninmaailma. 23.4.2025. Markkinoinnin vuosikello 2025. Viitattu 20.5.2025. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Nieminen, K. 3.6.2023. Sosiaalisen median kanavat - mitä ne ovat? Markkinoinnin tekoäly trendit. Viitattu 3.3.2025. <https://markkinoinnintrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Nieminen, K. 21.11.2024. Sosiaalinen media - synnystä nykypäivään. Markkinoinnin tekoäly trendit. Viitattu 5.2.2025. <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>
- One.com. 2025. Miten sähköpostimarkkinointi aloitetaan? Viitattu 5.3.2025. <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/sahkopostimarkkinointi>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2020. Hotellivaraukset - Majoitusala tutuksi. 10.painos. Tuusula: Hansaprint.

Sanoma. 5.3.2025. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu 13.3.2025. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

Suojanen, J. 2025. Mikä on sisältömarkkinointi? SDM. Viitattu 20.2.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on/>

Tappura, J. 3.2.2022. Instagram-mainonta - näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. Generation. Viitattu 28.2.2025. <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinointi-tehokkaasti-instagramissa/>

Tuominen, K. 2021. Benchmarking prosessiopas: opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tuusula: Hansaprint.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2025. Majoitus- ja ravitsemustoiminta. Viitattu 24.4.2025. <https://tem.fi/majoitus-ja-ravitsemustoiminta>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2025. Suomen matkailustrategia vuosille 2022-2028. Viitattu 8.5.2025. <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Espoo: Booking Partner.

Vares, V. 26.1.2025. 7 Vinkkiä Tehokkaaseen Pienyrityksen Markkinointisuunnitelmaan - Kasvata Brändiäsi ja Myyntiäsi! Rahapedia. Viitattu 25.3.2025. <https://rahapedia.com/pienyrytyksen-markkinointisuunnitelma/>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Yrityksen-perustaminen.net. 2025. Benchmarking - mitä on benchmarking? Viitattu 20.5.2025. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/>

Kuvat

Kuva 1: Hotellihuoneiden käyttöaste	12
---	----

Liitteet

Liite 1: Benchmarking lomake	34
Liite 2: Benchmarking yhteenveto	35
Liite 3: Vuosikello	37

Liite 1: Benchmarking lomake

Kilpailija	Instagram	Facebook
Seuraajamäärät, julkaisujen lkm, tykkäys- ja kommenttimäärät		
Onko sisältö informatiivista, kerrotaanko esim. Eri palveluista		
Käytetäänkö kuvien lisäksi videoita		
Onko sisältö visuaalisesti yhteneväistä		
Markkinoidaanko lounaita listakuvilla vai jollain muulla tavalla		
Sitoutetaanko kävijöitä esimerkiksi arvonnoilla, kyselyillä ym.		
Tehdäänkö kohdennettua markkinointia eri kohderyhmille		
Ovatko julkaisut samat Instagramissa ja Facebookissa		
Kerrotaanko yrityksen vastuullisuudesta		
Tallennettujen highlightsien sisällöt		
Avoin sana		

Liite 2: Benchmarking yhteenveto

	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5
Seuraajamäärät ja julkaisumäärät yhteensä	889, 10	n.17000, 27	6000, 90	8800, 36	4200, 37
Informatiivisuus	Laajasti kerrottu	Laajasti kerrottu	Laajasti kerrottu	Kyllä, selkeästi löydetty oma erottava tekijä/kilpailuetu	Laajasti kerrottu
Käytetäänkö myös videoita	Toisessa kanavassa kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
Visuaalisuus	Melko visuaalista	Todella laadukasta	Melko visuaalista	Melko visuaalista	Hyvin visuaalista
Lounaiden markkinointi (viikottaisten)	Hyvin vähän, verkkosivuille ohjaamista	Kuva lounaasta, lounaan sisältö julkaisutekstissä	Hyvin vähän, esimerkiksi vappu brunssia enemmän	Kuva lounaasta, lounaan sisältö julkaisutekstissä, myös tieto 10-kortista	Hyvin vähän, esimerkiksi vappu brunssia enemmän
Sitouttaminen	Julkaisutekstissä kysymys, mutta voisi olla kattavammin	Julkaisutekstissä kysymys, hyödynnetty myös arvontaa	Jossakin julkaisutekstissä kysymys, johon vastamalla voi voittaa palkinnon	Hyödynnetty arvontaa sekä joidenkin hintojen lyhyitä saatuja voittoja, jotta toimii nopeasti	Julkaisutekstissä kysymys, hyödynnetty myös arvontaa
Kohdennettu markkinointi	Esimerkiksi kokous- ja	Esimerkiksi vapaa-ajan matkailijat sekä	Paikallisille, vapaa-ajan matkustajille sekä kokous-	Vapaa-ajan matkustajille sekä kokoustajille ja erityisesti tietyn	Paikallisille erityisesti. Taivoitellaan kotimaisia sekä

	vapaa-ajan matkustajille	kokous- ja juh- lajärjestäjät	ja juhlavie- raille	lajin harrasta- jille	ulkomaisia riippuen kana- vasta
Julkaisut eri ka- navissa	Samat muu- ten, mutta voi olla video tai kuva	Täysin samat	Täysin samat	Täysin samat	Jotkin kuvat ja tekstit ovat sa- mat, mutta In- stagramiin jul- kaistaan use- emmin ja teks- tit englanniksi, Facebookissa tekstit suo- meksi ja jul- kaisuja har- vemmin
Vastuullisuus	Laajasti esillä	Markkinoitu hieman	Laajasti esillä	Sosiaalinen vas- tuu erityisesti esillä	Vähän, yhdessä julkaisussa maininta
Tallennetut si- sällöt	Vastuullisuus ja asiakkaat	Asiakkaat/yh- teistyö ja ra- vintolat	Useita, esi- merkiksi vas- tuullisuus, huoneet ja M&E	Useita (liikaa?), esimerkiksi ma- joitus, juhlat, ravintola, ko- kouskset. Järjes- tys voisi olla pa- rempi	Hotellin eri palvelut sekä asiakkailta ja- ettu. Huolelli- sesti suunni- teltu visuaali- suus

