

Sara Virkkula

SOSIAALINEN MEDIA OSANA MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTIA

Case: Sallatunturin Tuvat

SOSIAALINEN MEDIA OSANA MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTIA

Case: Sallatunturin Tuvat

Sara Virkkula
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Sara Virkkula

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalinen media osana matkailuyrityksen markkinointia

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: sivut + liitteet
(54+23)

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointikanavana lappilaisessa matkailuyrityksessä. Opinnäytetyön kohdeyritys on matkailualalla toimiva perheyrittys Sallatunturin Tuvat, joka tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluita Sallassa. Opinnäytetyö vastaa seuraaviin tutkimusongelmiin: 1) mitä markkinointiviestinnän keinoja matkailualalla käytetään nykyään, 2) miten sosiaalista mediaa on tällä hetkellä hyödynnetty yrityksen viestinnässä sekä 3) miten yritys voi kehittää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Työn päätavoitteena on luoda yritykselle sosiaalisen median opas, joka helpottaa yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja viestintää sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tietoperusta on kerätty matkailualan, sosiaalisen median ja markkinoinnin osa-alueilta. Työssä on käytetty tutkimusmenetelminä henkilöstökyselyä, SkiExpo-messuilla teetettyjä haastatteluja, Webropolin avulla toteutettua yrityksen Facebook-seuraajille teetettyä kyselyä sekä benchmarking-vertailua. Henkilöstökyselyllä haluttiin selvittää henkilökunnan lähtökohdat ja kiinnostus sosiaalisen median markkinointiin. Facebook-kyselyllä tutkittiin seuraajien mielipiteitä yrityksen nykyisestä sosiaalisen median markkinoinnista ja ajatuksia siitä, miten yrityksen tulisi parantaa markkinointia tulevaisuudessa. SkiExpo-messuilla toteutettujen haastattelujen tarkoituksena oli selvittää suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Yrityksen sosiaalisen median markkinointiin ja sen tehokkuuteen perehdyttiin suorittamalla benchmarking-vertailu, ruotsalaista Camp Ripan yritystä seuraamalla.

Opinnäytetyössä perehdyttiin matkailuun ja sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Työssä rajattiin yritykselle sopivimmat sosiaalisen median markkinointikanavat: Facebook, Instagram, YouTube sekä blogit. Yritykselle luotiin sosiaalisen median opas, joka sisältää ohjeita kyseisten kanavien toiminnasta, päivitysten aiheista, vuorovaikutuksesta seuraajien kanssa, julkaisujen ajankohdista sekä vuosikello helpottamaan päivitysten suunnittelua.

Sosiaalisen median avulla on mahdollista saavuttaa suuria määriä ihmisiä, useista eri kansallisuuksista –tämä tekee sosiaalisesta mediasta hyödyllisen markkinointikanavan matkailualan yritykselle. Yrityksen on hyvä ottaa sosiaalisen median kanavat osaksi markkinointiaan ja yritykselle luotu sosiaalisen median opas auttaa Sallatunturin Tupia hyödyntämään kanavien tarjoamaa potentiaalia. Yrityksen tulee luoda kanaville profiilit, jakaa päivityksiä säännöllisesti ja olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa.

Asiasanat: Sosiaalinen media, matkailuala, oppaat, markkinointi, Facebook.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor's Degree, Marketing

Author: Sara Virkkula

Title of thesis: Social media as part of marketing in a travel company

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 54 + 23

The purpose of this thesis was to improve travel company's marketing in social media. The case company of the thesis was travel company Sallatunturin Tuvat, which offers accommodation, restaurant and program services in Salla municipality. Thesis focuses on company's previous marketing in social media, providing instructions on how to improve marketing in social media and what are the best social media channels for the company. Thesis examines different social media platforms, how they work as a marketing channels and determine what social media channels company should use. The main goal of the thesis was to create a social media guidebook for Sallatunturin Tuvat, to help marketing and communication in social media and also the everyday use of company's social media channels.

The study was based on theoretical research, benchmarking, interviews done in SkiExpo fair, a survey conducted among company's Facebook followers and a survey conducted among case company's employees.

The study examines travel industry and social media as a marketing channel. The thesis defines the main social media marketing channels for the company, these are Facebook, Instagram, YouTube and blogs. Social media guidebook was created for the case company, that included instructions about maintaining the social media channels, how to create interesting posts, interactions with followers and timetable for posts.

The study shows that social media channels are useful for company's marketing. With social media, the case company is able to reach large numbers of people, from a variety of nationalities, which makes social media a very helpful marketing channel, especially for company in a travel industry. The case company should take social media as part of the marketing and the social media guidebook can help company to do so. Sallatunturin Tuvat should create profiles on earlier mentioned social media channels, create posts regularly and interact actively with company's followers.

Keywords: Social media, tourism, marketing, guidebooks, Facebook.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Sallatunturin Tuvat	7
1.2	Matkailuala	8
2	SOSIAALINEN MEDIA MATKAILUALAN MARKKINOINTIViestinnässä.....	10
2.1	Matkailualan markkinointiviestintä	10
2.2	Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana	12
2.3	Sosiaalisen median kanavat	14
2.3.1	Facebook	16
2.3.2	Instagram	19
2.3.3	YouTube	21
2.3.4	Blogi	23
2.4	Viestintä sosiaalisessa mediassa	24
3	TAUSTATUTKIMUS	26
3.1	Benchmarking	26
3.2	Henkilöstökysely.....	29
3.2.1	Vastaajat, kilpailijat, arvot.....	29
3.2.2	Osallistuminen markkinointiin.....	29
3.2.3	Sosiaalisen median tuntemus ja halukkuus osallistua markkinointiin.....	31
3.2.4	Parannusehdotukset	33
3.3	Facebook-kysely	35
3.3.1	Vastaajat, palveluiden käyttö ja asiakkuus.....	35
3.3.2	Sosiaalisen median käyttö	36
3.3.3	Facebook ja matkailu	36
3.3.4	Syyt sivujen seuraamiselle.....	37
3.3.5	Kehittämisehdotukset.....	39
4	KEHITTÄMISIDEAT JA SOSIAALISEN MEDIAN OPAS	41
4.1	Kehittämisideat.....	42
4.2	Oppaan laatiminen ja käyttö.....	43
5	POHDINTA	51
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tullut osaksi ihmisten välistä vuorovaikutusta, jonka myös yritykset ovat nopeasti omaksuneet osaksi päivittäisiä toimintoja. Sosiaalinen media voi olla tehokas markkinointityökalu etenkin matkailualalla, jossa mielikuvamarkkinointi on keskeistä. Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa sosiaalisen median käyttöä ja hallintaa lappilaisessa matkailuyrityksessä. Opinnäytetyössä tutkittiin yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa ja annettiin parannusehdotuksia sisällöntuottamiseen sekä hyödyllisiin sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyön päätavoitteena oli valmistaa yritykselle sosiaalisen median opas helpottamaan yrityksen joka päiväistä sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyössä etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin: mitä markkinointiviestinnän keinoja matkailualalla käytetään nykyään, miten sosiaalista mediaa on tällä hetkellä hyödynnetty yrityksen viestinnässä sekä miten yritys voi kehittää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

Kohdeyrityksenä on matkailualan yritys Sallatunturin Tuvat, joka tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluita Sallassa. Sallatunturin Tupien sosiaalisen median markkinointi keskittyy tällä hetkellä vain yrityksen Facebook-sivuihin, muita kanavia ei toistaiseksi ole käytössä. Olen työskennellyt yrityksen eri osastoilla jo useiden vuosien ajan, joten yritys on ennestään hyvin tuttu. Sallatunturin Tuvat on pitkän historian omaava perheyrittäjä, jonka henkilökunta koostuu lähinnä paikallisista ihmisistä. Osa työntekijöistä on ollut mukana yrityksen toiminnassa jo 30 vuoden ajan. Yritykselle on muodostunut hyvin vakiintunut asiakaskunta, joista osa on käyttänyt yrityksen palveluita jo perustamisvuodesta 1983 lähtien. Eräs kanta-asiakas luonnehti yritystä ja paikkakuntaa seuraavasti: ”Olen käynyt lukuisissa Lapin hiihtokeskuksissa, mutta vain Sallaan tullessani rauhoitun ja tunnen tulevani kuin kotiin. Ihmiset ovat ystävällisiä ja saavat olomme tuntumaan tervetulleilta.”

Opinnäytetyössä esitellään yrityksen taustat ja lähtökohtatilanne sekä tehdään yleiskatsaus matkailualan. Toisessa luvussa perehdytään matkailualan markkinointiviestintään, sosiaalisen median markkinointikanavana, tarkastellaan sosiaalisen median kanavia sekä viestintää sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa luvussa keskitytään sosiaalisen median oppaan taustatutkimuksiin. Oppaan laatimiseksi toteutettiin henkilöstö- ja Facebook-kysely, jotta saataisiin tietoa yrityksen vahvuuksista, nykyisestä sosiaalisen median viestinnästä ja markkinoinnista. Neljäs luku keskittyy kehittämideoihin sekä sosiaalisen median oppaan laatimiseen.

Tutkimusmenetelminä hyödynnettiin laadullista henkilöstökyselyä, tilastollista Facebook-kyselyä, benchmarking-vertailua sosiaalisessa mediassa sekä SkiExpo-messuilla 30.10.–1.11.2016 suoritettuja haastatteluja. Henkilöstökyselyn avulla haluttiin saada selkeämpi kuva yrityksen arvoista ja voimavaroista. Kyselyllä pyrittiin selvittämään myös henkilöstön sitoutuminen yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. (Liite 3.) Facebook-kyselysuunnattiin yrityksen Facebook-seuraajille. Kyselyn avulla oli tarkoitus ymmärtää, miksi yrityksen Facebook-sivut ovat kiinnostaneet ihmisiä, millaista sisältöä he toivoisivat sivustolle ja hyödyntävätkö ihmiset sosiaalisen median kanavia matkailuun liittyvässä tiedonhaussa. (Liite 4.) SkiExpo messuilla suoritetuilla haastatteluilla haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia ihmiset käyttävät sekä hyödyntävätkö he näitä kanavia matkailuun liittyvissä kysymyksissään (liite2).

Etsittäessä benchmarking-yritystä, haluttiin löytää yritys, joka tarjoaisi lähes samoja palveluja kuin toimeksiantajayrityskin, mutta joka hyödyntäisi sosiaalista mediaa tehokkaammin. Vertailtava yritys haluttiin löytää ulkomailta, mutta jolla kuitenkin olisi samanlainen ilmasto ja ympäristö kuin Suomessa. Vertailtavaa yritystä etsittiin Ruotsin ja Norjan Lapista. Etsinnässä hyödynnettiin hakukone Googlea. Hakuja tehtiin englannin kielisillä hakusanoilla; kuten ski resort Sweden, small business cabin rental Sweden, family-run cabin rental Sweden, Norway Lapland cabin rental sekä Norwegian Lapland cabin rental. Ruotsin Lapin kohteiden löytäminen osoittautui tuottavammaksi kuin Norjan Lapin. Etsintöjen avulla löytyi Swedish Lapland-sivusto, jossa oli listattu erilaisia Ruotsin Lapin majoitusyrityksiä. Yhtenä kriteerinä vertailtavalle yritykselle oli viestiminen niin heidän äidinkielellään, kuin englanniksikin. Useiden yritystenjoukosta haluttiin löytää laadukas, mutta melko pieni perheyritys. Listalta löytyi Kiirunalainen Camp Ripan -niminen yritys, mikä vastasi parhaiten toivottua kohdeyritystä. Camp Ripanilla oli laadukkaat verkkosivut ja yritys oli aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Yritys hyödyntää Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter kanavia. Yritys päivittää kanavia usein ja sisältö on monipuolista. Facebook-vertailun alussa yrityksellä oli noin 1900 tykkääjää. Sallatunturin Tuvilla tykkääjien määrä oli vertailun alussa noin 1525. Yritysten sosiaalisen median toimintaa, julkaisuja sekä sisältöä tarkkailtiin ja havainnot kirjattiin Excel-taulukkoon. (Liite 1.)

1.1 Sallatunturin Tuvat

Sallatunturin Tuvat on lappilainen matkailuyritys, joka on perustettu vuonna 1983. Yritys on osakeyhtiö, jonka omistaa kaksi veljeä. Yritys tarjoaa majoitus-, ravintola- ja ohjelmalveluita Sallassa.

Yrityksellä on yhteensä 200 vuodepaikkaa, 64 mökkiä, joiden koot vaihtelevat 25 m² suihkullisista mökeistä aina 175 m² saunallisiin sviitteihin. Vuoden 2014 joulukuussa valmistui yrityksen uusi vastaanottorakennus. Rakennuksessa on vastaanotto, 200-paikkainen ravintola Kiela sekä 80-paikkainen Papana Pupi. Sallatunturin Tuvilla on oma ohjelmapalveluyritys, Napapiirin Safarit, joka tarjoaa kelkkasafareita sekä -vuokrausta. Sallatunturin Tuvat työllistää noin 15 henkilöä ympärivuoden, sesonkiaikaan määrä on suurempi.

Sallatunturin Tupien asiakkaat koostuvat puoleksi kotimaisista puoleksi ulkomaisista asiakkaista. Yrityksen ulkomaiset asiakkaat tulevat pääosin Hollannista, Espanjasta, Saksasta sekä Venäjältä. Nousevina asiakasryhminä ovat italialaiset, ranskalaiset sekä englantilaiset asiakkaat. Yrityksen asiakaskohderyhminä ovat pariskunnat, lapsiperheet, eläkeläiset sekä ryhmämatkailijat. Tärkeänä asiakassegmenttinä ovat myös harrastajat, kuten laskettelijat ja kelkkailijat.

Yritys on markkinoinnissaan hyödyntänyt perinteisempiä markkinointikanavia, kuten lehtimainoksia, esitteitä, alan messuja, yrityksen kotisivuja sekä kanta-asiakaskirjeitä. Sallatunturin Tuvat on melko aktiivinen Facebookin käyttäjä, joskin monipuolisuutta ja säännöllisyyttä olisi päivityksiin hyvä lisätä. Muiden sosiaalisen median kanavien käyttö yrityksellä on vähäistä tai sitä ei ole ollenkaan.

1.2 Matkailuala

Matkailu on laaja kokonaisuus. Matkailuala sisältää useita eri toimialoja, joista merkittävimpiä ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä henkilöliikenne- ja matkatoimistopalvelut. Nämä toimialat saavat välitöntä hyötyä ja tuloa matkailusta. Myös ohjelmapalvelut, liikennevälineiden vuokraajat sekä vähittäiskaupat saavat suoraan tai välillisesti suuren osan tuloistaan matkailusta. Matkailusta käytetään usein käsitettä matkailuklusteri, joka paremmin kuvaa toimialan laajuutta ja monipuolisuutta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 93–94.) Matkailuala työllistää Suomessa yhteensä yli 67 000 työntekijää matkailuyrityksissä ja sesonkiaikoina määrä on vielä suurempi. Matkailualalla työskentelee huomattavasti enemmän nuoria kuin muilla toimialoilla. (Jänkälä 2014, viitattu 23.10.2015.)

Jänkälän mukaan Suomen matkailun vahvuudet on turvallisuudessa, luonnossa ja puhtaudessa. Suomalaisen matkailun tarjontaa monipuolistaa talven, hiljaisuuden ja revontulien tuotteistaminen.

Jo hyvin tuotteistettuja suomalaisia brändejä ovat muun muassa joulupukki, muumit sekä suomalainen design – nämä auttavat suomalaista matkailua erottumaan kilpailijoista. Vahvuutena suomalaisella matkailualalla on pyrkimys erilaisten asiakas ryhmien sekä asiakkaiden yksilöllisyyden huomioimiseen massamatkailun sijaan. Suomen matkailutoimialan heikkoudeksi Jänkälä listaa tunnettuuden, saavutettavuuden sekä yhteistyön puutteen. Jänkälä näkee Suomen matkailun mahdollisuuksina erilaiset tapahtumat ja tuotteet, tarinoiden ja aitouden hyödyntämisen sekä puhtaan luonnon ja rauhallisuuden. Uhkaksi Suomen matkailulle Jänkälä mainitsee luonnon koskemattomuuden ja puhtauden menetyksen sekä hintakilpailukyvyn laskun. (2014, viitattu 23.10.2015.)

Suomalaisen matkailun perustana ovat kotimaiset matkailijat, mutta kasvun mahdollisuudet tulevat kansainvälisestä matkailusta. Vuonna 2014 suomalaisissa majoitusliikkeissä kirjattiin 14,1 miljoonaa kotimaista yöpymisvuorokautta, kun ulkomaisten yöpymisten määrä oli 5,7 miljoonaa. Lapissa ulkomaisten matkailijoiden osuus oli 43 % kaikista yöpymisistä. Lähivuosina yksi merkittävistä kysyntään vaikuttavista tekijöistä on venäläisten matkailijamäärien muutos. Venäläisillä on jo vuosia ollut suuri merkitys Suomen matkailussa ja ruplan kurssin heikentymisen vuoksi matkailijamäärät ovat vähentyneet. Eniten venäläisten matkailijamäärien heikentymiset ovat vaikuttaneet yksittäisissä matkailualan yrityksissä. Huolimatta venäläismatkailijoiden yöpymisten merkittävästä laskusta, olivat he silti suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ryhmä Suomessa vuonna 2014. Lapissa kirjattiin vuonna 2014 lähes 117 000 venäläisten yöpymisvuorokautta. Venäläisten matkustajien jälkeen, seuraavaksi suurimmat ulkomaiset matkustajaryhmät tulivat Ruotsista, Saksasta sekä Iso-Britanniasta. (Jänkälä 2014, viitattu 23.10.2015.)

2 SOSIAALINEN MEDIA MATKAILUALAN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tässä luvussa tarkastellaan matkailualan markkinointiviestintää sekä sosiaalista mediaa markkinointiviestintäkanavana. Luvussa käsitellään eri sosiaalisen median kanavia, näiden toimintaa ja soveltuvuutta markkinointikanaviksi sekä tutkitaan viestintää sosiaalisessa mediassa. Luvussa 2.1 vastataan tutkimusongelmaan, mitä markkinointiviestinnän keinoja matkailualalla käytetään nykyään.

2.1 Matkailualan markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan erilaisia viestinnällisiä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tavoittaa asiakkaat, se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa kuluttajille yrityksen tuotteista ja palveluista, mistä niitä saa ja mitä ne maksavat. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta kohderyhmien kanssa, sen avulla asiakkaille luodaan mielikuvia, viestitään yrityksestä ja annetaan lupauksia. Matkailuyritysten tulee koko ajan pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan, saamaan näkyvyyttä eri kanavissa sekä herättämään asiakkaiden mielenkiinto hyvällä viestinnällä. Tämä luo yritykselle omat haasteensa, sillä kilpailijoita ja informaatiota on paljon viestintäkanavissa, mikä tekee massasta erottumisesta yhä vaikeampaa. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat poiketa paljonkin riippuen matkailuyrityksestä. Yrityksellä voi esimerkiksi olla tavoitteena palvelun tekeminen tunnetuksi, yrityskuvan parantaminen ja luominen, myynnin aikaansaaminen tai asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 79, 224–225, 229.)

Markkinointiviestinnän keinot jaotellaan mainontaan, suhdetoimintaan, myynninedistämiseen sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Näiden lisäksi matkailutoimialan luonteesta ja palvelujen erityispiirteistä johtuen markkinointiviestinnän keinoihin lisätään usein myös myynti- ja markkinointimateriaalit, asiakaspalvelu sekä vuorovaikutus. Markkinointiviestintäkeino mainonta jaotellaan vielä kolmeen muotoon: mediamainontaan, suoramainontaan sekä täydentävään mainontaan. Mediamainontaa ovat muun muassa sanomalehdet, radio-, tv-, verkkomedia- sekä ulkomainonta. Suoramainontaan kuuluu osoitteellinen ja kohdennettu mainonta, täydentävään mainontaan kuuluu toimipaikka- ja myymälämainonta, mainos- ja liikelahjat, tapahtumamainonta sekä mobiilimainonta. Vaikka verkkomainonta muodostuu yhä merkittävämmäksi kanavaksi, ovat perinteiset mainonnan

muodot vielä tärkeässä asemassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 79, 242, 244.) Vuonna 2013 mediamainonnan kolme suurinta kanavaa Suomessa olivat sanomalehdet 13,4 %, televisiomainonta 8,8 % sekä verkkomainonta 7,6 %. Globaalisti mainonta verkkomediassa nousi edellisvuodesta 13,7 % (Mainonnan Neuvottelukunta 2014, viitattu 21.10.2015).

Myyntinedistämiseen kuuluu muun muassa tuote-esittelyt, messut, liikelahjat, lehdistötiedotteet sekä suora kontakti asiakkaaseen. Tärkeimmät Suomessa järjestettävät matkailualan messut ovat Matka-messut, talviurheiluharrastajien SkiExpo-messut, Erämessut sekä RyMy eli kotimaan ryhmämyyntipäivät. Matkailualan myynti- ja markkinointimateriaaleja ovat muun muassa yrityksen esitteet, Internetsivustot, hinnastot, kuvamateriaalit, julisteet, flyerit sekä shellfolder-materiaalit; kuten esipainetut kirjepohjat. Matkailualalla yrityksen esitteet ovat edelleen tärkeitä markkinointimateriaaleja sähköisten kanavien ohella. Esitteen kuvien ja tekstien avulla yritys voi välittää haluttua yrityskuvaa asiakkailleen. Yritys voi koota esitteeseen tärkeimmät tiedot yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. Yrityksen kannattaa kuitenkin olla tarkka siinä millainen sisältö on hyvää esitteeseen, sillä nämä tiedot voivat pian muuttua, eikä yritys uusi esitteitä kovinkaan usein. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 231, 233, 251.)

Yrityksenviestinnän muotoon ja kanavan valintaan vaikuttaa tavoite, kohderyhmä, taloudellisuus, tuotteen tai palvelun ominaisuus sekä kilpailijoiden toimenpiteet. Yrityksen tulee pohtia, mikä media kykenee välittämään yrityksen mainoksen halutulla tavalla, saavuttaa tavoitteen ja oikean kohderyhmän sekä on mahdollisimman tehokas kanava. Sesongit vaikuttavat voimakkaasti mainontaan matkailualalla. Vuodenaikojen vaihtelu vaikuttaa matkailuyrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Yritykset pyrkivät palvelujen ympärivuotiseen käyttöasteeseen, jolloin matkailuyrityksen mainonta ajoitetaan sesonkien ja kohderyhmien mukaisesti. Kun yritys tuntee kohderyhmänsä ja tunnistaa vastaanottajat, viestinnällä on mahdollisuudet onnistua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 245–246, 257.)

Digitaalisen aikakauden myötä suosittelujen määrä on myös lisääntynyt. Ihmiset luottavat enemmän toisten ihmisten jakamiin mielipiteisiin ja suosituksiin palveluista, tuotteista ja yrityksistä. Ihmiset kokevat suositukset vielä luotettavimpina, kun mielipide tulee henkilön omasta lähipiiristä. Sosiaalisen median sekä erilaisten nettikeskustelujen ja arvostelujen myötä suosittelujen määrä on kasvanut entisestään viime vuosina. Suosittelujen ja arvostelujen kirjoittaminen sosiaaliseen mediaan tai muuhun digitaaliseen kanavaan onnistuu nopeasti, spontaanisti sekä vaivattomasti. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi saada aikaan positiivista yrityskuvaa ja lisätä myynnin edistämistä tai

arvostelut voivat johtaa negatiiviseen palautteeseen ja brändi-mielikuva voi vahingoittua. Suositte-
lun tärkeys korostuu erityisesti matkailualalla. Ennen lopullista ostopäätöstä yli 75 % asiakkaista
etsii matkakohteesta tietoa verkosta. Matkaa suunnitellessaan asiakkaalle on tärkeää luoda mieli-
kuvia tulevasta lomasta. Yritys voi parhaiten vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen pitämällä verk-
kosivunsa sekä sosiaalisen median kanavansa ajankohtaisina, positiivisina sekä helposti saata-
vina. Yrityksellä kannattaa olla digitaalisessa mediassa esillä paljon hyvälaatuisia valokuvia yrityk-
sestä sekä sen tarjoamista palveluista, jotta asiakkaan olisi mahdollista luoda selkeä mielikuva
organisaatiosta. (Leino 2012, 73–77.) Kuvien ja videoiden merkitys matkailumarkkinoinnissa on
kasvanut suuresti muutamassa vuodessa. Yrityksen valokuvat vaikuttavat entistä enemmän osto-
päätökseen, etenkin sosiaalisten medioiden; kuten Instagramin ja Facebookin yleistymisen myötä.
(Niipola 2015, viitattu 24.11.2015.) Matkailualalla hyvien tekstien, kuvien ja videoiden merkitystä
lisää myös se seikka, että matkailuyritys tarjoaa enemmän palveluita kuin konkreettisia tuotteita.
Yrityksen tulee pystyä vakuuttamaan asiakaspalvelun toiminnasta ja laadusta tekstien ja kuvien
kautta, koska asiakkaalla ei ole mahdollisuutta käsitellä palvelua ennen ostopäätöstä. (Kortesuo
2010, 101.)

2.2 Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana

Sosiaaliselle medialle on useita eri määritelmiä. Usein toistuvina elementteinä sosiaalisen median
määritelmissä ovat vuorovaikutteisuus, avoimuus sekä ajankohtaisuus. Sanastokeskus TSK ry
(2010), lyhenne tulee sanoista Tekniikan Sanastokeskus, kuvailee sosiaalista mediaa tietoverkkoja
ja tietotekniikkaa hyödyntävänä viestinnän muotona, jossa käyttäjät vuorovaikutteisesti käsittelevät
tuotettua sisältöä sekä ylläpitävät ihmisten välisiä suhteita. Tyypillisimpiä verkkopalveluita sosiaa-
lisessa mediassa ovat sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat (Sanas-
tokeskus TSK ry 2010).

Sosiaaliseen mediaan luodaan käyttäjätili ja luovutetaan henkilötietoja, jonka jälkeen käyttäjä pää-
see näkemään yhteisöpalvelussa jaetut päivitykset, profiilit, tiedot sekä muun sisällön. Käyttäjien
nimet ovat kaikille julkisia, mutta muun sisällön osalta käyttäjä voi muuttaa näkyvyytensä asetuksia.
Yhteisöpalvelut luotiin alun perin ihmisten väliseen kommunikointiin ja vapaa-ajan viettoon, mutta
pian yritykset, julkinen sekä kolmas sektori havaitsivat yhteisöpalveluiden potentiaalin ja liittyivät
yhteisöpalveluihin. Sosiaalinen media onkin hyödyllinen niin joukkotiedotuksessa, yksilöiden väli-

sessä viestinnässä kuin markkinoinnissakin sen välittömän, paikasta riippumattoman sekä tasa-vertaisen viestinnän ansiosta. Sosiaalisessa mediassa voidaan markkinoida kaikkea aina tuotteista ja palveluista ideoihin ja jopa henkilöön itseensä. Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten välisiä vuorovaikutussuhteita, viestintätapoja, perinteisiä viestinnän malleja ja jakelukanavia sekä vaikuttanut suuresti ihmisten vapaa-aikaan. (Pesonen 2013, 21–29, 39.)

Käyttäjän hyväksyttyä yhteisöpalvelun käyttöehdot antaa käyttäjä yhteisöpalvelulle suostumuksen luovuttaa hänen käyttäjätietojaan välillisesti kolmannelle osapuolelle. Eli käyttäjän kirjaututtua palveluun, hän on hyväksynyt yhteisöpalvelun oikeuden jakaa käyttäjän tietoja anonymisti markkinointitarkoituksiin kolmansille osapuolille. Kirjaututtuaan yhteisöpalveluun käyttäjästä tulee kuluttaja, jolle voidaan lähettää mainoksia. (Pesonen 2013, 40, 98.)

Markkinoinnissa on perinteisesti hyödynnetty enemmän massamarkkinointia, jolloin sama viesti on lähetetty suurelle määrälle kuluttajia esimerkiksi suoramarkkinoinnin tai lehtimarkkinoinnin kautta. Nykyään ollaan yhä voimakkaammin siirtymässä lähemmäs kohdennettua markkinointia, jolloin kuluttajat huomioidaan paremmin yksilöinä. Yritys voi olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa sosiaalisen median kautta ja luoda näin parempaa yrityskuvaa, panostaa asiakaspalveluun sekä tavoittaa uusia asiakkaita. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 498.) Moderni mainonta on monipuolisempaa ja se tavoittaa entistä suppeampia ja kohdennetumpia asiakassegmenttejä. Erilaisten tietokantojen avulla markkinointi on mahdollista suunnata tarkemmin rajattujen kriteerien kautta vain tietyille asiakasryhmille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 238.) Käyttäjille on mahdollista suunnata jopa alueellisesti rajattua mainontaa. Sosiaalisen median käyttäjien osallistumista, mieltymyksiä sekä profiileja seurata on mahdollista luoda heistä hyvinkin tarkat asiakasprofiilit. Yritys voi hyödyntää näitä käyttäjistä kerättyjä tietoja markkinoinnissa sekä yrityksen tuotteiden tai palveluiden kehittämisessä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ensisijaisesti yrityksen brändimielikuvan ja asiakassuhteiden vahvistamista, ei niinkään myynnin lisäämistä. (Pesonen 2013, 23–25, 176.)

53 prosenttia suomalaisista 16–89-vuotiaista seurasi vähintään yhtä yhteisöpalvelua vuonna 2015. Kasvua edellisvuoteen koko väestön tasolla oli kaksi prosenttiyksikköä. Yhteisöpalveluiden käyttö on selvästi ikäsidonnaista, nuorista 16–24-vuotiaista sosiaalisen median kanavia käyttävät lähes kaikki, 25–34-vuotiaista kanavia käytti vain kuusi prosenttiyksikköä pienempi määrä kuin heitä nuoremasta ikäryhmästä. 45–54-vuotiaista sosiaalista mediaa hyödyntää lähes puolet, mutta heitä vanhemmat ikäryhmät eivät ole kiinnostuneet yhteisöpalveluista juuri lainkaan. Sosiaalista mediaa

seurataan säännöllisesti, 42 prosenttia käyttäjistä ovat jatkuvasti kirjautuneina palveluihin tai tarkastavat tilin useita kertoja päivässä. Päivittäin yhteisöpalvelussa vieraillee 40 prosenttia käyttäjistä. Sosiaalisen median kanavien päivittäinen seuraaminen on kasvanut kuusi prosenttiyksikköä vuodesta 2014. (Tilastokeskus 2015, viitattu 27.11.2015.)

Yritykset ottavat yhä herkemmin digitaaliset kanavat osaksi markkinointia niiden kustannustekijöiden, kuluttajakäyttäytymisen sekä viestinnän kohdennettavuuden ansiosta. Hakukonemarkkinointi, verkkomainonta sekä sähköposti nähdään markkinoinnissa myynnin lisääjinä. Sosiaalisen median tärkeimpinä tehtävinä nähdään asiakasdialogin ja vuorovaikutuksen lisäys sekä organisaation brändin vahvistus. Sosiaalinen media on viime vuosina onnistunut kasvattamaan suosiotaan entisestään digitaalisena markkinointikanavana. Vuonna 2014 sosiaalinen media oli suosituimpi kuin hakusanamainonta tai sähköposti organisaatioiden markkinoinnissa. (DiViA 2014, viitattu 14.11.2015.) Yrityksen ottaessa sosiaalinen media osaksi markkinointia, yritys kykenee itse osallistumaan keskusteluun, joka käydään organisaatiosta, sen toimialasta, tuotteista tai palveluista. Näin yritys saa itse vaikuttaa keskustelun kulkuun, eivätkä muut käy keskustelua yrityksen puolesta.

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa keskeisimpänä ovat yhteisöpalvelut. Näille palveluille ominaista on verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjät luovat palveluihin profiilin, eli henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät välittävät muille palvelun käyttäjille viestejä sekä muuta sisältöä muodostaen näin sosiaalisen verkoston. Merkittävimpiin sosiaalisen median yhteisöpalveluihin kuuluvat muun muassa Facebook, Twitter sekä Google+. Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook sekä YouTube. Google+ sekä Twitter ovat seuraavaksi suosituimpia, mutta huomattavasti pienemällä käyttöasteella. Instagramin käyttäjämäärä on ollut huomattavassa kasvussa viime vuosien aikana. (Pönkä 2014, 83, 214–215.)

Sosiaalisen median kanavien määrä on valtava ja se kasvaa joka päivä. Tarkasteltaviksi sosiaalisen median kanaviksi opinnäytetyössäräjättiin Facebook, Instagram, YouTube sekä blogit. Tässä työssä keskitytään näihin sosiaalisen median kanaviin, koska kyseiset kanavat ovat hyvin suosittuja Suomessa ja näiden palveluiden on mahdollista tuoda paljonhyötyä yrityksille.

Työssä rajattujen sosiaalisen median kanavien käyttö on mahdollista toteuttaa ilmaiseksi tai yhteisöpalvelua voidaan hyödyntää maksullisena mediana. Maksulliseenkaan sosiaaliseen mediaan ei ole välttämätöntä sijoittaa suuria summia rahaa tulosten aikaansaamiseksi. Ainoat ilmaisten sosiaalisten medioiden kanavien käytöstä aiheutuvat kulut ovat henkilöstökulut. Sivustojen ylläpito vaatii henkilöstön sitoutumista ja aktiivisuutta yrityksen markkinoidessa sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2013, 157.)

Työskentelin Sallan osastolla talviharrastajien SkiExpo-messuilla Helsingissä 30. lokakuuta ja 1. marraskuuta 2015 välisenä aikana. Osastolla suoritin kyselyn kollegani avustuksella haastatellen ihmisiä satunnaisotannalla messualueella. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia ihmiset käyttävät sekä mitä kanavia he hyödyntävät etsiessään matkailuun liittyvää tietoa. Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 60. Haastattelun perusteella Facebook oli ehdottomasti suurin sosiaalisen median kanava, 49 vastaajista kertoi käyttävänsä yhteisöpalvelua. Instagram oli seuraavaksi suosituin ja kolmantena kanavana oli YouTube. Kysyttäessä, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat hyödyntävät matkailuun liittyen, 56 % vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia. Huomattavasti pienemmällä lukumäärillä seuraavaksi suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Instagram ja blogit. Vastanneista 10 % sanoi, etteivät hyödynnä sosiaalista mediaa matkailuun liittyvässä tiedonhaussa. Henkilöt, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa etsiessään matkailuun liittyvää tietoa, kertoivat hyödyntävänsä muun muassa Googlea, TripAdvisor sekä Booking.com -sivustoja. (Liite 2.)

Yrityksen on hyvä markkinoida sosiaalisen median sivujaan monissa eri markkinointikanavissa, tavoittaakseen mahdollisimman suuren yleisön. Sosiaalisen median kanavista on hyvä olla maininta vähintään yrityksen omilla kotisivuilla, sähköposteissa, käyntikorteissa ja esitteissä. Lisänäkyvyyttä sosiaalisen median kanaville voidaan saada markkinoimalla kanavia myös yrityksen kirjeissä, tuotepakkauksissa, kuiteissa, opasteissa sekä kartoissa. (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015, 58.) Mikäli yrityksellä on käytössään jokin sosiaalisen median kanava, tulee sitä päivittää aktiivisesti sekä osallistua keskusteluihin säännöllisesti. Jos yritys ei kykene olemaan läsnä tai henkilöstöllä ei ole aikaa panostaa sosiaalisen median kanaviin, on parempi olla liittymättä palveluihin.

2.3.1 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Sanastokeskus TSK ry (2010) määrittelee Facebookin palveluksi, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden yhteydenpitoon sekä henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa. Suomessa on yli kaksi miljoonaa rekisteröitynyttä Facebook-käyttäjää (Pesonen 2013, 29). Suomessa Facebookin seuratuin paikkasivusto on Visit Finlandin-sivu *I wish I was in Finland* 411 356 tykkääjällä. Sivuston tykkääjät ovat muun muassa Italiasta, Brasiliasta, Intiasta sekä Iso-Britanniasta. (Socialbakers 2015a, viitattu 12.11.2015.)

Yrityksen Facebook-sivuilla on hyvä viestiä säännöllisesti ja aktiivisesti. Sivun, joka viestii useasti, aktivoi paremmin sivun seuraajia ja vaikutukset näkyvät selvästi myös sivun kokonaisaktiivisuudessa. Facebookin markkinointi- ja viestintätutkimuksen mukaan, Facebook-sivun ylläpitäjän aktiivisuudella on suuri vaikutus sivuston seuraajiin ja kävijämääriin. Kun ylläpitäjä käyttää aikaa, viestii säännöllisesti sivustolla ja on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, nostaa tämä selkeästi sivuston kokonaisaktiivisuutta. Tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten Facebook-sivustoista vastasi useimmin yrityksen markkinointi- tai viestintäosasto ja viikossa sivustojen ylläpitoon käytettiin aikaa noin 4,1 tuntia. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että vuorovaikutus vaatii aikaa, sillä keskimäärin tuhatta käyttäjää kohden yhdellä ylläpitäjän työtunnilla saadaan aikaan yksi seinäkirjoitus, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia sekä yksi kommentin tykkäys. Yritysten Facebook-sivustojen tärkeimmät tehtävät ovat tiedottaminen, brändinrakentaminen sekä asiakassuhteiden hoitaminen – nämä seikat osoittautuvat tärkeiksi, sillä ne auttavat asiakassuhteiden ja yritysmielikuvan parantamista. Tutkimuksesta selvisi, että naiset ovat miehiä aktiivisempia sosiaalisessa mediassa ja ihmisten aktiivisuus on suurimmillaan Facebook-sivustoilla aamulla kello 10 ja illalla kello 20. (Parviainen & Lähdevuori 2012, viitattu 14.11.2015.)

Yrityksen tulee pohtia, mitä he voivat Facebook-sivuillaan tarjota seuraajilleen. Kerpen, Rosenbluth ja Riedinger (2010, 57) luettelivat kirjassaan kymmenen syytä, miksi kuluttajat tykkäävät yrityksen sivuista Facebookissa. Järjestyksessä tykkäyksen syyt sivuston seuraamiselle olivat; 1) mahdollisuus saada alennuksia ja tarjouksia yritykseltä, 2) osoittaakseen ystävilleen tukevansa kyseistä yritystä, 3) saadakseen ilmaistarjouksia tai näytteitä, 4) saadakseen tietoa yrityksen tapahtumista, 5) saadakseen tiedon tulevaisuuden projekteista, 6) nähdäkseen päivityksiä tulevista alennusmyynneistä, 7) huvia vuoksi, 8) nähdäkseen eksklusiivista sisältöä, 9) tietääkseen lisää yrityksestä sekä 10) oppiakseen lisää yrityksen alasta.

Yritys pyrkii Facebook-markkinoinnilla kahteen tavoitteeseen, hoitamaan asiakassuhteita jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä houkuttelemaan kiinnostuneita seuraajia yrityksen asiakkaiksi. Jotta vuorovaikutus olisi aitoa ja välitöntä, tulee yrityksen Facebook-sivuja tarkastella päivittäin. Näin kommentteihin ja kysymyksiin tulee vastattua nopeasti, sivut pysyvät ajankohtaisina ja seuraajille välittyy viesti aktiivisesta sivustosta, jonka ylläpito on kiinnostunut seuraajistaan. Yrityksestä tulee aidompi ja inhimillisempi mielikuva, jos viestintä ei ole liian virallista. Facebookissa vuorovaikutussuhteet ovat lyhyitä, mutta ennen kaikkea spontaaneja –yritys ei voi suunnitella seuraajien kanssa käytäviä keskusteluja tai vastauksia valmiiksi. Jos yrityksen Facebook-sivut keskittyvät vain tiedottamiseen, suosioista ei todennäköisesti tule suurta. Facebook-sivustoilla käyttäjien sosiaaliset kontaktit muodostuvat ystävistä ja tykättyjen sivujen on hyvä henkiä samanlaista aitoa viestintää. Ihmiset haluavat mieluummin olla yhteydessä yritykseen, joka vaikuttaa inhimilliseltä, rehelliseltä ja ymmärtäväiseltä. Yrityksen jakaessa omia päivityksiään, kuviaan sekä videoita, seuraaja kokee tuntevansa yrityksen paremmin. (Leino 2012, 129, 133–134.)

Sivuston tykkäämisen jälkeen vain joka kymmenes käyttäjä palaa takaisin sivulle. Facebook-käyttäjien uutisvirta on täynnä eri sisältöä ja se päivittyy jatkuvasti. Jotta seuraaja saataisiin palaamaan sivulle, täytyy Facebook-sivun sisällön olla mielenkiintoista ja luovaa. Yrityksen Facebook-sivut eivät kilpaile näkyvyydestä vain muiden yritysten ja järjestöjen kanssa, myös käyttäjien ystävät ja heidän päivitykset vievät suuren osan käyttäjän huomiosta. Yrityksen kannattaa luoda monipuolisia julkaisuja Facebook-sivuilla. Yritys voi hyödyntää teksti-, linkki-, kuva- sekä videojulkaisuja päivityksissään. Päivityksissään yritys voi hyödyntää myös muita käyttämiään kanavia, kuten linkin julkaisemista yrityksen omilta kotisivuilta. Aika on arvokasta, eikä yritys saa viedä liikaa seuraajien aikaa turhan pitkillä statuspäivityksillä. Yrityksen on hyvä pyrkiä lyhyisiin päivityksiin, jotka kattavat kaiken olennaisen tiedon. Hyvä mitta päivityksille on yhdestä kahteen lausetta. Päivitykset ovat myös hyvä keino aktivoida seuraajia. Päivityksiin voidaan lisätä jokin kysymys tai aiheenavaus, jotta Facebook-sivulle saataisiin enemmän keskustelua. Päivityksiä, ei myöskään saa olla liikaa. On parempi aikatauluttaa päivityksiä useammalle eri päivälle, kuin julkaista samana päivänä monta. On myös hyvä pyrkiä julkaisemaan päivitykset aikoina, jolloin käyttäjät ovat tavoitettavissa, kuten viikonloppuina ja iltaisin. (Leino 2012, 136.)

Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet seurata ja analysoida sivuston tykkäyksiä, kävijämääriä sekä seuraajien aktiivisuutta. Pelkkä tykkääjien määrä ei anna todellista kuvaa sivuston seuraamisesta, Facebookissa moni käyttäjä seuraa sivustoja vain passiivisesti. Paremman kuvan sivuston

suosiosta saa tarkkailemalla seuraajien aktiivisuutta. Parhaiten sivuston tilasta kertovat päivittäisten aktiivikäyttäjien määrä sekä sivun näyttökerrat. Yrityksen toimiessa sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja luodessa vuorovaikutusta seuraajiinsa sivusto saa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, joka lisää sivunäyttöjä. Sivunäyttöjen lisääntyessä myös tykkääjämäärät kasvavat. (Leino 2012, 136–138.)

Keväällä 2016 Facebook lisäsi sivuilleen uuden toiminnon, jonka avulla yritysten tai organisaatioiden on mahdollista asettaa julkaisut eri kielille (Kuvio 1). Näin yrityksen ei tarvitse kirjoittaa julkaisuun vain yhdellä kielellä tai kirjoittaa eri kieliversioita samaan päivitykseen. Yritysten on hyvä hyödyntää uutta kieliominaisuutta, jolloin päivityksistä tulee lyhempiä ja selkeämpiä, kun kaikkia kieliversioita ei tarvitse kirjoittaa samaan julkaisuun. Yritys voi uuden ominaisuuden avulla valita tilapäivitykselleen oletuskielen sekä muita kieliversioita. Sivuston seuraajat näkevät julkaisun kielellä, joka sopii heille parhaiten heidän kieliasetuksiensa mukaan. Yritys voi valita oletuskielekseen suomen ja käyttäjät joiden ensisijaisena kielenä on suomi, näkevät päivityksen vain suomeksi. Mikäli käyttäjällä on oletusasetuksena jokin muu kieli, kuin mitä päivityksessä on käytetty, näkyy kyseinen päivitys seuraajalle julkaisun oletuskielenä. Jos sivun seuraajan kieliasetuksina on hollanti ja yritys julkaisee päivityksen oletuskielenään suomi ja lisäkielenä englanti, näkee seuraaja päivityksen oletuskielen, eli suomen mukaan. Yrityksille voi olla hyödyllisempää tehdä päivitykset käyttäen oletuskielenä englantia, sillä seuraajat voivat olla useista eri kansallisuuksista, eivätkä välttämättä puhu suomea. Kun yrityksen Facebook-sivulle ollaan kirjoittamassa päivitystä, tulee julkaisuun näkymään teksti ”Kirjoita julkaisu toisella kielellä,” painamalla tekstiä näkyviin tulee oletuskielen valinta ja lisäkielten valinta. Painamalla valitse-kohdasta, voidaan tarkastella muita kielivaihtoehtoja ja valita tarvittava, tämän jälkeen julkaisu voidaan kirjoittaa kyseisellä kielellä julkaisukenttään. Kun yritys on valinnut kieliversiot ja kirjoittanut päivitykset, julkaistaan päivitys tavalliseen tapaan. (Facebook 2016, viitattu 11.3.2016.)



KUVIO 1. Päivitykset eri kieliversioilla (Facebook 2016, viitattu 5.4.2016)

2.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 valmistunut kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat seurata toisiaan sekä kommentoida ja tykätä toistensa tuottamaa sisältöä. Tämä sosiaalinen toiminta tekee kanavasta yhteisöpalvelun. Instagram on tarkoitettu käytettäväksi lähinnä mobiililaitteilla, mutta palvelun käyttäminen onnistuu myös Instagramin kotisivuilla. Mobiililaitteeseen voidaan asentaa Instagram-sovellus, jolla käyttäjä voi suoraan ottaa valokuvia tai 15 sekunnin videoita, lisätä niihin efektejä ja julkaista ne Instagram-profiilissaan. Instagramiin julkaistut kuvat on mahdollista jakaa suoraan myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (Pönkä 2014, 121–122.)

Instagramissa on yleistä käyttää hashtagia (#) kaikille julkisten valokuvien tai videoiden yhteydessä, suomeksi nämä tunnetaan nimityksellä risuaita tai avainsana. Avainsanat kirjoitetaan valokuvan tai videon kuvateksti-kenttään sisältöä julkaistaessa. Avainsanan avulla on mahdollista löytää kaikki samalla avainsanalla merkatut julkaisut. (Instagram 2015, viitattu 28.11.2015.) Käyttämällä yleistä hashtagia ihmiset voivat löytää suuren määrän aiheeseen liittyvää materiaalia tai vaihtoehtoisesti voidaan käyttää hyvin yksityiskohtaista avainsanaa, jolla tavoittaa kohdennetun aiheesta kiinnostuneen yleisön. Organisaatio voi hyödyntää avainsanojen käyttämistä markkinoinnissaan käyttämällä suoraan yritykseen tai sen tapahtumaan liittyviä hashtagia. Tämän avulla yritys saa kerättyä kaikki organisaatioon tai sen järjestämään tapahtumaan liittyvät aiheet yhden tai muutaman tunnisteiden alle. Tapahtumakohtaista avainsanaa valitessa yrityksen tulee kehittää hyvin kuvaava hashtag, jota ei kuitenkaan voida sekoittaa toiseen aihetunnisteeseen. Hashtagin käyttö

on hyvä aloittaa jo tapahtumaa markkinoidessa ja käyttää tätä aktiivisesti koko tapahtuman ajan, jotta siitä tulisi kohderyhmälle tuttu. Tapahtumakohtaisia avainsanoja käytettäessä on tarkastettava aina etukäteen, onko kyseistä avainsanaa käytetty jo jossain toisessa yhteydessä. Näin voidaan välttää sekaannukset ja avainsana kytkeytyy vain tarkoitettuun aiheeseen. Hashtageja on mahdollista käyttää samalla periaatteella muun muassa Facebookissa ja Twitterissä. (Valtari 2014, viitattu 28.11.2015.)

Instagramista on tullut nopeasti erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, koska se helposti kouluttaa käyttäjänsä. palvelun käyttäjät ovat hyvin aktiivisia, yli puolet 200 miljoonasta käyttäjästä käyttävät palvelua vähintään kerran päivässä. Yksi kolmasosa käyttäjistä vierailee Instagramissa useammin kuin kerran päivässä. Kuvat välittävät pelkkää tekstiä paremmin tunnetta ja todellisuutta. Yrityksen Instagram-sivun tulee tarjota seuraajilleen jotain ainutlaatuista sisältöä, mitä käyttäjät eivät voi muualta saada. Instagramin tavoitteena on tarjota käyttäjilleen viihtyvyyttä ja hauskuutta, nämä tavoitteet ovat samat myös yrityksen profiiliin kohdalla. Instagram on erityisen hyvä kanava, kun yritys halutaan tuoda esiin inhimillisellä tavalla. Yritys voi tarjota seuraajilleen mahdollisuutta nähdä kulissien taakse, kertoa heille, mikä yritys on, mitä sen toimintaan kuuluu ja ketkä työskentelevät brändin takana. (Muurinen 2014a, viitattu 30.11.2015.)

Onnistuneet yrityksen Instagram-sivut ja näkyvyyden lisääminen vaativat suunnitelmallisuutta. Kuten muissakin sosiaalisissa medioissa, Instagramissakin suurimman suosion saa sivu, joka viestii aidosti ja rehellisesti sekä on aktiivisesti läsnä ja vuorovaikutuksessa seuraajiinsa. Vuorovaikutus olemassa oleviin ja potentiaalisiin asiakkaisiin välittyy Instagramissa seuraamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla muiden julkaisuja. Kun yritys seuraa käyttäjiä ja osoittaa näin kiinnostuksensa heihin, tulee näistä käyttäjistä todennäköisemmin myös yrityksen Instagram-sivun seuraajia. Seuraamalla tavoiteltuja kohderyhmiä Instagramissa organisaatiolle muodostuu selkeämpi kuva kohderyhmiensä kiinnostuksen kohteista. Suosion saavuttamiseksi yrityksen tulee tarkkailla, millainen sisältö puhuttelee eniten seuraajia. Yrityksen on hyvä tutkia, mitkä julkaisut keräävät eniten tykkäyksiä ja kommentteja ja mistä syystä. Yritys voi hyödyntää Instagramin kautta keräämiään tietoja oman markkinointinsa kehittämisessä. (Muurinen 2014b, viitattu 30.11.2015.)

Instagram on erinomainen kanava yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelyyn käytännössä. Palveluita on mahdollista esitellä niiden todellisissa käyttötarkoituksissa ja ympäristöissä. Tuotteet tulee esitellä mahdollisimman kiinnostavalla ja houkuttelevalla tavalla. Kuvien ja videoiden tulee olla hyvälaatuisia sekä esitellä tuote tai palvelu selkeästi ja näyttävästi. Mielikuvien muodostaminen on erityisen tärkeää matkailualalla, jossa matkakohteesta muodostuneilla mielikuvilla on suuri vaikutus

ostopäätökseen. Yritys voi syventää suhdettaan seuraajiinsa kehittämällä heitä jakamaan omia kuviaan yrityksen palveluista. Tämä tuo yritykselle enemmän näkyvyyttä, esittelee yrityksen tarjontaa, lisää kävijämäärää sivulla sekä sitouttaa asiakkaita paremmin yritykseen. Yritys voi myös jakaa muiden käyttäjien ottamia kuvia ja videoita, tärkeää on kuitenkin ilmoittaa alkuperäinen lähde. (Muurinen 2014b, viitattu 30.11.2015.)

2.3.3 YouTube

YouTube on videonjakopalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollista julkaista omia tai katsella muiden julkaisemia videoita (Sanastokeskus TSK ry 2010). Vuonna 2005 perustettu YouTube on suosituin videopalvelu, jolla on noin kaksi miljoonaa kuukausittaista käyttäjää Suomessa. YouTuben suosio on nostanut sen toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi Googlen jälkeen. (Pönkä 2014, 115–117.) Vuonna 2012 YouTubea käytti maailman laajuisesti 800 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa, päivittäin videopalvelussa katsottiin yli neljä miljardia videota (Pesonen 2013, 27). Suomen suosituin paikkaan liittyvä YouTube-kanava on VisitFinland. Visit Finland on ladannut yhteensä 64 videota palveluun ja kanavalla on 9 195 tilaajaa. Visit Finlandin videoita on katsottu YouTubessa yli viisi ja puoli miljoonaa kertaa. (SocialBakers, 2015b, viitattu 28.11.2015.)

YouTube on tehokas videonjakopalvelu; se on helppokäyttöinen, palvelu hyväksyy yleisimmät videotiedostot sekä videoiden julkaisu ja palvelun käyttö on mahdollista mobiililaitteilla. YouTube tarjoaa mahdollisuuden muokata videoita tai parannella kuvanlaatua suoraan palvelussa. YouTube on Googlen omistama palvelu, joten yhteisöpalvelua voi käyttää Googlen käyttäjätunnuksilla, mikä helpottaa palvelun käyttämistä, kun käyttäjän ei ole pakko luoda palveluun omia erillisiä tunnuksiaan. YouTuben videoita on mahdollista jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin tai upottaa muille Internet-sivustoille tai blogeihin. Google sekä muut hakukoneet suosivat YouTubeen ladattuja videoita, mikä lisää palvelun suosiota sekä videoiden näkyvyyttä. Yritys voi parantaa näkyvyyttään huomattavasti videoiden avulla, sillä ForresterResearchin tutkimuksen mukaan videosisältö nousee tavallista tekstisisältöä 50 kertaa paremmin hakukoneissa ensimmäisen tuloksen joukkoon. (Leino, 2011, 155.) YouTube-videoilla onkin mahdollista saavuttaa maailmanlaajuisia suosiota nopeasti, mutta kilpailu julkisuudesta on kova. Jotta video menestyisi palvelussa, tulee sisällön olla kiinnostavaa, helposti löydettävissä sekä sen tulee tarjota jotain katsojalleen. YouTuben tuotot tulevat pääsääntöisesti maksullisista mainoksista, tästä johtuen käyttäjät eivät voi julkaista mainos-

videoita kanavillaan, joskin yritysten vähemmän mainoksenomaiset esittelyvideot palvelu hyväksyy. YouTube-palvelussa on kiellettyä jakaa tekijänoikeudellista materiaalia ja palvelu poistaa luvatut videot aina pyydettyä. (Pönkä 2014, 116–118.) Tämä on hyvä muistaa vähintään silloin, kun yritys etsii taustamusiikkia videoilleen. (Leino 2012, 159).

Yrityksen tuottaessa videosisältöä voi organisaatio jakaa mielipiteitään, rakentaa parempaa brändikuvaa, esitellä yrityksen osaamista ja toimialaa sekä näyttää tuotteet tai palvelut käytännössä. Videoilla on mahdollista kertoa yrityksestä ja sen toiminnasta vahvemmin kuin mitä pelkän tekstin tai kuvien avulla voi. Yritys voi videoiden avulla esitellä henkilökuntaa, toimitiloja, työtilanteita tai asiakkaita –näin yrityksestä välittyy inhimillisempi ja henkilökohtaisempi mielikuva. Pienikin yritys voi saada paljon näkyvyyttä, mikäli videot ovat laadukkaita ja sisältö kiinnostavaa. Yrityksen tulee pyrkiä puhuttelemaan videoilla niin nykyisiä kuin potentiaalisiaakin asiakkaita, tämä seikka on hyvä huomioida videoiden suunnitteluvaiheessa. Yrityksen kannattaa suunnitella selkeä tarina videoille, jotta haluttu viesti välittyisi katsojille. Videot on hyvä pitää lyhyinä, kestoaltaan noin yhdestä kolmeen minuuttia, mutta oleellisen sanoman on silti tultava seuraajille esiin vaivattomasti. Jos yritys haluaa jakaa videoiden kautta paljon tietoa, on videot hyvä jakaa useampiin julkaisuihin, yhden pitkän videon sijasta. (Leino 2012, 155–157.)

Videoiden avulla pienikin yritys pääsee esittelemään vahvuuksiaan ja osaamistaan kiinnostavasti. Yritys voi luoda persoonallisia ja aitoja videoita, joissa voi henkilökunnan lisäksi esiintyä myös yrityksen asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Yritys voi jakaa seuraajilleen kiinnostavaa tietoa yrityksen toimialasta, esitellä tuotteita, palveluita ja työtilanteita, kertoa yrityksen historiasta tai jakaa aitoja asiakastarinoita. Videoille on hyvä valita aina sisältöä kuvaavat nimet, yrityksen tai tuotteen nimeä unohtamatta. Videoiden nimet näkyvät niin palvelussa kuin hakukoneissakin ja vaikuttavat merkittävästi käyttäjän valintaan katsoa video. Yritys voi lisätä videon kuvaukseen yrityksen verkkosivut, muut sosiaalisen median kanavat sekä lisätietoja videossa esiintyvistä sisällöistä. YouTube-videon yhteyteen tulee lisätä sopiva määrä kuvaavia tunnistesanoja, jotka helpottavat videon löytämistä. Videoiden näkyvyyttä kannattaa pyrkiä lisäämään jakamalla videot myös yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa sekä yrityksen kotisivuilla. (Leino 2012, 157–160.)

2.3.4 Blogi

Blogi tarkoittaa verkkosivustoa, johon kirjoitetaan päiväkirjamaisia tekstejä tai kirjoittajan henkilökohtaisia näkökulmia käsiteltävästä aiheesta. Blogissa voidaan käsitellä ylläpitäjän yksityiselämää tai jotain hänen mielenkiinnon kohdettaan. Sivustosta sosiaalisen tekee seuraajien mahdollisuus kommentoida blogin merkintöjä. (Sanastokeskus TSK 2015, viitattu 20.10.2015.) Suosituin blogialusta on WordPress (Pönkä 2014, 124). Muita suosittuja ja ilmaisia blogialustoja on muun muassa Blogger sekä Tumblr. Blogit mahdollistavat monenlaisen viestinnän. Blogi voi keskittyä uutisointiin, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen tai markkinointiin. Blogien etuina ovat mahdollisuudet monimuotoiseen viestintään, merkintöihin voi sisällyttää niin teksti-, kuva-, audio- kuin videomateriaaliakin. Blogit toimivat kotisivuja parempina alustoina niiden ajankohtaisuuden, helpon päivitettävyytensä sekä vuorovaikutuksensa ansiosta. Blogi ei korvaa kotisivujen merkitystä, vaan toimii parhaiten näiden vierellä yhtenä yrityksen markkinointikanavista. Blogin toimiessa aktiivisena vuorovaikutuskanavana yrityksen on mahdollista kerätä seuraajiltaan palautetta sekä kehittämisideoita organisaation palveluista ja toimintatavoista. Blogien avulla yritys voi lisätä näkyvyyttään, sillä hakukoneet suosivat blogeja niiden useiden sivujen ja ajankohtaisten tietojen ansiosta. Hakukoneet nostavat entistä paremmin esiin blogeja, jotka ovat toimineet pitkään ja joilla on aktiivisia seuraajia. (Kortesuo 2010, 37, 58.) Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa paljon myös blogin nimi, joka tulee harvita tarkkaan ennen blogin perustamista. Blogin nimen on hyvä viitata yrityksen nimeen tai toimialaan. (Leino 2012, 152.)

Yritys, jonka henkilömäärä on pieni, voi toteuttaa blogin useiden kirjoittajien yhteistyönä. Blogin tärkein ominaisuus on ajankohtaisuus, joten blogissa ei saa olla pitkiä ajanjaksoja ilman uusia merkintöjä. Yrityksen on hyvä laatia suunnitelma blogin julkaisujen ajankohdille, kirjoitusten aiheille sekä ylläpitäjien kirjoitusvuoroille. Kirjoittajien on hyvä esiintyä omilla nimillään blogimerkinnöissä, näin yrityksestä välittyy inhimillisempi ja rehellisempi mielikuva. Blogitekstien ei tarvitse aina olla pitkiä ja monimuotoisia päivityksiä, joskus lyhyet huomiot ajankohtaisista aiheista tai tulevista tapahtumista ovat riittäviä merkintöjä. Blogissa on hyvä välttää myös liian pitkiä tekstejä, jottei lukija menetä kiinnostustaan aiheesta. Mikäli tekstistä uhkaa tulla liian pitkä, voidaan blogiteksti jakaa kahteen erilliseen päivitykseen, tämä on myös hyvä keino houkutella lukija palaamaan blogiin uudelleen. Blogitekstejä kannattaa jaksottaa erilaisilla aiheeseen sopivilla kuvilla ja videoilla, näin voidaan havainnollistaa tekstin aiheita lukijalle ja mielenkiinto pysyy yllä koko merkinnän ajan. Mikäli yrityksen tavoitteena on suosittu blogi, julkaisuja on tultava säännöllisesti. Hyvässä blogissa uusia merkintöjä julkaistaan vähintään kahdesti viikossa. (Kortesuo 2010, 59–60.)

Yritys voi käyttää blogiaan markkinointi- ja tiedotuskanavana, mutta blogi ei kuitenkaan saa olla liian kaupallinen tai keskittyä ainoastaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Mikäli blogi onnistuu välittämään uskottavan, rehellisen ja aidon kuvan yrityksestä ja sen henkilökunnasta, on blogilla mahdollisuus saada suurtakin suosiota. Blogi tarjoaa yritykselle mahdollisuuden toimia keskustelujen avaajana ja ohjaajana sekä antaa asiakkaille mahdollisuuden luonnollisempaan vuorovaikutukseen. Blogin kautta yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, työnhakijat sekä yhteistyökumppanit. Blogin avulla yritys voi jakaa ajatuksensa ja mielipiteensä kohderyhmille vaivattomasti ja nopeasti. Blogikirjoitusten näkyvyyttä voi lisätä jakamalla merkinnät myös muissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kiinnostusta yrityksen blogeihin lisää mahdollisuus kuulla kirjoittajan ääni paremmin kuin vaikkapa yrityksen kotisivuilla. Tämä antaa yrityksestä persoonallisemman ja luonnollisemman kuvan. Yritys voi hyvin hyödyntää ilmaisia blogialustoja perustaessaan blogin, mutta mikäli blogista tulee suosittu, on yrityksen hyvä harkita mahdollisuutta kytkeä blogi osaksi yrityksen kotisivuja. Blogin omistaminen omien kotisivujen yhteydessä lisää blogin uskottavuutta. (Leino 2012, 151, 179–182.)

2.4 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa pyritään saavuttamaan mahdollisimman laaja yleisö ja julkisuus viestinnälle. Sosiaalisen median avulla yritys pyrkii saamaan myös sosiaalista sekä taloudellista menestystä, mutta näiden tavoitteiden saavuttaminen vaatii yritykseltä suunnitelmallisuutta, panostusta ja kärsivällisyyttä. Yrityksen on mahdollista tavoittaa viestinnästä kiinnostunut yleisö sosiaalisessa mediassa ja saavuttaa suurta suosiota tai viestintä voi herättää vain muutaman ihmisen kiinnostuksen tai jopa karkottaa ihmisiä ja luoda huonon maineen yritykselle. Viestinnän lopputulosta on vaikea arvioida etukäteen sosiaalisessa mediassa ja useimmissa tapauksissa tulos on hyvinkin sattumanvarainen. Sosiaalisessa mediassa kilpailu huomiosta on kiivasta, jokainen käyttäjä pyrkii viestinnällään mahdollisimman suureen suosioon. Kun yritys ja markkinoijat ymmärtävät sosiaalisen median hektisyyden ja suosion välttämättömyyden, voidaan viestinnällä vastata sosiaalisen median ajankohtaisuuteen sekä välittömyyteen. (Pesonen 2013, 34.)

Sosiaalisessa mediassa tarjonta on runsasta, joten yrityksen ei ole hyvä tehdä päivityksiä, ellei niillä ole sisältöä. Huomion tavoittelu ei riitä suosion saamiseksi sosiaalisessa mediassa, vaan yrityksen tulee olla aidosti kiinnostunut seuraajistaan ja asiakkaistaan. Mikäli yritys toivoo saavansa sosiaalisesta mediasta hyötyä, tulee yrityksen välittää seuraajistaan ja olla aktiivinen. Yrityksen

tulee viestiä asiakkaidensa kanssa aktiivisesti, tarjota heille mielenkiintoista sisältöä, kuunnella heidän mielipiteitään ja osoittaa kiinnostusta heidän palautteistaan. Yrityksen ei tule käyttää sosiaalista mediaa vain yhtenä mainonnan kanavana, jossa markkinoidaan yrityksen palveluita, läsnäolo ja vuorovaikutteisuus ovat oleellisia elementtejä yhteisöpalveluissa. Yrityksen tavoitellessa lisää seuraajia paras keino on olla aito, avoin sekä aktiivinen sisällöntuottaja. Myös tunteisiin vetoava ja ainutlaatuinen sisältö puhuttelevat ihmisiä. Kuluttajien kiinnostuksen tavoittaa parhaiten päivitys, josta on jotain hyötyä tai viihteellistä arvoa seuraajille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.)

Sosiaalisen median viestinnässä on hyvin oleellista pitää päivitykset mahdollisimman lyhyinä ja selkeinä, jotta lukija ymmärtäisi viestin tärkeimmät seikat mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Vaikka aikataulu on usein tiukka ja päivitykset tehdään lyhyessä ajassa, viestinnässä tulee aina välttää huolimattomuutta. Huonosti toteutettu viestintä voi vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan koko yrityksestä ja sen viestinnästä. Jos yrityksellä ei ole aikaa tai mahdollisuuksia toteuttaa huolellista viestintää, voi yrityksen maineelle olla edullisempaa jättää huolimaton sisältö julkaisematta. Viestinnässä on tärkeää pitää positiivinen sävy, mikäli yritys käyttää kielteisiä ilmauksia ja sanoja, lukijalle voi muodostua negatiivinen mielikuva yrityksestä. Positiivinen viestintä herättää enemmän kiinnostusta ihmisten keskuudessa ja auttaa luomaan miellyttävän yrityskuvan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 125–126, 131, 133.)

Asiakassuhteet lujittuvat sosiaalisessa mediassa vain, jos yritys on jatkuvassa vuorovaikutuksessa seuraajiinsa. Yrityksen tulee vastata seuraajiensa kysymyksiin ja kommentteihin, mikäli yritys epäonnistuu tässä, sivustot tuskin saavuttavat suurta suosiota. Yrityksen ei tule poistaa tai sensuroida negatiivisia kommentteja organisaatiosta tai sen toiminnasta. Negatiiviseen palautteeseen on parempi vastata asiallisesti ja rehellisesti. Yrityksen on hyvä pahoitella virheitään ja ilmaista asiakkaalle, että hänen mielipiteeseen suhtaudutaan asiaan kuuluvalla vakavuudella. Yrityksen ei kannata asettua liian puolustuskanalle vastauksissaan, etteivät kommentit kääntyisi yritystä itseään vastaan. Yrityksen on mahdollista hyödyntää sosiaalisesta mediasta keräämiään palautteita yrityksen sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Yrityksen ei tarvitse enää erikseen luoda asiakaskyselyitä, vaan sosiaalisessa mediassa on mahdollista kysyä seuraajilta suoraan heidän mielipiteitään yrityksen toiminnasta tai tuotteista. Näin saadaan helposti ja nopeasti kerättyä yritykselle arvokasta tietoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116.)

3 TAUSTATUTKIMUS

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tehdä sosiaalisen median opas Sallatunturin Tuville. Oppaan tarkoituksena on helpottaa yrityksen markkinointia ja käytännön toimintoja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median opas on suunnattu Sallatunturin Tupien työntekijöille ja sosiaalisen median markkinointiin osallistuville henkilöille. Työntekijät voivat hyödyntää opasta esimerkiksi silloin, kun he tarvitsevat tietoa sosiaalisen median kanavien käytöstä, päivitysten ajankohdista, julkaisuaiheista tai työntekijöiden omasta viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Opas valmistettiin A5-kokoiseksi vihkoseksi, jotta sitä olisi miellyttävä lukea ja helppo asettaa esille. Opas välitetään yritykselle, jossa se laitetaan esille vastaanottoon ja henkilökunnan taukotilaan. Yritykselle pidetään keväällä 2016 lyhyt oppaan, opinnäytetyön sekä sosiaalisen median kanavien esittely henkilökunnan-palaverin yhteydessä, jotta työntekijät saisivat tutustua paremmin oppaaseen, sen tuomiin hyötyihin ja ymmärtäisivät sosiaalisen median roolin yrityksessä. Luku 3.1 vastaa tutkimusongelmaan, miten sosiaalista mediaa on tällä hetkellä hyödynnetty yrityksen viestinnässä.

Sosiaalisen median oppaan laatimista varten toteutettiin henkilöstökysely Sallatunturin Tupien työntekijöille sekä Facebook-kysely yrityksen Facebook-sivun seuraajille. Kyselyiden tarkoituksena oli saada lisätietoa yrityksen jo olemassa olevasta sosiaalisen median markkinoinnista, sen sisällöstä ja hyödyistä. Kyselyillä pyrittiin selvittämään, mikä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa on ollut hyvää ja mihin yrityksen tulisi markkinoinnissaan panostaa jatkossa.

3.1 Benchmarking

Yrityksen nykyiseen sosiaalisen median markkinoinnin tilaan perehdyttiin ja suoritettiin benchmarking-vertailu, jotta tiedettäisiin millä sosiaalisen median osa-alueilla yritys voi parantaa toimintaansa. Sallatunturin Tupien ja ruotsalaisen Camp Ripan-matkailuyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin vertailun alussa Sallatunturin Tuvilla oli Facebook tykkääjiä 1545 ja Camp Ripanilla 1905. Camp Ripanilla oli vertailun alkaessa Instagramissa 308 seuraajaa, Sallatunturin Tuvilla ei vielä syksyllä 2015 ollut Instagram-tiliä. Yritysten välinen ero tykkääjien määrässä ei ollut merkittävä, mutta Camp Ripanin julkaisut olivat monipuolisempia ja herättivät enemmän kiinnostusta. Yritysten sosiaalisen median markkinointia vertaillessa voi havaita Camp Ripanin tekevän päivityk-

siä tiheämmin, kuitenkin selkeää säännöllisyyttä julkaisuissa ei ollut havaittavissa, sillä ruotsalaisella yrityksellä saattoi olla viikko tai kaksi ilman uusia päivityksiä, kuten Sallatunturin Tuvillakin. Camp Ripanin päivitykset olivat vaihtelevia ja mielenkiintoisia, joskin muutamat päivityksistä oli kirjoitettu pelkästään ruotsinkielellä, mikä vaikeutti julkaisun ymmärtämistä. Julkaisut on parempi kirjoittaa aina yhdellä kielellä tai sitten useammalla, näin seuraajat tietävät etukäteen kannattaako heidän seurata yrityksen julkaisuja vai ei. Molempien yritysten työskennellessä matkailualalla ja seuraajien ollessa useistakin eri maista, on kannattavampaa kirjoittaa päivitykset oman äidinkielen lisäksi myös englanniksi.

Camp Ripan tiedotti Facebookissa hyvin tapahtumista, niin ennen, aikana kuin jälkeenkin. Camp Ripan otti huomioon myös erilaiset juhlapyhät julkaisuissaan. Camp Ripan mainosti niin Facebookissa kuin Instagramissakin isänpäivää ja yrityksen lahjaideoita kyseiselle juhlapyhälle useammalla päivityksellä. Tarkastellessa yrityksen aiempia päivityksiä, huomattiin yrityksen tehneen joulun aikana erilaisia tarjouksia, kuvapäivityksiä sekä tuote-esittelyjä joulukalenteri-julkaisuina. Sallatunturin Tuvat voisi myös hyödyntää tätä sosiaalisen median markkinoinnissaan. Joulukalenterin avulla yritys voi esitellä tuotteitaan ja palveluitaan tehokkaasti. Joulukalenteri herättää hyvin ihmisten kiinnostuksen ja yrityksen seuraajat osaavat odottaa päivityksiä joka päivälle.

Camp Ripanin päivitykset olivat hyvin monipuolisia ja esittelivät hyvin yrityksen tarjoamia palveluita. Camp Ripanista, yrityksen palveluista ja tuotteista sai selkeän kuvan seuraamalla heidän sosiaalisen median päivityksiään, vaikka yrityksessä ei olisi koskaan vierailut. Camp Ripan jakoi sosiaalisessa mediassa kuvia ja päivityksiä yrityksen ravintolasta, matkamuistomyymälästä, yleisistä tiloista ja kylpylästä. Tämän lisäksi Camp Ripanin julkaisuissa aiheina olivat talvinen luonto, hiihtoladut, lumen auraaminen sekä yrityksen tapahtumat. Yritys julkaisi Instagramissa kuvia työntekijöistä taittelemassa pyyhkeitä mökeissä, kokeilemassa yrityksen uusia tuotteita ja valmistamassa pöytää ravintolaan. Tämä auttoi inhimillistämään yritystä ja näkemään, millaisia työtilanteita yrityksessä on. Camp Ripan jakoi Facebook-sivuillaan myös the Guardianin julkaisun, mitä kannattaa tehdä vieraillessaan Ruotsin lapissa sekä Nordic Ski Schoolin ottaman kuvan yrityksen edestä. Camp Ripan hyödynsi hyvin julkaisuissaan erilaisia hashtageja, kuten Kiruna, swedishlapland, camp-ripan, northernlights, nature ja snow. Camp Ripan käytti hashtageja monipuolisesti, joskin päivityksissä oli eroavaisuuksia hashtagien määrässä, joissakin julkaisuissa yritys käytti kymmeniä, joissakin vain muutamia hashtageja ja joskus päivityksissä ei ollut hashtageja lainkaan.

Camp Ripanin viestintä oli hyvin samanlaista niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Yrityksen julkaisut jakoivat tietoa yrityksen palveluista, esittelivät ympäristöä ja Lapin tunnelmaa. Päivitykset eivät kuitenkaan olleet samoja molemmissa kanavissa. Facebookissa julkaisuja oli tiheämmin kuin Instagramissa, yritys käytti vain muutamia kertoja samaa sisältöä molemmissa palveluissa. On hyvä julkaista erilaista sisältöä eri kanavissa, sillä seuraajat voivat olla eri kohderyhmää ja heitä voi kiinnostaa eri sisältö eri palveluissa. Julkaisut kannattaa pitää erilaisina eri sosiaalisen median palveluissa siitakin syystä, että ihmiset saattavat seurata yritystä useissa kanavissa ja mikäli sisältö on palveluissa samaa, voi seuraajien kiinnostus vähentyä.

Sallatunturin Tuvat jakoi päivityksiä 1500 tykkääjän saavuttamisesta, pikkujouluista, esiintyjistä, poikkeavista aukioloista ja messuilta. Yritys jakoi kuvia revontulista, ensilumesta, maisemista, yrityksestä, uudesta Salla-mallistosta ja SkiExpo-messuilta. Sallatunturin Tupien päivitykset revontulista ja lumitilanteesta herättivät erityisesti kiinnostusta ja keskustelua –yrityksen kannattaa suosia näitä päivityksiä tulevaisuudessakin. Sallatunturin Tuvat jakoi Facebookissa myös Sallan matkailuyhdistyksen Facebook-sivun Salla –in the middle of nowhere päivityksen avatuista hiihtoladuista sekä matkailuyhdistyksen kotisivuilta linkin Elixirin kuvauksista Sallan messuosastolla. Yritys ei käyttänyt päivityksissään hashtagia tai merkinnyt muita yrityksiä tai ihmisiä päivityksiinsä. Sallatunturin Tupien olisi hyvä tiedottaa tapahtumistaan tiheämmin ja monipuolisemmin, kuten yrityksen järjestämistä pikkujoulutilaisuuksista. Sallatunturin Tuvat olisi voinut mainostaa Facebookissa useammin pikkujoulujen esiintyjä ja tarjoiltavaa ruokaa, esimerkiksi luomalla erilliset päivitykset näistä. Yritys järjesti pikkujouluja useampana päivänä, ensimmäisen tilaisuuden jälkeen olisi ollut hyvä jakaa kuvia muun muassa ruoasta, esiintyjistä, kattauksesta ja jopa henkilökunnastakin. Tämä olisi herättänyt kiinnostusta tapahtumaan ja tuonut yritystä lähemmäksi kuluttajaa. Vaikka tapahtuma olisi jo täynnä tai seuraajilla ei olisi mahdollisuutta osallistua tapahtumaan, on yrityksen kuitenkin hyvä jakaa materiaalia tapahtumista, jotta seuraajat voivat kokea olevansa osa yrityksen arkea. Tapahtumia kannattaa markkinoida erityisesti, kun kyseessä on toistuva tapahtuma. Mikäli kuluttajat eivät pääse osallistumaan markkinoituun tapahtumaan kyseisellä kerralla, voidaan aktiivisella mainonnalla herättää seuraajien mielenkiinto ja kannustaa osallistumaan tapahtumaan seuraavalla kerralla. Sallatunturin Tupien seuraajat reagoivat yrityksen Facebook julkaisuihin hyvin, joten yrityksen kannattaa panostaa vuorovaikutukseen jatkossakin. Yrityksen on hyvä seurata millaisiin päivityksiin seuraajat reagoivat parhaiten ja millainen sisältö kiinnostaa tykkääjiä. Tarkastelemalla julkaisujen suosiota yritys saa selkeämmän kuvan siitä, millaisia päivityksiä sivustoilla tulisi suosia. (Liite 1.)

3.2 Henkilöstökysely

Henkilöstökyselyn avulla haluttiin saada selkeämpi kuva yrityksen arvoista ja vahvuuksista. Kyselyllä pyrittiin selvittämään henkilöstön sitoutuminen yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Henkilöstökyselyn tuloksien on tarkoitus auttaa oppaan sisällön tuottamisessa sekä sosiaalisen median viestinnän suunnittelussa. Henkilöstökysely toteutettiin yrityksessä, 9.12.–21.12.2016 välisenä aikana. Henkilöstökysely välitettiin yritykselle, jossa se tulostettiin ja asetettiin saataville henkilökunnan taukotilaan. Noin kolmestakymmenestä yrityksen työntekijästä 18 vastasi kyselyyn. Kyselyn tulokset analysoitiin Exceliä hyödyntäen. (Liite 3.)

3.2.1 Vastaajat, kilpailijat, arvot

Ensimmäisenä kysymyksenä oli, millä yrityksen osastolla vastaaja työskentelee. Vastausvaihtoehtoina oli 1. Vastaanotto, safaripalvelut, latuhuolto 2. kiinteistöhuolto, siivous sekä 3. ravintola. Vastausvaihtoehtoihin sisällytettiin useita eri osastoja, jotta työntekijöille ei tulisi tunnetta, että vastaajan henkilöllisyys olisi helppo päätellä kysymyksen perusteella. Vastaajista seitsemän kertoi työskentelevänsä Sallatunturin Tupien vastaanotossa, safaripalveluissa tai latuhuollossa. Yrityksen ravintolapuolella työskenteli seitsemän vastanneista. Kiinteistöhuollossa tai siivouksen parissa kertoi työskentelevänsä neljä vastanneista.

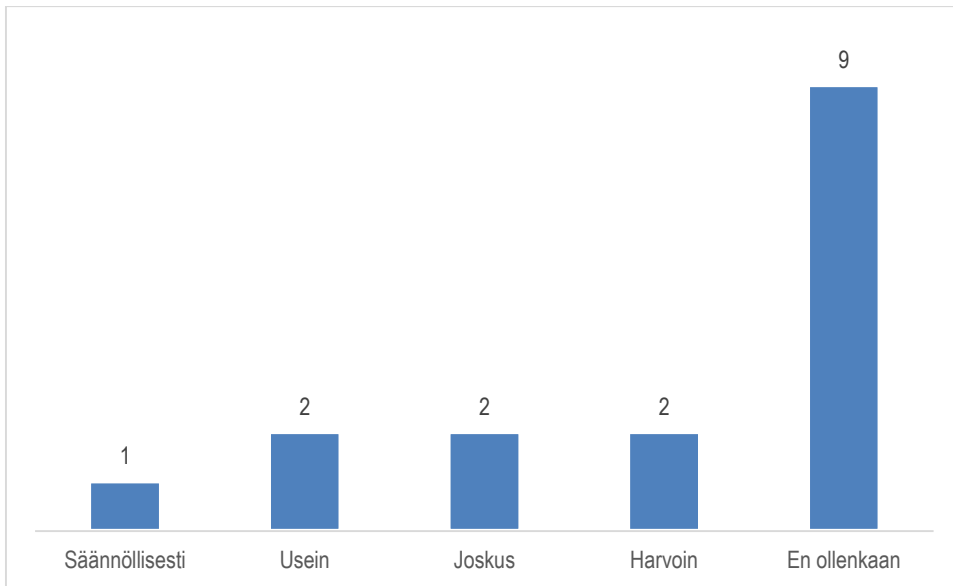
Henkilöstökyselyllä haluttiin selvittää, mitkä ovat yrityksen arvot ja mitkä asiat yrityksen työntekijät kokevat tärkeiksi. Kysyttäessä Sallatunturin Tupien arvoja, työntekijöiden vastauksissa toistui eniten asiakaspalvelu sekä paikallisuus. Osa vastaajista nosti esiin myös yrityksen tarjoamat palvelut, kansainvälisyyden, luonnon, henkilökunnan sekä yhteishengen. Työntekijöiden mukaan yrityksen erottaa parhaiten kilpailijoista asiakaspalvelu ja palveluiden monipuolisuus. Muina erottumiskeinoina työntekijät mainitsivat muun muassa yrityksen henkilökunnan, paikallisuuden, ilmapiirin, palveluiden laadun sekä omistautumisen asiakkaiden tarpeisiin.

3.2.2 Osallistuminen markkinointiin

Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa työntekijöiden osallistumista yrityksen markkinointiin ja selvittää minkä henkilökunta kokee markkinoinniksi. Henkilökunnalle esitettiin kahdeksan eri markkinointiin

liittyvää kysymystä, joihin annettiin erilaisia markkinointiin osallistumiseen liittyviä vastausvaihtoehtoja, jotka olivat; säännöllisesti, usein, joskus, harvoin, en ollenkaan. Asiakaspalveluun kertoi osallistuvansa säännöllisesti kahdeksan vastanneista ja usein asiakaspalveluun osallistui kolme työntekijöistä. Vastaukset eivät olleet yllättäviä, sillä useilla yrityksen osastoilla asiakaspalvelu liittyi keskeisesti työtehtäviin. Kaksi vastanneista osallistui joskus asiakaspalveluun, yksi osallistui harvoin ja kolme kysymykseen vastanneista kertoi, ettei osallistu asiakaspalveluun ollenkaan. Asiakastiedusteluihin kertoi vastaavansa huomattavasti pienempi määrä vastaajista. Vastanneista kaksi kertoi vastaavansa asiakastiedusteluihin säännöllisesti, kaksi usein ja kaksi vastasi joskus. Harvoin asiakastiedusteluihin työntekijöistä vastasi jopa seitsemän ja ei ollenkaan neljä vastanneista.

Tuotteiden ja palveluiden markkinointiin osallistui useampi vastanneista: viisi vastanneista osallistui markkinointiin säännöllisesti, neljä usein ja kaksi joskus. Työntekijöistä tuotteiden ja palveluiden markkinointiin harvoin osallistui kaksi vastanneista ja markkinointiin ei ollenkaan osallistunut neljä vastanneista. Yrityksen Internet-markkinointiin ei osallistunut kovinkaan moni työntekijöistä. Jopa kymmenen vastanneista kertoi, ettei osallistu yrityksen Internet-markkinointiin ollenkaan. Harvoin Sallatunturin Tupien Internet-markkinointiin osallistui kaksi vastanneista ja kaksi osallistui joskus. Vastanneista usein Internet-markkinointiin osallistui kaksi työntekijää, säännöllisesti vain yksi. Myöskään markkinointiin sosiaalisessa mediassa ei osallistunut kovin moni yrityksen työntekijä. Vain yksi vastanneista kertoi osallistuvan yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa säännöllisesti. Usein markkinointiin sosiaalisessa mediassa osallistui kaksi yrityksen työntekijää, joskus kaksi vastanneista ja harvoin vain kaksi. Vastanneista jopa yhdeksän kertoi, etteivät osallistu ollenkaan yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. (Kuvio 2.) Yrityksen esitemarkkinointiinkaan ei osallistunut kovinkaan moni yrityksen työntekijöistä, seitsemän vastanneista kertoi, ettei osallistu ollenkaan ja kuusi sanoi osallistuvansa harvoin. Yrityksen mainoksiin ei vastauksien mukaan osallistunut säännöllisesti yksikään työntekijöistä, usein osallistui kolme ja joskus yksi vastaajista. Yrityksen mainoksiin ei osallistunut ollenkaan kahdeksan vastanneista ja harvoin osallistui neljä työntekijää. Messuille säännöllisesti osallistui vain yksi työntekijöistä, joskus yksi ja harvoin neljä vastanneista. Messuille ei ollenkaan osallistunut 11 vastanneista työntekijöistä.



KUVIO 2. Henkilökunnan osallistuminen sosiaalisessa mediassa markkinointiin

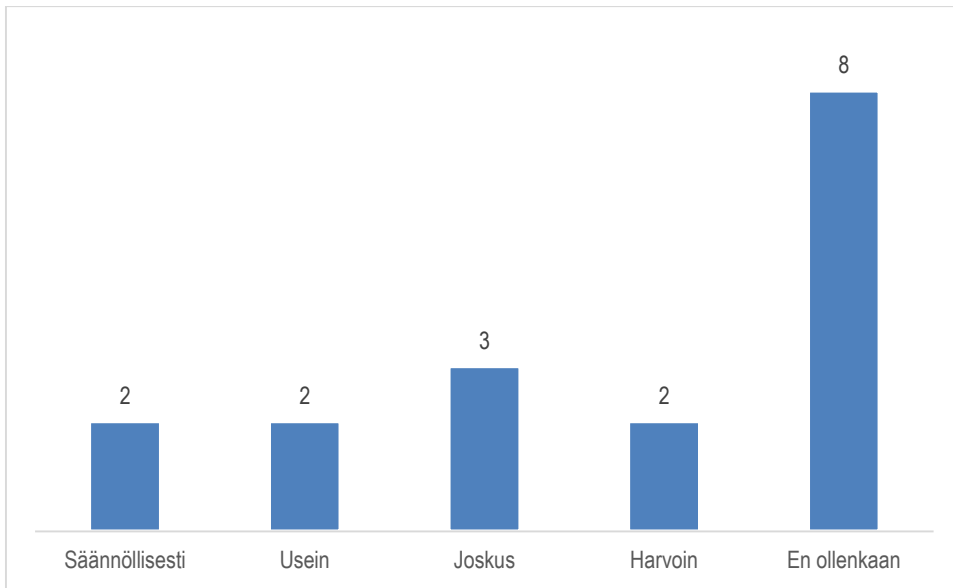
3.2.3 Sosiaalisen median tuntemus ja halukkuus osallistua markkinointiin

Kyselyn avulla haluttiin saada parempi kuva henkilöstön sosiaalisen median tuntemuksesta ja heidän näkemyksensä hyödyllisistä markkinointikanavista. Kysyttäessä, mitä sosiaalisen median kanavia työntekijät itse hyödyntävät, 15 heistä mainitsi käyttävänsä Facebookia. Osa työntekijöistä kertoi käyttävänsä myös Instagramia ja LinkedIniä. Työntekijöiltä kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen olisi hyvä viestiä. Työntekijöistä yhdeksän mainitsi Facebookin hyväksi kanavaksi ja osa vastaajista ehdotti Instagramia ja Twitteriä. Vastauksista havaittiin, että kaikille työntekijöille sosiaalisen median määritelmä ei ole vielä selkeä tai kysymyksen asettelu oli epäselvä, sillä muutama vastanneista ehdotti televisiomainontaa, lehtimainontaa tai asioita, mitä näissä kanavissa tulisi viestiä.

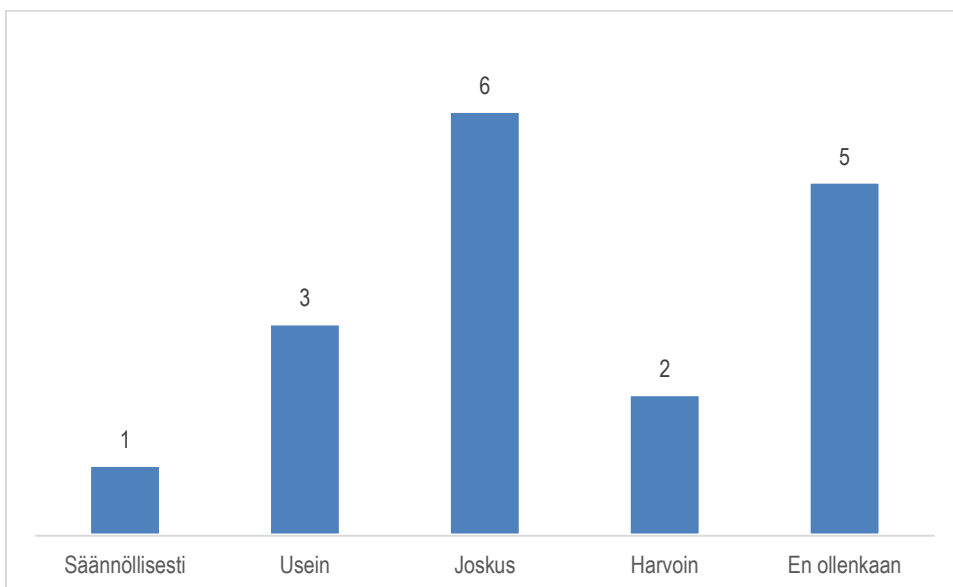
Työntekijöiden yrityksen tuntemusta haluttiin hyödyntää kysymällä millainen viestintätyyli sopisi yritykselle parhaiten. Suurin osa vastaajista ehdotti humoristista tyyliä yrityksen viestintään. Muutama vastaajista ehdotti virallista viestintätyyliä, osa huumorin ja asiallisuuden yhdistelmää. Eräs kyselyyn vastanneista työntekijöistä ehdotti, että virallista ja humoristista tyyliä voitaisiin vaihdella riippuen, mitä asiaa viestitään. Myös lappilaisuuden ja murteen hyödyntämistä viestinnässä ehdotettiin. Muutama työntekijöistä kehotti pitämään viestinnän rentona, huomioiden kuitenkin myös vakavammat viestinnän vastaanottajat.

Henkilökunnalta kysyttiin, mistä asioista yrityksen olisi hyvä viestiä sosiaalisessa mediassa, sillä haluttiin selvittää, mitkä aiheet työntekijät kokevat merkittäviksi viestinnässä. Moni vastaajista piti tapahtumien markkinointia tärkeänä. Osa vastaajista ehdotti aukiolojen, lumitilanteen, yrityksen uudistuksien ja henkilökunnan mainitsemista tai esittelyä yrityksen sosiaalisen median viestinnässä. Osa työntekijöistä toivoi, että sosiaalisessa mediassa kerrottaisiin enemmän yrityksen tarjoamista palveluista, kuten majoituksesta, moottorikelkkasafareista tai ravintolan ruoista. Muutama vastaajista halusi korostaa tiettyjä juhlapäiviä ja silloin järjestettäviä tapahtumia, kuten joulukuun tai uusivuosi. Eräs työntekijöistä mainitsi, että sosiaalisessa mediassa olisi hyvä korostaa myös kauden jatkumista keväällä, sillä paikkakunnalla talviaktiviteetit ovat mahdollisia aina toukokuuhun asti.

Eräs tärkeimmistä kyselyn toteuttamissyistä oli selvittää henkilökunnan halukkuus osallistua markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi kysyttiin henkilökunnan halukkuutta osallistua yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja millä keinoin he voisivat osallistua siihen. Markkinointiin osallistumisvaihtoehdoiksi annettiin valokuvien ottaminen, videoiden kuvaaminen, tekstin tuottaminen, artikkeleiden etsiminen sekä sivujen hallinnoiminen. Lisäksi määriteltiin sosiaalisen median markkinointiin osallistumiselle erilaiset vastausvaihtoehdot, jotka olivat säännöllisesti, usein, joskus, harvoin sekä ei ollenkaan. Henkilökunnan kiinnostus sosiaalisen median markkinointiin tuntui olevan vähäistä. Valokuvien ottamisesta säännöllisesti oli kiinnostunut vain kaksi vastanneista ja tekstin tuottamisesta säännöllisesti vain yksi työntekijöistä (Kuvio 3 ja 4). Moni työntekijöistä ei halunnut osallistua sosiaalisen median markkinointiin ollenkaan. Vastanneista 18 työntekijästä kuusi ilmoitti nimensä kysyttäessä, ketkä haluaisivat osallistua yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Työntekijät olivat eniten halukkaita osallistumaan sosiaalisen median markkinointiin ottamalla valokuvia tai etsimällä ajankohtaisia artikkeleita päivityksiä varten. Myös tekstin tuottaminen herätti jonkin verran kiinnostusta vastaajissa. Henkilökuntaa näytti vähiten kiinnostavan sosiaalisen median sivujen hallinointi sekä videoiden kuvaaminen.



KUVIO 3. Henkilökunnan halukkuus ottaa valokuvia sosiaaliseen mediaan



KUVIO 4. Henkilökunnan halukkuus tuottaa tekstiä sosiaaliseen mediaan

3.2.4 Parannusehdotukset

Henkilökunnalta kysyttiin parannusehdotuksia yrityksen sosiaalisen median viestintään –vain muutama työntekijöistä vastasi tähän kysymykseen. Parannusehdotuksina vastaajat toivoivat säännöllisyyden ja aktiivisuuden lisäämistä yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Eräs vastaajista kannatti monipuolisen sisällön tuottamista ja kansainvälisestikin kiinnostavia päivityksiä. Työntekijät ehdottivat viestinnän ja tiedottamisen lisäämistä sosiaalisessa mediassa. Eräs vastaajista asetti

toiveeksi, että yrityksen sosiaalisen median viestinnästä voitaisiin tehdä koko henkilökunnan yhteinen asia, jolloin kaikki toimittaisivat kuvia ja ideoita päivityksiin. Tämä oli erittäin hyvä huomio ja oli hienoa, kun ajatus tuli yrityksen työntekijältä. Olisi yrityksen kannalta hyödyllistä, että vastuu sosiaalisen median viestinnästä jaettaisiin useammalle työntekijälle, yhden tai kahden työntekijän sijasta. Useamman henkilön osallistuessa viestintään sosiaalisessa mediassa, sisältö olisi monipuolisempaa ja päivityksiä olisi mahdollista toteuttaa säännöllisemmin sekä vuorovaikutus seuraajiin olisi aktiivisempaa.

Yrityksen markkinoinnin kannalta voisi olla hyödyllistä osallistaa työntekijöitä enemmän yrityksen markkinointiin. Kyselyn mukaan yrityksen työntekijöistä suurin osa hyödyntää jotain sosiaalisen median kanavaa vapaa-ajallaan, joten palveluiden käyttö on henkilökunnalle tuttua. Työntekijöistä monella on siis jo olemassa tarvittavat tiedot ja taidot sosiaalisen median kanavien hallintaan, mikä yrityksen kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan. Työntekijöille voidaan jakaa roolit sosiaalisen median markkinoinnissa, osa kyselyn vastaajistakin ilmoittautui jo vapaaehtoiseksi osallistumaan markkinointiin. Ei ole välttämätöntä, että kaikki työntekijät osallistuvat sosiaalisen median markkinointiin aktiivisesti –roolit helpottavat markkinoinnin järjestelmällisyyttä ja henkilökunta tietää näin paremmin tehtävänsä. Työntekijöistä osa voi keskittyä esimerkiksi kuvien ja videoiden tuottamiseen, osa panostaa tekstien kirjoittamiseen ja muun aineiston etsimiseen. Yrityksen lisätessä työntekijöiden tietämystä sosiaalisen median markkinoinnista sekä kannustaessa henkilökuntaa osallistumaan markkinointiin, työntekijöiden kiinnostus ja halukkuus osallistua sosiaalisen median markkinointiin mitä luultavammin lisääntyisi.

Kyselyyn vastanneiden työntekijöiden mukaan yrityksen vahvuuksia ja erottumiskeinoja kilpailijoista ovat asiakaspalvelu, yrityksen tarjoamat palvelut sekä paikallisuus. Sallatunturin Tuvat voi tuoda näitä seikkoja paremmin esiin myös sosiaalisen median markkinoinnissaan. Yritys voi jakaa kuvia yrityksen kanta-asiakkaista ja henkilökunnasta, esitellä enemmän yrityksen palveluita sekä esitellä paikkakuntaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Kyselyyn vastanneet työntekijät painottivat myös tapahtumien ja palveluiden markkinoinnin tärkeyttä, mikä onkin helppo toteuttaa sosiaalisen median avulla. Työntekijät kokevat henkilökunnan yhtenä yrityksen vahvuutena, tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa siten, että yritys antaa henkilökunnan äänen ja omaperäisyyden kuulua myös sosiaalisen median julkaisuissa. Sosiaalisen median julkaisujen ei tarvitse olla liian virallisia, vaan kirjoittajan ääni saa kuulua ja viestintä voi olla muuta markkinointia kevyempää. Yritys voi saada kevyempää sisältöä sosiaaliseen mediaan esimerkiksi lisäämällä murteen käyttöä yrityksen päivityksiin.

3.3 Facebook-kysely

Facebook-kysely suunnattiin yrityksen Facebook-seuraajille. Kyselyn avulla on tarkoitus ymmärtää, miksi yrityksen Facebook-sivut ovat kiinnostaneet ihmisiä, ketkä ovat sivun seuraajia, millaista sisältöä he toivoisivat sivustolle ja hyödyntävätkö ihmiset sosiaalisen median kanavia matkailuun liittyvässä tiedonhaussa. Kysely toteutettiin myös englanniksi. Facebook-kysely toteutettiin Webropolin avulla. Kysely sisälsi laadullisia avoimia kysymyksiä sekä määrällisiä vaihtoehtokysymyksiä. Kysely toteutettiin 18.12.2015–4.1.2016 välisenä aikana ja vastauksia tuli yhteensä 131 kappaletta. Kyselyn tulokset analysoitiin Webropolin avulla.

3.3.1 Vastaajat, palveluiden käyttö ja asiakkuus

Facebook-kyselyn vastaajista 81 oli naisia ja suurin ikäluokka oli 41–50-vuotiaat, seuraavina olivat 31–40-vuotiaat sekä 51–60-vuotiaat. Vastaajista vain 12 henkilöä oli 21–30-vuotiaita ja vain yksi vastanneista oli alle 20-vuotias. Suurin osa vastaajista oli suomalaisia, ulkomaisista vastaajista suurimpana ryhmänä olivat hollantilaiset asiakkaat, muutama vastaajista oli Iso-Britanniasta, Espanjasta, Saksasta, Belgiasta ja Unkarista. (Liite 4.)

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tai on ollut yrityksen asiakkaana yhden tai useamman kerran. Vain viisi vastanneista ei ole käynyt yrityksessä, mutta viisi vastanneista suunnittelee käyntiä yritykseen. 37 vastanneista kertoi käyneensä yrityksessä muutamia kertoja vuosien aikana ja 35 kertoi vierailleensa yrityksessä 1–2 kertaa vuodessa. Suurin osa vastaajista oli yrityksen asiakkaana vuosittain tai harvemmin, kun vain muutama vastanneista oli yrityksen asiakkaana tiheästi, useammin kuin 2–5 kertaa vuodessa. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 104 oli käyttänyt yrityksen ravintolapalveluita, 87 baaripalveluita. Yrityksen majoituspalveluita oli hyödyntänyt 45 vastanneista, matkamuiستomyymälää 31 ja safaripalveluita oli käyttänyt 26 vastanneista. Vain neljä vastanneista oli käyttänyt yrityksen polkupyörien vuokrauspalvelua. Vastanneista asiakkaista 71 oli vierailut Sallatunturin Tuvilla pääasiassa talvella, syksyllä yrityksessä oli asioinut 21 henkilöä vastanneista. Vähiten vierailut vuodenajat vastanneiden asiakkaiden mukaan olivat kevät ja kesä.

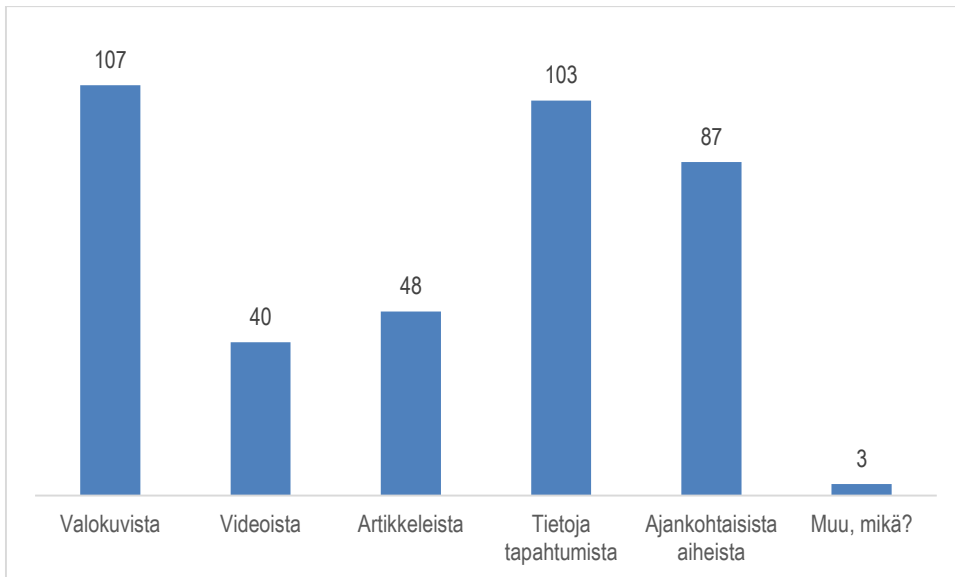
3.3.2 Sosiaalisen median käyttö

Kyselyyn vastanneista huomattavan suuri osa, lähes puolet, kertoivat käyttävänsä Facebookia noin 2–5 kertaa päivässä ja 30 % vastanneista oli jatkuvasti kirjautuneena palveluun. Facebookia kerran päivässä käytti 16 % vastanneista. Vastanneista neljä kertoi käyttävänsä Facebookia 2–5 kertaa viikossa, vain yksi 2–5 kertaa kuukaudessa ja yksi vastanneista muutamia kertoja vuodessa. Facebookin lisäksi vastaajien muita suosimia sosiaalisen median kanavia olivat muun muassa Instagram, YouTube, Twitter ja Google+. Vastanneiden kesken YouTube osoittautui suosituimmaksi kanavaksi, 71 vastanneista kertoi käyttävänsä palvelua. Instagramia käytti 48 vastanneista, Google+ 40, Twitteriä 19, blogeja 16 ja Pinterestiä 15 vastanneista. Jopa 25 vastanneista kertoi, ettei käytä Facebookin lisäksi muita sosiaalisen median kanavia. Seitsemän kyselyyn vastanneista kertoivat käyttävänsä annettujen vaihtoehtojen lisäksi muun muassa LinkedIn, Tumblr ja TripAdvisor-kanavia.

3.3.3 Facebook ja matkailu

Kysyttäessä mitä matkailuun liittyvää tietoa vastanneet hakevat Facebookin kautta useimmin mainittiin matkakohteet, palvelut, tapahtumat sekä tarjoukset. Kyselyyn vastanneet kertoivat etsivänsä Facebookin kautta myös esiintyjä, hintoja, inspiraatioita ja aukioloaikoja. Vastauksissa nousi esiin myös kiinnostus säähän ja lumitilanteisiin kohteessa. Osa vastaajista kertoi, etteivät etsi matkustamiseen liittyvää tietoa aktiivisesti tai eivät hyödynnä Facebookia etsiessään tietoa matkustamisesta. Kun vastaajilta kysyttiin, mitä matkailuun liittyviä sivustoja he seurasivat Facebookissa, vastanneista 30 % kertoi seuraavansa Facebookissa Sallan matkailusivustoa. Muita matkailuun liittyviä sivustoja olivat muun muassa Visit Finland, Rantapallo, Voigt Travel ja erilaiset Lappiin liittyvät sivustot.

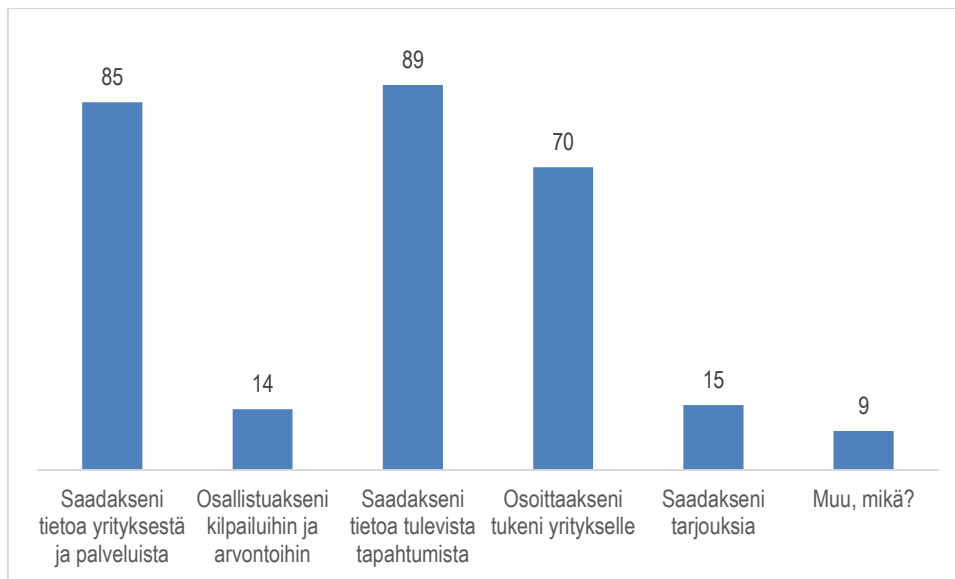
Kyselyn avulla haluttiin selvittää, millaisista päivityksistä sivuston tykkääjät pitävät ja vastauksien perusteella valokuvapäivitykset ovat suosituimpia matkailuun liittyvillä Facebook-sivustoilla. Valokuvapäivityksistä pitivät 107 vastanneista, tapahtumiin liittyvistä tiedoista 103. Myös ajankohtaiset aiheet kiinnostivat matkailusivustoilla, jopa 87 vastanneista valitsi pitävänsä näistä päivityksistä. Artikkelipäivitykset kiinnostivat 48 vastaajista ja videopäivitykset 40. Oli yllättävää, että videopäivitykset eivät niinkään kiinnostaneet vastaajia. Muiksi kiinnostaviksi päivityksiksi vastaajat mainitsivat sään ja arvonnat. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Kiinnostavat päivitykset matkailuun liittyvillä Facebook-sivustoilla

3.3.4 Syyt sivujen seuraamiselle

Facebook-kyselyllä haluttiin saada selville, miksi Sallatunturin Tupien Facebook-sivusto on herättänyt kiinnostusta ja miksi ihmiset ovat alkaneet seurata sivustoa. Vastanneista 89 mainitsi seuraamisen syyksi haluavansa saada tietoa tulevista tapahtumista ja 85 saadakseen tietoa yrityksestä ja sen palveluista. 70 vastanneista halusi sivuston tykkäämisellä osoittaa tukensa yritykselle. Vähemmän suosittuja vastauksia olivat tarjouksien saaminen, jonka mainitsi 15 vastanneista ja kilpailuihin ja arvontoihin osallistuminen, jonka 14 vastanneista mainitsi. Muita syitä sivuston tykkäämiselle vastaajat mainitsivat kiinnostuksen yrityksen kuulumisiin, saadakseen tietoa Sallasta ja sen ajankohtaisista asioista sekä saadakseen tietoa säästä ja lumitilanteesta alueella. (Kuvio 6.)



KUVIO 6. Sallatunturin Tupien Facebook-sivun tykkääminen

Kyselyn avulla haluttiin selvittää, mikä yrityksen nykyisessä sosiaalisen median viestinnässä on ollut hyvää ja mistä ihmiset ovat tykänneet, joten kysyin mikä Sallatunturin Tupien Facebook-päivitys on jäänyt seuraajien mieleen. Vastauksissa eniten toistuivat sivuston hyvät kuvat, revontulikuvat sekä päivitykset uuden ravintolan ja vastaanoton valmistumisesta sekä avajaisista. Vastaajat mainitsivat Sallatunturin Tupien päivityksistä myös lumi- ja messukuvat sekä säähän liittyvät päivitykset. Osa vastaajista muisti yrityksen julkaiseman mainosvideon 80-luvulta ja kuksa-arvonnasta. Myös henkilökunnan esiintymistä kuvissa keuhuttiin ja monen mieleen oli jäänyt yrityksen joulutervehdys, johon osallistui moni yrityksen työntekijöistä. Kyseiseen kysymykseen 131:sta vastaajasta oli kuitenkin vastannut vain 57 henkilöä ja näistä 12 kertoi, ettei heillä muistunut mieleen mikään tietty Sallatunturin Tupien Facebook-päivitys.

Kun oli saatu selville, mikä yrityksen Facebook-sivustossa oli tykkääjiä kiinnostanut ja mikä yrityksen viestinnässä oli herättänyt kiinnostusta, haluttiin selvittää millaisia päivityksiä Sallatunturin Tupien kannattaisi jatkossa toteuttaa. Tästä syystä kysyttiin, millaisia päivityksiä tykkääjät halusivat nähdä tulevaisuudessa yrityksen Facebook-sivuilla. Yllätykseksi eniten ihmiset halusivat päivityksiä ajankohtaisista aiheista, jopa 107 vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon. Vastanneista 93 toivoi kuvia yrityksestä ja sen palveluista sekä 85 halusi tietoa alueesta ja sen palveluista. Huomattavasti vähemmän, 43 vastaajista oli kiinnostunut päivityksistä, joissa saatiin tietoa yrityksestä ja yllättäen kilpailut ja arvonnatkin kiinnostivat vain 31 vastaajista. Vastaajista 20 oli kiinnostunut yrityksen historiaan liittyvistä päivityksistä. Muiden vastauksien joukossa toivottiin päivityksiä muun muassa ravintolan ruokalistasta, Sallasta, ihmisistä ja asiakkaista.

Kyselyn avulla haluttiin selvittää, onko yrityksen tähän astisella Facebook-viestinnällä ollut vaikutusta seuraajiin. Kysyttiin, ovatko vastaajat osallistuneet yrityksen tapahtumiin tai kilpailuihin Facebookin kautta saamansa tiedon perusteella. 128 vastaajasta vain 15 kertoi osallistuneensa Sallatunturin Tupien tapahtumaan Facebookin kautta saamansa tiedon perusteella. Tämä voi johtua tapahtumien puutteellisesta tai riittämättömästä mainonnasta Facebookissa tai koska useat seuraajista asuvat eri paikkakunnalla kuin missä yritys sijaitsee. Vastaajat mainitsivat tapahtumista ja kilpailuista osallistuneensa muun muassa elonkorjuuseen, yrityksen uuden ravintolan avajaisiin, uudenvuoden buffetiin sekä eri musiikkitapahtumiin.

3.3.5 Kehittämisehdotukset

Kyselyn lopuksi haluttiin kuulla vastaajien kehittämisehdotuksia sekä palautetta Sallatunturin Tupien nykyisestä viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kyselyn 131 vastaajasta 32 kommentoi yrityksen sosiaalisen median viestintää. Vastauksissa eniten toivottiin lisää kuvia sekä aktiivisesti päivittämistä. Vastaajat toivoivat, että yritys käyttäisi Facebookia aktiivisesti kirjoittaen ajankohtaisista aiheista ja tapahtumista. Kyselyn vastaajat halusivat, että yrityksen Facebook-viestintä olisi aktiivista ja vuoropuhelu asiakkaiden kanssa toteutuisi nopeasti. Ulkomaiset vastaajat toivoivat enemmän päivityksiä säästä ja revontulista. Useampi vastaajista toivoi yritykseltä enemmän ja säännöllisemmin päivityksiä Facebook-sivuille kuitenkin liioittelematta. Osa vastaajista toivoi myös kuvia ja päivityksiä henkilökunnasta ja heidän jokapäiväisistä työtehtävistään. Osa vastaajista kiitteli yrityksen Facebook sivustosta ja kertoivat päivitysten olevan kiinnostavia. Muutama vastaajista painotti Facebook viestinnässä huumorin ja henkilökohtaisuuden tärkeyttä.

Webropol osoittautui toimivaksi palveluksi, kyselyn toteuttaminen ja analysointi sujui hyvin palvelun avulla. Facebook-kyselyn linkit julkaistiin yrityksen Facebook-sivustolla kolme kertaa. Vastaajien määrä nousi merkittävästi aina päivitysten jälkeen. Kyselyn tuloksien kannalta olisi ollut mielenkiintoista saada enemmän vastauksia Facebook-sivun ulkomaalaisilta seuraajilta. Syynä ulkomaalaisten vastaajien vähäisyydelle voi olla kyselyn vastaajille luvattu ravintolalahjakortin arvonta. Ulkomaalaiset seuraajat saattoivat jättää vastaamatta kyselyyn, koska kokivat, ettei ravintolan lahjakortti ole heille riittävän hyvä kannustin.

Facebook-kyselyn tulokset tukivat monia ennen kyselyä tehtyjä oletuksia. Kuten oli oletettua, Facebookin käyttöaste on hyvin suuri ja käyttäjät seuraavat kanavan tapahtumia aktiivisesti. Facebook-kyselyn tulokset tukivat myös oppaaseen rajattujen sosiaalisen median kanavien valintoja, sillä vastaajien mukaan Facebookin lisäksi he käyttivät Instagram, YouTube, Twitter ja Google+-palveluja. Kyselyn tuloksista hyödyllistä tietoa ovat myös syyt yrityksen Facebook-sivuston seuraamiselle. Vastaajat seuraavat yrityksen sivustoa tietääkseen enemmän tulevista tapahtumista ja saadakseen tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Tuloksista ilmeni, että osa kyselyyn vastanneista on myös yrityksen asiakkaita, ei pelkästään Facebook-sivun seuraajia. Yrityksen on hyvä ottaa tämä päivityksissään huomioon ja vastata seuraajien kiinnostukseen jakamalla jatkossakin tietoa yrityksen tapahtumista ja palveluista. Kyselyn tuloksien mukaan Facebook-mainonnasta on yritykselle välitöntäkin hyötyä, sillä muutamat vastaajista olivat osallistuneet yrityksen järjestämiin tapahtumiin Facebookista saamansa tiedon ansiosta.

Seuraajat suosivat eniten kuva- ja tapahtumapäivityksiä –sisältöä mihin yrityksen on hyvä panostaa tulevaisuudessakin. Hieman yllättäen vastaajia kiinnostivat myös päivitykset ajankohtaisista aiheista, joten yrityksen on hyödyllistä lisätä näitä päivityksiä jatkossa. Yrityksen on jatkossa hyvä panostaa enemmän aktiiviseen vuorovaikutukseen ja säännöllisiin julkaisuihin Facebookissa. Salatunturin Tupien kannattaa pyrkiä huomioimaan seuraajien toiveet tapahtumien tiedottamisesta sekä revontuli, sää ja lumiaiheisista kuvapäivityksistä.

4 KEHITTÄMISIDEAT JA SOSIAALISEN MEDIAN OPAS

Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan, miten yritys voi kehittää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen markkinointia ei tule keskittää pelkästään sosiaaliseen mediaan, mutta se on hyvä ottaa merkittäväksi osaksi markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on edullista ja yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa sen avulla suuria määriä kuluttajia. Monia potentiaalisia asiakkaita ei kuitenkaan sosiaalisen median markkinointi tavoita, joten yritys ei saa unohtaa perinteisiä markkinointikanavia.

Useimmilla sosiaalisen median kanavilla pätee samat ohjeet ja lainalaisuudet. Ihmiset haluavat sosiaalisessa mediassa enemmän viihdettä liiallisen mainostuksen sijasta. Yrityksen tulee löytää sopiva tasapaino yrityksen palveluiden markkinoinnissa ja viihdearvon tarjoamisessa. Yrityksen sosiaalisen median sivujen tulee tarjota tietoa yrityksen tapahtumista ja palveluista, mutta sivustot eivät voi keskittyä pelkästään mainostukseen tai seuraajien kiinnostus voi loppua. Yritys voi tarjota seuraajilleen myös sisältöä, joka ei liity suoraan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Vaihtelevat julkaisut, mielenkiintoinen sisältö sekä aktiivinen osallistuminen herättävät ihmisten huomion. Sosiaalisessa mediassa ihmisiä kiinnostaa aito sisältö. Yrityksen jakaessa kuvia aidoista asiakaskokemuksista ja henkilökunnan osallistumisesta, yrityksestä välittyvä miellyttävä kuva ja ihmiset kokevat tuntevansa yrityksen sekä sen toiminnan paremmin. Inhimillinen ja persoonallinen yritys vaikuttaa seuraajilleen kiinnostavalta, mieleenpainavalta ja helposti lähestyttävältä. Seuraajien on helpompi tavoittaa yrityksen sosiaalisen median sisältö, jos yritys käyttää julkaisuissaan avainsanoja. Yrityksen hyödyntäessä avainsanoja eli hashtagia aktiivisesti, kannustaa tämä seuraajakin käyttämään yritykseen liittyviä avainsanoja, jolloin yritys voi paremmin tarkkailla heistä sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua.

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa tärkeintä on vuorovaikutus. On kyseessä sitten yrityksen Facebook-sivut tai blogi, ihmiset sitoutuvat sivustoihin paremmin, kun kommunikointi on aitoa ja aktiivista. Yritys, joka kommunikoi aktiivisesti seuraajiensa kanssa, osoittaa välittävänsä heistä. Ihmisiä voi kannustaa keskustelemaan sivustoilla esimerkiksi kysymällä heiltä mielipiteitä ja kysymyksiä yrityksen esittämiin aiheisiin. Kommunikaatiota voi lisätä jakamalla mahdollisimman monipuolista ja seuraajia kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Sallatunturin Tupien työskennellessä kansainvälisellä alalla kommunikointi ja julkaiseminen tulee toteuttaa useilla kielillä.

Yrityksellä on mahdollisuudet tavoittaa sosiaalisen median markkinoinnillaan suuria määriä seuraajia, useista eri kansalaisuuksista. Tämä on hyvä ottaa huomioon pohdittaessa päivityksiä ja julkaisuja. Päivitysten on hyvä olla suomen kielen lisäksi myös englanniksi, näin myös yrityksen ulkomaiset seuraajat tietävät, mitä yrityksessä tapahtuu. Sisältö on parempi tuottaa aina molemmilla kielillä, vaikka kyseessä olisi jokin yrityksen tapahtuma tai tarjous, johon ei odoteta juurikaan ulkomaisia asiakkaita. Vaikka yritys ei odottaisi ulkomaisia asiakkaita, on parempi kommunikoida molemmilla kielillä, jotta seuraajat tietävät, että myös heidät huomioidaan yrityksen julkaisuissa.

Yrityksen tulee mainita sosiaalisen median kanavistaan muissakin markkinointimateriaaleissaan, kuten lehtimainoksissa tai yrityksen lähettämässä sähköpostiviesteissä. Yrityksen sosiaalisen median kanavien on hyvä löytyä vähintään yrityksen nettisivuilta ja profiilin kuvauksista jokaisessa yrityksen sosiaalisen median kanavassa. Kanavien lisäksi yrityksen sosiaalisen median profiilien kuvauksiin tulee lisätä lyhyet, mutta kattavat kuvaukset yrityksen toiminnasta ja sijainnista, jotta ihmiset tietäisivät välittömästi, mikä sivu on.

4.1 Kehittämissideat

Sallatunturin Tuvat voisi käyttää sosiaalisen median julkaisuissaan muun muassa hashtagia #SallatunturinTuvat, #RavintolaKiela ja #PapanaPupi. Yrityksen työskennellessä hyvin kansainvälisellä alalla on yrityksen hyvä käyttää myös englannin kielisiä hashtagia. Jokaiselle mainoskampanjalle on hyvä luoda oma, kuvaava hashtag, ei liian yleinen tai vaikeasti ymmärrettävä. (Walter & Gioglio 2014, 97.) Yritys voi päivityksissään käyttää myös Sallan matkailumarkkinoinnin hashtagia #sallainthemiddleofnowhere, joka on jo tunnetumpi ja jonka käyttö parantaa Sallatunturin Tupienkin päivitysten löytämistä. Instagramissa on helppo tarkkailla yrityksen hashtagin käyttöä ja näin seurata sekä osallistua yrityksestä käytävään keskusteluun. Yritys saa paremman kuvan käyttäjien mielipiteistä yritystä kohtaan seuraamalla heistä käytävää keskustelua sosiaalisessa mediassa. Yritys voi hyödyntää julkaisuissaan suosittua avainsanaa tbt, joka on lyhenne ja sen merkitys on throwback Thursday, jolloin käyttäjät jakavat vanhoja kuvia vuosien varrelta. Kyseistä avainsanaa on hyvä tehostaa yrityksen omilla avainsanoilla. Yritys voi hyödyntää kyseistä hashtagia ja kertoa enemmän yrityksen historiasta sekä innostaa asiakkaita jakamaan omia muistojaan yrityksestä. Sallatunturin Tuvat voi jakaa vanhoja kuvia esimerkiksi henkilökunnasta, mökkien rakentamisesta tai menneistä tapahtumista.

Instagram toimii hyvänä kanavana, kun yritys haluaa antaa itsestään inhimillisemmän kuvan. Instagramin käyttäjät arvostavat enemmän, kun yritys antaa luonnollisemman ja todellisemman kuvan brändistään tuotteiden ja palveluiden jatkuvan myymisen ja mainostamisen sijasta. Yritys voi luoda inhimillisemmän kuvan itsestään esimerkiksi julkaisemalla kuvia työntekijöistään, asiakkaitaan sekä työtilanteista, niin sanotusti kuvia kulissien takaa. Julkaistaessa kuvia ja videoita sosiaalisen median palveluissa tulee yrityksen aina saada lupa kuvissa ja videoissa esiintyviltä ihmisiltä päivityksen julkaisuun. Sallatunturin Tuvat voisi inhimillistää brändikuvaansa jakamalla kuvia henkilökunnan työpäivästä, esimerkiksi mitä kuuluu safarioppaan päivään tai mitä keittiössä tapahtuu illan aikana. Yritys voi jakaa Instagramissa myös kuvia juhlapyhien sekä tapahtumien järjestämisestä ja toteutuksesta. Sallatunturin Tuvat voisi harkita kameran ostamista työntekijöiden käyttöön, jotta markkinointimateriaalia olisi helpommin saatavilla. Kun yrityksellä on kamera, työntekijät voivat ottaa sen mukaan eri osastoille, jolloin saadaan ajankohtaista ja monipuolista materiaalia sosiaalisen median julkaisuihin.

Sallatunturin Tuvat voi ottaa myös videojulkaisut osaksi sosiaalisen median markkinointia. Yritys voi kuvata videolle haastatteluja, vastauksia asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, markkinoida tapahtumia, antaa vinkkejä esimerkiksi alkoholittomien drinkkien valmistuksesta tai toteuttaa videoita time lapse eli ajastettu kuvaus-tekniikalla. Yritys voi kuvata videoita yrityksen tilojen lisäksi ympärillä olevassa luonnossa.

Sosiaalisen median kanavien päivitykset ja julkaisut on hyvä keskittää tietylle yrityksen osastolle ja vain muutamille työntekijöille. Sosiaalisen median markkinointi on koko yrityksen asia, mutta liiallisten tai epäjohdonmukaisten julkaisujen välttämiseksi toiminta on parempi keskittää tietyille henkilöille yrityksessä. Yrityksen työntekijöiden tulee tarjota ideoita ja materiaalia sosiaalisen median julkaisuille, mutta vastuu lopullisten päivitysten julkaisuista on hyvä jättää esimerkiksi Sallatunturin Tupien vastaanottohenkilökunnalle. Näin valitut työntekijät voivat valvoa, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on mahdollista toteuttaa toivotulla tavalla.

4.2 Oppaan laatiminen ja käyttö

Opinnäytetyön osana laadittiin yritykselle sosiaalisen median opas. Oppaan tarkoituksena on auttaa yrityksen jokapäiväistä sosiaalisen median käyttöä, helpottaa sivustojen hallinnointia sekä yksinkertaistaa päivittäisiä toimintoja. Oppaan ulkoasu haluttiin olevan selkeä ja ohjeiden keskittävän vain tärkeimpiin toimintoihin sosiaalisessa mediassa. Ulkoasu oppaassa pyrittiin pitämään

miellyttävänä ja mielenkiintoisena lukijalle. Sosiaalisen median oppaaseen valittiin sininen ja valkoinen värimaailma, jotta se olisi yhtenäinen yrityksen logon väreihin. Oppaan taustavärit olivat pääosin vaaleansiniset, mutta tärkeitä ohjeita pyrittiin korostamaan valkoisella taustalla. Tekstit hahmotettiin pitää helposti luettavina ja tärkeitä ohjeita korostettiin tekstin lihavoinnilla tai tummansinisillä huomiolaatikoilla sivun kulmissa. Opas tehtiin A5-koossa, jotta sitä olisi miellyttävä lukea ja se olisi helppo sijoittaa eri osastoille yrityksessä. Oppaan sisällysluettelon tarkoitus oli helpottaa tarvittavien ohjeiden löytämisessä. Sosiaalisen median oppaaseen pyrittiin kokoamaan kohdeyritykselle täsmällisiä ja hyödyllisiä ohjeita. Oppaassa keskityttiin neuvomaan yritystä hyvien julkaisujen luomisessa, päivitysten ajankohdissa, päivitysten aiheissa, vuorovaikutuksessa sekä eri sosiaalisen median kanavien tärkeimmistä toiminnoista. Oppaan laatimisessa pyrittiin hyödyntämään henkilö- ja Facebook-kyselyistä sekä sosiaalisen median kanavista kerättyjä tietoja. (Liite 5.)

Oppaassa keskityttiin tässä opinnäytetyössä rajattuihin sosiaalisen median kanaviin. Oppaassa pyritään tuomaan esiin oleellimmat ohjeet kyseisten sosiaalisen median kanavien käytöstä. Opas antaa perusohjeet kunkin kanavan käyttöön, sisällön julkaisemiseen ja profiilin perustamiseen. Facebook-ohjeet eivät keskity kanavan käytön aloittamiseen tai tilin luomiseen, vaan ohjeissa kerrotaan enemmän päivitysten luomisesta ja julkaisuajankohdista. Muiden kanavien ohjeet paneutuvat lähinnä tilin perustamiseen ja käytön aloittamiseen.

Sosiaalisen median opas käsittelee hyvän päivityksen kriteerejä ja vuorovaikutusta seuraajiin. Yritys voi osallistaa seuraajia päivityksiinsä esimerkiksi esittämällä kysymyksiä tai pyytämällä kommentteja julkaisuista. Päivitysten on hyvä olla vaihtelevia ja monipuolisia; kuvia, linkkejä, artikkeleja, tapahtumia ja videoita. Yrityksen tulee tarkkailla millaiset päivitykset kiinnostavat sivuston seuraajia. Eri sosiaalisen median kanavilla voi kiinnostaa erilainen sisältö. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olla henkilökohtaisempaa ja samaistuttavampaa kuin muu mainonta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista ja ilmainen media tulee ansaita. Yrityksen tulee siis herättää viestinnällään kohdeyleisön huomio. Markkinoinnin täytyy tavoittaa riittävän suuri yleisö tarpeeksi nopeasti ja oikea-aikaisesti, jotta viestintä olisi kannattavaa. (Juslén 2013, 24.) Julkaisujen tulee olla selkeitä, tehokkaita ja kertoa vastaanottajalle heti, mikä on viestin tarkoitus. Tutkimusten mukaan keskiverto aikuisen keskittymiskyky kestää noin 2,8–8 sekuntia. Viestinnän tulee olla siis laadukasta ja nopeasti ymmärrettävää. Yritys voi välittää viestinsä tehokkaasti ja saada ihmisten huomion nopeasti erilaisilla visuaalisilla sisällöillä, sillä aivot prosessoivat kuvia ja muuta visuaalista sisältöä 60 000 kertaa pelkkää tekstiä nopeammin. (Walter & Gioglio 2014, 55.)

Oppaassa tarkennetaan ohjeita Facebookin käyttöön ja miten Sallatunturin Tuvat voi parhaiten hyödyntää kanavan ominaisuuksia. Facebookiin voi luoda päivituksen sivun aikajanan yläosassa tai uutisvirrassa. Julkaisuun voi lisätä kuvia, videoita, sijainnin tai merkitä kavereita tai muita alueen yrityksiä. Julkaisuja on mahdollista tallentaa myös luonnoksina. Sallatunturin Tupien Facebook-sivuston kävijätietojen mukaan suosituimmat vierailuajankohdat sivustolla on illalla, noin kello 20 aikoihin.

Julkaisujen ajastaminen helpottaa päivitysten luomista ja auttaa yritystä kohdentamaan viestit ajankohdalle, jolloin seuraajat ovat parhaiten tavoitettavissa. Facebook-sivulle voi ajastaa julkaisun luomalla päivituksen ja painamalla julkaise-kohdan vieressä olevaa nuolta ja valitsemalla ajastamiskohdan. Tämän jälkeen voidaan määrittää julkaisupäivä ja kellonaika. Ajatettuja julkaisuja voi tarkastella valitsemalla julkaisutyökalu -kohdan ja sieltä ajastetut julkaisut. Julkaisuja voi muokata valitsemalla haluttu julkaisu ja painamalla muokkaa-kohtaa. Julkaisu voidaan ajastaa uudelleen klikkaamalla sinistä nuolta julkaisussa. Facebookin uuden ominaisuuden avulla yritys voi julkaista saman päivituksen eri kielillä. (Facebook 2016, viitattu 11.3.2016.) Yrityksen on hyvä hyödyntää tätä ominaisuutta, jotta julkaisut pysyvät lyhyinä ja selkeinä. Sallatunturin Tupien olisi hyvä käyttää päivityksissään oletuskielenä englantia ja lisäkielenä suomea.

Mikäli yritys haluaa lisätä Facebook-näkyvyyttään, voi yritys ottaa avukseen maksullisen mainonnan. Yrityksen sivuilla, oikeassa yläkulmassa on sininen markkinointipainike, missä yritys voi hallinnoida Facebook-markkinointiaan. Yritys voi markkinoida muun muassa julkaisujaan, sivuaan tai luoda mainoskampanjan. Yritys voi vaikuttaa Facebook-mainonnan hinnoitteluun asettamalla tavoitteita kampanjoille. Maksullisella mainonnalla on helppo saada lisänäkyvyyttä Facebookissa. (Facebook 2016, viitattu 11.3.2016.)

Sallatunturin Tuvilla ei ole olemassa olevaa Instagram-tiliä, joten kanavan ohjeet keskittyvät käytön aloittamiseen ja profiilin luomiseen. Instagramiin luodaan yritykselle oma Instagram-tili ja keksitään yritykselle sopivat omat hashtagit. Tilille voidaan lisätä kuvia yrityksestä, työntekijöistä, työtilanteista, tuotteista sekä palveluista.

Parhaiten Instagram toimii mobiililaitteilla. Palvelun avulla voi ottaa kuvia mobiililaitteella ja lisätä ne suoraan yrityksen tilille tai käyttää jo olemassa olevia kuvia laitteen kirjastosta. Kuvia tai videoita voi ottaa ja lisätä Instagramiin painamalla kamera-näppäintä palvelun alaosasta. Kuvan ottamisen tai lataamisen jälkeen kuvaan voi lisätä tehosteita. Kuvan muokkaamisen jälkeen julkaisuun voi

lisätä kuvatekstin sekä sijainnin, tähän on hyvä lisätä myös yrityksen hashtageja. Yrityksen seuraamien sivujen toimintoja voi tarkastella painamalla sydän-näppäintä. Tämä aukaisee valikon, jonka yläosasta löytyy valinnat *sinä* ja *seurataan*. Tässä osiossa voi seurata muiden sivustojen toimintoja tai tarkastella oman sivuston tykkäyksiä ja keskusteluja julkaisuista. Omaa profiilia ja yrityksen lisäämiä julkaisuja voi tarkastella henkilökuvake-kohdassa. Tässä kohdassa ylläpitäjä voi muokata profiilin tietoja tai asetuksia. Kun yritys haluaa etsiä muita yrityksiä tai kiinnostavia avainsanoja, valitaan suurennuslasi-näppäin. Jos yritys haluaa tarkastella muita seuraamiensa sivujen julkaisuja, valitaan koti-näppäin. Yritys voi seurata uutisvirtaa ja tykätä sekä kommentoida muiden julkaisuja. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Puhelimen Instagram näkymä (Instagram 2016, viitattu 6.4.2016)

Yrityksen Instagram-tili on hyvä yhdistää myös yrityksen Facebook-tiliin. Näin yritys saa enemmän näkyvyyttä, voi lisätä kuvia molempiin palveluihin yhtäaikaaisesti ja seuraajat löytävät yrityksen sivustot helpommin. Sivuston ylläpitäjä voi linkittää Instagram ja Facebook-tilit yhteen, valitsemalla profiilikohdan ja painamalla asetusnäppäintä. Tämän jälkeen valitaan linkitetty tilit kohdasta Facebook. Toiminto valitsee automaattisesti ylläpitäjän oman käyttäjätilin, joka voidaan vaihtaa yrityksen sivustoksi painamalla kohtaa Facebook ja valitsemalla ylläpidetyn sivuston. (Instagram 2016, viitattu 17.3.2016.)

Oppaassa perehdytään YouTube-tilin luomiseen ja annetaan ohjeita julkaisuille. YouTubeen kirjautuakseen yritys tarvitsee Google-tilin. Google-tilin nimi ja profiilikuva ovat samat myös YouTube-tilillä. Tilin profiilikuvaksi on hyvä valita yrityksen logo ja tilin nimeksi yrityksen nimi. Kanavan kuvaketta voi vaihtaa oma kanava-kohdasta. Vietäessä osoite kuvan ylle, näkyviin tulee kynä-kuvake, jota painamalla voidaan vaihtaa kuva. Kun YouTubeen on luotu tili, yritys voi tykätä ja kommentoida videoita, tilata kanavia, ladata videoita ja luoda soittolistoja. Yrityksen kanavaan voi lisätä tietoja yrityksestä, jakaa videoita ja soittolistoja. Yrityksen kanavan ulkoasua voi muokata lisäämällä yritykseen liittyvän kuvan kanavalle. Kuva lisätään kanavalle valitsemalla kohta oma kanava ja ylä-laidasta lisää kanavan kuva. Kuva voidaan ladata tietokoneelta, jonka jälkeen näkyy kuvan esikatselu, jossa kuvaa voi muokata säädä rajausta -kohdasta. Kun kuva on miellyttävä, painetaan valitse-kohtaa, kanavan kuvan kooksi YouTube suosittelee 2560x1440 pikseliä. Tietoja -kohdassa kannattaa lisätä kanavan yhteyteen lyhyt kuvaus yrityksestä. Tähän yhteyteen on hyvä lisätä myös yrityksen kotisivut sekä yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat. Sivuille voidaan ladata videoita valitsemalla YouTubeen etusivun yläreunasta kohta lataa. Seuraavaksi valitaan video, joka halutaan ladata YouTubeen ja määritetään videon perustiedot sekä lisäasetukset. Ladatessa videot yrityksen sivuille, valitaan toiminto julkaise, jolloin videosta tulee julkinen. Videon lataamisen jälkeen video voidaan jakaa muille sivustoille valitsemalla videon alta kohta jaa ja jakotapa. Video voidaan jakaa suoraan muille yrityksen sosiaalisen median sivustoille painamalla halutun kanavan kuvaketta. Videon linkki voidaan myös kopioida ja lähettää eteenpäin sähköpostilla tai video voidaan upottaa esimerkiksi yrityksen blogi-kirjoitukseen. (Google 2016, viitattu 17.3.2016.)

Blogi on hyvä markkinointikanava yritykselle, sillä sen avulla yritys voi jakaa tietoa palveluista, tuotteista, mielipiteistä ja vaikka historiasta monimuotoisesti tekstin, kuvien ja videoiden avulla. Yritys voi valita useista eri blogialustoista heille sopivimman. Osa palveluista on maksullisia ja osa ilmaisia. Oppaassa perehdytään Blogger-blogialustaan, sillä sitä on mahdollista käyttää Google-tilin avulla, se on helppokäyttöinen ja ilmainen alusta. Blogger on hyvä alusta blogin aloittamiseen ja

lukijakunnan keräämiseen, mutta blogin suosion kasvaessa ja ajan kuluessa, yritys voisi harkita oman blogin perustamista kotisivujensa yhteyteen. Yrityksen kotisivujen yhteydessä oleva blogi herättää enemmän uskottavuutta ja kiinnostusta. Yritys voi luoda itselleen blogin, kirjautumalla Bloggeriin Google-tilin avulla ja valitsemalla yläkulmasta kohdan uusi blogi. Tämän jälkeen yritys voi valita blogin nimen, joka mielellään liittyy yritykseen, sen tarjoamiin palveluihin, toimialaan tai blogin aiheisiin. Samassa yhteydessä valitaan blogin URL-osoite, jonka kautta lukijat löytävät blogin. Tämän jälkeen valitaan blogin malli ja lopuksi valitaan luo blogi. Bloggeriin kirjaututtua, oikeassa reunassa näkyy eri toimintovaihtoehdot. Blogia voi hallinnoida painamalla blogin nimeä. (Google 2016, viitattu 22.3.2016.)

Uuden blogi tekstin luomiseksi valitaan kynä-näppäin. Uutta blogi-tekstiä kirjoittaessa tekstin voi tallentaa, jolloin siitä tulee luonnos tai valita julkaise-näppäimen, jolloin blogi-tekstistä tulee julkinen. Ennen tekstin julkaisemista ulkoasua voi tarkastella valitsemalla esikatselun. Kirjoitettuja tekstejä voi tarkastella valitsemalla tekstiluettelo-kohdan. Blogin ulkoasua voi tarkastella valitsemalla kohdan näytä blogi. Lisätoiminnot, kuten tekstit ja asetukset, saa näkyviin valitsemalla nuolinäppäimen. Tekstit kohdasta pääsee lukemaan ja muokkaamaan kirjoitettuja luonnoksia. Valitsemalla halutun luonnoksen ja painamalla tekstin otsikkoa pääsee muokkaamaan tekstiä. Luonnoksia voi poistaa valitsemalla tekstin otsikon alapuolelta kohdan poista. Yrityksen blogin alapuolella näkyy luettelo muista seuratuista blogeista. Bloggerissa on mahdollista valita teksteille julkaisuajankohdat. Tekstiä muokatessa voi valita oikeasta reunasta kohdan viestiasetukset ja sieltä aikataulun, jossa voi määrittää julkaisulle halutun päivän ja kellonajan. Blogista on hyvä kirjoittaa sopiva kuvaus, joka näkyy hakukoneissa blogin linkin alla. Kuvausta pääsee kirjoittamaan valitsemalla kohdan asetukset, sieltä hakuasetukset ja kuvaus-kohdasta muokkaa. (Google 2016, viitattu 22.3.2016.)

Oppaassa haluttiin käsitellä myös työntekijöiden viestintää julkisilla keskustelualueilla tai sosiaalisessa mediassa. Työntekijöillä on oikeus sananvapauteen työpaikalla, kunhan salassapitovelvollisuutta ei rikota. Työsopimuslain mukaan, kun kyseessä on työsuhde, henkilökuntaa sitoo salassapitovelvollisuus ja työnantajan liikesalaisuudet saavat automaattisesti suojan. Työntekijät eivät saa työsuhteensa aikana ilmaista ulkopuolisille ammatti- tai liikesalaisuuksia. Työntekijän oikeutta osallistua julkisiin työpaikasta käytäviin keskusteluihin ei voida rajoittaa, vaan työntekijällä on mahdollista osallistua näihin, mikäli työpaikan asiat ovat yleisen uutisoinnin kohteena. Työntekijöiden on kuitenkin hyvä muistaa käymissään keskusteluissa lojaliteettivelvollisuutensa työnantajalle. Työpaikkaan liittyvissä julkisissa keskusteluissa on hyvä pohtia myös muun henkilökunnan suhtautumista työntekijän kommentteihin, jottei työpaikalla syntyisi turhaa epäsopua tai huonoa ilmapiiriä.

Jos työntekijä tuo sosiaalisessa mediassa esiin työpaikan epäkohtia, voi tämä aiheuttaa kireyttä työilmapiirissä, mikäli muu henkilökunta ei ole samaa mieltä asiasta tai heitä ei miellytä tilanteen julkinen käsittely. Työpaikan epäkohdat on hyödyllisempi käsitellä työnantajan tai esimiehen kanssa sosiaalisen median sijasta. (Pesonen 2013, 170, 198–200.)

Oppaan yhteydessä on yritykselle suunniteltu kaikille sosiaalisen median kanaville soveltuva vuosikello helpottamaan markkinointia. Kuten aiemmin Facebook- ja henkilöstökyselystä ilmeni, ihmiset toivoivat aktiivisempaa ja säännöllisempää sosiaalisen median kanavien päivitystä, vuosikellon on tarkoitus auttaa yritystä tässä. Yrityksen olisi hyvä huomioida sosiaalisessa mediassa muun muassa juhlapyhät sekä tapahtumat ja tilaisuudet, joihin yritys osallistuu vuosittain, kuten Matkamessut. Juhlapyhät voidaan huomioida sosiaalisessa mediassa muun muassa teemaan sopivan kuvan avulla, toivotuksilla tai erikoistarjouksilla. Aikoina, jolloin ei ole mitään merkittäviä juhlapyhä tai tapahtumia, on hyvä lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa erilaisilla kampanjoilla ja tarjouksilla. Yritys voi vilkastuttaa sosiaalisen median näkyvyyttä osallistamalla tykkääjiä erilaisten kampanjoiden avulla. Yritys voi osallistaa tykkääjiä esimerkiksi pyytämällä heitä jakamaan aiheeseen sopivia kuvia tai muistoja.

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa tehostamalla markkinointia aikoina, jolloin toiminta on hiljaisempaa. Erilaisia kampanjoita on hyvä luoda muuten rauhallisille ajanjaksoille. Usein tammikuu on hiljaisin talven kuukausista, jolloin yritys voi aloittaa kampanjan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yrityksen tarjoamista safaripalveluista. Kampanjan yhteydessä yritys voi kertoa enemmän palveluistaan, safareiden toteuttamisesta ja tehdä erikoistarjouksia. Kesällä ja loppukevästä Sallatunturin Tuvat voisi korostaa yrityksen ravintolaa ja mahdollisuutta järjestää erilaisia juhlia yrityksen tiloissa, kuten häät, luokka- tai sukukokoukset. Syksyllä yritys voi korostaa vaellus- ja ryhmämatkailu mahdollisuuksia Sallassa. Lokakuussa yritys voisi järjestää Lappi-aiheisen kampanjan, jossa yrityksen työntekijät voivat jakaa heidän kokemuksensa Lapista sekä kertoa, mikä heille on tärkeää alueessa ja miksi he ovat päättäneet jäädä asumaan Lappiin. Yritys voi tehostaa kampaaja kehoittamalla seuraajiaan jakamaan heidän muistoja Lapista ja minkä he ovat kokeneet ainutlaatuisiksi alueessa. Sallatunturin Tuvat voi luoda vastaavan kampanjan myös yrityksestään. Yritys voi kehoittaa asiakkaitaan jakamaan kuvia ja muistojaan vierailustaan Sallatunturin Tuvilla. Kampanjoiden avulla yritys voi piristää muuten hiljaisia ajanjaksoja sosiaalisessa mediassa, saada enemmän näkyvyyttä, kuulla ja jakaa asiakkaiden aitoja kokemuksia yrityksestä ja mahdollisesti myös saada lisämyyntiä yritykselle. Yritys voi luoda mainoskampanjoita kuukausille, jolloin myynti on pienempää, kuten huhtikuulle, toukokuulle, elokuulle ja marraskuulle. Yritys voi kyseisinä kuukausina

markkinoida palveluita, korostaa sääolosuhteita, jakaa tarjouksia ja kuvia sekä muistuttaa tulevista tapahtumista.

5 POHDINTA

Sosiaalisen median tutkiminen markkinointikanavana oli hyvin mielenkiintoista ja aiheesta tuli paljon uutta esiin. Oli kiinnostavaa oppia lisää sosiaalisen median eri kanavista ja kuinka yritysten on mahdollista hyödyntää niitä markkinoinnissaan. Kyselyiden suunnittelu ja toteuttaminen oli mielekästä, tuloksia oli kiinnostava analysoida ja ne toivat esiin yllättäviäkin asioita. Opinnäytetyön valmistumista hidasti samanaikainen työskentely kohdeyrityksessä, hektisessä sesonkityössä. Vaikka työskentely matkailualalla toi esiin uusia ajatuksia opinnäytetyön aiheista ja suunnasta, pitkät työpäivät ja raskas työ vaikeuttivat opinnäytetyön valmistumista. Opinnäytetyön valmistumisprosessia olisi edesauttanut lyhempi aikaväli, jolloin työn aiheisiin olisi voinut paneutua paremmin, eikä työ olisi jatkuvasti keskeytynyt. Opinnäytetyöprosessia helpottivat keskustelut ohjaavan opettajan kanssa. Työn edistymistä ja valmistumista auttoi, kun asioita sai käsitellä henkilön kanssa, jolle opinnäytetyöprosessi on jo ennestään tuttu.

Opinnäytetyössä oli hyödynnetty eri tutkimusmenetelmiä, joista jokainen auttoi eri tavoin sosiaalisen median oppaan laatimisessa. Vaikka tutkimusmenetelmiä oli useita tutkimusten laatiminen, toteuttaminen ja analysointi ei ollut haasteellista, sillä ne sijoituivat eri aikajaksoille. Koin kyselyiden laatimisen ja analysoinnin mielenkiintoiseksi. Oli hyvä saada palautetta suoraan yrityksen työntekijöiltä ja Facebook-sivun seuraajilta. Mielestäni jokainen tutkimusmenetelmä toi arvokkaan lisän työhön ja sain näiden avulla luotettavamman tietoperustan.

Olen tyytyväinen oppaan ulkoasuun, aiheiden rajauksiin ja uskon oppaasta olevan hyötyä yritykselle. Oppaan rakentamisessa pyrittiin keskittymään vain olennaisiin ja yritykselle aidosti hyödyllisiin ohjeisiin. Toivon yrityksen hyödyntävän opasta ja tuovan apua markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Olin tyytyväinen opinnäytetyön aloituksessa rajaamiini sosiaalisen median kanaviin, sillä kyselyiden ja sosiaalisen median kanavien kautta kerättyjen tietojen perustella, kanavat osoittautuivat suosituiksi ja yrityksille hyödyllisiksi kanaviksi. Sallatunturin Tupien tulee perehtyä sosiaalisen median kanaviin tarkemmin ja perustaa profiilit kanaville. Yritys voi ottaa uudet sosiaalisen median kanavat käyttöön vaiheittain, aloittaen esimerkiksi Instagramista ja tämän toiminnan hallituaan liittyä mukaan YouTubeen ja myöhemmin perustaa jopa oma blogi yritykselle. Koen, että yrityksessä on valmiudet ja resurssit sosiaalisen median markkinointiin mainituissa kanavissa. Toivon, että opinnäytetyö ja opas tarjoavat yritykselle uusia näkökulmia sosiaalisen median markkinointiin ja sen tuomiin hyötyihin.

LÄHTEET

DiViA. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 14.11.2015, http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf.

Facebook. 2016. Viitattu 11.3.2016, <https://fi-fi.facebook.com/help/1533298140275888/>.

Google. Blogger ohjeet. 2016. Viitattu 22.3.2016, <https://support.google.com/blogger#topic=3339243>.

Google. YouTube ohjeet. 2016. Viitattu 17.3.2016, <https://support.google.com/youtube#topic=4355266>.

Instagram. 2015. Viitattu 28.11.2015, <https://help.instagram.com/351460621611097>.

Instagram. 2016. Viitattu 17.3.2016, <https://help.instagram.com/>.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Jänkälä, S. 2014. Matkailu. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 23.10.2015, http://www.temtoimi-alapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kerpen, D., Rosenbluth, M. & Riedinger, M. 2015. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. New York: McGraw-Hill Education.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2014. Marketing for hospitality and tourism. Harlow: Pearson.

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

Mainonnan Neuvottelukunta 2014. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2013. Viitattu 21.10.2015, https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Markkinointiviestinnan_maara_Suomessa_2013_raportti.pdf.

Muurinen, J. 2014a. Mikä on Instagram? Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Viitattu 30.11.2015, <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1>.

Muurinen, J. 2014b. Mikä on Instagram? Instagram markkinointi yritykselle osa 2. Viitattu 30.11.2015, <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-2>.

Niipola, J. 2015. Matka myydään kuvalla. Kauppalehti. Viitattu 24.11.2015, <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/matka-myydaan-kuvalla/xe2Vsn7s>.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.

Parviainen, O. & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Viitattu 14.11.2015, http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. -M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sanastokeskus TSK ry 2015. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 20.10.2015, http://www.tsk.fi/tiedot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.

Socialbakers 2015a. Viitattu 12.11.2015, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/finland/place/page-1-2/>.

Socialbakers 2015b. Viitattu 28.11.2015, <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCZKFY6e2xTSKZlysoIX3DIg-visitfinland>.

Tilastokeskus 2015. Viitattu 27.11.2015, http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf.

Valtari, M. 2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Viitattu 28.11.2015, <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>.

Walter, E. & Gioglio, J. 2014. The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand. McGraw-Hill.

Benchmarking vertailu Camp Ripan AB		
	Facebook	Instagram
12.10. - 18.10.2015	1905 tykkäystä Ei uutta päivitystä	152posts 308followers 38following 16.10. Kuva auringonnoususta 15.10. Työtekijät taittelemassa pyyhkeitä 13.10. Aula, takka
19.10. - 25.10.2015	21.10. Lisäsivät kaksi kuvaa, uusista talvivaatteista myymälään, vain ruotsinkielinen teksti	20.10. Kuva henkilökunnasta testaamassa uusia ekologisia tuotteita kylpylään
26.10. - 1.11.2015	Ei uutta päivitystä	Ei uutta päivitystä
2.11. - 8.11.2015	7.11. Lahjaideoita isänpäivään	3.11. Eco tuotteita isälle, isänpäiväksi. Kosteusvoide, partavaahtoa ym. Teksti ruotsiksi 7.11. Lahjaideoita isänpäivään
9.11. - 15.11.2015	9.11. Tapahtuma tiedotus. 13.11. Tapahtuma tiedotus, 3 päivitystä tapahtumasta, kuvia	10.11. Kuva lumen auraamisesta
16.11. - 22.11.2015	16.11. Päivitys ja kuva tuoreista hiihtoladuista 17.11. Kuva ravintolasta ja pik-kuleivistä, päivitys vain ruotsiksi 19.11. Jakoi the Guardianin artikkelin "10 things to do in Swedish Lapland" 20.11. Kuva talvisesta maisemasta ja hyvän viikonlopun toivotus 20.11. Jakoivat Nordic Ski Schoolin kuvan yrityksen edestä	16.11. Kuva hiihtoladuista 17.11. Kuva talvimaisemasta 20.11. Kuva talvisesta maisemasta ja hyvän viikonlopun toivotus
23.11. - 29.11.2015	25.11. Kuva ravintolan koivupöydän valmistuksesta	27.11. Kuva joulupöydästä

	Benchmarking vertailu Sallatunturin Tuvat
	Facebook
12.10. - 18.10.2015	1545 tykkäystä 12.10. Päivitys, kiitos 1500 tykkäyksestä, ilmoitus arvonnasta. 14.10. Arvonnassa voittajan ilmoitus ja kuva tuotepaketista 16.10. Kuva revontulista ja vastaanottorakennuksesta
19.10. - 25.10.2015	21.10. Ilmoitus pikkujoulubuffetista, -menusta ja esiintyjistä.
26.10. - 1.11.2015	27.10. Kuvia ensilumesta. 30.10. Ilmoitus poikkeuksellisista aukioloista. Päivitys ja kuva SkiExpo messuilta. 1.11. Kuvia SkiExpo messuilta.
2.11. - 8.11.2015	Ei päivityksiä
9.11. - 15.11.2015	12.11. Kuvia yrityksestä ja lumisesta maisemasta 13.11. Jakoi Salla -in the middle of nowhere tiedotuksen avatuista hiihtoladuista
16.11. - 22.11.2015	Ei päivityksiä
23.11. - 29.11.2015	23.11. Päivitys pikkujoulujen ajankohdista ja esiintyjistä 24.11. Linkki Sallan matkailun sivustolle, Elixir ohjelman kuvauksista Sallan SkiExpo -osastolla 29.11. Kuvia uusista Salla-huppareista

2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät matkailuun liittyen? (Kohteiden etsiminen, inspiraatio..)

Facebook

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instagram

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

YouTube

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Blogit

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muu mikä?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Mitä tiedonhaku kanavaa hyödynnät matkailuun liittyen? (Kohteen löytäminen..)

TripAdvisor

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Booking.com

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Google

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muu mikä?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Henkilöstökysely Sallatunturin Tupien sosiaalisen median viestinnästä

Hei! Opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Olen tällä hetkellä tekemässä opinnäytetyötä Sallatunturin Tuville. Aiheenani on sosiaalinen media osana matkailuyrityksen markkinointia. Opinnäytetyön päätavoitteena on valmistaa yritykselle sosiaalisen median opas. Tämän henkilöstökyselyn tuloksien on tarkoitus auttaa oppaan sisällön rakentamisessa sekä sosiaalisen median viestinnän suunnittelussa. Lomakkeen täyttäminen ei vaadi paljoa aikaa, mutta auttaa tutkimustani suuresti! Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitoksia ajastanne!

1. Millä yrityksen osastolla työskentelet?

Vastaanotto/ Safaripalvelut/ Latuhuolto Kiinteistöhuolto /Siivous
 Ravintola

2. Mitkä ovat mielestäsi Sallatunturin Tupien arvot? (Mainitse vähintään kolme)

3. Mikä mielestäsi erottaa Sallatunturin Tuvat kilpailijoista? (Mainitse vähintään kolme)

4. Osallistutko yrityksen markkinointiin?

	Säännöllisesti	Usein	Joskus	Harvoin	En ollenkaan
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakastiedustelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden/ Palveluiden markkinointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-markkinointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinointi sosiaalisessa mediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Käytätkö sosiaalisen median kanavia? Jos vastasit kyllä, niin mitä?

6. Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen olisi hyvä viestiä?

7. Millainen viestintätyyli sopisi mielestäsi parhaiten yritykselle? (Huumori, virallinen..)

8. Mistä asioista/aiheista yrityksen olisi mielestäsi hyvä viestiä sosiaalisessa mediassa?

9. Olisitko halukas osallistumaan yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa? Miten voisit osallistua?

	Säännöllisesti	Usein	Joskus	Harvoin	En ollenkaan
Ottamalla valokuvia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuvaamalla videoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuottamalla tekstiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsimällä ajankohtaisia artikkeleita tai muita lähteitä päivityksiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hallinnoimalla sivuja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muu, mikä?

Ilmoitathan nimesi, mikäli olet halukas osallistumaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa;

Parannusehdotuksia tai kommentteja yrityksen sosiaalisen median viestinnästä:

Paljon kiitoksia vastauksestanne!

Terveisin, Sara Virkkula

Facebook kysely

Hei! Opiskelen Oulun Ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Olen tällä hetkellä tekemässä opin-
näytetyötä Sallatunturin Tuville. Aiheenani on sosiaalinen media osana matkailuyrityksen markki-
nointia. Opinnäytetyön tavoitteena on valmistaa yritykselle sosiaalisen median opas. Kyselyllä py-
rin selvittämään muun muassa, miksi yrityksen Facebook-sivu on herättänyt kiinnostusta, ketkä
ovat sivun seuraajia sekä millaisia päivityksiä seuraajat haluaisivat nähdä.

Paljon kiitoksia vastauksestanne!

1. Nainen Mies

2. Ikä

- 20 21-30 31-40 41-50 51-60 60 -

3. Kansalaisuus

Suomi

Muu _____

4. Oletko vierailut Sallatunturin Tuvilla?

1 – 2 kertaa viikossa 2-5 kertaa kuukaudessa 1 – 2 kertaa kuukaudessa

2-5 kertaa vuosittain 1 – 2 kertaa vuosittain Muutamia kertoja vuosien aikana

Olen nyt ensimmäistä kertaa En ole käynyt (siirry kohtaan 7.)

Suunnittelen käyntiä (siirry kohtaan 7.)

5. Mitä Sallatunturin Tupien palveluita käytit vieraillessasi yrityksessä?

Majoitus Ravintola Baari Safaripalvelut

Matkamuistomyymälä Pyörien vuokraus

6. Minä vuodenaikana vierailit viimeksi Sallatunturin Tuvilla?

Talvi Kevät Kesä Syksy

7. Kuinka usein käytät Facebookia?

Muutamia kertoja vuodessa Noin kerran kuukaudessa 2-5 kertaa kuukaudessa

Noin kerran viikossa 2-5 kertaa viikossa Kerran päivässä 2-5 kertaa päivässä

Jatkuvasti kirjautuneena

8. Facebookin lisäksi, mitä muita sosiaalisen median kanavia käytät?

Instagram YouTube Twitter Google+ Pinterest Blogit

En käytä muita kanavia

Muu, mikä? _____

9. Mitä matkailuun liittyvää tietoa haet Facebookin kautta? (Esimerkiksi inspiraatiota, matkakoh-
teita, palveluita)

10. Mitä matkailuun liittyviä sivustoja seuraat Facebookissa?

11. Millaisista päivityksistä pidät matkailuun liittyvillä Facebook sivuilla?

Valokuvista Videoista Artikkeleista Tietoja tapahtumista

Ajankohtaisista aiheista

Muu, mikä? _____

12. Miksi olet tykännyt Sallatunturin Tupien sivusta Facebookissa?

Saadakseni tietoa yrityksestä Osallistuakseni kilpailuihin ja arvontoihin

Saadakseni tietoa tulevista tapahtumista Saadakseni tarjouksia

Osoittaakseni tukeni yritykselle

Muu, mikä? _____

13. Onko mieleesi jäänyt jokin tietty Sallatunturin Tupien Facebook päivitys? Mikä ja miksi?

14. Millaisia päivityksiä haluaisit nähdä tulevaisuudessa Sallatunturin Tupien Facebook-sivuilla?

Kilpailuja ja arvontoja Tietoa yrityksestä Historiaa yrityksestä

Tietoa alueesta ja sen palveluista Kuvia yrityksestä ja sen palveluista

Päivityksiä ajankohtaisista aiheista

Muu, mikä? _____

15. Oletko osallistunut yrityksen tapahtumiin tai kilpailuihin Facebookin kautta saamasi tiedon perusteella? Jos vastasit kyllä, mihin tapahtumaan tai kilpailuun osallistuit?

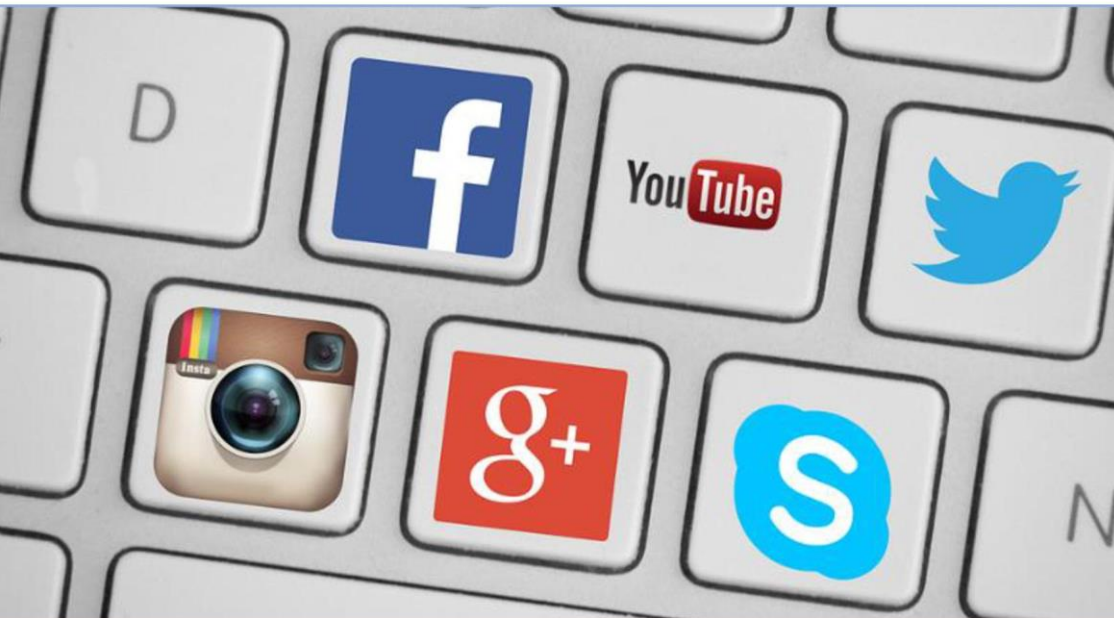
16. Kehittämisehdotuksia tai kommentteja yrityksen sosiaalisen median toimintaan tai viestintään liittyen:

Osallistuaksesi arvontaan, ole hyvä ja jätä yhteystietosi:



Sallatunturin
TUVAT

**SOSIAALISEN MEDIAN OPAS
2016**



SISÄLLYS

Päivittäiset toiminnot	4
Päivitysten ajankohdat	5
Hyvä päivitys	6
Ideota päivityksille	7
Vuorovaikutus	8
Facebook	9
Instagram	12
YouTube	15
Blogi	18
Työntekijän oma viestintä	21
Vuosikello	22

PÄIVITTÄISET TOIMINNOT

- Tarkista kaikki sosiaalisen median kanavat
 - Kommentit
 - Arvostelut
 - Viestit
- Reagoi kaikkiin uusiin tapahtumiin sivustoillamme
 - **kommentoimalla** tai
 - vähintään **tykkäämällä**
- Tee uusi päivitys, jollekin sosiaalisen median kanavalle tai jopa jokaiselle
- Tee kanavien tarkistamisesta osa rutiinia
 - tarkasta päivitykset aina samaan aikaan, esimerkiksi heti työvuoron alussa tai lounaan jälkeen
- Seuraa sosiaalisessa mediassa yrityksestä käytävää keskustelua
- Seuraa muita alan ja paikkakunnan yrityksiä sekä yhteistyökumppaneita sosiaalisessa mediassa
 - Osallistu keskusteluihin, saat enemmän näkyvyyttä
 - Jaa heidän julkaisujaan
 - Seuraa millainen sisältö on suosittua muiden yritysten julkaisuissa

PÄIVITYSTEN AJANKOHDAT

Suositusajankoja sosiaalisen median päivityksille on useita, yleisimpiä ovat

- lounasajat,
- töiden loppumisen ajankohta noin kello 16-17,
- viikonloput.

Yleistä kaikille sivustoille sopivaa päivitysaikaa ei kuitenkaan ole. On parasta tarkkailla säännöllisesti sosiaalisen median kanavia ja käyttäjien aktiivisuutta sivustoilla. Näin saadaan todellinen kuva siitä, mitkä ajankohdat sopivat parhaiten sosiaalisen median päivityksille. Sallatunturin Tupien Facebook-kävijätietojen mukaan, yrityksen sivustolla vierailaan eniten illalla, yleensä **kello 20 aikoihin**.

Sallatunturin Tuvat työskentelee matkailualalla, joten yrityksen on hyvä painottaa päivityksensä sesonkien mukaan. Yritykselle on hyödyllistä tehdä päivityksiä myös viikonloppuisin, sillä yrityksen seuraajat ovat todennäköisesti kiinnostuneita yrityksen järjestämistä vapaa-ajan palveluista.

Kanavissa ei ole hyvä julkaista päivityksiä liian tiheästi. Päivitykset on hyvä aikatauluttaa useammalle eri päivälle, saman päivän useiden julkaisujen sijasta. Päivityksiä on hyvä olla useamman kerran viikossa, mutta korkeintaan kerran päivässä.

HYVÄ PÄIVITYS

- Mielenkiintoinen
- Osallistava
- Herättää keskustelua

Seuraajia voi osallistaa päivityksiin esimerkiksi esittämällä kysymyksiä tai pyytämällä kommentteja julkaisusta. Päivitysten on hyvä olla vaihtelevia ja monipuolisia kuvia, linkkejä, artikkeleja, kuvakollaaseja, tapahtumia ja videoita.

Tarkkaile millaiset päivitykset kiinnostavat yrityksen seuraajia. Eri sosiaalisen median kanavilla voi kiinnostaa erilainen sisältö. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olla henkilökohtaisempaa ja samaistuttavampaa kuin muu mainonta. Yrityksen pitää herättää viestinnällään kohdeyleisön huomio. Viestinnän täytyy tavoittaa riittävän suuri yleisö, tarpeeksi nopeasti ja oikea-aikaisesti. Muista, että yrityksen sivustot kilpailevat näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa niin muiden yritysten kuin käyttäjien ystävienkin kanssa.

Julkaisujen tulee olla selkeitä, tehokkaita ja kertoa vastaanottajalle heti, mikä on viestin tarkoitus. Tutkimusten mukaan keskivertoaikuisen keskittymiskyky kestää noin 2,8–8 sekuntia. Viestinnän tulee olla siis tehokasta, laadukasta ja nopeasti ymmärrettävää. Hyvä mitta päivityksille on yhdestä kahteen lausetta, käytä päivityksissä kuvaavia sanoja ja kokonaisia lauseita.

Aivot prosessoivat kuvia ja muuta visuaalista sisältöä 60 000 kertaa tekstiä nopeammin.

IDEOITA PÄIVITYKSILLE

- Juhlapäivät
- Sää, pakkasen, lumitilanne
- Revontulet
- Tapahtumat
 - Tapahtumien valmistelu, toteutus ja kiitokset osallistujille
- Yrityksen historiaa
 - Mökkien rakentaminen, menneet tapahtumat
- Tuotteiden ja palveluiden esittely
- Messuille osallistuminen
- Henkilökunnan esittely
- Asiakkaiden muistoja, kuvia
- Työtilanteita
- Kuvia kulissien takaa
- Maisemakuvia
- Kyselyitä, tietovisoja
- Haastatteluja
- Faktoja Suomesta, tietoa kulttuurista
- Tarjouksia
- Lahjaideoita, lahjakorttimainonta
- Uutisia alalta ja paikkakunnalta
- Kertaus kaudesta, kuvakollaasi

VUOROVAIKUTUS

Jotta vuorovaikutus olisi aitoa ja välitöntä, tulee sosiaalisen median sivuja tarkastella päivittäin. Kommentteihin ja kysymyksiin tulee vastattua nopeasti, jotta sivut pysyvät ajan-kohtaisina ja seuraajille välittyy viesti, aktiivisesta sivustosta, jonka ylläpito on kiinnostunut seuraajistaan. Yrityksestä välittyy aidompi ja inhimillisempi mielikuva, jos viestintä ei ole liian virallista.

Yrityksen toimiessa sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja luodessa vuorovaikutusta seuraajiinsa sivusto saa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, joka lisää sivunäyttöjä. Kun sivustoiden ylläpitäjä käyttää aikaa, viestii säännöllisesti sivustolla ja on vuorovaikutuksessa seuraajiinsa, nostaa tämä selkeästi sivuston kokonaisaktiivisuutta. Vuorovaikutus vaatii aikaa, mutta sosiaalisessa mediassa yritys voi kommunikoida vapaammin ja välittömämmin seuraajiensa kanssa.

Nykyään siirrytään yhä lähemmäs kohdennettua markkinointia, jolloin kuluttajat huomioidaan paremmin yksilöinä, ei massana. Yritys voi sosiaalisen median kautta olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa ja luoda näin paremman yrityskuvan, kehittää asiakaspalvelua sekä tavoittaa uusia asiakkaita.

Mitä useammin reagoit käyttäjien tykkäyksiin ja kommentteihin julkaisuisasi, sitä enemmän saat näkyvyyttä sivustollesi.



FACEBOOK

Suosituin sosiaalisen median kanava.

Vuonna 2004 avattu yhteisöpalvelu, jolla on Suomessa yli 2 miljoonaa käyttäjää.


Facebookin avulla hoidetaan asiakassuhteita jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä houkutellaan kiinnostuneita seuraajia yrityksen asiakkaiksi.

Yrityksen Facebook-sivuilla tulee viestiä säännöllisesti ja aktiivisesti.

Voit luoda päivityksen aikajanasasi yläosassa tai uutisissasi. Voit lisätä julkaisuusi kuvia, videoita, sijainnin tai merkitä kavereita tai muita alueen yrityksiä. Julkaisuja on mahdollista tallentaa myös luonnoksina.

Sallatunturin Tupien Facebook-sivuston kävijätietojen mukaan suosituimmat vierailuajat sivustolla on illalla, noin kello 20 aikoihin.

Julkaisujen ajastaminen helpottaa päivitysten luomista ja auttaa yritystä kohdentamaan viestit ajankohdalle, jolloin seuraajat on parhaiten tavoitettavissa.

Voit ajastaa sivullesi julkaisun, luomalla päivityksen ja painamalla Julkaise-kohdan vieressä olevaa  nuolta ja valitsemalla **Ajasta** kohdan. Tämän jälkeen voit määrittää julkaisupäivän ja kellonajan. Ajatettuja julkaisuja voi tarkastella valitsemalla **Julkaisutyökalu** -kohdan ja sieltä **Ajastetut julkaisut**. Voit muokata julkaisua valitsemalla haluamasi julkaisun ja painamalla **Muokkaa** kohtaa tai ajastaa julkaisun uudelleen klikkaamalla sinistä nuolta.

Facebookin uuden ominaisuuden avulla voit julkaista saman päivityksen eri kielillä. Tätä ominaisuutta on hyvä hyödyntää, jotta julkaisut pysyvät lyhyinä ja

selkeinä. Sallatunturin Tuppien olisi hyvä käyttää päivityksissään oletuskielenä englantia ja lisäkielenä suomea.

Mikäli yritys haluaa lisätä näkyvyyttään, voi yritys ottaa avukseen maksullisen mainonnan Facebookissa. Yrityksen sivuilla, oikeassa yläkulmassa on painike Markkinoi, tästä aukeaa valikko, jossa yritys voi hallinnoida markkinointiaan. Yritys voi markkinoida muun muassa julkaisujaan, sivuaan tai luoda mainoskampanjan. Yritys voi vaikuttaa Facebook mainonnan hinnoitteluun, asettamalla tavoitteita kampanjoille. Maksullisella mainonnalla on helppo saada lisänäkyvyyttä Facebookissa.

VINKIT FACEBOOKIIN

- Pyri lyhyisin, mutta olennaisiin päivityksiin
- Hyvä mitta päivityksille on yhdestä kahteen lausetta
- Aktivoi päivityksillä seuraajia
- Lisää päivityksiin jokin kysymys tai aiheenavaus, näin saat Facebook-sivulle enemmän keskustelua
- Päivityksiä ei saa olla liikaa
- Aikataulutapa päivityksiä useammalle eri päivälle, älä tee samalle päivälle monta
- Pyri julkaisemaan päivitykset aikoina, jolloin käyttäjät ovat tavoitettavissa, kuten **viikonloppuina ja iltaisin. Aktiivisuus on suurimmillaan Facebook-sivustoilla kello 10 ja kello 20**
- Tarkkaile seuraajien aktiivisuutta
- Sivuston tilasta kertovat päivittäisten aktiivi-käyttäjien määrä sekä sivun näyttökerrat
- Ylläpitäjän aktiivisuus vaikuttaa suuresti sivuston seuraajiin ja kävijämääriin
- Yritysten Facebook-sivustojen tärkeimmät tehtävät ovat **tiedottaminen, brändinrakentaminen sekä asiakassuhteiden hoitaminen**
- Vaihda sivusi kansikuvaa säännöllisesti, jolloin sivusi vaikuttaa aina ajankohtaiselta



INSTAGRAM

Kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka perustettiin vuonna 2010.

Palveluun voidaan lisätä valokuvia ja 15 sekunnin videoita, listä näihin efektejä ja julkaista.


Hashtagien eli avainsanojen käyttö on suosittua julkaisujen yhteydessä.


Palvelulla on yli 200 miljoonaa käyttäjää, jotka käyttävät kanavaa hyvin aktiivisesti.


Luo yritykselle oma Instagram-tili ja keksi omat hashtagit. Lisää tilille kuvia yrityksestäsi, työntekijöistäsi, työtilanteista, tuotteistasi sekä palveluistasi.

Instagram toimii parhaiten mobiililaitteilla. Palvelun avulla voit ottaa kuvia ja lisätä ne suoraan tilillesi tai käyttää jo olemassa olevia kuvia kirjastostasi.

Voit lisätä ja ottaa kuvia tai videoita Instagramin avulla painamalla  näppäintä palvelun alaosasta. Kuvan ottamisen tai lataamisen jälkeen voit lisätä kuvaasi tehosteita. Kuvan muokkaamisen jälkeen voit lisätä kuvatekstin sekä sijainnin, muista käyttää yrityksesi hashtageja kuvissa.

Voit tarkastella seuraamiesi sivujen toimintoja painamalla  näppäintä. Tämä aukaisee valikon, jonka yläosasta löytyy valinnat Seurataan tai Sinä. Tässä osiossa voit seurata muiden sivustojen toimintoja tai tarkastella oman sivusi tykkäyksiä ja keskusteluja julkaisuistasi.

Voit tarkastella omaa profiiliasi ja lisäämiäsi julkaisuja  kohdassa. Tässä kohdassa voit myös muokata profiilisi tietoja tai asetuksia.

Jos haluat etsiä muita yrityksiä tai sinua kiinnostavia hashtagia eli avainsanoja valitse  näppäin.

Kun haluat tarkastella seuraamiesi sivujen julkaisemia kuvia, valitse  näppäin.

Täältä pääset seuraamaan uutisvirtaasi ja tykkäämään ja kommentoimaan muiden julkaisuja.

Linkitä yrityksesi Instagram-tili myös yrityksen Facebook-tiliin. Näin saat enemmän näkyvyyttä, voit lisätä kuvasi molempiin palveluihin yhtäaikaisesti ja fanisi löytävät yrityksesi sivustot helpommin.

Sivuston ylläpitäjä voi linkittää Instagram ja Facebook tilit yhteen, valitsemalla kohdan  ja painamalla  tai  näppäintä, riippuen mitä laitetta käytät. Tämän jälkeen valitse kohdasta **Linkitettyt tilit > Facebook**. Toiminto valitsee automaattisesti oman käyttäjätilisi, voit vaihtaa tämän yrityksesi sivustoon painamalla kohtaa Facebook ja valitsemalla ylläpitämäsi sivuston.

VINKIT INSTAGRAMIIN

- Tarjoa käyttäjille viihdyttävää ja ainutlaatuista sisältöä
- Jaettujen kuvien tulee olla hyvälaatuisia
 - Kuvien ei välttämättä tarvitse olla ammattilaiskuvaajien otoksia, mutta kuvien tulee olla selkeitä ja aitoja
- Anna seuraajille mahdollisuus tuntea yritys paremmin, jaa kuvia ja videoita yrityksen:
 - palveluista, työtilanteista, asiakkaista ja henkilökunnasta
- Käytä hashtageja, jotka kuvaavat yritystä, kuvauspaikkaa sekä tapahtumaa tai asiaa julkaisussasi
- Käytä hashtageja kohtuudella
- Suunnittele yritykselle yksilöidyt ja kuvaavat hashtagit
- Muista käyttää myös englannin kielisiä hashtageja
- Älä keskity mainostamaan ja myymään palveluitasi liikaa, pyri inhimillistämään yritys
- Jaa kuvia yrityksen järjestämistä tapahtumista ja tilaisuuksista ennen, jälkeen sekä tapahtuman aikana
- Luo erilaisia mainoskampanjoita Instagramissa ja keksi jokaiselle kampanjalle oma tunnistettava hashtag
- Lisää profiilitietoihin yrityksen käyttämät hashtagit, jotta seuraajat osaisivat käyttää näitä omissa päivityksissään



YOUTUBE

Videonjakopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. Toiseksi suosituin hakukone maailmassa, heti Googlen jälkeen.

YouTuben videoita on helppo jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa ja muilla sivustoilla. Hakukoneet suosivat YouTubeen ladattuja videoita.

Yritys voi jakaa YouTubessa tietoa yrityksestä ja sen palveluista, rakentaa brändikuvaa sekä esitellä omaa toimialaansa ja osaamistaan.

Kirjautuaksesi YouTubeen, tarvitset Google-tilin. Google-tilisi nimi ja profiilikuva ovat samat myös YouTube-tililläsi. Tilisi profiilikuvaksi on hyvä valita yrityksen logo ja tilin nimeksi yrityksen nimi. Voit vaihtaa kanavan kuvaketta valitsemalla ☰ ja painamalla kohtaa **Oma kanava**. Vie hiiri kuvan ylle ja paina 🖱️ kuvaketta.

Kun olet luonut tilin YouTubeen, voit tykätä ja kommentoida videoita, tilata kanavia, ladata videoita ja luoda soittolistoja. Voit lisätä kanavaasi tietoja yrityksestäsi, jakaa videoita ja soittolistoja.

Voit muokata kanavasi ulkoasua lisäämällä yritykseesi liittyvän kuvan kanavalle. Lisää kuva kanavallesi valitsemalla kohdan

Oma kanava ja ylälaidasta **Lisää kanavan kuva**. Lataa kuva tietokoneeltasi, tämän jälkeen näet kuvan esikatselussa ja voit muokata kuvaa **Sääädä rajausta** kohdasta. Kun kuva miellyttää sinua paina kohtaa **Valitse**. YouTube suosittelee kanavan kuvan kooksi 2560 x 1440 pikseliä.

Lisää kanavan yhteyteen lyhyt kuvaus yrityksestäsi **Tietoja** kohdassa. Tähän yhteyteen on hyvä lisätä myös yrityksesi kotisivut sekä yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Voit ladata sivuillesi videoita valitsemalla YouTubeen etusivun yläreunasta kohta **Lataa**. Valitse video, jonka haluat ladata

YouTubeen ja määritä videon perustiedot sekä lisäasetukset. Ladatessasi videot yrityksesi sivuille, valitse toiminto **Julkaise**, jolloin video on julkinen.

Videon lataamisen jälkeen voit jakaa videon muille sivustoille valitsemalla videon alta **Jaa** kohdan ja valitsemalla tämän jälkeen jatkotavan. Voit jakaa videosi suoraan muille sosiaalisen median sivustoillesi painamalla haluamasi kanavan kuvaketta. Voit myös kopioida videon linkin ja lähettää sen eteenpäin sähköpostilla tai voit upottaa videon esimerkiksi blogi kirjoitukseesi.

VINKIT YOUTUBEEN

- Videoilla on mahdollista kertoa yrityksestä vahvemmin ja avoimemmin, kuin pelkän tekstien tai kuvien avulla
- Videoiden avulla voit esitellä muun muassa yrityksen henkilökuntaa, palveluita ja toimitiloja
- YouTuben avulla on mahdollista tavoittaa suuri määrä ihmisiä, mutta videoiden pitää olla mielenkiintoisia, laadukkaita ja herättää keskustelua
- Videoille kannattaa suunnitella selkeä tarina, jotta haluttu viesti välittyisi katsojille vaivattomasti
- Videot on hyvä pitää melko lyhyinä, 1–3 minuuttia, mutta oleellinen sanoma on tultava selkeästi esiin
- Mikäli suunniteltu videojulkaisu on turhan pitkä, voidaan se jakaa useisiin lyhempiin videoihin
 - Muista mainita, että video on jaettu useampaan osaan niin ihmiset osaavat odottaa jatko-osia
- Tarjoa viihdyttävää sisältöä, käyttäjät arvostavat inhimillisiä ja miellyttäviä videoita mainonnan sijasta
- Käytä kuvaavia avainsanoja avaamaan videon sisältöä, se auttaa löytämään videot paremmin hakukoneella
- Videoiden ei tarvitse välttämättä olla ammattilaisten kuvaamia, voit käyttää myös omaa kameraasi tai jopa puhelinta, voit jopa vaikuttaa samaistuttavammalta
- Voit luoda videoita tapahtumista ja palveluista, toteuttaa *time-lapse*-videoita, tehdä haastatteluja ja jakaa vinkkejä



BLOGI

Blogit ovat verkkosivustoja, joille ominaista on päiväkirjamaiset julkaisut.


Bllogeissa on mahdollista viestiä monipuolisesti, pelkän tekstin lisäksi voidaan jakaa kuvia, videoita, audioita, dioja ja linkkejä.

Suosituimpia blogialustoja ovat WordPress, Blogger ja Tumblr.

Bllogeille tunnusomaista on ajankohtaisuus, helppo päivitettävyyys sekä henkilökohtaisuus.

Yritys voi valita useista eri blogialustoista sopivimman. Osa palveluista on maksullisia, osa ilmaisia. Suosittelen Blogger blogialustaan, sillä sitä on mahdollista käyttää Google-tilin avulla, se on helppokäyttöinen ja alusta on ilmainen.

Yritys voi luoda itselleen blogin, kirjautumalla bloggeriin Google-tilin avulla ja valitsemalla yläkulmasta kohdan **Uusi blogi**. Tämän jälkeen yritys voi valita blogin nimen, joka mielellään liittyy yritykseen, sen tarjoamiin palveluihin, toimialaan tai blogin aiheisiin. Samassa yhteydessä valitaan blogin URL-osoite, jonka kautta lukijat löytävät blogin. Tämän jälkeen valitaan blogin malli ja lopuksi valitaan **Luo blogi**.

Kirjaututtuasi bloggeriin, oikeassa reunassa näkyy eri toimintovaihtoehdot. Voit hallinnoida blogiasi painamalla blogin nimeä. Luodaksesi uuden blogi tekstin valitse  näppäin. Uutta blogi tekstiä kirjoittaessasi voit tallentaa tekstin, jolloin siitä tulee luonnos, vasta valittuasi **Julkaise**, blogi tekstistä tulee julkinen. Ennen tekstin julkaisemista, voit tarkastella ulkoasua valitsemalla **Esikatse-lun**.

Voit tarkastella kirjoittamiasi tekstejä tekstiluettelosta valitsemalla kohdan . Voit tarkastella blogin ulkoasua valitsemalla kohdan **Näytä blogi**. Lisätoiminnot, kuten **Tekstit** ja **Asetukset**, saat näkyviin valitsemalla  näppäimen. Tekstit kohdasta pääset lukemaan ja muokkaamaan

kirjoittamiasi luonnoksia. Valitse haluamasi luonnos ja paina tekstin otsikkoa ja valitse kohta **Muokkaa**. Voit poistaa luonnoksiasi valitsemalla tekstin otsikon alapuolelta kohdan **Poista**. Blogisi alapuolella näkyy luettelo seuraamistasi blogeista.

Blogerissa on mahdollista valita teksteille julkaisu ajankohdat. Muokatessasi tekstiä, voit valita oikeasta reunasta kohdan **Viestiasetukset** ja sieltä **Aikataulun**, jossa voit määrittää julkaisullesi haluamasi päivän ja kellonajan.

Kirjoita blogistasi sopiva kuvaus, tämä näkyy hakukoneissa blogisi linkin alla. Kuvauksen voit kirjoittaa valitsemalla kohdan **Asetukset**, sieltä **Hakuasetukset** ja **Kuvaus** kohdasta **Muokkaa**.

VINKIT BLOGIIN

- Hyödynnä blogialustaa parhaiten jakamalla monipuolista sisältöä
 - Tekstiä, kuvia, videoita
- Blogi voi keskittyä uutisointiin, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen tai markkinointiin
- Valitse blogille kuvaava, helposti muistettava nimi, joka mielellään viittaa yritykseen, alaan tai blogin sisältöön
- Yrityksessä, blogi on helppo toteuttaa useiden kirjoittajien yhteistyönä
- Blogin on tärkeä olla ajankohtainen, älä pidä pitkiä taukoja kirjoitusten välillä, suunnittele julkaisuaikataulu
- Blogi-tekstien ei tarvitse olla kovin pitkiä, lyhyetkin julkaisut ja huomiot riittävät päivityksiksi
- On hyvä välttää liian pitkiä julkaisuja, jottei lukijan kiinnostus herkeä
- Tee päivityksistä kiinnostavat lisäämällä julkaisuihin kuvia, videoita ja muuta materiaalia näin tekstiä on miellyttävämpi lukea ja aihe havainnollistuu lukijalle paremmin
- Blogin avulla yritys voi jakaa ajatuksensa ja mielipiteensä kohderyhmille vaivattomasti, avoimesti ja nopeasti
- Anna kirjoittajien äänen kuulua selkeästi kirjoituksista, ole persoonallinen
- Muista vuorovaikutus myös blogeissa, huomioi lukijat

TYÖNTEKIJÄN OMA VIESTINTÄ

Työntekijöillä on oikeus sananvapauteen työpaikalla, kunhan salassapitovelvollisuutta ei rikota. Työsopimuslain mukaan, kun kyseessä on työsuhde, henkilökuntaa sitoo salassapitovelvollisuus ja työnantajan liikesalaisuudet saavat automaattisesti suojan. Työntekijät eivät saa työsuhteensa aikana ilmaista ulkopuolisille ammatti- tai liikesalaisuuksia.

Työntekijän oikeutta osallistua julkisiin työpaikasta käytäviin keskusteluihin ei voida rajoittaa, vaan työntekijällä on mahdollista osallistua näihin, mikäli työpaikan asiat ovat yleisen uutisoinnin kohteena. Työntekijöiden on kuitenkin hyvä muistaa käymissä keskusteluissaan lojaliteettivelvollisuutensa työnantajalle.

Työpaikkaan liittyvissä julkisissa keskusteluissa on hyvä pohdita myös muun henkilökunnan suhtautumista työntekijän kommentteihin, jottei työpaikalla syntyisi turhaa epäsopua tai huonoa ilmapiiriä. Jos työntekijä tuo sosiaalisessa mediassa esiin työpaikan epäkohtia, voi tämä aiheuttaa kireyttä työilmapiirissä, mikäli muu henkilökunta ei ole samaa mieltä asiasta tai heitä ei miellytä tilanteen julkinen käsittely. Työpaikan epäkohdat on hyödyllisempi käsitellä työnantajan tai esimiehen kanssa sosiaalisen median sijasta. Sosiaalisen median julkaisuissa on hyvä muistaa, että kaikki mitä kirjoitat voi olla julkista ja jäädä Internetiin pysyvästi.

VUOSIKELLO

Marraskuu

- Pikkujoulut
- Lumitilanne
- Isänpäivän päivällinen

Lokakuu

- Skiexpo
- Lappi-kampanja
- Pikkujoulut

Syyskuu

- Ryhmämatkailu
- Vaeltaminen
- Jaa muistosi Tuvilta

Elokuu

- Elonkorjuujuhla
- Syyskampanja

Joulukuu

- Joulukalenteri, joulu- ja uudenvuoden buffet, joulutervehdys, itsenäisyyspäivä

Heinäkuu

- Sallapäivät, äinpäinpäivät, Salla maraton
- Triviaa/Kysymyksiä yrityksestä

Tammikuu

- Matkamessut
- Revontulet, lumitilanne,
- Safarimainonta

Helmikuu

- Ystävänäpäivätarjous
- Laskiainen
- Hiihtolomien ohjelmat
- Tupien syntymäpäivä 25.2.

Maaliskuu

- Naistenpäivän tarjous
- Pääsiäisen ohjelmat
- Huhtikuun tarjoukset

Huhtikuu

- Lumitilanne
- Kesän juhlien järjestäminen
- Kuvaus/kiitos talvikaudesta
- Vapun markkinointi

Toukokuu

- Vappubrunssi
- Äitienpäivän päivällinen

Kesäkuu

- Ravintolan aukiolot
- Kesätarjoukset
- Juhannus

Sara Virkkula

Opinnäytetyö

Kevät 2016

Liiketalouden koulutusohjelma

Oulun ammattikorkeakoulu

Kuvan lähde: <https://pixabay.com/>

