

Digitaalinen markkinointisuunnitelma Taitotalon Kongressikeskukselle

Ville Lukkarila



Tekijä Ville Lukkarila	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Digitaalinen markkinointisuunnitelma Taitotalon Kongressikeskukselle	Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 49
<p>Tämä työ tehtiin Taitotalon Kongressikeskukselle toimeksiantona. Taitotalon Kongressikeskus tarvitsi digitaalista markkinointisuunnitelmaa, koska yrityksellä ei aikaisemmin ollut käytössä suunnitelmallista lähestymistapaa digitaalisille markkinoille. Työn tavoite on tehdä digitaalisen median toiminnoista suunnitelmallista ja harkittua. Lisäksi työn tavoitteena on vakiinnuttaa Taitotalon Kongressikeskuksen asemaa valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa ja lisätä Taitotalon Kongressikeskuksen tunnettavuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan aiheita ovat digitaalinen markkinointisuunnitelma sekä sosiaalinen media.</p> <p>Tietoperustan digitaalisesta markkinointisuunnitelman osiosta on jätetty pois aihealueita, jotka yleensä kuuluvat digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan. Toimeksiantaja määritteli tietyt aihealueet valmiiksi, eikä niitä tämän takia ole käsitelty tietoperustassa.</p> <p>Verkkoon sijoittuvan sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat verkostoitumismahdollisuudet, kommunikaatio ja kanssakäyminen muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median luvussa käydään läpi aiheita, jotka ovat olennaisia yrityksen toiminnan aloittamiselle sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Produkti antaa työkalut yritykselle aloittaa toiminta sosiaalisessa mediassa. Produkti antaa vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Kuinka sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä? Miten eri sosiaalisen median kanavissa tulee toimia? Minkälainen sisältö kiinnostaa asiakkaita? Kuinka yritys aloittaa sosiaalisessa mediassa toimimisen?</p> <p>Produktissa esitetään kattava kilpailija-analyysi sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Tietoperustalla ja tuotoksella on yksi yhteinen liite, jotta opinnäytetyö olisi mahdollisimman helpolluinen. Yhteinen liitetiedosto on liite 1, joka avaa kaikki keskeiset sosiaalisen median käsitteet, joita tuotoksessa on käytetty.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Sosiaalinen media, Kilpailija-analyysi, Kongressitalot	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointisuunnitelma	3
2.1	Digitaalisen markkinointisuunnitelman rakenne	3
2.2	Kilpailija-analyysit	5
3	Sosiaalinen media	6
3.1	Kongressikävijöiden syyt käyttää sosiaalista mediaa	7
3.2	Facebook	8
3.3	Instagram	9
3.4	Twitter	10
3.5	LinkedIn	10
3.6	Blogit	11
3.7	Sosiaalisen median tulosten mittarit	12
3.8	Sisällön luominen sosiaalisen median kanaviin	13
4	Produktin toteutuskuvaus	14
4.1	Yrityksen esittely	14
4.2	Tavoitteet ja ongelmat	14
4.3	Toteutuskuvaus	15
4.3.1	Produktin rajaaminen	15
4.3.2	Suunnitteluvaihe	16
4.3.3	Kilpailija-analyysit	16
4.3.4	Analytiikkatyökalut	17
4.3.5	Analytiikkatyökalujen palveluntarjoajat	18
4.3.6	Markkinatilanne	19
4.3.7	Kohderyhmät ja arvon tuottaminen asiakkaalle	19
4.3.8	Ydinviestit ja teemat	20
4.3.9	Toimintasuunnitelma sosiaalisen median kanaviin	20
4.3.10	Kampanjat	20
4.3.11	Termien selitykset	21
5	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	22
6	Lähteet	24
	Liitteet	27
	Liite 1. Sosiaalisen median termien selitykset	27
	Liite 2. Digitaalinen markkinointisuunnitelma Taitotalon Kongressikeskukselle	31

1 Johdanto

Digitalisoitumisen myötä kongressitalojen asiakkaat ovat siirtyneet verkkoon. He hakevat verkosta tietoa yrityksistä ja tekevät kilpailuvertailuja itsenäisesti. Aikaisemmin yrityksen viestintä perustui pääasiassa yhdensuuntaiseen tiedottamiseen, jossa yritys viesti asiakkaalle. Sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja asiakkaiden välistä suhdetta. Se on avannut uudenlaisen dialogin yritysten ja asiakkaiden välillä. Nykyään yritykset ja asiakkaat käyvät monipuolisia keskusteluja keskenään sosiaalisessa mediassa. Asiakkaalla on enemmän valtaa kuin aikaisemmin. Nyt, jos koskaan, on totta väite: asiakas on kuningas. Tapahtuma- ja kongressikeskukset ovat siirtyneet, kuten asiakkaat, sosiaaliseen mediaan.

Taitotalon Kongressikeskus on 20 vuoden ajan toiminut kokous- ja kongressitalona Helsingissä, Valimossa. Taitotalon Kongressikeskuksen omistaa Amicom Oy. Yrityksen tilat soveltuvat pienille, keskikokoisille ja suurille tapahtumille aina 150 henkilöön saakka. Taitotalon Kongressikeskuksessa on kolme ravintolaa. Ravintoloiden palveluihin kuuluvat pitopalvelu, lounasruokailu ja kokousruokailu. Osan ravintoloista voi varata myös yksityistilaisuuksiin. Tällä hetkellä Taitotalon Kongressikeskuksen sosiaalisen median toiminnoista puuttuu suunnitelmallisuus.

Kilpailu on kovaa sosiaalisessa mediassa. Uutta sisältöä julkaistaan jatkuvalla syötöllä. Erottuakseen joukosta on toiminnan oltava suunniteltua ja harkittua sosiaalisessa mediassa. Tämän työn tarkoituksena on luoda pohja suunnitelmalliselle toiminnalle sosiaalisessa mediassa Taitotalon Kongressikeskukselle. Lisäksi työ pyrkii vahvistamaan Taitotalon Kongressikeskuksen asemaa sosiaalisen median eri kanavissa sekä kasvattaa Taitotalon Kongressikeskuksen tunnettavuutta erilaisten sosiaalisten median toimintojen avulla.

Chaffeyn & Ellis-Chadwickn mukaan digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa pyritään saavuttamaan markkinointitavoitteet internetiä ja digitaalista teknologiaa hyväksi käyttäen. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään verkossa olevan yrityksen läsnäolon hallinnoimista. Verkossa olevan yrityksen läsnäololla tarkoitetaan internetissä olevia sivuja, joita yritys itse hallinnoi. Näitä ovat muun muassa yrityksen kotisivut, yrityksen Facebook-sivut ja yrityksen blogit. (Chaffeyn & Ellis-Chadwickn 2012, 10.)

Digitaalinen markkinointisuunnitelma luodaan vaiheittain. Osa-alueita, joita yleensä käsitellään digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa ovat tavoitteiden määrittely, kohderyhmät, kilpailijoista erottautuminen, missä kanavassa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat, keinoilla asiakas tavoitetaan verkossa ja aikataulu. (Kananen 2013, 17-19.)

Opinnäytetyön aihetta on yhdessä rajattu toimeksiantajan toiveista. Taitotalon Kongressikeskuksen tytäryhtiön Amiedu jätettiin pois tuotoksesta. Toimeksiantaja halusi rajata aiheen keskittymään sosiaaliseen mediaan. Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa ei käsitellä yrityksen internet kotisivuja eikä sähköpostimarkkinointia. Toimeksiantaja on myös antanut valmiiksi kohderyhmän ja heidän teettämän kokous- ja kongressitalotutkimuksen tulokset, joista kilpailuedun sai selville. Kokous- ja kongressitalotutkimuksen tulosten pohjalta selviää myös mitkä asiat tuottavat arvoa asiakkaalle. Arvon tuottamista asiakkaalle, kohderyhmiä ja kilpailuetua ei käsitellä tietoperustassa, koska nämä tiedot on saatu toimeksiantajalta. (Veckman 5.2.2016.)

Oxfordin sanakirja (2016) määrittelee sosiaalisen median internetsivuiksi ja sovelluksiksi, jotka mahdollistavat käyttäjille sisällön luomisen ja jakamisen tai mahdollistavat sosiaalisen verkostoitumisen. Tuotoksessa on luotu toimintasuunnitelma valikoituihin sosiaalisen median kanaviin. Tietoperustassa selvitetään, kuinka sosiaalisen median kanavissa tulee toimia, jotta yritys menestyy. (Oxford University Press 2016.)

Tietoperustan ja tuotoksen liite 1. on yhdistetty yhteen ymmärrettävyyden helpottamiseksi. Liite 1. avaa sosiaalisen median kanavien termistöä.

Kilpailija-analyysi on toteutettu benchmarkkaamalla kilpailijoita. Prebensenin mukaan benchmarking on yhtäjaksoinen laadunparantamisprosessi, jonka avulla yritys pystyy arvioimaan sen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, arvioimaan omaa kilpailukykyä, tunnistamaan parhaat käytännöt ja ottamaan käyttöön kaikki löydökset strategiaansa saadakseen optimaalisen position markkinoilla. Benchmarking sopii kaikenlaisille ja kaikenkokoisille yrityksille. Benchmarkingissa on kyse oppimisesta, vertaamisesta ja pohjan luomisesta muutokselle. Benchmarkkauksesta saadun tiedon pohjalta yritys on valmiimpi asettamaan prioriteetteja ja parantamaan sen kilpailullista etulyöntiasemaa. (Prebensen 2012, 88.)

2 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa tarkastellaan, mitä osa-alueita digitaalinen markkinointisuunnitelma pitää yleensä sisällään ja mitä hyötyjä yritykselle digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta on.

2.1 Digitaalisen markkinointisuunnitelman rakenne

Kananen (2013, 17.) näkee, että digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat tärkeitä ottaa huomioon jo yrityksen strategisessa suunnittelussa. Ilman suunnittelua ja tavoitteita, digitaalisella markkinoinnilla ei saavuteta mitään, eikä tuloksia pystytä mittaamaan. (Kananen 2013, 17.)

Ennen kuin yritys alkaa myymään tuotteitaan, sillä tulee olla markkinointisuunnitelma tai markkinointistrategia. Markkinointisuunnitelman ja markkinointistrategian avulla suorituksia pystytään mittaamaan. Saadun kokemuksen pohjalta voidaan tulevaisuuden markkinointisuunnitelmia hienosäätää. Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole olemassa standardia. Rogersin mukaan (2013, 100-101.) lähes kaikista markkinointi suunnitelmista löytyvät ainakin seuraavat asiat:

- Johdanto, jossa käsitellään yrityksen visio, missio ja yleiset tavoitteet.
- Yleiskatsaus tämänhetkisestä markkinatilanteesta, jossa korostetaan yrityksen mahdollisuuksia ja uhkia markkinoilla.
- Arvio yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja uhkista, jossa tunnistetaan yrityksen kilpailulliset edut.
- Kuinka markkinointistrategia pannaan käytäntöön, yleiskuva markkinoista joihin halutaan päästä, taktiikoista ja käytännön teoista, joilla saavutetaan strategiat. Pitää sisällään myös tarkat mitattavat tavoitteet ja aikataulut.
- Vuosikello, joka pitää sisällään kaikki edellisen kohdan asiat. Vuosikellossa on tarkka kuukausittainen toimintasuunnitelma, johon on merkitty vastuualueet jokaiselle toiminnolle.
- Budjetti.

Kananen nimittää digitaalista markkinointisuunnitelmaa Internet-strategiaksi. Kanasen I-strategia muistuttaa Rogersin ehdottamaa tapaa laatia markkinointisuunnitelma. I-strategian lähestymistapa on kysymyksissä. I-strategia laaditaan Kanasen (2013, 17-19.) mukaan vastaamalla kysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin.

- Ensiksi määritellään kohderyhmä. Kuka on verkossa liikkuva yrityksen asiakas tai potentiaalinen asiakas? Millainen on potentiaalinen asiakas?
- Mitä tarpeita ja millaisiin ongelmiin asiakas hakee ratkaisuja? Mihin asiakkaan ongelmaan yritys tarjoaa ratkaisun?
- Miksi asiakas valikoisi yrityksen? Mitä arvoa kuluttajalle syntyy yrityksestä? Miten yritys erottuu kilpailijoistaan.
- Missä potentiaaliset asiakkaat ovat internetissä? Minkä kanavan avulla asiakkaat tavoitetaan parhaiten?
- Kuinka asiakas tavoitetaan internetissä? Missä yritys toimii ja kuinka asiakkaat löytävät yrityksen internetissä?
- Milloin ja millaisella aikataululla toiminnot tehdään?

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012, 190.) mukaan digitaalista markkinointisuunnitelmaa tarvitaan tuomaan johdonmukaista suuntaa yrityksen digitaaliseen markkinointiin siten, että se on samassa linjassa kaikkien muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa ja tukee yrityksen päämääriä. Digitaalisella markkinointistrategialla on monia yhtäläisyyksiä perinteisten markkinointistrategioiden kanssa. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012, 190.) mukaan digitaalisen markkinointistrategia pitää sisällään:

- Näyttää suuntaa tulevaisuuden digimarkkinoinnille.
- Pitää sisällään analyysejä yrityksen ulkoisesta ympäristöstä, sisäisistä resursseista ja taidoista strategian jalkauttamisesta.
- Määrittää digitaalisen markkinoinnin tavoitteita, jotka tukevat markkinoinnin tavoitteita.
- Sisältää valikoiman strategisia vaihtoehtoja, joiden avulla saavutetaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja luodaan pysyvä kilpailuetu.
- Sisältää strategioiden rakentamista, jotka ottavat kantaa tyypillisiin strategisiin vaihtoehtoihin, kuten kohdemarkkinat ja positiointi.
- Auttaa tunnistamaan, mitä strategioita ei kannata seurata ja mitkä markkinointitaktiikat eivät ole sopivia toteuttaa.
- Määrittää kuinka resurssit jaetaan.

2.2 Kilpailija-analyysit

Chaffey & Chadwick näkevät, että kilpailijoiden benchmarkkauksen tarkoituksena on kilpailijoiden luomien uhkien kartoittaminen, sekä yrityksen oman internet näkyvyyden parantaminen. He näkevät selvän yhteyden kilpailijoiden benchmarkkauksen ja asiakkaiden kasvattamisen välillä. (Chaffey & Chadwick 2012, 94.)

Internetissä kilpailija-analyysejä varten on luotu analyysiohjelmia. Kuitenkin muiden yritysten verkkosivuilta tietoa on saatavilla vain rajoitetusti. Analyysiohjelmillä pystytään vertailemaan sivustojen kävijämääriä ja hakusanoja. Yksinkertaisimmillaan kilpailija-analyysin voi tehdä kirjoittamalla hakukoneisiin tärkeitä hakusanoja. Hakutulos itsessään kertoo jo yritysten sijoittumisen hakukoneen listalla, niiden näkyvyyden ja kilpailutilanteen. (Kananen 2013, 82-83.)

Internetissä tapahtuvan laadullisen kilpailija-analyysiin kohteeksi valitaan muutama yritys. Yrityksiä arvioidaan ennalta määrättyjen tekijöiden mukaan. Kananen (2013, 84.) listaa kuinka laadullisen kilpailija-analyysin tulisi edetä:

1. Valitse analysoitavat yritykset.
2. Määritä arvioinnin kohteet ja kriteerit.
3. Mitkä sivut arvioidaan?
4. Kehitä pisteytysjärjestelmä/arviointimalli.

Chaffey & Smith (2013, 224-225.) mainitsevat sosiaalisen median benchmarkkauksen onnistuvan helpoiten, kun käytetään yksinkertaista pisteytysjärjestelmää. He suosittelevat seuraavien asioiden pisteytystä kilpailijoita benchmarkatessa:

- Äänen jakautuminen; kuinka monta ihmistä keskustelee brändistä ja brändin kategorian hakusanoista.
- Tunne; kuinka paljon ihmiset puhuvat hyvää brändistä.
- Verkoston koko ja kasvu; fanien ja seuraajien määrä tärkeimmissä sosiaalisen media kanavissa.
- Sitoutuneisuus; kuinka paljon käyttäjät luovat sisältöä brändin omistamille sivuille.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat verkostoitumismahdollisuudet, kommunikaatio ja kanssakäyminen muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median kanavat pitävät sisällään yleensä vähintään yhden seuraavista mahdollisuuksista: käyttäjien luomaa sisältöä, kommentteja julkaisuissa, muiden käyttäjien luoman sisällön jakaminen ja suora kommunikointi muiden käyttäjien kanssa. Kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa sitouttaa käyttäjiä tehokkaasti ja henkilökohtaiset suositukset ansaitsevat välitöntä luottamusta. (Buss 2016, 4.)

Sosiaalinen media antaa kongressien järjestäjille uusia markkinointikanavia sekä mahdollisuuksia kehittää palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa internetissä hajallaan oleva tieto kootaan yhteen kaikkien nähtäväksi. (Rautiainen & Siikonen 2013, 187.)

Sosiaalisella medially on sama päämäärä kuin kongressilla ja konferenssilla, kerätä yhteen ihmisiä tiettyjen aiheiden ympärille. Sosiaalisessa mediassa on potentiaalia vaikuttaa suuresti tapahtumien elinkaareen. Yritykset luovat Facebook-sivuja kongressien ympärille kasvattaakseen tietoisuutta ja synnyttääkseen yhteisöllisyyttä ennen kuin tapahtuma edes alkaa. Sosiaalisen median työkalut mahdollistavat tiedon jakamisen ja verkostoitumisen tapahtuman aikana. Kun tapahtuma päättyy, keskustelu jatkuu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on nopea, interaktiivinen ja helposti saatavilla. Näiden lisäksi se on kustannustehokas keino kommunikoida suoraan omien kohderyhmien kanssa. Sosiaalisen median työkalut auttavat jakamaan sisältöä tavoilla, joihin painettu media ei pysty. Sosiaalisen median kanavat auttavat yrityksiä levittämään sanomaansa, vahvistamaan brändiä sekä lisäämään tietoisuutta tapahtumista. Sosiaalinen media tekee helpoksi tiedon keräämisen muun muassa brändeistä, tapahtumista ja yrityksistä. Sosiaalisen median työkalut antavat mahdollisuuden olla osallisena sisällön luomisessa ja tekemässä siitä merkityksellisempää sekä ajankohtaisempaa. Suurin eroavaisuus perinteisestä markkinoinnista on se, että nyt yritysten täytyy liittyä keskusteluihin, kun aikaisemmin vain julkaistiin viestejä ilman palautetta tai kanssakäymistä. (Rogers 2013, 147.)

Aller tutki tutkimuksessaan yli 50-vuotiaiden motiiveja sosiaalisen median käyttöön. Selkeästi tärkein motiivi tälle ikäryhmälle oli ajanviette (43 prosentille vastanneista), toiseksi tärkein oli viihdyttävyyttä (32 prosentille vastanneista) ja kolmanneksi tärkein oli tiedon hankkiminen ajankohtaisista asioista (25 prosentille vastanneista). Tutkimuksesta selvisi, että yli 50-vuotiaat ovat asiahakuisia mediakuluttajia. Tekstipohjaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Twitter, vetoavat enemmän tähän ikäryhmään kuin kuvapohjaiset kanavat. Vielä työelämässä olevat 50-64-vuotiaat miehet ovat aktiivisimpia omien mielipiteiden ilmaisijoita Twitterissä. (Aller 2015)

3.1 Kongressikävijöiden syyt käyttää sosiaalista mediaa

Lee ja Lee tutkivat kongressikävijöiden sisäisiä motivaatioita sosiaalisen median käyttöön. Tulosten perusteella kongressikävijöitä motivoi rakentaa yhteisöä muiden kongressivieraiden kanssa ja jakaa ajan tasalla olevaa informaatiota kongressin järjestäjien ja osallistujien kesken. Tutkimukseen osallistujat oli jaettu kolmeen ikäryhmään. Ikäryhmät olivat sukupolvi X, sukupolvi Y ja Baby Boomers. Ikäryhmien välillä ei ollut eroja sosiaalisen median käytön motivaatioissa. (Lee & Lee 2014, 145-146.)

Severt, Fjelstul & Breiter selvittivät tutkimuksessaan, mitä informaatiokanavia tapahtumalan ammattilaiset sekä opiskelijat käyttävät mieluiten. Tapahtumalan ammattilaiset suosivat huomattavasti enemmän kommunikointia yrityssähköpostin ja LinkedInin kautta. Ammattilaiset suosivat enemmän kommunikointia sähköpostin kuin tekstiviestien välityksellä yritysviestinnässä. Tutkimuksesta selvisi myös tapahtumalan ammattilaisten käyttävän sosiaalista mediaa pääasiassa markkinointityökaluna. Sosiaalisessa mediassa mainostetaan tapahtumia. Lisäksi se nähdään keinona tehdä tapahtumista interaktiivisempia. Siellä viestitään myös ajankohtaista tietoa mahdollisille osallistujille ja sidosryhmille. (Severt, K, Fjelstul, J. & Breiter, D. 2013, 131, 140-141.)

3.2 Facebook

MTV:n teettämässä tutkimuksessa Facebook oli suomalaisten keskuudessa toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. Käyttäjistä 56 prosenttia on naisia ja 44 prosenttia miehiä. 35-44-vuotiaiden ikäryhmässä 75 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Facebookia ja 45-55-vuotiaiden ikäryhmässä 68 prosenttia. (MTV 2016.)

Chase ja Knebl (2011, 15) näkevät Facebookin hyödyntävän yrityksiä monella eri tapaa. Se tarjoaa näkyvyyttä yrityksille, vahvistaa brändiä ja parantaa hakukoneoptimointia. Kananen (2013, 126.) painottaa vielä Facebookin kustannustehokkuutta verrattuna muihin käytössä oleviin medioihin.

Facebookin uutiset näkyvät keskellä etusivua. Se päivittää jatkuvasti tarinoita. Uutiset pitävät sisällään muiden käyttäjien tilapäivityksiä, kuvia, videoita, linkkejä, muiden ihmisten tykkäyksiä, sovellusten toimintaa, sivuja sekä ryhmiä joita käyttäjä seuraa. (Facebook 2016.) Facebookin oma algoritmi, jota hienosäädetään jatkuvasti, määrää, mitä julkaisuja kukin käyttäjä näkee uutisissaan.

Facebookissa uutisten arvon määrää Facebookin uutissyötteen algoritmi. Uutissyötteen algoritmi ajattelee tavallisen kuluttajan puolesta ja päättää mitä hänen uutissyötteen näkyy. Facebook ei paljasta kaikkia algoritmiin vaikuttavia muuttujia. Algoritmi huomioi ystävyysuhteen läheisyyden, ja antaa sille painoarvon sen perusteella, kuinka usein henkilöt vierailevat ja kommentoivat kunkin toisen käyttäjän sivuilla sekä julkaisuissa. Facebook tulkitsee tämän siten, että käyttäjät pitävät toisistaan ja heidän ystävyysarvonsa nousee. Ystävyysuhteen läheisyysarvo määrittää osaltaan sen, kuinka usein ja korkealla uutisissa toisten päivitykset näkyvät. Ajankohtaisuus vaikuttaa uutisten uutisiin. Se määrittyy sen mukaan, kuinka paljon aikaa on kulunut viestin julkaisusta. Jotta markkinoija tavoittaa mahdollisimman paljon käyttäjiä, on oltava käsitys siitä, milloin potentiaaliset asiakkaat seilaavat Facebookia. (Kananen 2013, 124-125.)

Käyttäjän yhteydet ja aktiivisuus Facebookissa vaikuttavat niihin tarinoihin, jotka näkyvät uutisissa. Tämän avulla käyttäjät näkevät enemmän kiinnostavia tarinoita Facebook-ystäviltä, joiden kanssa he ovat eniten kanssakäymisessä. Julkaisujen kommenttien ja tykkäysten määrä sekä julkaisuformaatti (video, kuva, tilapäivitys), lisäävät todennäköisyyttä julkaisun ilmestymiselle uutisvirtaan. Käyttäjät näkevät uutisvirrassaan myös kavereidensa toimintaa Facebookissa. Tämä pitää sisällään Facebook-kavereiden tykkäykset ja kommentoinnit sellaisten käyttäjien kanssa, jotka eivät ole alkuperäisen käyttäjän Facebook-kavereita. (Facebook 2016.)

Elokuussa 2016 Facebook päivitti uutissyötteen algoritmiaan siten, että informatiiviset tarinat sijoittuvat uutisten yläpäähän. Yleisesti ottaen ihmiset pitävät sellaisia tarinoita informatiivisina, jotka ovat yhteyksissä käyttäjien mielenkiinnon kohteisiin, saavat käyttäjät käymään laajempia keskusteluja ja pitävät sisällään uutisia, jotka käsittelevät maailmaa heidän ympärillään. Algoritmi yhdistää informatiivisuuden siihen, kuinka asiaankuuluva tarina on jokaiselle käyttäjälle henkilökohtaisella tasolla, huomioiden käyttäjän suhteen julkaisijaan. (Facebook 2016.)

Clickbaitilla tarkoitetaan verkossa olevaa sisältöä, ja jonka pääasiallinen tarkoitus on rohkaista kävijöitä klikkaamaan linkkiä, joka ohjaa tietylle verkkosivustolle (Oxford University Press, 2016). Facebookin uutisten algoritmi karsii pois uutisia, jotka pitävät sisällään clickbaitteja (Peysakhovich & Hendrix 2016).

Facebook neuvoo pitämään julkaisut lyhyinä. Heidän tutkimusten perusteella ihmiset pääasiassa selaavat Facebookia nopeasti. Parhaat reaktiot saavutetaan pitämällä teksti lyhyenä. Suuret näyttävät kuvat ja videokuvaa sisällään pitävät julkaisut erottuvat uutisissa. Tämän ansiosta ihmiset kommentoivat, jakavat ja tykkäävät todennäköisemmin niitä. (Facebook 2016 & Pulizzi 2014, 232.)

3.3 Instagram

MTVn vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa käyttöasteen ollessa 30 prosenttia. Instagramin käyttö on lähes tuplaantunut viime vuoteen verrattuna. Silloin 18 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttävänsä Instagramia. Instagramin käyttäjistä Suomessa on 59 prosenttia naisia ja 41 prosenttia miehiä. Kyselyyn vastanneista 35-44-vuotiaista Instagramin käyttöaste oli 27 prosenttia ja 45-55-vuotiaiden ikäryhmästä 11 prosenttia. (MTV 2016.)

Yritysten markkinoinnissa Instagramissa keskiöön tulee nousemaan maksettu näkyvyys. Instagram oli tunnettu hyvistä vuorovaikutusluvuihistaan aikaisemmin, mutta nyt yritystilien seuraajamäärien kasvu on hieman hidastunut ja osallistamisaste heikentynyt. (MTV 2016.)

3.4 Twitter

MTV:n tutkimuksen mukaan Twitter on viidenneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Käyttäjistä 62 prosenttia on miehiä ja 38 prosenttia naisia. 35-44-vuotiaista kyselyyn vastanneista 20 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Twitteriä ja 45-55-vuotiaista 12 prosenttia. (MTV 2016.)

Twitterissä jokaisen julkaisun maksimi merkkimäärä on 140. Twiiti (tweet) on viesti, joka lähetetään Twitterin kautta.

Pulizzin mukaan Twitterin käytöstä saa parhaimman hyödyn irti, kun käyttää tarinankerrontaa apuna twiitteissä. Twitter-tilin käytölle tulee määritellä selkeä linjaus siitä, millä tavoin tarinaa omasta brändistä ja toimialasta kerrotaan. Kun viestit ovat yhtenäisiä keskenään, sitoutuvat seuraajat paremmin. Twiittejä ei pidä twiitata vain twiittauksen itsensä takia. Jokaisen twiitin tulee sisältää mielekästä tietoa, joka on linjassa Twitter-tilin muiden twiittien kanssa. Kun twiittiin sisällytetään 1-3 asiayhteyteen sopivaa hashtagia, lukijat löytävät twiitit paremmin. (Pulizzi 2014, 233-235.)

3.5 LinkedIn

MTVn teettämässä tutkimuksessa selvisi, että suomalaisista 15-55-vuotiaista henkilöistä 15 prosenttia käyttää LinkedIniä. Suomalaisista käyttäjistä 58 prosenttia on miehiä ja 42 prosenttia naisia. 35-44 vuotiaista 19prosenttia ilmoitti käyttävänsä LinkedIniä ja 45-55-vuotiaista 17 prosenttia. (MTV 2016)

LinkedIniä pidetään yleisesti yhtenä sosiaalisen median kanavista. Se on yksi maailman parhaista kanavista liikesuhteiden solmimiseen yritysmaailmassa. LinkedIn keskittyy pelkästään liiketoimintaan (Kananen 2013, 136; Pulizzi 2014, 237). LinkedInin avulla yritys pystyy tunnistamaan ihmisiä ja organisaatioita, joille halutaan myydä, tehdä yhteistyötä, verkostoitua ja tiedottaa asioita. LinkedInin pohjalta yritys pystyy tekemään markkinatutkimusta, tarkkailemaan kilpailijoita ja löytämään mahdollisia kauppvoja.(Chase & Knebl 2011, 23-25.) LinkedInissä yrityksen omat sivut tarjoavat alustan, jolla voi jakaa monen tyyppistä sisältöä. Silti monet brändit eivät hyödynnä tätä ominaisuutta. Yrityksen sivut on pidettävä LinkedInissä ajan tasalla ja niille on jaettava sisältöä säännöllisesti. Ihmiset, jotka työskentelevät yrityksessä, voivat yhdistää henkilökohtaiset tilinsä yritykseen. Tämä luo uuden sisällön lähteen, jota yrityksen seuraajat voivat seurata. (Pulizzi 2014, 237.)

3.6 Blogit

Yritysblogit käyvät hyvin sisällöntuotannon tavaksi minkälaiselle yritykselle tahansa. Bloggaamisen avulla yritys voi tuoda omaa asiantuntemusta esille, ja saada samalla uudenlaista sisältöä verkkoon. (Siniaalto 2014, 49.)

Vaikkakin Facebook ja Twitter ovat eniten näkyvillä sosiaalisessa mediassa, niiden kautta kommunikoidut viestit eivät välttämättä jää asiakkaiden mieleen. Blogit tarjoavat yritykselle tiedotusvälineen, jossa brändi pystyy olemaan täysin oma itsensä, ja välittää selvästi juuri niitä viestejä, josta se haluaa tulla tunnistetuksi ja kunnioitetuksi. BlogHer (2012, teoksessa Charlesworth 2015, 128) löysi tutkimuksessaan blogien olevan vaikutusvaltaisempia kuin sosiaaliset verkostot muokkaamaan kuluttajien mielipiteitä ja ostopäätöksiä. 61 prosenttia aktiivisista blogien lukijoista ovat tehneet ostoksia blogin suositusten perusteella. Se on lähes puolet enemmän kuin Facebookin 33 prosenttia ja Twitterin 31 prosenttia. (Charlesworth 2015, 127-128.)

Yritykset pystyvät käyttämään blogia osana digitaalista markkinointia. Blogia voidaan käyttää informaation jakamiseen paljon epävirallisemmassa muodossa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Aivan kuin muussakin yrityksen internet-sisällössä, blogin sisältöä pitää harkita tarkkaan. Blogin pitäminen on helppo aloittaa ja hankala ylläpitää. Säännöllisesti kirjoittaminen vie aikaa. Intohimoisesti kirjoittaminen vie aikaa vielä enemmän. Blogien tulisi pitää sisällään asennetta tai ne muuttuvat helposti mediatiedotteiksi. Aivan kuten yritysten kotisivujen, yritysblogin tulee olla osa johtamisprosessia. Julkaisuja on valvottava, ja ne on hyväksyttävä johdon kautta. Tämä johtuu siitä, että asiakkaalle blogi edustaa yritystä. (Charlesworth 2015, 132-133.)

Kanasen mukaan blogia aloittaessa tulee ensin määritellä kohderyhmä. Bloggeja voi periaatteessa kirjoittaa mistä tahansa, mutta strategiana se ei ole toimivaa. Kun kohderyhmä on määritelty, tulee miettiä blogin aiheita. Aiheen voi valita kohderyhmän mukaan tai antaa lukijoiden tulla aiheen mukana. Aiheen on oltava sellainen, joka kiinnostaa kohderyhmää. Verkossa liikkuvat asiakkaat etsivät tietoa ja asiantuntemusta. Blogin täytyy hyödyttää jollain tapaa asiakasta. Lukijan on koettava, että blogin sisältö on arvokasta ja ainutlaatuista sekä esitetty mielenkiintoisella tavalla. (Kananen 2013, 150.)

Chase & Knebl (2011, 115-120.) listaavat neljä hyvää tapaa tuottaa sisältöä ja luoda arvoa blogille:

1. Säännöllisesti bloggaaminen. Ihmiset tulevat takaisin blogiin katsomaan onko uutta sisältöä tuotettu. Säännöllisesti blogatessa, sisältöä kertyy blogiin. Kun lukijat palaavat blogiin, heillä on uutta luettavaa ja uudet lukijat näkevät kuinka aktiivisesti blogiin on tuotettu sisältöä.
2. Tulosten mittaaminen.
3. Päämäärätietoisesti kirjoittaminen. Blogi pysyy lukijoille mielenkiintoisena, kun sen sisältö on samassa linjassa.
4. Blogin tulee pysyä asiayhteydessään, samalla se pysyy oleellisena.

3.7 Sosiaalisen median tulosten mittarit

Charlesworthin mukaan asiat, joita halutaan mitata sosiaalisessa mediassa määräytyvät sosiaalisen median markkinointistrategian tavoitteiden pohjalta. Bränditietoisuus on tärkeä mittari yrityksille, jotka ovat vasta aloittelemassa toimintaa sosiaalisessa mediassa. (Charlesworth 2015, 60-61.)

Charlesworthin (2015, 60-61) mukaan bränditietoisuuden mittaaminen tarkoittaa tiettyjen perusmittareiden seuraamista, kuten:

- Videoiden ja julkaisujen näyttökerrat
- Seuraajien ja fanien lukumäärä
- Liikenne sivuilla/sivunäyttökerrat/sivuvierailut

Charlesworth, Chaffey & Smith (Charlesworth 2015, 61; Chaffey & Smith 2013, 225) ovat samaa mieltä sitouttamisen eri mittareista. Heidän mukaan tehokkaan sosiaalisen median strategian tulisi keskittyä asiakkaan sitouttamiseen. Sitouttamisella tarkoitetaan sitä, minkä verran asiakkaat ovat kanssakäymisessä tuotteen, brändin tai yrityksen kanssa.

Charlesworthin, Chaffeyn & Smithin (Charlesworth 2015, 61; Chaffey & Smith 2013, 225) mukaan sitouttamista pystytään mittaamaan sosiaalisessa mediassa monella tapaa:

- Uudet tykkäykset sekä kommentit.
- Kuinka monta kertaa sisältöä on jaettu.
- Kuinka monta kertaa twiittejä on uudelleentwiitattu.

Näiden lisäksi Chaffey & Smith (2013, 225) mainitsevat mittareita, joilla mitataan vaikutusvaltaa ja saavutettavuutta:

- Äänen kuuluvuus, kuinka monta ihmistä keskustelevat brändistä ja brändin asioista sosiaalisessa mediassa.
- Asenne, kuinka paljon brändistä puhutaan hyvää sosiaalisessa mediassa.

Instagramin (2016) oman kävijätiedot työkalun avulla pystyy mittaamaan julkaisujen katse- lujen kokonaismäärää, milloin Instagram-seuraajat ovat Instagramissa tavallisena päi- vänä, sivustolinkkiä yritysprofiilissa klikkanneiden käyttäjätilien määrää ja yksittäisten käyt- täjätilien määrää, jotka näkevät julkaisut. Tämän lisäksi Instagram näyttää jokaisen julkai- sun näyttökerrat, kattavuuden ja sitoutumisen. (Instagram 2016)

3.8 Sisällön luominen sosiaalisen median kanaviin

Laadukkaan digitaalisen sisällön avulla yrityksen tunnettavuus kasvaa valituissa kohde- ryhmissä. Laadukkaan digitaalisen sisällön avulla voidaan herättää asiakkaiden mielen- kiintoa, hankkia uusia asiakkaita, sitouttaa ja palvella nykyisiä asiakkaita, nostaa brändin tunnettavuutta ja lisätä verkkoliikennettä digitaalisilla kanavilla. (Ruokonen 2016, 131.)

Business-to-Business-kentässä tehdyssä kyselytutkimuksessa, jossa oli mukana suoma- laisyrityksiä, kävi ilmi, että 52 prosenttia B2B-ostajista seurasi palveluntarjoajien tuotta- maa sisältöä hyvin tai erittäin aktiivisesti. Samaisessa tutkimuksessa 71 prosenttia vastaa- jista koki hyvin tai erittäin vahvasti, että asiantuntijasisältöä julkaiseva yritys on etulyönti- asemassa kilpailijoihinsa nähden. (Ruokonen 2016, 132.)

Ruokosen (2016, 133) mukaan maksimoidakseen sisällöstä tulevan hyödyn yritykselle, tu- lee sisällön olla:

- Tunteita herättävää sekä aitoa ja rehellistä. Silloin sisältö huomataan ja ihmiset ru- peavat keskustelemaan siitä.
- Tarpeeksi hyvin tehtyä, että ihmiset haluavat aloittaa keskustelemaan siitä ja jaka- maan sitä eteenpäin.
- Helposti löydettävissä ja saavutettavissa, kaikilla laitteilla.
- Joukosta erottuvaa, uudenlaisilla näkökulmilla varustettua. Muuten sisältö hukkuu verkkoon.
- Luotettavaa ja asiantuntevaa. Sisällön on tarkoitus auttaa asiakkaita, kun he hake- vat tietoa tai viihdettä.

4 Produktin toteutuskuvaus

Tässä luvussa kuvaan toiminnallista osiota, eli digitaalista markkinointisuunnitelmaa Taitotalon Kongressikeskukselle. Samalla esittelen yrityksen.

4.1 Yrityksen esittely

Taitotalon Kongressikeskus on Helsingissä, Valimossa, vuonna 1996 perustettu kongressikeskus. Taitotalon Kongressikeskus harjoittaa tapahtuma- ja ravintolatoimintaa. Kongressikeskuksen kokous- ja ravintolapalvelut omistaa Amicom Oy. Amicom Oy omistaa myös Ami-säätiön sekä henkilöstön kehittämispalveluja ja asiantuntijapalveluja tuottavan Amiedun.

Taitotalon Kongressikeskus soveltuu kaikenkokoisiin tapahtumiin. Kokoustiloja on yhteensä 11. Suurimpaan kokoustilaan mahtuu 150 henkilöä ja pienimpään tilaan 12 henkilöä.

Taitotalon Kongressikeskuksesta on kolme ravintolaa. Ravintolat Variantti ja Talentti tarjoilevat avoimesti kaikille lounasta. Yritystilaisuuksia varten molemmat ravintolat ovat auki toiveiden mukaisesti. Ravintola Talenttia pystytään käyttämään kokoustarkoituksiin ja se on varusteltu kokouksia varten. Ravintola Picante on tarkoitettu yksityisyystilaisuuksiin. Se tarjoaa myös catering palveluita asiakkaille.

Syyskuussa 2016 Taitotalon Kongressikeskuksen remontti valmistui. Uuden ilmeen saivat Taitotalon lämpiö, ravintola Variantti, kokoustilat Harmonia ja Lämpiö.

4.2 Tavoitteet ja ongelmat

Produktin päätavoitteena on tehdä Taitotalo Kongressikeskuksen digitaalisen median toimintoista suunnitelmallista ja harkittua. Tämän lisäksi produktin tarkoituksena on vakiinnuttaa Taitotalo Kongressikeskuksen asemaa valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa, lisätä Taitotalon Kongressikeskuksen tunnettavuutta ja kilpailija-analyysien sekä olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta löytää parhaita käytäntöjä toimintaan sosiaalisessa mediassa.

Tällä hetkellä Taitotalon Kongressikeskuksella ei ole digitaalista markkinointisuunnitelmaa, minkä pohjalta toimia verkossa. Yrityksen sisältä ei löydy tällä hetkellä tarpeeksi osaamista digitaalisesta mediasta, jotta Taitotalon Kongressikeskus voisivat ruveta toimi-

maan siellä harkitusti ja suunnitelmallisesti. Yrityksen kovimmat kilpailijat ovat vakiinnuttaneet jo asemansa digitaalisessa mediassa ja toimivat siellä aktiivisesti. Taitotalo Kongressikeskuksen näkyvyys on tällä hetkellä hyvin vähäistä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tileillä sosiaalisen median eri kanavissa on yhteensä kymmeniä seuraajia. Kilpailijoilla on vastaavasti tuhansia.

4.3 Toteutuskuvaus

Tässä luvussa avataan tuotteen toteutusta ja kaikkia niitä vaiheita, joita tuotteen tekeminen piti sisältää. Kappaleet etenevät samassa järjestyksessä, missä tuote toteutettiin.

4.3.1 Tuotteen rajaaminen

Tuotteen tekeminen alkoi keväällä 2016. Tapasin toimeksiantajan alkukeväästä. Hän antoi minulle listan kovimmista kilpailijoista, joista halusi kilpailija-analyysin tehtävän. Tietoperustaan ei tämän takia kirjoitettu mitään kilpailijoiden tunnistamisesta. Samalla toimeksiantajan pyynnöstä rajasimme Amiedun pois tuotteesta. Amiedun resursseja ei huomioitu tuotteessa. Samalla sain tietooni toimeksiantajalta, mitkä ovat heidän toivomansa ydinviestit. Tietoperustassa ei tämän takia käsitelty ydinviestien muodostamista.

Toimeksiantaja toivoi, että digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa keskitytään sosiaalisen median kanaviin. Tämän takia tuotteesta on rajattu pois muut verkossa olevat kanavat, kuten yrityssähköposti, jotka kuuluvat perinteisesti digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan.

4.3.2 Suunnitteluvaihe

Ennen ensimmäistä tapaamista toimeksiantajan kanssa suunnitelmani produktille oli löyhä. Tarkoituksena oli tehdä produkti 15.6-15.8.2016 välisenä aikana. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen toimeksiantajan kanssa suunnitelmani alkoi selkiintyä entisestään. Tein itselleni toimintasuunnitelman, jossa listasin päivämäärien mukaan, kuinka paljon aikaa varasin kullekin produktin osa-alueen tekemiselle.

Taulukko 1. Produktin toimintasuunnitelma

Päivämäärät	Produktin osa-alueet
25.5.-1.6.2016	Tavoitteet
15.6.-10.7.2016	Kilpailija-analyysit
10.7.-20.7.2016	Markkinatilanne ja kohderyhmät
15.7.-20.7.2016	Arvon tuottaminen asiakkaalle ja kilpailuedun syntyminen
20.7.-30.7.2016	Toimintasuunnitelma sosiaalisen median kanaviin. Kanavat: Facebook ja Instagram
30.7.-5.8.2016	Toimintasuunnitelma sosiaalisen median kanaviin. Kanavat: Twitter, LinkedIn ja Blogi
5.8.-8.8.2016	Kampanjapohjat
8.8.-15.8.2016	Termien selitykset

Produktia tehdessä seurasin toimintasuunnitelmaani. Päivitin toimintasuunnitelmaa produktin teon aikana. Jotkut osa-alueet valmistuivat aikataulussa ja toiset hieman myöhässä.

4.3.3 Kilpailija-analyysit

Aloitin produktin tekemisen kilpailija-analyyseillä. Toimeksiantaja toimitti minulle listan kovimmista kilpailijoista, joiden suoritusta rupesin analysoimaan sosiaalisessa mediassa.

Kilpailija-analyysejä varten kartoitin verkossa olevia sosiaalisen median analytiikkatyökalujen palveluntarjoajia. Yleinen käytäntö sosiaalisen median analytiikkatyökalujen palveluntarjoajilla on se, että palveluilla on noin kahden viikon ilmainen kokeilu-aika. Palveluntarjoajilla on eroavaisuuksia siinä, mitä ne mittaavat. Pysin löytämään sellaiset palveluntarjoajat, jotka mittaisivat juuri niitä asioita, jotka ovat hyödyllisiä tekemääni kilpailija-analyysiin ja joiden tulosten pohjalta Taitotalon Kongressikeskus hyötyisi eniten. Lähes jokaisella palveluntarjoajalla on käytössään omat mittarit, joiden pohjalta suoriutumista mitataan.

Analytiikkatyökaluja on verkossa tarjolla sadoittain. Kävin läpi kymmeniä erilaisia maksullisia analytiikkatyökaluja.

Kun olin valikoinut sopivat analytiikkatyökalujen palveluntarjoajat, rupesin analysoimaan dataa. Tunnistin, miten kilpailijat suoriutuvat milläkin sosiaalisen median kanavalla, minkälaista sisältöä he jakavat eri kanavissa, minkälainen sisältö toimii kaikista parhaiten kussakin kanavassa, minä päivinä ja kellonaikoina he julkaisevat sisältöä, kuinka kilpailijat ovat kanssakäymisissä muiden käyttäjien kanssa ja mitä hashtageja he käyttävät.

LinkedInin käyttäjätunnuksille ei ole olemassa sellaisia analytiikkatyökaluja, joita pystyin hyödyntämään. Tämän takia analysoin yritykset manuaalisesti näillä kanavilla. Analysoin, kuinka usein kilpailijat julkaisivat sisältöä ja minkälaista sisältöä niihin julkaistiin. Analysoin myös tykkäysten ja kommenttien määrää, sekä minkälaista keskustelua julkaisut synnyttivät.

4.3.4 Analytiikkatyökalut

Kilpailija-analyysejä varten käytin verkosta löytyviä analytiikkapalveluja tarjoavia yrityksiä. Palveluntarjoajia kartoittaessa tein taulukon, jonka avulla selvitin mitkä palveluntarjoajat ovat sopivimpia produktiini. Alla olevassa taulukossa on esimerkki kuvitteellisista palveluntarjoajista.

Taulukko 2. Kilpailija-analyysejä tarjoavien palveluntarjoajien vertailupohja

Palveluntarjoaja	Kuinka pitkältä ajalta mittaa dataa	Mille somekanaville tarjoaa palveluita	Monta kilpailijaa pystyy vertailemaan samanaikaisesti	Käytettävissä olevat mittarit
Palveluntarjoaja 1	1kk	Instagram, Twitter	3	Engagement rate, hashtags
Palveluntarjoaja 2	12kk	Facebook	5	Reach, engagement rate
Palveluntarjoaja 3	3kk	Instagram, Facebook	4	Number of fans, click through rate

Palveluntarjoajien välillä oli suuria eroja. Päätin ennalta palveluntarjoajille kriteerit, jotka on täytettävä. Käytetyt kriteerit, joiden pohjalta valikoituivat palveluntarjoajat:

- Pystyy mittaamaan dataa 1.1.2016 ja siitä eteenpäin.
- Viiden kilpailijan vertaileminen samanaikaisesti.
- Tarjoaa palveluita vähintään yhteen some-kanavista, joita produktissa käsitellään.

Edellä mainittujen kriteerien lisäksi kiinnitin huomiota siihen, mitä mittareita kullakin palveluntarjoajalla oli käytössä. Monet mittareista olivat yrityksille, joilla on paljon faneja sekä seuraajia sosiaalisen median kanavissa. Näiden mittareiden käyttö olisi vääristänyt dataa, koska osilla kilpailijoista on vähäisiä määriä seuraajia sekä faneja sosiaalisen median profiileissaan.

4.3.5 Analytiikkatyökalujen palveluntarjoajat

Kun olin arvioinut riittävän määrän palveluntarjoajia, päädyin valitsemaan kuusi eri palveluntarjoajaa. Osat palveluista olivat kokonaan ilmaisia ja toiset maksullisia, Kaikissa käytetyissä maksullisissa analytiikkatyökaluissa oli ilmainen kokeiluaika.

Simplymeasured on yksi alan johtavista palveluntarjoajista. Simplymeasured tarkkailee kaikkia suurimpia sosiaalisen median kanavia. Heiltä löytyy myös muutamia ilmaisia palveluita, joita itse käytin tuotoksessani. Heidän Instagram kilpailija-analyysi koostaa suuren määrän dataa viimeiseltä 30 päivältä helposti ymmärrettävään muotoon. Tämän lisäksi käytin heidän ilmaisia Instagram-raporttejaan.

Fanpage Karma on verkossa oleva palveluntarjoaja, jonka avulla mitataan sekä analysoidaan sosiaalista mediaa. Sen avulla yritykset pystyvät sitouttamaan fanejaan paremmin sekä tavoittamaan kasvavia yhteisöjä sosiaalisen median kanavissa. Fanpage Karma karttoittaa suorituskykyä eri sosiaalisen median profiileissa sekä tarjoaa tärkeää tietoa julkaisu-strategioihin. (FanPage Karma 2016.)

Likealyzer on ilmainen palveluntarjoaja, joka tarjoaa analytiikkapalveluitaan Facebookiin. Likealyzerin avulla pystyy tarkkailemaan, vertaamaan ja tutkimaan kaikkia Facebook-sivuja. Likealyzer tarjoaa tilastien lisäksi parannusehdotuksia Facebook-sivuille. (Likealyzer 2016.)

Locowisen avulla pystyy vertaamaan omia sosiaalisen median profiileja kilpailijoiden sosiaalisen median profiileihin. Locowisessä on kymmeniä eri sosiaalisen median mittareita, joilla voidaan mitata kuinka itse, sekä kilpailijat, pärjäävät sosiaalisen median eri kanavissa. Locowise kertoo muun muassa kuinka usein ja milloin kannattaa julkaista sisältöä, minkä tyyppinen sisältö menestyy parhaiten ja kuinka sitoutuneita fanit ovat. (Locowise 2016.)

Twitonomy on palveluntarjoaja, joka keskittyy ainoastaan Twitteriin. Twitonomyn avulla pystytään analysoimaan, kuinka kilpailijat pärjäävät Twitterissä. Twitonomyn avulla pystytään mittaamaan muun muassa twiittien menestymistä, seuraajia & seurattavia sekä parhaat kellonajat sekä viikonpäivät twiiteille. (Twitonomy 2016.)

4.3.6 Markkinatilanne

Pyrin muodostamaan kokonaiskuvan kullekin sosiaalisen median kanavalle. Markkinatilanne-kappaleen tarkoitus on perehdyttää pikaisesti toimeksiantaja sosiaalisen median kanaviin.

Markkinatilanteen analysoiminen tapahtui kilpailija-analyysin tuloksien pohjalta. Analysoin miten kilpailijat toimivat ja minkälaista sisältöä he jakavat sosiaalisen median kanavissa.

4.3.7 Kohderyhmät ja arvon tuottaminen asiakkaalle

Toimeksiantaja määritteli itse kohderyhmän. Tämän takia kohderyhmä analyysiä tai segmentointia ei käsitellä tietoperustassa eikä produktissa.

Toimeksiantaja toimitti minulle heidän 2015 vuoden lopulla teettämän kokous- ja kongressitalotutkimuksen tulokset. Tuloksia analysoimalla selvitin, mitkä asiat ovat kongressikävijöille kokous- ja kongressitaloissa kaikista tärkeimpiä. Samalla analysoin, kuinka Taitotalon Kongressikeskus pärjää verrattuna muihin kilpailijoihin. Tulosten perusteella sain selvitettyä asiat, jotka tuottavat Taitotalon Kongressikeskukselle kilpailuedun suhteessa kilpailijoihinsa.

4.3.8 Ydinviestit ja teemat

Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajani kertoi minulle, mitä asioita haluaa ydinviestien pitävän sisällään. Tapaamisen jälkeen tutustuin tarkemmin Taitotalon Kongressikeskuksen verkkosivuilla yrityksen visioon, arvoihin ja palvelulupaukseen. Samalla kävin läpi Taitotalon Kongressikeskuksen teettämää kokous- ja kongressitalotutkimusta. Ydinviestit muotoutuivat edellä mainittujen asioiden pohjalta.

Teemoja pidin hyvin tärkeinä ja käytin niiden miettimiseen paljon aikaa. Teemat jokaiselle sosiaalisen median kanavalle johdin ydinviesteistä, kilpailuedusta, Taitotalon Kongressikeskuksen arvoista ja palvelulupauksesta.

4.3.9 Toimintasuunnitelma sosiaalisen median kanaviin

Toimintasuunnitelman tein jokaiselle sosiaalisen median kanavalle erikseen. Kilpailija-analyysin avulla sain selville parhaat päivämäärät ja kellonajat julkaisuille sekä optimaalisen julkaisutiheyden kuhunkin kanavaan.

Tietoperustan sekä kilpailija-analyysin tulosten pohjalta sain selville parhaat käytännöt ja sen, että minkälaisia julkaisuja kuhunkin kanavaan tulee tehdä. Kehitysehdotukset määrittelin kullekin sosiaalisen median kanavalle tietoperustan sekä kilpailijoiden profiileja vertailemalla.

Ohjeistuksen sisällön luomiseen kullekin sosiaalisen median kanavalle tein kilpailija-analyysien tulosten perusteella, tietoperustassa käsiteltyjen tutkimusten sekä kirjallisuuden pohjalta. Kilpailijoiden menestyneimmät julkaisut olivat käytännöllisiä ohjeistusta kirjoittaessa.

4.3.10 Kampanjat

Tulevaisuutta ajatellen tein muutamia kampanjapohjia sosiaalisen median kanaviin. Kampanjapohjat korostavat kaikki Taitotalon Kongressikeskuksen tutkittua kilpailuetua ja rakentuvat ydinviestien varaan.

Kampanjapohjia suunnitellessa mietin, mitkä kanavat toimisivat parhaiten kullekin kampanjalle. Tietoperustassa käsitellyt tutkimukset auttoivat kanavien valinnassa kampanjoille. Lisäksi kartoitin mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat olivat käyttäneet kampanjojensa tekoihin ja analysoin käytettyjä ydinviestejä. Julkaisutiheyden jokaiselle kanavalle määrittelin kilpailija-analyysin tulosten pohjalta.

4.3.11 Termien selitykset

Sosiaalisessa mediassa käytetään paljon erikoissanastoa. Samat sanat saattavat tarkoittaa hieman eri asioita jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Taitotalon Kongressikeskuksen sisällä ei ole paljon tietoa digitaalisesta mediasta. Päätin luoda pienen sanakirjan, jotta teksti pysyisi mahdollisimman helppolukuisena.

Produktin ollessa lähes valmis, kävin läpi koko tekstin ja otin ylös kaikki olennaisimmat sanat. Tämän jälkeen avasin kaikki keskeiset sanat, jotta työ pysyy mahdollisimman selvänä ja toimeksiantaja varmasti ymmärtää mitä tarkoitan.

5 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Produktin tavoitteena oli tehdä Taitotalon Kongressikeskuksen digitaalisen median toiminnoista suunnitelmallista ja harkittua. Lisäksi työn tavoitteena oli vakiinnuttaa Taitotalon Kongressikeskuksen asemaa valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa ja lisätä Taitotalon Kongressikeskuksen tunnettavuutta. Digitaalinen markkinointisuunnitelma pitää sisällään strategiaa tarpeeksi, jotta Taitotalon Kongressikeskuksella on tilaisuus ruveta toimimaan sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisesti ja harkitusti. Produkti antaa mahdollisuuden aseman vakiinnuttamiseen sosiaalisessa mediassa, mutta automaattisesti se ei tapahdu. Seuraamalla tuotoksen ohjeistusta sosiaalisen median kanavissa Taitotalon Kongressikeskus saa varmasti kohennettua asemaansa. Kilpailija-analyyysien ja kirjallisuuden pohjalta johdettujen parhaiden käytäntöjen noudattamisen pitäisi kasvattaa Taitotalon Kongressikeskuksen tunnettavuutta.

Toimeksiantaja toivoi tuotoksen pitävän sisällään mediatiedotteen. Koska opinnäytetyön valmistumisen ajankohta meni suunniteltua pitemmälle, ei mediatiedotteen julkaiseminen opinnäytetyön valmistuttua enää hyödyttänyt yritystä ollenkaan. Tästä johtuen mediatiedote jätettiin pois tuotoksesta. Muuten kaikki ne asiat, jotka toimeksiantaja halusi tuotokseen, ovat mukana. Kilpailija-analyyseistä tuli suunnittelemaani laajemmat ja syväluotavammat. Käytin niiden tekemiseen huomattavasti enemmän aikaa kuin olin suunnitellut. Tuotoksen avulla Taitotalon Kongressikeskus voi aloittaa onnistuneen toiminnan sosiaalisessa mediassa.

Digitaalisella markkinoinnilla ja sosiaalisella medialla on tapahtuma-alalla hyvin keskeinen asema Suomessa. Digitalisoitumisen myötä sosiaalisen median rooli alalla on kasvanut merkittävästi. Lähes kaikilta tapahtuma-alan yrityksiltä löytyy sosiaalisen median kanavissa käyttäjätilejä.

Digitaalista markkinointisuunnitelmaa Taitotalon Kongressikeskukselle pystyy soveltaamaan myös muissa alan yrityksissä, jotka aloittelevat toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tuotoksessa olevat ohjeet ja vinkit ovat yleispäteviä.

Opinnäytetyöprosessi olisi sujunut paremmin, jos olisin suunnitellut sitä syvällisemmin. Aikataulun suunnittelussa olisi ollut parannettavaa. Opinnäytetyö myöhästyi alkuperäisestä aikataulusta. Tähän oli syynä huonosti asetetut välitavoitteet ja omien resurssien jakaminen väärin. Alussa tiedonhaku tuotti minulle vaikeuksia, mutta onneksi havaitsin sen hyvissä ajoin ja hain apua koulukavereiltani, opettajilta sekä Haaga-Helian verkkosivustolta.

Sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi kehittyvät todella nopealla vauhdilla. Teknologian kehityksen ansiosta sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa. Teknologia kehittyy koko ajan ja se muuttaa digitaalista markkinointia jatkuvasti. Tietoperustaa kootessani huomasin ongelmalliseksi sen, ettei luotettavia lähteitä toiminnan aloittamiseen sosiaalisessa mediassa oikein ollut saatavilla. Uskon, että tämä johtuu täysin nopeasta kehityksestä. Nopeassa kehityksessä vanha tieto korvataan uudella tiedolla kovalla vauhdilla. Vastaavasti kirjan kirjoittaminen on työläs ja aikaa vievä prosessi. Onko järkevää kirjoittaa kirja, joka jo julkaisuhetkellä pitäisi sisältää paljon vanhentunutta tietoa? Huomasin asiasta löytyvän paljon tietoa verkosta, mutta en pitänyt lähteitä tarpeeksi luotettavina. Jouduin johtamaan digitaalisista markkinointistrategioista, ja niistä vähäisistä sosiaalisen median strategioista, kaiken sen minkä löysin, tuotokseen toiminnan aloittamisesta sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöprosessi on syventänyt omaa osaamistani sosiaalisen median kanavissa. Osaan nyt julkaista sopivaa sisältöä eri sosiaalisen median kanaville. Kilpailija-analyysien tekemisen myötä osaan tunnistaa, millaisilla mittareilla mitataan menestystä sosiaalisen median kanavissa sekä ymmärrän niitä. Selvittäessäni kilpailija-analyysien tulosten pohjalta kilpailijoiden parhaita käytäntöjä ja siirtämällä ne Taitotalon Kongressikeskuksen toimintasuunnitelmaan, opin analyysien tulosten soveltamista käytäntöön.

Digitaalisten teknologioiden kehitysten ansiosta yrityksen maineen rakentaminen on siirtynyt virallisten tiedottajien vastuulta enemmän kuluttajille. Internetin ja erilaisten sosiaalisten yhteisöjen, kuten Facebookin, merkitys tavalliselle kuluttajalle jokapäiväisessä kommunikaatiossa ja itsensä toteuttamisessa on kasvanut merkittävään rooliin. Työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa vapaa-aikanaan ja heillä on mahdollisesti syvempääkin tietämystä eri kanavien käyttämisestä. Tätä työntekijöiden viestintäpotentiaalia yritys pystyy mahdollisesti hyödyntämään. (Tuominen 2013, 153-154.) Taitotalon Kongressikeskuksen on hyvä kartoittaa tulevaisuudessa suorittavan tason työntekijöiden taidot sosiaalisessa mediassa. Jos osaamista löytyy, kuvien ottaminen sosiaalisen median kanaviin on mahdollista toteuttaa suorittavan tason työntekijöiden avulla. Työntekijöiden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa säästää aikaa Taitotalon Kongressikeskuksen esimiehiltä. Ennalta tulee kuitenkin määrittää, minkälaiset valtuudet suorittavan tason työntekijöille halutaan antaa.

Erilliset kehittämissuositukset löytyvät produktista luvusta "Toimintasuunnitelma sosiaalisen median kanavissa". Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle on listattu erikseen omat kehityssuositukset.

6 Lähteet

Aller, 2015. M€ Aikuiset. Opas mainostajalle 50+ kohderyhmään. Luettavissa: <http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2015/06/M-aikuiset-opas-aukeamat.pdf>. Luettu 25.7.2016.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing. Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited. Harlow.

Chaffey, D. & Smith, P. 2013. Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. Routledge. New York.

Charlesworth, A. 2015. An introduction to social media marketing. Routledge. New York.

Chase, L. & Knebl, L. 2011. The social media sales revolution. The new rules for finding customers, building relationships, and closing more sales through online networking. McGraw-Hill. New York.

Facebook 2016. How News Feed Works. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>. Luettu: 30.6.2016.

Fanpage Karma 2016. What is Fanpage Karma? Luettavissa: <http://www.fanpagekarma.com/about>. Luettu: 5.10.2016.

Instagram, 2016. Instagramin yritystyökalut. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/help/897631030335607/?helpref=hc_fnav. Luettu: 1.9.2016.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Elisa Juholin & Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2012. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Lappalainen, J. & Laakso, P. 2011. Mediasuhteet: Vahvista ääntäsi. Infor Oy. Helsinki.

Lee, S. & Lee, C, H. 2014. An Exploratory Study of Convention Specific Social Media Usage by Attendees: Motivations and Effect of Generations on Choice of Convention Information Source and Intention to Use Mobile Application. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15, 12, s. 145-146.

Likealyzer. 2016. Home. Luettavissa: <http://likealyzer.com/>. Luettu: 5.10.2016.

Locowise 2016. Features. Luettavissa: <http://locowise.com/#features>. Luettu: 5.10.2016.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

MTV, Kurio // The Social Media Age(ncy) & Laurea ammattikorkeakoulu. 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Luettavissa:

http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D_MTV_whitepaper_Suomi-some2016.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_some2016%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua.
Luettu: 5.7.2016.

Oxford University Press 2016. Clickbait. Luettavissa: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/clickbait>. Luettu: 1.7.2016.

Oxford University Press 2016. Social media. Luettavissa: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media>. Luettu: 2.9.2016.

Peysakhovich, A. & Hendrix, K. 2016. News Feed FYI: Further Reducing Clickbait in Feed. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>. Luettu: 11.9.2016.

Prebensen, N. 2012. Benchmarking tourist attractions in northern Norway. Teoksessa Chen, J. (toim.). *Advances in hospitality and leisure* volume 8, s. 88. Emerald Group Publishing Limited. Bingley.

Pulizzi, J. 2014. *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education. The United States of America.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. *Kokous- ja kongressipalvelut*. Restamark. Helsinki.

Rogers, T. 2013. Conferences and conventions a global industry. Routledge. New York.
Razaq, R. Walters, M. & Rashid, T. 2013. Events management principles & practice. SAGE Publications Ltd. London.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä. Docendo Oy. Jyväskylä.

Severt, K, Fjelstul, J. & Breiter, D. 2013. Information Communication Technologies: Usages and Preferences of Generation Y Students and Meeting Professionals. Journal of Convention & Event Tourism, 14, 2, s. 131, 140-141.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari ja tekijä. Helsinki.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Talentum Media Oy ja tekijä. Helsinki.

Twitonomy. 2016. Home. Luettavissa: <https://www.twitonomy.com/index.php>. Luettu: 5.10.2016.

Veckman, S. 5.2.2016. Kongressipääällikkö. Taitotalon Kongressikeskus. Haastattelu. Helsinki.

Xu, J. Lada, A. & Kant, V. 2016. News Feed FYI: Showing You More Personally Informative Stories. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-showing-you-more-personally-informative-stories/>. Luettu: 11.8.2016.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median termien selitykset

Facebook

Facebook uutissyöte/uutiset/uutisvirta=Löytyy Facebookin etusivulta, siihen ilmestyvät kaikki julkaisut.

Fanien lukumäärä=Yrityssivujen tykkäysten lukumäärä. Oikea nimi tykkäykset, mutta vaihdettu koska sekoittuu helposti tavallisiin tykkäyksiin.

Engagement=Kertoo kuinka sitoutuneita käyttäjät ovat sivuihin. Laskentakaava: keskimääräinen reaktioiden määrä per päivä jaettuna fanien lukumäärällä.

Hashtag=Aihetunniste/avainsana. Hashtag on kokonaisuus, joka alkaa ristikkomerkillä (#) ja sen perään kirjoitettavilla sanoilla. Hashtagin avulla pystyy muun muassa etsimään tietoa tietyn aihealueen ympäriltä.

Julkaisutiheys=Kuinka usein sisältöä julkaistaan.

Julkaisutyökalut=Löytyy omilta yrityssivuilta ylhäältä tehtäväpalkista. Pitää sisällään monia eri mahdollisuuksia hallita julkaisuja.

Kaikki reaktioit=Tykkäykset, reagoinnit, kommentit sekä jaot summattuna yhteen.

Kuvakaruselli=Tapa julkaista kuvia yrityssivulle. Kuvakarusellin pystyy valikoimaan, kun yrityssivulla uutta julkaisua tehdessä klikataan ”kuva/video”. Löytyy myös julkaisutyökaluista.

Diaesitys=Tapa julkaista kuvia yrityssivulle.

Keskimääräiset kommentit per julkaisu=Keskiarvo seurantajakson aikana saaduista kommenteista yhtä julkaisua kohden.

Keskimääräiset jaot per julkaisu=Keskiarvo seurantajakson aikana saaduista jaoista yhtä julkaisua kohden

Palvelutaso=Kuinka suureen osaan fanien tekemistä julkaisuista yritys on prosentuaalisesti vastannut.

Tykkäykset=pitävät sisällään tykkäykset sekä reagoinnit: ihastu, vau, haha, surullinen & vihainen. Reagoiteja ei ole erikseen eroteltu koska niitä on niin vähän.

Yrityssivujen kävijätiedot / Facebook Insights=Löytyy omilta yrityssivuilta, ylhäältä toimintapalkista. Pitää sisällään kaikki tiedot, mitä Facebook itse kerää.

Instagram

Engagement rate= Kertoo kuinka sitoutuneita seuraajat ovat sivuihin. Se lasketaan summamalla yhteen tykkäysten ja kommenttien määrä tarkkailuajanjaksolta, jonka jälkeen tulos jaetaan ensin seuraajien lukumäärällä ja sen jälkeen julkaisujen lukumäärällä. Korkea engagement rate viestii käyttäjätilin olevan suosittu, saavan paljon näkyvyyttä ja käyvän keskustelua muiden käyttäjien kanssa.

Hashtag=Aihetunniste/avainsana. Hashtag on kokonaisuus, joka alkaa ristikkomerkillä (#) ja sen perään kirjoitettavilla sanoilla. Hashtagin avulla pystyy muun muassa etsimään tietoa tietyn aihealueen ympäriltä.

Julkaisuja= Kuinka monta yksittäistä julkaisua Instagram-käyttäjä on tehnyt.

Julkaisuja per päivä= Kuinka usein käyttäjät keskimääräisesti ovat julkaisseet sisältöä tarkkailuajanjakson aikana.

Kommentit yht.= Kommentit yhteensä, kuinka monta kertaa muut käyttäjät ovat yhteensä kommentoineet julkaisuja tarkkailuajanjakson aikana.

Seuraajat= Kuinka monta henkilöä seuraa käyttäjää.

Seurattavat= Kuinka monta henkilöä käyttäjä seuraa.

Tykkäykset per julkaisu= Tykkäysten keskimääräinen lukumäärä yhtä julkaisua kohden tarkkailuajanjakson aikana.

Tykkäykset yht.=Tykkäykset yhteensä, kuinka monta kertaa muut käyttäjät ovat yhteensä tykänneet julkaisuista tarkkailuajanjakson aikana.

Twitter

Hashtag=Aihetunniste/avainsana. Hashtag on kokonaisuus, joka alkaa ristikkomerkillä (#) ja sen perään kirjoitettavilla sanoilla. Hashtagin avulla pystyy muun muassa etsimään tietoa tietyn aihealueen ympäriltä.

Hashtagit per twiitti= Kuinka monta hashtagia jokainen twiitti keskimääräisesti sisältää seurantajakson aikana.

Käyttäjien uudelleentwiittausten keskiarvo= Kuinka monesti muut käyttäjät ovat uudelleentwiittaneet tilin twiittejä keskimääräisesti. Mitä enemmän uudelleentwiittauksia, sitä mielenkiintoisemmaksi muut käyttäjät kokevat alkuperäisen käyttäjän.

Käyttäjämaininta=kuinka monta kertaa twitterin muita käyttäjiä on mainittu, mitä enemmän mainintoja on, sitä enemmän kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa.

Linkit=twiittien sisällä olevat linkit. Mitä enemmän linkkejä twiiteissä on, sitä enemmän käyttäjä jakaa tietoa.

Tykkäysten keskiarvo= Kuinka paljon jokainen twiitti on keskimääräisesti saanut tykkäyksiä seurantajakson aikana. Isot tykkäysmäärät viittaavat siihen, että twitterkäyttäjän twiittauksia pidetään mielenkiintoisina.

Twiittien tykkäykset=kuinka paljon muut käyttäjät ovat tykkänneet twiiteistä. Isot tykkäysmäärät viittaavat siihen, että twitterkäyttäjän twiittauksia pidetään mielenkiintoisina.

Uudelleentwiittaus= Muiden käyttäjien twiittien twiittaamista uudelleen omalla käyttäjätilillä. Mitä enemmän uudelleentwiittauksia, sitä enemmän kanssakäymistä muiden käyttäjien kesken.

Uudelleentwiittausprosentti= Kuinka suureen osan muiden käyttäjien twiiteistä tili on prosentuaalisesti uudelleentwiitannut

Vastausprosentti= Kuinka suureen osaan twiiteistä tili on vastannut prosentuaalisesti. Mitä enemmän vastauksia, sitä enemmän käyttäjä on kanssakäymisessä muiden kanssa.

LinkedIn

Impressions=Tarkoittaa näyttökertoja. Kertoo, kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisut.

Clicks=Kuinka monta kertaa yrityksen jakamaa sisältöä on klikattu.

Interactions=Reaktiot, tykkäysten kommenttien ja jakojen keskiarvo yhtä julkaisua kohden

Follower trends=Seuraajien trendit. Kertoo, kuinka seuraajien määrä on muuttunut seurantajakson aikana.

Page views=Sivun näyttökerrat. Kertoo, kuinka monta kertaa yrityssivu on katsottu.

Liite 2. Digitaalinen markkinointisuunnitelma Taitotalon Kongressikeskukselle

Digitaalinen markkinointisuunnitelma Taitotalon Kongressikeskukselle



Ville Lukkarila
Haaga-Helia Amk.

Sisällysluettelo

1. Johdanto:.....	4
2. Markkinatilanne.....	4
2.1. Facebook.....	4
2.2. Instagram.....	4
2.3. Twitter.....	4
2.4. LinkedIn.....	5
2.5. Blogit.....	5
3. Tavoitteet.....	5
4. Mittarit.....	6
4.1. Facebook.....	6
4.2. Instagram.....	7
4.3. Twitter.....	7
4.4. LinkedIn.....	8
4.5. Blogi.....	8
5. Kohderyhmät.....	9
Arvon tuottaminen asiakkaille sekä erottautuminen kilpailijoista.....	9
6. Toimintasuunnitelma sosiaalisen media kanavissa.....	10
6.1. Ydinviestit.....	10
6.2. Teemat eri kanavissa.....	10
6.2.1. Facebook.....	10
6.2.2. Instagram.....	10
6.2.3. Twitter.....	11
6.2.4. LinkedIn.....	11
6.2.5. Blogi.....	11
6.3. Facebook.....	12
6.3.1. Fanien lukumäärän kasvattaminen:.....	12
6.3.2. Julkaisutiheys.....	12
6.3.3. Sisältö.....	13
6.3.4. Linkitykset.....	14
6.3.5. Tulevaisuuden kehitysehdotukset:.....	15

6.3.6. Työkaluja	15
6.4. Instagram.....	16
6.4.1. Seuraajien lukumäärän kasvattaminen.....	16
6.4.2. Julkaisutiheys.....	16
6.4.3. Sisältö.....	16
6.4.4. Tulevaisuuden kehitysehdotuksia.....	17
6.4.5. Työkaluja	17
6.5. Twitter	18
6.5.1. Julkaisutiheys.....	18
6.5.2. Sisältö.....	18
6.5.3. Työkaluja	18
6.6. LinkedIn	19
6.6.1. Julkaisutiheys:	19
6.7. Blogi.....	19
6.7.1. Julkaisutiheys.....	19
6.7.2. Sisältö.....	19
6.8. Kampanjat	20
Luotettavuutta korostava kampanja:.....	20
Toiminnan asiakaslähtöisyyttä korostava kampanja:.....	20
Ravintolapalveluiden tasokkuutta korostava kampanja.....	21
Palvelujen joustavuutta sekä palveluammattitaitoa korostava kampanja.....	21
Tapahtumatilojen toimivuutta sekä viihtyisyyttä korostava kampanja.....	21
6.9. Sosiaalisen median sisältökalenteri.....	22
Liitteet:.....	23
Liite 1. Kilpailija-analyysit	23
Facebook.....	23
Instagram.....	29
Twitter.....	39
LinkedIn	45

1. Johdanto:

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tarkoituksena on parantaa Taitotalo Kongressikeskuksen näkyvyyttä Sosiaalisen median kanavissa, sekä vahvistaa brändiä valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa.

Taitotalon Kongressikeskuksen visiona on olla tunnettu erinomaisesta ruuasta ja palvelusta. Digitaalinen markkinointisuunnitelma tukee visiota toiminnoillaan sosiaalisessa mediassa.

Taitotalon Kongressikeskus noudattaa Ami-säätiön kanssa yhteisesti sovittuja arvoja, jotka ovat: vaikuttavuus, vastuullisuus, luovuus ja luotettavuus. Näiden samojen arvojen pohjalle rakentuu myös digitaalinen markkinointisuunnitelma, sekä aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa.

2. Markkinatilanne

2.1. Facebook

Kaikki kilpailijat ovat aktiivisia Facebookissa. Keskimääräisesti kilpailijat julkaisevat kahden päivän välein Facebookissa. Scandic Suomen sekä Sokos Hotelsien ketjuilla on kaikista eniten näkyvyyttä Facebookissa. Molempien yrityssivuilla on kymmeniä tuhansia faneja. Kilpailijoista aktiivisimpia Facebookin käyttäjiä ovat Sokos Hotels sekä Messukeskus, Kilpailijat käyttävät eri formaatteja runsaasti ja julkaisevat erilaisia kuvajulkaisuja, tilapäivityksiä, linkillisiä julkaisuja sekä videoita. Kilpailijoiden julkaisujen sisällöissäkin on vaihtelua. Ne tiedottavat yrityksen asioista ja palveluista. Lisäksi ne pitävät kilpailuja, julkaisevat tarjouksia ja tekevät yhteistyössä julkaisuja eri blogien kanssa. Suosituin julkaisumuoto kaikilla kilpailijoilla on erilaiset kuvalliset julkaisut.

2.2. Instagram

Kaikki kilpailijat ovat läsnä Instagramissa ja julkaisevat keskimäärin kerran viidessä päivässä uutta sisältöä Instagramiin. Instagramissa kilpailijat eivät pidä lähellekään yhtä paljon kilpailuja kuin Facebookissa, mutta kuvien avulla kilpailijat päästävät asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat kurkistamaan mitä yrityksen sisällä tapahtuu. He myös tiedottavat yrityksen tapahtumista, tarjouksista sekä palveluista Instagramin avulla. Aktiivisin sekä menestynein kilpailija on Messukeskus. Kilpailijat julkaisevat vähän videollisia julkaisuja. Kuvallisten julkaisujen määrä on huomattavasti suurempi.

2.3. Twitter

Osa kilpailijoista on aktiivisia Twitterin käyttäjiä. Aktiiviset kilpailijat twiittaavat keskimääräisesti vähintään joka toinen päivä. He uudelleen twiittaavat muiden käyttäjien twiittejä runsaasti, käyvät keskusteluita muiden käyttäjien kanssa, twiittaavat reaaliaikaisesti tapahtumista ja tiedottavat yritysten tapahtumista sekä uutisista.

2.4. LinkedIn

LinkedIn on puhtaasti ammattilaisten sosiaalinen media. Kaikki kilpailijat ovat läsnä LinkedInissä ja julkaisevat sisältöä muutaman kerran kuukaudessa. Suurin osa kilpailijoiden sisällöstä LinkedInissä on muualla julkaistua materiaalia, mikä jaetaan LinkedIniin. Kilpailijat käyvät vähän keskusteluja muiden ihmisten kanssa.

2.5. Blogit

Kilpailijoista Messukeskus sekä Tapahtumahotelli Huone ylläpitävät omia blogeja. Sokos Hotelsilla oli vuosina 2014-2015 erittäin aktiivista blogiyhteistyötä monien eri bloggaajien kanssa. Sokos Hotelsien omilta internet kotisivuilta löytyvät vielä linkit blogiyhteistyössä olleiden tahojen kanssa. Nykyään Sokos Hotels tekee edelleen hyvin aktiivista yhteistyötä bloggaajien kesken. Enää he eivät ylläpidä omien internet kotisivujen kautta blogilistaa. Blogi yhteistyötoiminnasta tiedotetaan nykyään sosiaalisen median kanavissa. Blogeissa pääasiassa käsitellään yritysten tarjoamia palveluita, alaa koskevia asioita, kurkistetaan yritysten työntekijöiden arkeen ja tiedotetaan muutoksista. Kilpailijat julkaisevat blogikirjoituksia muutamia kertoja vuodessa.

3. Tavoitteet

Päätavoitteena on luoda pohja suunnitelmalliselle ja menestyksekkäälle toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Kaikki kovimmat kilpailijat ovat läsnä sosiaalisessa mediassa. Jotta Taitotalon Kongressikeskus pysyy mukana kilpailussa, on myös sen liityttävä vaikuttajiin sosiaalisen median eri kanavissa.

Tämän lisäksi digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteita ovat:

- ❖ Lisätä Taitotalo Kongressikeskuksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa.
- ❖ Vahvistaa Taitotalo Kongressikeskuksen asemaa sosiaalisen median avulla.
- ❖ Parantaa asiakaspalvelua sosiaalisen median kanavien avulla.

Operatiivisen tason tavoitteet selviävät taulukosta:

Seurantajakso 1.10-31.12.2016					
Kanava	1.10-31.12.2016 Nykyinen fanien/seuraajien määrä	Tavoite Fanien/ seuraajien määrä 31.12.2016	Tavoite Kuukausittainen fanien/seuraajien kasvu	Tavoite Engagement rate	Tavoite Tykkäykset/reaktiot per julkaisu/twiitti
Facebook	32	181	50	5%	20
Instagram	4	94	30	7.8%	14
Twitter	/	60	20	/	2

Kaikki termit avataan liitteessä numero 1.

4. Mittarit

4.1. Facebook

Facebookin yrityssivujen kävijätiedoissa (Facebook Insights) on kaikki tarvittavat mittarit aloittavalle yritykselle. Kävijätiedot-välilehden mittarit ovat selkeästi selitetty Facebookissa.

Facebookin kävijätietoja tulee seurata ensin muutama kuukausi ja seurantajakson jälkeen kävijätietojen pohjalta pystytään määrittämään tarkemmat tavoitteet joka kuukaudelle.

Yleiskatsaus välilehdellä kaikki mittarit ovat sellaisia, joita tulee seurata tiiviisti. Seurantajaksoa voidaan muuttaa manuaalisesti yhdestä päivästä jopa kuukauden pituiseksi.

Tykkäykset välilehdellä:

- ❖ Nettotykkäykset kertovat kuinka paljon sivustotykkääjien määrä on muuttunut seurantajaksolla.

Kattavuus välilehdellä:

- ❖ Julkaisun kattavuus, orgaaninen.
- ❖ Tykkäykset, kommentit ja jaot. Jaottelee julkaisut tykkäyksien kommenttien ja jakojen mukaan. Auttaa tunnistamaan minkälainen sisältö pärjää parhaiten.
- ❖ Kokonaiskattavuus, Kertoo kuinka moni käyttäjä on nähnyt yrityksen toiminnot Facebookissa.

4.2. Instagram

Instagramin yritystilin kävijätietojen kaikkia mittareita tullaan seuraamaan. Instagramin yritystili mittaa seuraavia asioita:

- ❖ Näyttökerrat, kuinka monta kertaa julkaisuja on yhteensä katsottu.
- ❖ Kattavuus, jokaisen yksittäisen käyttäjätilin lukumäärä joka näki julkaisun.
- ❖ Sivustoklikkaukset, kertoo yritysprofiilin sivustolinkkiä klikanneiden käyttäjätilien määrän.
- ❖ Seuraajatoiminta: Kellonajat milloin seuraajat ovat Instagramissa tavallisena päivänä. Tämän avulla pystytään hienosäätämään julkaisujen julkaisuajankohtia.

Instagram on luvannut julkaista lisää mittareita kävijätiedoista tulevaisuudessa. Kun uudet ominaisuudet tulevat käyttöön, tullaan ne lisäämään seurattavien mittarien rinnalle.

4.3. Twitter

Twitter tarjoaa oman ilmaisen analytiikkatyökalun, jonka pystyy aktivoimaan mille tahansa Twitter-tilille, joka on vähintään 14 päivää vanha. Analytiikkatyökalun pääsee aktivoimaan linkistä: <https://analytics.twitter.com/>.

Mittareita jotka otetaan käyttöön:

- ❖ Tilin kasvu, kertoo kuinka seuraajamäärät ovat muuttuneet.
- ❖ Näyttökerrat, kertovat kuinka moni ihminen on yhteensä nähnyt twiitit.
- ❖ Uudelleen twiittaukset
- ❖ Tykkäykset
- ❖ Vastaukset, joiden avulla mitataan brändin sitoutuneisuutta ja mitä käyttäjät ajattelevat brändistä.
- ❖ Maininnat, ilmaisevat kaikkien muiden käyttäjien tekemät maininnat yrityksen Twitter-tilistä. Mittari kertoo kuinka tunnettu brändi on.
- ❖ Linkin klikkaukset, kertoo kuinka monta kertaa muut käyttäjät ovat klikanneet twiiteissä olleita linkkejä. Linkkien klikkauksista voi päätellä, kuinka paljon sivuliikennettä ohjautuu twitterin kautta yrityksen sivuille.

4.4. LinkedIn

LinkedInin oma analytiikkatyökalu tarjoaa hyvin monipuolisesti analytiikkaa ja trendejä yrityssivuista. LinkedInin analytiikkatyökalu tunnetaan nimellä Analytics tab. Analytics tab jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: Updates, Followers ja Visitors. LinkedInin analytiikkaa ei saa suomen kielellä, katso liitteen 2 termien selitykset.

Updates-osio kertoo kuinka yrityssivujen julkaisut menestyvät LinkedInissä.

Tärkeät mittarit:

- ❖ Impressions, tarkoittaa näyttökertoja. Kertoo, kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisun.
- ❖ Clicks
- ❖ Interactions

Followers-osio kertoo syvempää analytiikkaa yritystilin seuraajista.

Tärkeät mittarit:

- ❖ Follower trends

Visitors-osio pitää sisällään tietoa yrityssivustolla vierailleista henkilöistä.

Tärkeät mittarit:

- ❖ Page views
- ❖ Visitor demographics

4.5. Blogi

Blogille on kaksi mittaria:

1. Kuinka monesti blogikirjoituksia on luettu.
2. Kuinka paljon kommentteja julkaisut ovat saaneet.

Wordpress-hallintatyökaluista näkee molemmat mitattarit.

5. Kohderyhmät

Pääkohderymänä ovat yli 50 henkilön yritykset pääkaupunkiseudulla. Toissijaisena kohderymänä ovat pienet yritykset.

Arvon tuottaminen asiakkaille sekä erottautuminen kilpailijoista

Taitotalon Kongressikeskuksen teettämästä kokous- ja kongressitalotutkimuksesta selviää, mitä asioita kongressikeskuksen asiakkaat pitävät kaikista merkityksellisimpinä. Tutkimuksessa kysyttiin kahdenkymmenen kolmen eri asian merkitystä asiakkaille kongressikeskuksissa. Arvosteluasteikko oli 1=ei merkitystä ja 7=erittäin tärkeä. Kaikista merkityksellisimmät asiat tutkimuksen perusteella ovat kaaviossa mukana. Kaavion "verrattuna kilpailijoihin" kohta kertoo, kuinka hyvin Taitotalon Kongressikeskus on keskimääräisesti pärjännyt verrattuna muihin kilpailijoihin. Se kertoo myös missä osa-alueilla Taitotalon Kongressikeskuksella on kilpailuetu.

Arvon tuottaminen	Tärkeys asiakkaalle	Verrattuna kilpailijoihin	Keinot	Kanava(t)
Luotettavuus	6.7	Yhtä hyvä kuin kilpailijat	Kuvajulkaisut, tilapäivitykset, linkilliset julkaisut, blogikirjoitukset	Facebook, blogi
Toiminnan asiakaslähtöisyys	6.6	Yhtä hyvä kuin kilpailijat	Blogikirjoitus, tilapäivitykset, kuvajulkaisut, muiden käyttäjien julkaisujen jakaminen linkilliset julkaisut	Facebook, Instagram, blogi
Hyvä sijainti	6.5	Huonompi kuin kilpailijat	Blogikirjoitukset, linkilliset julkaisut, tilapäivitykset	Blogi, Facebook
Tapahtumatiilojen toimivuus	6.5	Yhtä hyvä kuin kilpailijat*	Kuvajulkaisut, muiden käyttäjien julkaisujen jakaminen	Facebook, Instagram, blogi
Viihtyisyys	6.4	Yhtä hyvä kuin kilpailijat*	kuvajulkaisut, tilapäivitykset, blogikirjoitukset, muiden käyttäjien julkaisujen jakaminen	Facebook, Instagram, blogi
Ravintolapalvelut	6.4	Huomattavasti paremmat	Kuvajulkaisut, twiitit,	Facebook, Instagram, Twitter
Hinta-laatusuhde	6.4	Huomattavasti paremmat	Tilapäivitykset	Facebook
Palvelujen joustavuus	6.4	Parempi kuin kilpailijat	Tilapäivitykset, kuvajulkaisut	Facebook, Twitter, blogi

*Kokous- ja kongressitalo tutkimus toteutettiin vuoden 2015 loppupuolella. Taitotalon Kongressikeskuksen remontti valmistui syksyllä 2016. Remontti mahdollisesti parantaa Taitotalon Kongressikeskuksen asemaa suhteessa kilpailijoihinsa näillä osa-alueilla.

Kokous ja kongressitalotutkimuksen perusteella Taitotalo Kongressikeskus suoriutuu kilpailijoitaan paremmin seuraavissa asioissa:

- ❖ Tapahtumatiilojen toimivuudesta
- ❖ Viihtyisyydestä
- ❖ Ravintolapalveluissa
- ❖ Hinta-laatusuhteessa
- ❖ Palvelujen joustavuudessa

Nämä asiat synnyttävät kilpailuedun Taitotalo Kongressikeskukselle. Niitä myös korostetaan sosiaalisen median julkaisuissa.

6. Toimintasuunnitelma sosiaalisen media kanavissa

6.1. Ydinviestit

Ydinviestien pohjalle rakentuu kaikki viestintä sosiaalisen median kanavissa.

Ydinviestejä ovat:

- ❖ Tutkitusti laadukas, täyden palvelun kongressikeskus
- ❖ Tunnettu erinomaisesta ruuasta ja palvelusta
- ❖ Pääkaupunkiseudun tyytyväisimmät asiakkaat
- ❖ Yksi viihtyisimmistä ja tapahtumatiiloiltaan toimivimmista kongressikeskuksista Helsingissä (remontin myötä entuudestaan kohentunut)

6.2. Teemat eri kanavissa

Teemojen pohjalta luodaan sisältöjä jokaiseen sosiaalisen median kanavaan. Teemoihin voi palata aina takaisin hakeakseen inspiraatioita uusiin julkaisuihin. Teemat ovat johdettu ydinviesteistä, tutkituista kilpailueduista, arvoista ja palvelulupauksesta.

6.2.1. Facebook

- Luotettavuus
- Toiminnan asiakaslähtöisyys
- Tapahtumatiilojen toimivuus
- Viihtyisyys
- Ravintolapalveluiden tasokkuus
- Hinta-laatusuhde
- Palvelujen joustavuus

6.2.2. Instagram

- Toiminnan asiakaslähtöisyys
- Tapahtumatiilojen toimivuus
- Viihtyisyys
- Ravintolapalvelut

6.2.3. Twitter

- Ravintolapalvelut
- Tapahtumatilojen toimivuus

6.2.4. LinkedIn

LinkedIniin julkaistaan pääasiassa linkkejä blogiin sekä twitteriin.

6.2.5. Blogi

- Luotettavuus
- Toiminnan asiakaslähtöisyys
- Viihtyisyys
- Palvelujen joustavuus
- Tutkitusti laadukas
- Pääkaupungin tyytyväisimmät asiakkaat

6.3. Facebook

6.3.1. Fanien lukumäärän kasvattaminen:

- ❖ Paras tapa kasvattaa fanien lukumäärää on Facebook-mainosten käyttöönotto. Taitotalo Kongressikeskuksen tulee tulevaisuudessa päättää, budjetoidaanko rahaa mainoksille.
- ❖ Facebook plug in:in käyttöönotto kotisivuille. Sen avulla kaikki vierailijat Taitotalon kotisivuilla pystyvät suoraan tykkäämään myös yrityksen Facebook-sivuista. Asennusohjeet: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin>. Samasta osoitteesta löytyy myös muita mahdollisia plug inejä, joita voi upottaa omille kotisivuille asennusohjeineen. Tällä hetkellä Taitotalon Kongressikeskuksen kotisivujen alaviitteessä on tykkää-painike ravintola Variantille.
- ❖ Facebookissa Taitotalon Kongressikeskuksen yrityssivuilla oikeassa paneelissa on painike: "kutsu kaverit tykkäämään tästä sivusta" avain asemassa olevien työntekijöiden olisi viisasta kutsua sellaisia ihmisiä omista henkilökohtaisista verkostoistaan, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita Taitotalosta.
- ❖ Yrityssähköposteja lähetettäessä allekirjoituksiin on lisättävä Taitotalon omat Facebook-sivut. Tällä hetkellä allekirjoitusriveistä löytyy ainoastaan ravintola Variantin Facebook-sivut.
- ❖ Sähköpostituslistalla oleville henkilöille lähetetään sähköpostit, joissa kutsutaan henkilöitä tykkäämään Taitotalon Facebook-sivuista. Sähköpostiesimerkki:

<lähettäjän nimi> täältä Taitotalo Kongressikeskukselta hei,

Tiesitkö että meiltä löytyvät myös Facebook sivut? Seuraamalla meitä pääset kiinni tuoreimpiin uutisiimme sekä kurkistamaan syvemmälle Taitotalon maailmaan!

Tässä vielä linkki Facebook-sivustollemme:

<https://www.facebook.com/taitotalonkongressikeskus>

Ystävällisin terveisin,

<allekirjoitukset>

6.3.2. Julkaisutiheys

Liian suuri julkaisutiheys saattaa ärsyttää seuraajia. Nyrkkisääntönä on, ettei päivässä kannata tehdä yhtä julkaisua enempää. Poikkeuksena ovat erityiset tapahtumat, joista fanit saattaisivat olla kiinnostuneita.

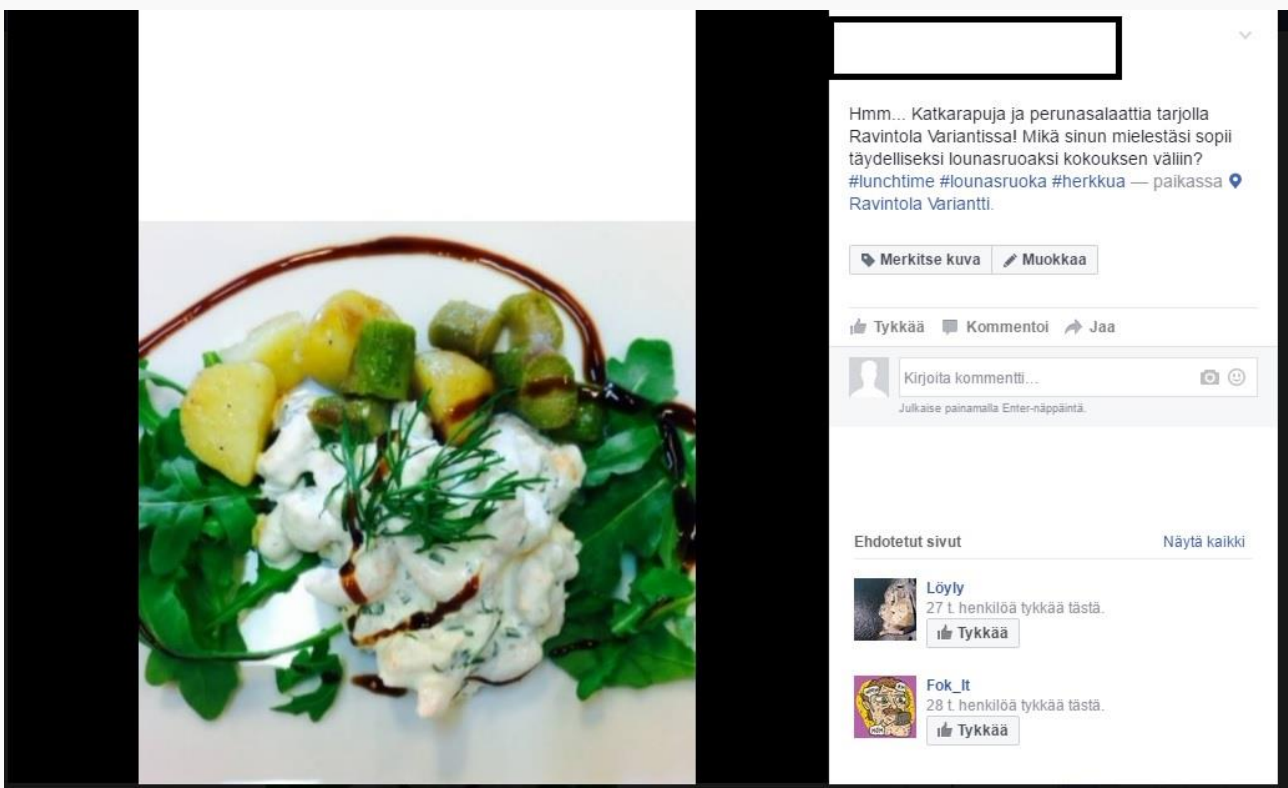
Sopiva julkaisutiheys on 2-5 julkaisua viikossa. Mitä enemmän seuraajamäärät kasvavat, sitä helpompi julkaisutiheyttä on ruveta hienosäätämään. Kilpailijatkin julkaisevat keskimäärin joka toinen päivä.

6.3.3. Sisältö

Facebook on tutkinut käyttäjiensä käyttäytymistä Facebookissa ja huomannut ihmisten selailevan nopeasti uutisiaan. Julkaisujen pitäminen kompakteina ja ytimekkäinä takaa sen, että ihmiset jaksavat keskittyä tarpeeksi pitkään lukeakseen ja reagoidakseen julkaisuihin.

Näyttävät kuvat erottuvat hyvin ihmisten uutisista. Facebook tarjoaa monia eri kuvan julkaisu- vaihtoehtoja. Yksittäisiä kuvia, kuvaesityksiä sekä kuvakaruselleja kannattaa julkaista tasaisen monipuolisesti parhaan engagementin takaamiseksi.

Facebook on yksi parhaimmista paikoista avata keskusteluja ihmisten kanssa. Dialogin avaaminen ihmisten kanssa onnistuu hyvin kysymysten kautta. Hyvin suunnitetuilla kysymyksillä pystytään keräämään myös tärkeää tietoa potentiaalisista asiakkaista. Kysymyksiä kannattaa käyttää kaikissa julkaisuformaateissa (videossa, kuvissa, tilapäivityksissä, linkkipäivityksissä). Tässä esimerkki:



Kuva otettu Taitotalo Kongressikeskuksen Instagram tililtä.

Huumorin käyttö julkaisuissa inhimillistää yrityssivuja ja se tuo esille ihmiset, jotka julkaisevat yritysten nimissä. Facebookin uutisten algoritmi suosii humoristisia julkaisuja ja on todennäköistä, että ne näkyvät muiden käyttäjien uutisten yläpäässä. Humoristiset julkaisut saavat myös todennäköisemmin keskivertoa enemmän reaktioita aikaan faneissa.

Huumorin lisäksi Facebookin uutisten algoritmi suosii julkaisuja, jotka lisäävät tietoa. Julkaisut, jotka informoivat ihmisiä aihealueilla, kiinnostavat heitä. Taitotalon fanit oletettavasti ovat kiinnostuneita ruoasta, hyvästä asiakaspalvelusta, kokouksista ja kongresseista, sekä niiden järjestämisestä. Omien näkemysten ja mielipiteiden jakaminen näistä aihealueista julkaisuissa saavat todennäköisesti hyvin näkyvyyttä. Tämän kaltaisia julkaisuja kannattaa tehdä kuitenkin harkiten, sillä sisällön on oltava erinomaista, jotta ihmiset kiinnostuisivat.

Hashtagien käyttö ei ole Facebookissa niin yleistä kuin Instagramissa. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö niitä voisi käyttää. Hashtagien avulla uudet ihmiset pystyvät löytämään Taitotalo Kongressikeskuksen Facebook sivut. Hashtageja kannattaa käyttää kuitenkin harkitusti, eikä niitä kannata sisällyttää jokaiseen julkaisuun.

Kilpailijoiden julkaisut menestyvät keskimääräisesti parhaiten aikavälillä 9.00-12.00. Julkaisujen ajankohdat kannattaa keskittää myös tähän aikaväliin. Tärkeää on kuitenkin selvittää, mikä toimii kullekin toimijalle parhaiten. Mitä enemmän julkaisuja kertyy, sitä enemmän dataa on käytettävissä. Facebook Insightsin kautta näkee, mitkä viikonpäivät ja kellonajat toimivat parhaiten julkaisuajankohtina. Tätä tietoa kannattaa hyödyntää ja keskittää julkaisut niihin ajankohtiin. Viikonloppuisin ei ole viisasta lähteä julkaisemaan sisältöjä kilpailija-analyysin perusteella. Kilpailijatkin julkaisevat viikonloppuisin hyvin vähän sisältöjä, eikä julkaisut menesty silloin hyvin.

Kaikki julkaisut, joita Taitotalon Kongressikeskus ei ole itse tehnyt ja joissa mainitaan Taitotalo Kongressikeskus positiivisessa valossa on viisasta jakaa Taitotalon Kongressikeskuksen Facebook-sivuilla,

6.3.4. Linkitykset

Instagram-tilin linkittäminen Facebook-sivuun tarjoaa mahdollisuuden jakaa Instagramin julkaisuja suoraan Facebookiin. Kaikkia Instagram-julkaisuja ei kannata, eikä tarvitse, jakaa Facebookiin. Kannattaa varoa julkaisemasta liian paljon sisältöä yhdessä kanavassa. Ohjeet Instagram-tilin linkittämiseen löytyvät verkkosivustosta https://www.facebook.com/help/instagram/1094643983940381/?helpref=hc_fnav kohdasta: "Miten linkitän Instagram käyttäjätilini ylläpitämäni Facebook-sivuun?"

Instagram-välilehti tulee lisätä Taitotalo Kongressikeskuksen Facebookin kotisivulle. InstaTab-sovelluksen avulla pystyvät kaikki vierailijat selaamaan Taitotalon Instagram sisältöjä, sekä seuraamaan Taitotalon Instagram-tiliä Facebookin kautta. Kilpailijoista Scandic Suomi käyttää samaa sovellusta.

Ominaisuuden käyttöönotto onnistuu näin:

1. Mene Facebookin etusivulle.
2. Vasemmassa toimintapalkissa löytyy pelit-näppäin. Klikkaa sitä ja sinut ohjataan peli- ja sovelluskeskukseen.
3. Oikealla yläkulmassa on "haku peleistä" hakupalkki, kirjoita kenttään InstaTab ja valikoi sovellus.
4. Uudessa ikkunassa on iso "Käytä nyt" painike, klikkaa siitä.
5. Uudessa ikkunassa on "Install Application!" painike, klikkaa sitä.
6. Linkitä haluamasi Instagram-tunnus.
7. Valikoi sivu, jolle haluat lisätä sen ja valitse "lisää välilehti".

Tweet feed for pages-sovelluksen lisääminen Taitotalo Kongressikeskuksen kotisivuille antaa mahdollisuuden vierailijoille selailla Taitotalon twiittejä Facebookin kautta. Se mahdollistaa myös Twitter-tilin seuraamisen Facebookista. Välilehden lisääminen kasvattaa Taitotalo Kongressikeskuksen Twitter-tilin näkyvyyttä. Sovelluksen saa lisättyä linkistä:

https://apps.facebook.com/twitterpageapp/?fb_source=fbpage . Asennusohjeet jatkuvat InstaTabin sovelluksen käyttöönoton kohdasta 5.

6.3.5. Tulevaisuuden kehitysehdotukset:

- ❖ Facebookin uutissyötteen algoritmiin tehdyt muutokset julkaistaan aina osoitteessa <https://newsroom.fb.com/news/category/news-feed-fyi/>. Muutokset eivät ikinä ole dramaattisia, mutta niihin sopeutuminen parantaa todennäköisesti Facebook-julkaisujen näkyvyyttä.

6.3.6. Työkaluja

- ❖ Facebook on itse tehnyt englanninkielisen opetuslusan. Englanninkielisestä opetuslustasta löytyy tietoa sekä käytännön harjoituksia siitä, kuinka Facebookin maksullisten ominaisuuksien tehokkuus maksimoidaan. Sisäänkirjautuminen tapahtuu Facebook tunnuksilla, linkki: <https://facebook.exceedlms.com/> .
- ❖ <http://likealyzer.com/> on ilmainen työkalu kilpailija-analyysejä varten. Se kertoo perustietoja kilpailijoista.

6.4. Instagram

6.4.1. Seuraajien lukumäärän kasvattaminen

Paras tapa kasvattaa seuraajamääriä on markkinoiminen Instagramissa. Taitotalon Kongressikeskuksen tulee päättää, sijoittaanko se Instagram markkinointiin.

Erinomainen tapa saada lisää seuraajia tuoreelle Instagram-tilille, on ruveta seuraamaan ahkerasti muiden Instagram käyttäjien tilejä. Aluksi kannattaa pyrkiä pitämään seuraajien ja seurattavien lukumäärä samana. Kilpailijoista Hotel Haaga sekä Sokos Hotel Pasila ovat tehneet myös näin.

Parhaiten Instagramissa tavoittaa paikalliset yritykset lisäämällä julkaisuihin sijainnit. Muut käyttäjät, jotka julkaisevat Instagramissa samalla alueella, näkevät tällöin julkaisut. Sijainnin pystyy lisäämään kuvaan kuvan ottamisen jälkeen.

Instagram-välilehden lisäys sekä Instagram-julkaisujen jako Facebookissa kasvattaa seuraajamäärää.

6.4.2. Julkaisutiheys

Kun huomioidaan käytettävissä olevat resurssit sekä kilpailijoiden aktiivisuus, on 2-3 julkaisua viikossa Instagramiin sopiva määrä Taitotalon Kongressikeskukselle. Kilpailijoiden julkaisut kello 9.00-12.00 välillä saavat tällä hetkellä keskimäärin eniten tykkäyksiä. Päivitykset kannattaa keskittää näille kellonajoille.

Kokeilut eri viikonpäivinä sekä kellonaikoina ovat tärkeitä, koska kokeilemalla löytää julkaisuille parhaimmat viikonpäivät ja kellonajat.

6.4.3. Sisältö

Huolitellut ja hienot kuvat saavat parhaiten huomiota. Määrän sijaan kannattaa panostaa laatuun.

Erilaisten filttareiden kokeilu kuvissa on viisasta. Kokeilemalla selviää, mitkä filterit saavat aikaan eniten tykkäyksiä sekä kommentteja. Instagramin omilla analytiikkatyökaluilla saa suoraan tiedon siitä, mitkä filterit toimivat parhaiten.

Jotta julkaisut saavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä Instagramissa, on hashtagien oltava relevantteja ja suosittuja muiden käyttäjien kesken. Sellaisten hashtagien käyttö, jotka eivät liity kuvaan mitenkään hämmentävät muita käyttäjiä. Jos tällaisia hashtageja käytetään, eivät muut käyttäjät todennäköisesti tykkää tai kommentoi julkaisuihin. Suosittujen hashtagien käytöllä julkaisut näkyvät useammille käyttäjille. Hyvässä julkaisussa hashtagit ovat sekä relevantteja että suosittuja.

Julkaisujen tulee olla yhteneväisiä keskenään ja niillä pitää olla yhteinen teema. Käyttäjät rupeavat seuraamaan sellaisia Instagram-tilejä, jotka liittyvät heidän mielenkiinnon kohteisiin. Yhteneväisten julkaisujen avulla seuraajien mielenkiinto pidetään yllä ja he eivät lopeta tilin seuraamista.

Esittämällä mielekkäitä kysymyksiä pystyy sitouttamaan käyttäjiä. Kysymysten on liityttävä julkaistuun kuvaan.

Muiden käyttäjien sisällön uudelleenjulkaisemisen avulla omalle käyttäjätilille saa laadukkaita ja ammattimaisia kuvia. Se myös vähentää omaa työtaakkaa. Toisten käyttäjien sisällön uudelleenjulkaisemisessa täytyy muistaa pyytää lupa kuvan ottajalta sekä mainita kuvan ottajan nimi uudelleenjulkaisussa. Työkaluja kohdassa on ohjeet, kuinka uudelleenjulkaiseminen onnistuu sovellusten avulla.

6.4.4. Tulevaisuuden kehitysehdotuksia

- ❖ Yritysprofiili tulee aktivoida Instagramissa. Tavallisen Instagram-tilin muuttaminen yritysprofiiliksi mahdollistaa kävijätietojen näkemisen Instagramissa ja se myös lisää painikkeen Instagram-profiiliin, joka ohjaa yrityksen kotisivuille. Instagramin luomat ohjeet asennukseen löytyvät osoitteesta https://scontent-amt2-1.xx.fbcdn.net/t39.2365-6/10000000_149860582102362_375661352_n.pdf.

6.4.5. Työkaluja

- ❖ <http://hashtagify.me/> on ilmainen palvelu, jonka avulla hashtagien suosiota pystyy tarkistamaan. Listaa myös hashtagit, jotka linkittyvät vahvasti haettuun hashtagiin.
- ❖ <https://www.crowdfireapp.com/> on ilmainen sovellus, jossa on monia ominaisuuksia. Sovelluksen avulla saa yksityiskohtaista tietoa Instagram tilin seuraajista. Lisäksi se antaa ehdotuksia keitä käyttäjiä kannattaa seurata.
- ❖ Repost applications for Instagram ovat ilmaisia sovelluksia, jotka löytyvät älypuhelimien sovelluskaupoista. Sovellusten avulla pystyy julkaisemaan muiden käyttäjien kuvia. Hotel Haaga käyttää repost for instagram-nimistä sovellusta.

6.5. Twitter

6.5.1. Julkaisutiheys

Twitteriin tulee julkaista 3-4 kertaa viikossa. Kilpailijat julkaisevat keskimääräisesti saman verran.

6.5.2. Sisältö

Twitterissä on tärkeää ajankohtaisuus. Tapahtuma-alan uutisia kannattaa twiitata linkillisinä twiitteinä eteenpäin omille seuraajille.

Kuvalliset twiitit saavat keskimääräisesti eniten tykkäyksiä sekä jakoja aikaan. Tämän vuoksi niitä kannattaa julkaista kaikista eniten.

Muiden käyttäjien twiitteihin kannattaa vastata mahdollisimman nopeasti. Twitter perustuu nopeaan kommunikaatioon. Käyttäjät olettavat saavansa nopeasti vastauksia kysymyksiinsä.

Twiittejä, jotka liittyvät Taitotalon Kongressikeskukseen sekä tapahtuma-alan uutisiin kannattaa uudelleentwiitata. Uudelleentwiittauksesta saa monia hyötyjä. Se on kustannustehokasta, eikä tarvitse itse tuottaa sisältöä.

Käyttäjämainintojen käyttäminen lisää dialogia ihmisten kanssa ja kasvattaa uudelleentwiittauksien määrää sekä tykkäyksiä. Ihmiset pitävät siitä, että heidät huomioidaan twiiteissä henkilökohtaisella tasolla.

6.5.3. Työkaluja

- ❖ <http://www.tweetstats.com/> on ilmainen palvelu, jonka avulla pystyy tarkkailemaan kuinka kilpailijat suoriutuvat Twitterissä.
- ❖ <http://www.twitonomy.com/index.php> on ilmainen palvelu, joka antaa статистиikkaa siitä kuinka oma Twitter tili suoriutuu ja kuinka kilpailijat suoriutuvat.
- ❖ <http://hashtagify.me/> on ilmainen palvelu, jonka avulla pystytään seuraamaan kuinka hashtagit pärjäävät.

6.6. LinkedIn

LinkedIniä käytetään yritysten asioiden tiedottamiseen. Sinne linkitetään kaikki blogijulkaisut, omien internet sivujen "Ajankohtaista"-välilehdelle tehdyt julkaisut sekä muista kuin omistetuista medioista tulevat positiiviset uutiset.

Yrityksen Twitter-tilin linkittäminen LinkedIniin tapahtuu näin:

1. Mene LinkedIn yritysprofiliin.
2. Oikealla yläkulmasta löytyy account & settings, klikkaa "manage" kohdasta "privacy & settings".
3. Klikkaa vasemmalta toimintapalkista "third parties".
4. Klikkaa "twitter settings".
5. Klikkaa "add twitter account".
6. Seuraa asennusohjeita.

6.6.1. Julkaisutiheys:

Aina kun blogikirjoituksia Wordpressissä tai sisältöjä Taitotalon kotisivujen ajankohtaista-välilehdelle julkaistaan, tulee ne julkaista myös LinkedInissä.

6.7. Blogi

Blogialustana ruvetaan käyttämään wordpress-sovellusta. Blogin kohderyhmä on sama kuin digitaalisen markkinointisuunnitelman kohderyhmä.

6.7.1. Julkaisutiheys

Blogiin julkaistaan uutta sisältöä 2-3 kertaa kuukaudessa. Blogin julkaisut jaetaan Facebookiin, LinkedIniin ja yrityksen kotisivuille ajankohtaista-välilehdelle.

6.7.2. Sisältö

Sisällön on oltava huoliteltua ja hyvin tehtyä ja sen on pohjaututtava teemoihin. Teemoista voi hakea inspiraatiota julkaisuihin. Lukijat haluavat heitä kiinnostavia aiheita blogien sisältöön. Jokaiselle julkaisulle tulee löytää kohderyhmä.

Bloggaamisen tulee olla säännöllistä. Jos lukijat huomaavat, ettei blogiin julkaista sisältöä säännöllisesti, eivät he enää palaa blogiin.

6.8. Kampanjat

Kampanjat on luotu kilpailuedun kartoittamisen, ydinviestien, arvojen sekä palvelulupauksen perusteella.

Jotta kampanjat toimisivat halutulla tavalla, on fanimäärän sekä seuraajamäärän sosiaalisen median kanavissa oltava vähintään 100 henkilöä/kanava. Parhaan näkyvyyden saavuttamiseksi kampanjoiden mainostamista kannattaa harkita.

Yli kahta kampanjaa ei ole suositeltavaa pitää käynnissä yhtä aikaa.

Kampanjoille tulee määrittää tarkemmat tavoitteet ja mittarit, joilla mitata onnistumista. Sisällölliset ratkaisut tulee harkita tarkemmin ja jakaa resurssit sekä tehdä budjetti.

Luotettavuutta korostava kampanja:

- ❖ Kampanjan kesto 1 kuukausi.
- ❖ Kanavina Facebook ja Blogi.
- ❖ Blogikirjoitukset jaetaan LinkedInissä sekä Facebookissa.
- ❖ Facebookissa julkaistaan 4-5 julkaisua kuukauden aikana. Julkaisut ovat kuvallisia julkaisuja, joissa kuvataan työntekijöitä omassa toimintaympäristössään. Kuvateksteissä käytetään huumoria sekä pyritään selvittämään kysymysten avulla, miten potentiaaliset asiakkaat kokevat luotettavan asiakassuhteen syntyvän.
- ❖ Julkaistaan kaksi blogikirjoitusta luotettavuuden tärkeydestä asiakassuhteessa. Mahdollisia aiheita:
 1. Luottamuksen rakentaminen asiakkaan ja kongressikeskuksen välillä
 2. Luottamuksen tärkeys asiakkaan ja kongressikeskuksen välillä

Toiminnan asiakaslähtöisyyttä korostava kampanja:

- ❖ Kampanjan kesto 1 kuukausi.
- ❖ Kanavina Facebook, Instagram & Blogi.
- ❖ Blogikirjoitukset jaetaan LinkedInissä sekä Facebookissa.
- ❖ Instagram julkaisut jaetaan Facebookissa.
- ❖ Facebookissa 2 julkaisua, 1 julkaisu kahden viikon välein. Kuvateksteissä kerrotaan vanhoista mieleen painuneista asiakastapauksista, joissa Taitotalon Kongressikeskuksessa asiakkaan tapahtuma on räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Huumoria sekä kysymyksiä käytetään kuvateksteissä.
- ❖ Instagramissa 2 julkaisua, 1 julkaisu kahden viikon välein. Kuvallisia julkaisuja työntekijöistä, joissa korostetaan toiminnan rakentamista asiakaslähtöisyyden pohjalta. Kuvateksteissä korostetaan asiakaslähtöisyyttä sekä esitetään kysymyksiä.
- ❖ Blogissa 2 julkaisua, 1 julkaisu kahden viikon välein. Molemmat blogikirjoitukset käsittelevät vanhoja mieleen painuneita asiakastapauksia, joissa asiakkaan tapahtumaa on räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaisesti.
- ❖ On pidettävä huolta siitä, ettei julkaisuihin pääse tietoja, joiden pohjalta vanhat asiakkaita voitaisiin tunnistaa.

Ravintolapalveluiden tasokkuutta korostava kampanja

- ❖ Kampanjan kesto 1 kuukausi.
- ❖ Kanavina Facebook, Instagram & Twitter.
- ❖ Osa Instagram julkaisuista jaetaan Facebookissa.
- ❖ Facebookissa 3-4 julkaisua, 1 julkaisu viikossa. Kuvallisia julkaisuja, diaesityksiä sekä kuvakaruselleja.
- ❖ Instagramissa 4-8julkaisua, 2 julkaisua viikossa.
- ❖ Twitterissä 8 julkaisua, 2 julkaisua viikossa.
- ❖ Kuvien sisältönä ruokaa, jota on tehty asiakastilauksina edellisiin tapahtumiin Taitotalolla. Lisäksi houkuttelevia kuvia lounaskattauksista sekä annoksista. Twitteriin julkaistaan joka viikon lounaslista.
- ❖ Kuvateksteissä käytetään kysymyksiä, joiden avulla selvitetään minkälaista ruokaa potentiaaliset asiakkaat haluavat tulevaisuudessa.

Palvelujen joustavuutta sekä palveluammattitaitoa korostava kampanja

- ❖ Kampanjan kesto 1 kuukausi.
- ❖ Kanavina Facebook, Instagram, Blogi.
- ❖ Osa Instagram julkaisuista jaetaan Facebookissa.
- ❖ Blogijulkaisut jaetaan Facebookissa sekä LinkedInissä.
- ❖ Facebookissa 4 julkaisua, 1 julkaisu viikossa sekä 1 linkki Instagram julkaisuun. Tilapäivityksiä, linkillisiä julkaisuja. Julkaisuissa työntekijät kertovat palvelutilanteista, joissa he ovat ylittäneet asiakkaan odotukset sekä hetkistä, jolloin asiakkaan odotukset ovat ylittyneet. Lisäksi esitetään kysymyksiä liittyen palvelujen joustavuuteen ja ammattitaitoon.
- ❖ Instagramissa 4-8 julkaisua, 2 julkaisua viikossa. Julkaisuissa kuvataan työntekijöitä asiakaspalvelutilanteissa. Kuvateksteissä kerrotaan työntekijöiden mielteitä lyhyesti palveluammattitaidosta. Osissa julkaisuista huumoria mukana.
- ❖ Blogissa 2 tai enemmän julkaisuja kuukauden sisällä. Blogikirjoitukset jaetaan Facebookiin sekä LinkedIniin. Blogikirjoitusten mahdollisia aihealueita:
 1. Täydellisen kongressielämyksen tuottaminen ammattitaidolla
 2. Esimerkillisen hyvin hoidettu asiakastapaus
 3. Asiakaspalvelutyössä elämysten tuottaminen onnistuu ammattitaidolla

Tapahtumatilojen toimivuutta sekä viihtyisyyttä korostava kampanja

- ❖ Kampanjan kesto 1kk.
- ❖ Kanavina Facebook, Instagram ja Blogi.
- ❖ Blogijulkaisut jaetaan Facebookissa.
- ❖ Facebookissa 3-4 julkaisua, 1 julkaisu viikossa. Kuvallisia ja linkillisiä julkaisuja. Julkaisuissa korostetaan uusittujen tilojen toimivuutta ja esitetään kysymyksiä liittyen tapahtumatilojen toimivuuteen sekä viihtyisyyteen.
- ❖ Instagramissa 3-4 julkaisua, keskimäärin 1 julkaisu viikossa. Julkaisuilla havainnollistetaan uusittujen tilojen toimivuutta sekä viihtyisyyttä. Julkaisuissa käytetään huumoria.
- ❖ Blogissa kaksi blogikirjoitusta, jotka käsittelevät remontin myötä uusiutuneita tiloja.

6.9. Sosiaalisen median sisältökalenteri

Sosiaalisen median sisältökalenteri löytyy erillisenä Excel tiedostona. Sisältökalenteri on kooltaan niin suuri, ettei se mahdu Wordin sivuille. Sisältökalenteria käytetään apuna sosiaalisen median julkaisujen ajastamisen suunnittelussa.

Liitteet:

Liite 1. Kilpailija-analyysit

Facebook

Yleiskatsaus

Facebook 1.1.2016-1.8.2016	Käyttäjätunnus	Fanien lukumäärä	Fanien kasvumäärä viim. Kuukauden aikana	Engagement	Palvelutaso
Hotel Haaga	HotelHaaga	3434	56hlö, 1.66%	0.09%	/
Sokos Hotel Pasila (ei tiliä)	sokoshotels	80218	1573hlö, 1.02%	0.15%	57%
Scandic Park (ei tiliä)	ScandicSuomi	158496	1678 hlö, 1.07%	0.13%	55%
Messukeskus	Messukeskus	7559	197 hlö, 2.68%	0.080%	5.90%
Tapahtumahotelli Huone	HuoneTapahtumahotelli	2402	158 hlö, 3.45%	1.100%	50%

Facebook 1.1.-1.8.2016	Julkaisut yht.	Julkaisuja per päivä, keskiarvo	Keskimääräiset tykkäykset per julkaisu	Keskimääräiset kommentit per julkaisu	Keskimääräiset jaot per julkaisu	Kaikki reaktiot per julkaisu, keskiarvo
Hotel Haaga	70	0.3	14	4.4	1.1	19
Sokos Hotels	189	0.9	78	52	3	134
Scandic Suomi	82	0.4	86	27	5.5	118
Messukeskus	119	0.6	18	0.3	3	21
Tapahtumahotelli Huone	84	0.4	28	0.5	1.6	30

Fanien lukumäärä=Yrityssivujen tykkäysten lukumäärä. Oikea nimi tykkäykset, mutta vaihdettu koska sekoittuu helposti tavallisiin tykkäyksiin.

Engagement= Kertoo kuinka sitoutuneita käyttäjät ovat sivuihin, laskentakaava: keskimääräinen reaktioiden määrä per päivä jaettuna fanien lukumäärällä.

Palvelutaso=Kuinka suureen osaan fanien tekemistä julkaisuista yritys on prosentuaalisesti vastannut.

Tykkäykset=pitävät sisällään tykkäykset sekä reagoinnit: ihastu, vau, haha, surullinen & vihainen. Reagointeja ei ole erikseen eroteltu koska niitä on niin vähän.

Keskimääräiset kommentit per julkaisu=Keskiarvo seurantajakson aikana saaduista kommentteista yhtä julkaisua kohden.

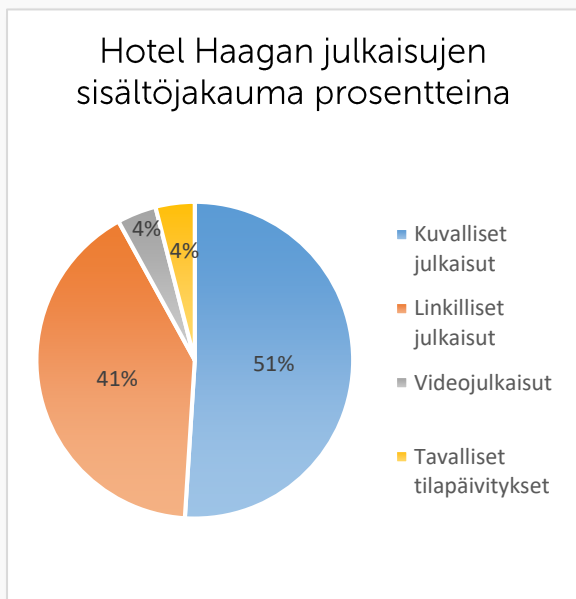
Keskimääräiset jaot per julkaisu=Keskiarvo seurantajakson aikana saaduista jaoista yhtä julkaisua kohden.

Kaikki reaktioit=Tykkäykset, reagoinnit, kommentit sekä jaot summattuna yhteen.

Yhteenveto:

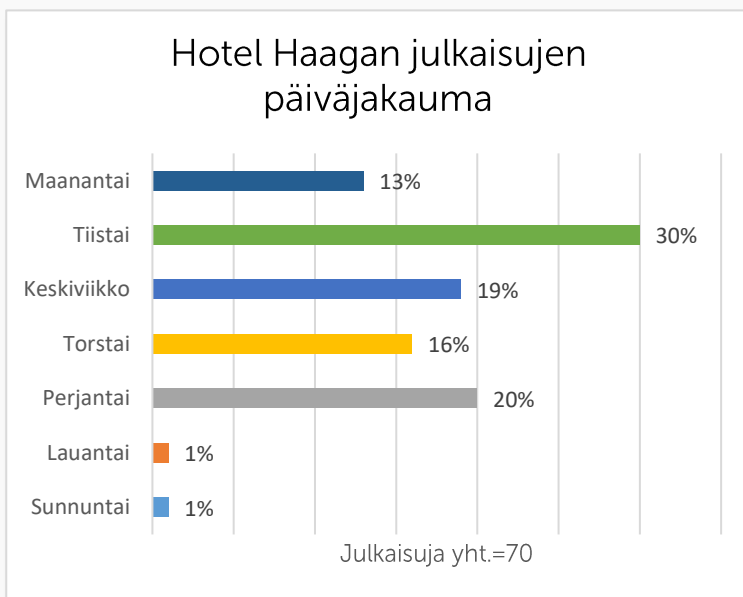
- ✚ Sosiaalisen median palveluista kaikki kilpailijat aktiivisimpia Facebookissa,
- ✚ Sokos Hotels julkaisee lähes jokainen päivä uutta sisältöä, keskimäärin yritykset julkaisevat joka toinen päivä
- ✚ Sokos Hotels sekä Scandic Suomen suuret "kaikki reaktiot per julkaisu" määrät johtuvat osittain siitä, että he ovat pitäneet tykkäystä & kommentoi kilpailuja Facebookissa.

Hotel Haaga



Yhteenveto sisältöjakaumasta sekä kuinka julkaisut menestyvät:

- 52 prosenttia kaikista julkaisuista on kuvallisia.
- 41 prosenttia kaikista julkaisuista on linkillisiä.
- Tilapäivityksiä sekä videojulkaisuja todella vähän.
- Linkilliset julkaisut saavat kaikista eniten reaktioita, keskimääräisesti 24 reaktiota per julkaisu. Tämä on hieman epätavallista Facebookissa.
- Kuvalliset julkaisut saavat eniten reaktioita, keskimääräisesti 14 reaktiota per kuva.
- Videojulkaisuja jaetaan kaikista eniten.

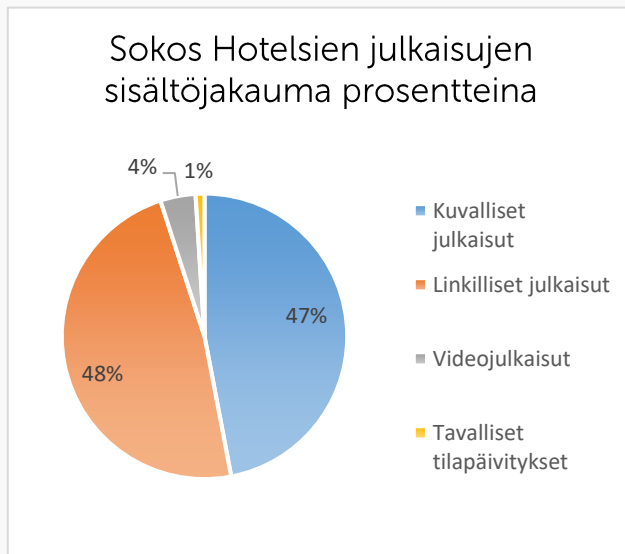


- Eniten julkaisuja tiistaisin.
- Perjantaisin tehdyt julkaisut saavat eniten reaktioita.
- 9.00-12.00 aikavälillä tehdyt julkaisut menestyvät parhaiten.
- 15.00-18.00 aikavälillä tehdyt julkaisut menestyvät toiseksi parhaiten.

Yhteenveto:

- Tripadvisor sekä virtuaalinen 360 asteen kuvaesittely sovellukset linkitetty omiin sivuihin
- Instagramia ei ole linkitetty omiin sivuihin
- Julkaisut pääasiassa suomen kielellä
- Tiedottaa yrityksen sisäisistä asioista, tuotteista sekä palveluista Facebookissa
- Ei humoristisia tai yleisesti informoivia julkaisuja
- Julkaisee vähiten kilpailijoista Facebookissa
- Suoriutuu heikoiten kilpailijoista Facebookissa, julkaisut saavat keskimääräisesti vähiten reaktioita, engagement rate on pienin sekä on passiivisin.

Sokos Hotels



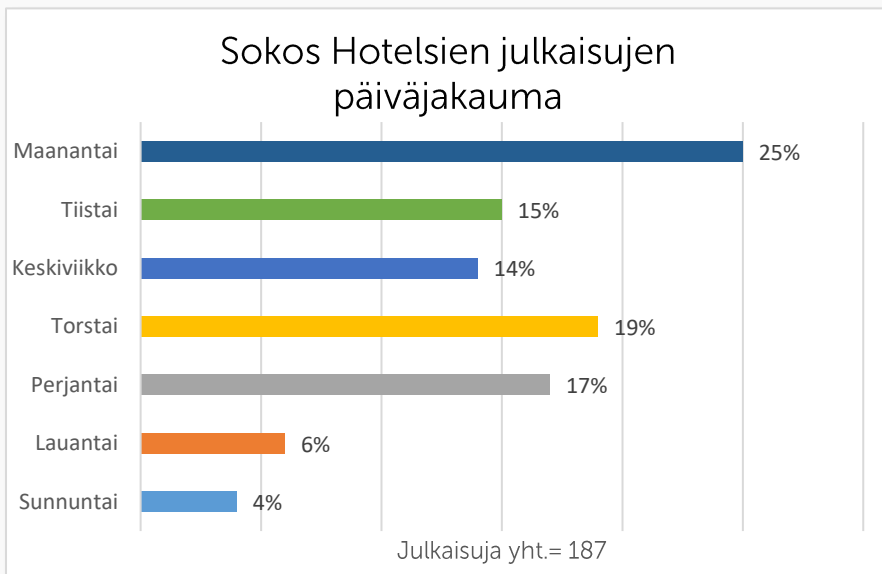
Yhteenveto sisältöjakaumasta sekä kuinka julkaisut menestyvät:

- ✚ Kuvallisia sekä Linkillisiä julkaisuja lähes yhtä paljon.

- ✚ Kuvalliset julkaisut saavat kaikista eniten reaktioita. Sokos Hotels on järjestänyt tykkää & kommentoi kilpailuja.

- ✚ Tavalliset tilapäivitykset (3kpl) ovat saaneet eniten reaktioita, keskimääräisesti 137 per julkaisu.

- ✚ Videopäivitykset suoriutuneet keskiarvoa huonommin. Yhteensä 20 reaktiota julkaisua kohden .



- ✚ Maanantaisin tehdyt julkaisut 9.00-15.00 välillä saavat huomattavasti enemmän reaktioita kuin muut julkaisut.

- ✚ Keskiviikkoisin tehdyt julkaisut menestyvät huonoiten.

- ✚ Ennen aamuyhdeksää ei paljon julkaisuja.

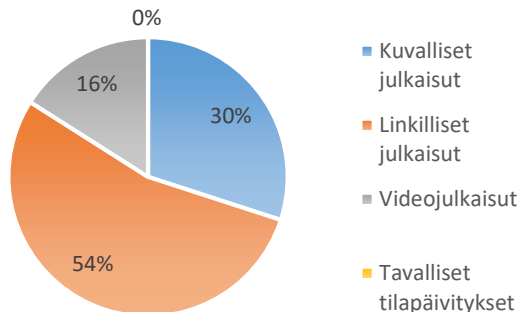
- ✚ 18.00 jälkeen tehdyt julkaisut eivät menesty erityisen hyvin.

Yhteenveto:

- ✚ Instagram sekä 360 asteen virtuaalinen kuvaesittely linkitettyä omiin sivuihin.
- ✚ Aktiivisin Facebookin käyttäjä.
- ✚ Pitänyt paljon tykkää & jaa kilpailuja, vääristää todellista tykkäysten, kommenttien ja kaikkien reaktioiden lukumäärää. Antaa hyvin näkyvyyttä yritykselle.
- ✚ Käyttää hyväksi paljon blogeja sosiaalisen median markkinoinnissaan.
- ✚ Julkaisee kohtalaisesti tietoa tarjouksista ja palveluista sivuillaan.

Scandic Suomi

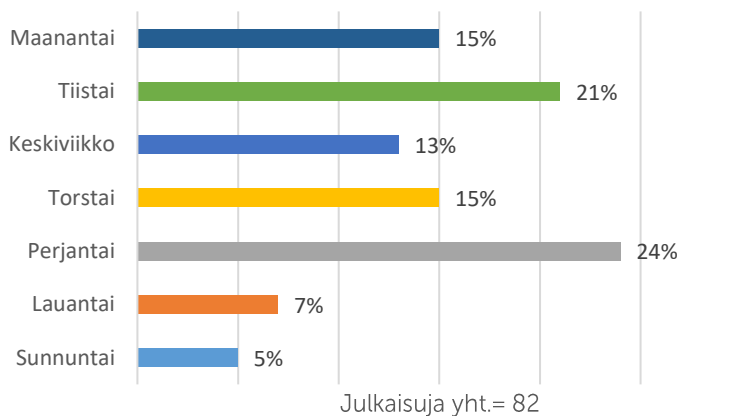
Scandic Suomen julkaisujen sisältöjakauma prosentteina



Yhteenveto sisältöjakaumasta sekä kuinka julkaisut menestyvät:

- Yli puolet kaikista julkaisuista linkillisiä.
- Videojulkaisuja eniten verrattuna muihin kilpailijoihin.
- Kuvalliset julkaisut saavat kaikista eniten reaktioita aikaan. Tykkää & kommentoi kilpailuja järjestetty.
- Videojulkaisut saavat myös aikaan hyvin reaktioita. 88 reaktioita per videojulkaisu keskimääräisesti.
- Tavallisia tilapäivityksiä ei ollenkaan, vaan jokainen päivitys sisältää linkkejä, kuvia tai videota.

Scandic Suomen julkaisujen päiväjakauma



Tiistaisin tehdyt julkaisut saavat eniten reaktioita.

Perjantaisin tehdyt julkaisut saavat myös hyvin reaktioita.

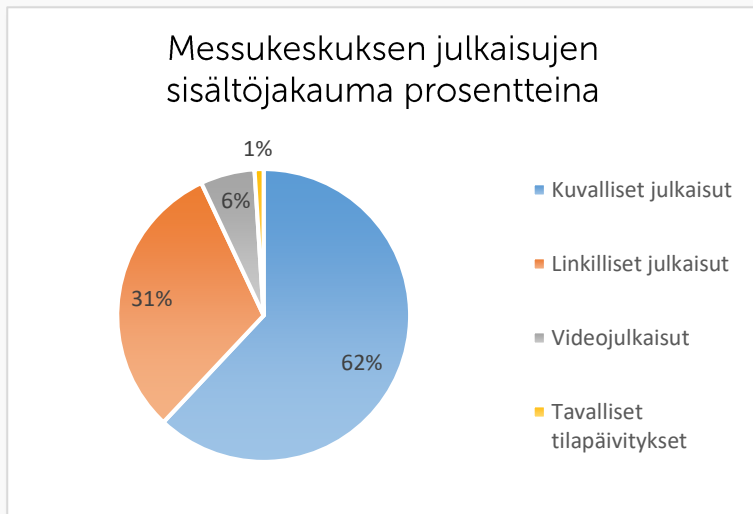
Hyvin vähän julkaisuja 15.00-18.00 aikavälillä.

Eniten julkaisuja kaikista kilpailijoista 6.00-9.00 sekä 18.00-21.00 aikaväleillä.

Yhteenveto:

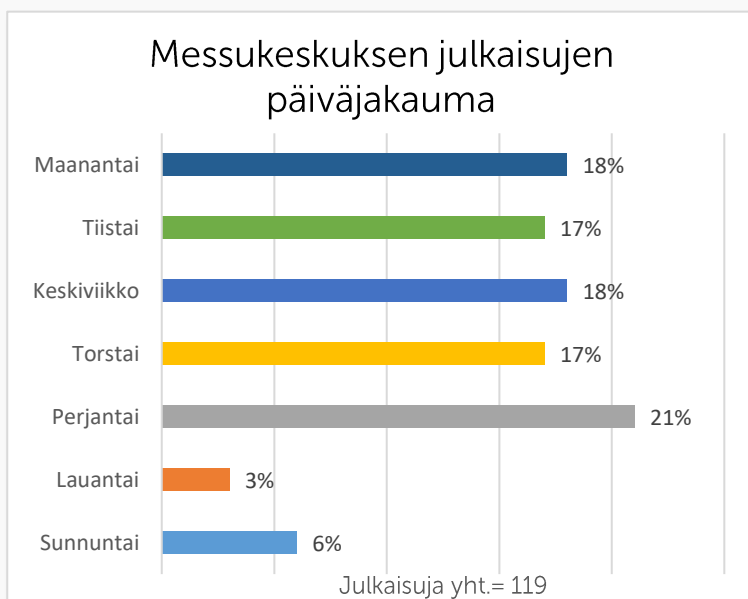
- Rekrytointi sekä Instagram sovellukset kotisivuilla.
- Käyttää "kuvakaruselli" ominaisuutta julkaisuissaan paljon, mahdollistaa monien kuvien lisäämiseen yhteen julkaisuun jotka sisältävät linkkejä.
- Näyttäviä kuvia, yksi syy miksi Scandic Suomella on parhaimmat tykkäykset julkaisua kohden.
- Hyvin toteutettuja Facebook kilpailuja, joissa pyritään aloittamaan keskusteluja fanien kanssa.

Messukeskus



Yhteenveto sisältöjakaumasta sekä kuinka julkaisut menestyvät:

- Yli 60 prosenttia julkaisuista kuvallisia.
- Vähän linkillisiä julkaisuja.
- Kuvalliset julkaisut menestyvät selkeästi parhaiten.
- Videojulkaisut saavat yli kolme kertaa vähemmän reaktioita aikaa kuin kuvalliset julkaisut.

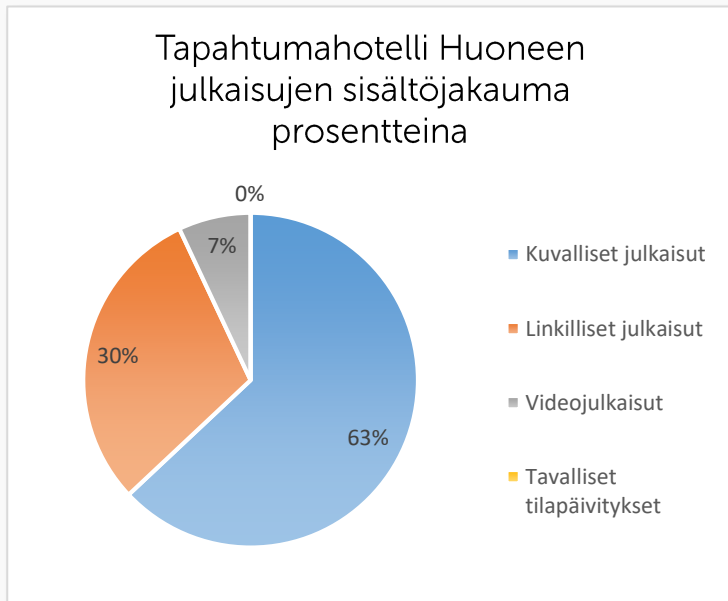


- Keskiviikkoisin tehdyt julkaisut saavat kaikista eniten reaktioita.
- 9.00-12.00 välillä tehdyt julkaisut saavat jokaisena viikonpäivänä eniten reaktioita.
- 9.00-12.00 eniten julkaisuja.
- 18.00-21.00 tehdyt julkaisut menestyvät hyvin.

Yhteenveto:

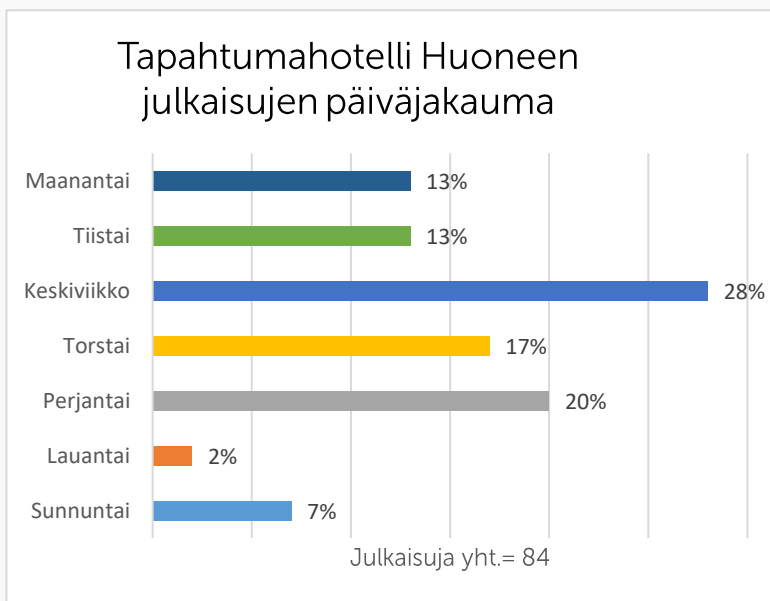
- YouTube, Pinterest, Twitter, Karttapalvelu sekä Messukeskus-kauppa sovellukset linkitetty omiin sivuihin.
- Levittää tietoa tulevista tapahtumista sekä yrityksen asioista Facebookissa.
- Käyttää huumoria julkaisuissaan ainoana kilpailijoista.
- Toiseksi aktiivisin Facebookin käyttäjä kilpailijoista.

Tapahtumahotelli Huone



Yhteenveto sisältöjakaumasta sekä kuinka julkaisut menestyvät:

- 🚩 Kuvallisia julkaisuja eniten.
- 🚩 Vähiten linkillisiä julkaisuja kaikista kilpailijoista.
- 🚩 Linkilliset julkaisut saavat kaikista eniten reaktioita, keskimääräisesti 42 per julkaisu.
- 🚩 Kuvallisia julkaisuja kommentoidaan ja jaetaan eniten.



- 🚩 Keskiviikkoisin tehdyt julkaisut menestyvät parhaiten
- 🚩 Maanantaisin ja tiistaisin tehdyt julkaisut menestyvät huonoiten
- 🚩 Ennen 9.00 tehdyt julkaisut menestyvät huonoiten
- 🚩 Suurin osa julkaisuista tasaisesti 9.00-18.00 aikavälillä

Yhteenveto:

- 🚩 Ei linkitettyjä sovelluksia Facebookissa
- 🚩 Tiedottaa yrityksen uutisista ja tapahtumista Facebookissa, ei ole järjestänyt kisoja
- 🚩 Ei mainosta julkaisuissaan
- 🚩 Paras engagement rate kaikista kilpailijoista

Instagram

Yleiskatsaus

1.1.2016-1.8.2016	Käyttäjätunnus	Seuraajat	Seurattavat	Julkaisuja	Tykkäykset yht.	Kommentit yht.
Hotel Haaga	hotelhaaga	236	380	33	687	18
Sokos Hotel Pasila	originalsokoshotelpasila	99	74	34	365	12
Scandic Park (ei tiliä)	scandicsuomi	2000	278	18	1000	13
Messukeskus	messukeskus	1600	302	70	2800	34
keskiarvot		999	259	39	1200	19

1.1.2016-1.8.2016	Engagement rate	Julkaisuja per päivä	Tykkäykset per julkaisu	Seuraajien kasvu viim. 30pv
Hotel Haaga	9.40%	0.1	21	10 hlö
Sokos Hotel Pasila	12.20%	0.1	56	17hlö
Scandic Suomi	3%	0.08	11	58 hlö
Messukeskus	6.60%	0.3	41	48hlö
keskiarvot	7.80%	0.2	32	33.25

Selvennykset:

Engagement rate= Kertoo kuinka sitoutuneita seuraajat ovat sivuihin. Se lasketaan summaamalla yhteen tykkäysten ja kommenttien määrä tarkkailuajanjaksolta, jonka jälkeen tulos jaetaan ensin seuraajien lukumäärällä ja sen jälkeen julkaisujen lukumäärällä. Korkea engagement rate viestii käyttäjätilin olevan suosittu, saavan paljon näkyvyyttä ja käyvän keskustelua muiden käyttäjien kanssa.

Julkaisuja= Kuinka monta yksittäistä julkaisua Instagram-käyttäjä on tehnyt

Julkaisuja per päivä= Kuinka usein käyttäjä keskimääräisesti ovat julkaisseet sisältöä tarkkailuajanjakson aikana.

Kommentit yht.= Kommentit yhteensä, kuinka monta kertaa muut käyttäjät ovat yhteensä kommentoineet julkaisuja tarkkailuajanjakson aikana.

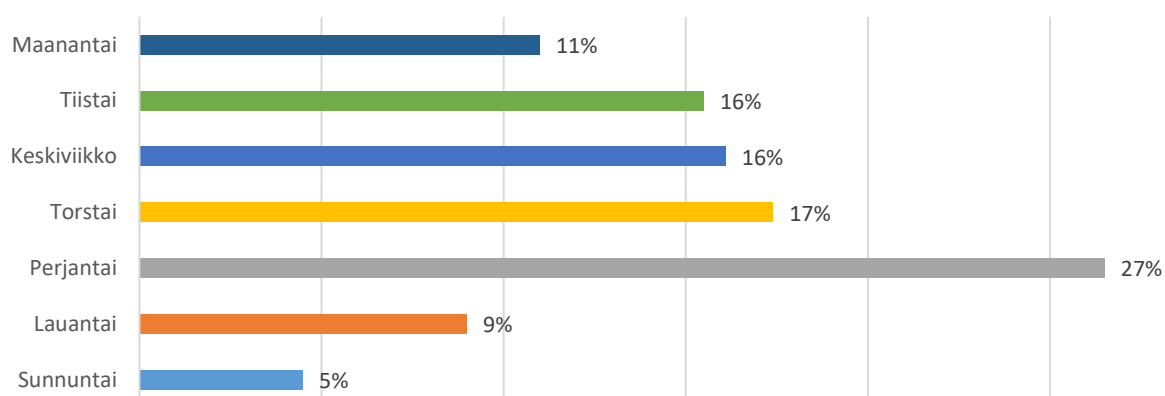
Seuraajat= Kuinka monta henkilöä seuraa käyttäjää.

Seurattavat= Kuinka monta henkilöä käyttäjä seuraa.

Tykkäykset per julkaisu= Tykkäysten keskimääräinen lukumäärä yhtä julkaisua kohden tarkkailuajanjakson aikana.

Tykkäykset yht.=Tykkäykset yhteensä, kuinka monta kertaa muut käyttäjät ovat yhteensä tykkänneet julkaisuista tarkkailuajanjakson aikana.

Kaikkien kilpailijoiden Instagram julkaisujen päiväjakauma



Yhteenveto:

- ✚ Kaikki kilpailija-analyysin yritykset käyttävät suhteellisen vähän Instagramia, keskimääräisesti yritykset julkaisevat viiden päivän välein suosien perjantaita.
- ✚ Messukeskuksen Instagram-tili pärjää kaikista parhaiten kilpailijoista. Seurantajakson aikana se on saanut julkaisuilleen 280% enemmän tykkäyksiä kuin Scandic Suomi, jolla on toiseksi eniten. Se on myös kaikista aktiivisin Instagramin käyttäjä. Huomioitava on se, että messukeskuksella on eniten seuraajia, joten tykkäyksiäkin kertyy helpommin
- ✚ Hashtageja kilpailijat käyttävät vähäisesti. Tämä on hyvä Taitotalon Kongressikeskukselle, sillä kilpailijoiden julkaisut eivät maksimoi näkyvyyttään Instagramissa.
- ✚ Kilpailijat julkaisevat vähän videoita. Messukeskus ja Scandic Suomi ovat julkaisseet muutamia videoita. ScandicSuomen videot ovat ammattimaisesti tehtyjä sekä hyvin viimeisteltäviä, ne ovat mainosvideoita jotka ovat kohdistettu lapsiperheille.
- ✚ Kilpailijat eivät herätä julkaisuillaan keskustelua seuraajiensa keskuudessa. Keskimääräisesti vain joka toisessa julkaisussa on kommentointeja muilta käyttäjiltä.
- ✚ Käyttäjämainintoja ei käytetä tehokkaasti. Kaikilla kilpailijoilla käyttäjämainintojen käyttö minimaalista. Käyttäjämaininnat auttavat saamaan lisää näkyvyyttä ja kasvattamaan engagement ratea.
- ✚ Hotel Haagan sekä Sokos Hotel Pasilan hyvä engagement rate johtunee osittain seuraajien vähäisestä lukumäärästä. Pienien seuraajamäärien yritystilien seuraajat omaavat todennäköisesti läheisen suhteen yritystilin kanssa ja tykkäävät sekä kommentoivat keskimääräistä enemmän.

Hotel Haaga

Top 4 hashtagit 1.1.2016-1.8.2016	kertaa mainittu	Käytetyimmät sanat	kertaa mainittu
1. #hotelhaaga	28	1. ...	18
2. #helsinki	23	2. Central	5
3. #repost	18	3. park	4
4. #centralparkhaaga & #visithelsinki	14	4. Hotel	4

Kaksi eniten tykkäyksiä sekä kommentteja saanutta kuvaa:



Julkaisujen ajankohdat:

- ✚ 9.00-12.00 Eniten julkaisuja, tykkäysten sekä kommentointien keskiarvo per julkaisu=20,75.
- ✚ 12-15.00 Toiseksi eniten julkaisuja, tykkäysten sekä kommenttien keskiarvo per julkaisu=21.5.
- ✚ Muina aikoina julkaisujen määrä minimaalinen.

Yhteenveto

- ✚ Kaikki julkaisut ovat kuvallisia.
- ✚ Tykätymmissä kuvissa on keskivertoa enemmän hashtageja.
- ✚ Suurin osa päivityksistä englanninkielisiä, tavoittelevat asiakkaita jotka puhuvat äidinkielenään muuta kieltä kuin suomea.
- ✚ Käyttävät repost-aplikaatiota ahkerasti. Repost-aplikaatio löytyy Apple I-tunesista sekä Google Play sovelluskaupasta. Repost-aplikaatioilla pystyy julkaisemaan muiden käyttäjien julkaisuja. Applikaatioiden käyttö vähentää omaa työmäärää, kun ei tarvitse itse julkaista aina uutta sisältöä.
- ✚ Julkaisut pitävät sisällään: tiedottamista palveluista, mielikuvien rakentamista hotellista, kausitarjouksia & ruokakuvia.

Sokos Hotel Pasila

Top 4 hashtagit 1.1.2016-1.8.2016	kertaa mainittu	Käytetyimmät sanat	kertaa mainittu
1. #originalsokoshotelpasila	34	1. Pasilassa	7
2. #helsinki	15	2. klo	5
3. #sokoshotels	14	3. tänään	4
4. #visithelsinki	10	4. Pasilan	4

Kaksi eniten tykkäystä sekä kommentteja saanutta kuvaa:



originalsokoshotelp... [Seuraa](#)

23 tykkäystä 2 vk

originalsokoshotelpasila Huomenta! Meillä on ilo tarjota kahvia ja pientä purtavaa aikaisille lähtijöille tai muuten vaan aamuvirkuille. Haluamme pitää kaikista asiakkaistamme kunnolla huolta. Hyvää ruokahalua! #originalsokoshotelpasila #sokoshotelpasila #sokoshotels #visithelsinki #pasila #helsinki #aamupala #breakfast #earlymorning

Lisää kommentti...



originalsokoshotelp... [Seuraa](#)

22 tykkäystä 16 vk

originalsokoshotelpasila Peto on irti myös Original Sokos Hotel Pasilassa. #originalsokoshotelpasila #sokoshotels #helsinki #banana #petoonirti

Lisää kommentti...

Julkaisujen ajankohdat:

- ✚ Eniten julkaisuja klo. 6.00-9.00 välillä.
- ✚ Toiseksi eniten julkaisuja 21.00-24.00 välillä.
- ✚ Eniten reaktioita 9.00-12.00 välillä.

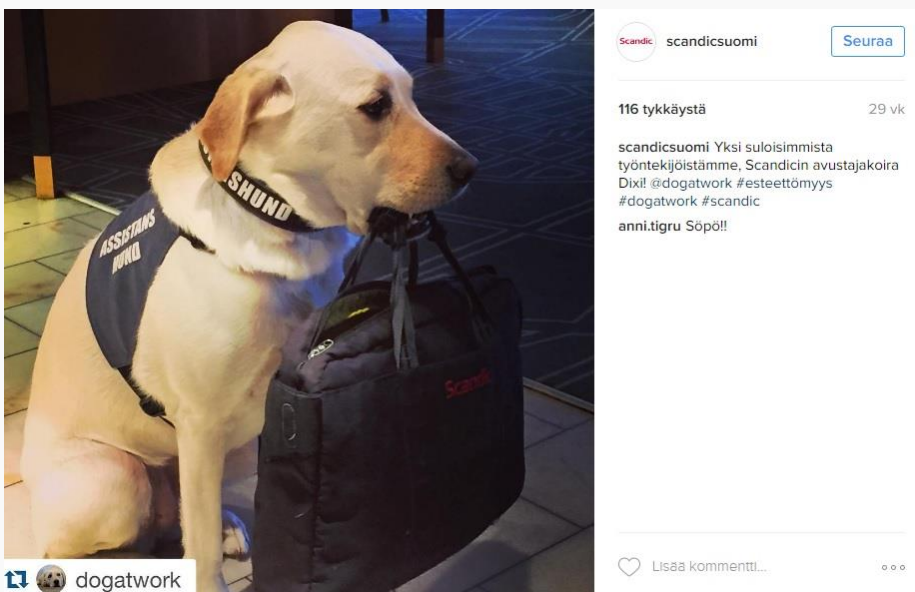
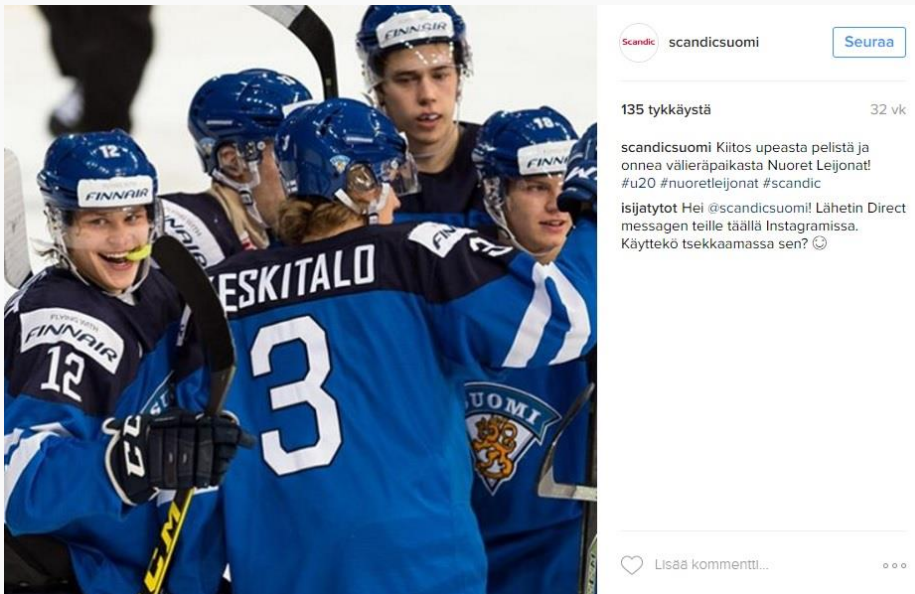
Yhteenveto:

- ✚ Liittynyt viimeisimpänä kilpailijoista Instagramiin 6.4.2016.
- ✚ Kaikki julkaisut ovat kuvallisia.
- ✚ Kuvissa keskivertoa relevantimmat hashtagit muihin julkaisuihin verrattuna. Varmasti yksi osasy miksi julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä & kommentteja.
- ✚ Ei käytä hashtageja erityisen tehokkaasti. Monet kuvista pitävät sisällään sellaisia hashtageja, etteivät uudet potentiaaliset asiakkaat niitä löydä.
- ✚ Sisällöllä pääasiassa esittelee hotellin palveluja, tarjontaa sekä tiloja. Tiedottaa myös kuvien välityksellä hotellin asioista.
- ✚ Ei käytä huumoria julkaisuissa.

Scandic Suomi

Top 4 hashtagit 1.1.2016-1.8.2016	kertaa mainittu	Käytetyimmät sanat	kertaa mainittu
1. #scandic	17	1. valot	3
2. #FI	10	2. lapset	3
3. #kesäloma	9		
4. #kesä	3		

Kaksi eniten tykkäyksiä sekä kommentteja saanutta kuvaa:



Julkaisujen ajankohdat:

- ✚ 9.00-12.00 Eniten julkaisuja, tykkäysten sekä kommentointien keskiarvo per julkaisu=32,5.
- ✚ 15.00-18.00 Toiseksi eniten julkaisuja, tykkäysten sekä kommentointien keskiarvo per julkaisu=28,4.

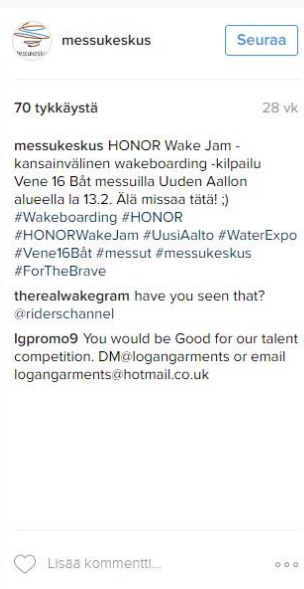
Yhteenveto:

- ✚ Julkaisuista 28% videoita, 72% kuvallisia.
- ✚ Heinäkuun aikana kaikissa sosiaalisen median kanavissa julkaistu mainoskampanja, joka on kohdennettu lapsiperheille. Todennäköisesti syynä sille, että seuraajamäärän kasvu suurin kilpailijoista.
- ✚ Muuten Instagramin käyttö ollut minimaalista, maalis-toukokuussa tehty vain kaksi julkaisua.
- ✚ Julkaisujen sisältö on markkinointikampanjoita, mainoksia ja inspiroivia julkaisuja.

Messukeskus

Top 4 hashtagit 1.1.2016-1.8.2016	kertaa mainittu	Käytetyimmät sanat	kertaa mainittu
1. #messukeskus	38	1. Tervetuloa	7
2. #uusialto	13	2. Aallon	7
3. #kokoustamo	12	3. Uuden	6
4. #waterexpo	12		

Kaksi eniten tykkäyksiä sekä kommentteja saanutta kuvaa:



Julkaisujen ajankohdat:

- ✚ 9.00-12.00 Eniten julkaisuja, tykkäysten sekä kommentointien keskiarvo per julkaisu=32,5.
- ✚ 15.00-18.00 Toiseksi eniten julkaisuja, tykkäysten sekä kommentointien keskiarvo per julkaisu=28,4.

Yhteenveto:

- ✚ Messukeskus kaikista aktiivisin Instagramin käyttäjä.
- ✚ 94% julkaisuista kuvallisia, loput videoita.
- ✚ Suurin osa julkaisuista koskee tulevia sekä meneillään olevia tapahtumia. Tiedottaa myös yrityksen sisäisistä asioista Instagramin kautta.
- ✚ Hashtagit ovat asiayhteyksiin sopivia.

Tapahtumahotelli huone

Tapahtumahotelli huone on poistanut Instagram tilinsä ja luonut uuden käyttäjätunnuksen vanhan tilalle. Entinen Instagram käyttäjätunnus oli @HuoneHelsinki, uuden käyttäjätunnuksen nimi on @huoneeventshotel. Uusille tunnuksille julkaistiin 7 vanhaa julkaisua edellisiltä tunnuksilta yhdellä kertaa. Uusien tunnuksien käyttöönotto englannin kielellä johtuu todennäköisesti siitä, että Tapahtumahotelli Huone on laajentamassa toimintaansa ulkomaille. Äidinkielenään muuta kieltä kuin suomea puhuvien on nyt helpompaa löytää yritys myös Instagramista. Vanhan datan käyttäminen kilpailija-analyysissä ei ole viisasta koska data saattaa olla harhaanjohtavaa. Emme tiedä kuinka Tapahtumahotelli Huone tulee muutamaaan käyttäytymistään Instagramissa uusien tunnusten myötä. Uusia tunnuksia on käytetty niin vähäisesti, ettei niiden analysoimisesta pysty tekemään selviä johtopäätöksiä.

Twitter

Yleiskatsaus

Yritys	Seuraajat	Seuratut	Twiittien lukumäärä	Liittymisvuosi	Twiittiä/päivä	Käyttäjämaininnat/twiitti
Hotel Haaga	110	91	105	2009	0.06	0.16
Sokos Hotels, Sokos Hotel Pasilalla ei tiliä	1773	166	734	2009	0.75	0.56
Messukeskus	1454	390	1179	2011	0.67	0.35
Tapahtumahotelli Huone	398	324	837	2012	0.59	0.3
Keskiarvot	933	243			0.5	0.3

Yritys	Linkit/twiitti	Käyttäjien uudelleentwiittausten keskiarvo	Uudelleentwiittausprosentti	Vastausprosentti	Hashtagit per twiitti	tykkäysten keskiarvo
Hotel Haaga	0.56	1.46	10%	3%	1.56	1.67
Sokos Hotels	0.2	2.71	35%	37%	0.23	2.75
Messukeskus	0.68	1.94	12%	6%	0.67	2.35
Tapahtumahotelli Huone	0.32	1.47	39%	13%	0.65	1.83
keskiarvot	0.4	1.9	24%	15%	0.8	2.15

Selvennykset:

Käyttäjämaininta= Kuinka monta kertaa Twitterin muita käyttäjiä on mainittu, mitä enemmän mainintoja on, sitä enemmän kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa.

Linkit= Twiittien sisällä olevat linkit. Mitä enemmän linkkejä twiiteissä on, sitä enemmän käyttäjä jakaa tietoa.

Käyttäjien uudelleentwiittausten keskiarvo= Kuinka monesti muut käyttäjät ovat uudelleentwiittaneet tilin twiittejä keskimääräisesti. Mitä enemmän uudelleentwiittauksia, sitä mielenkiintoisemmaksi muut käyttäjät kokevat alkuperäisen käyttäjän.

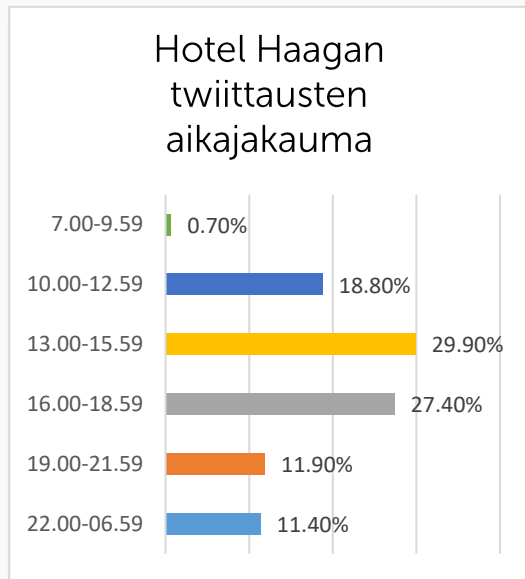
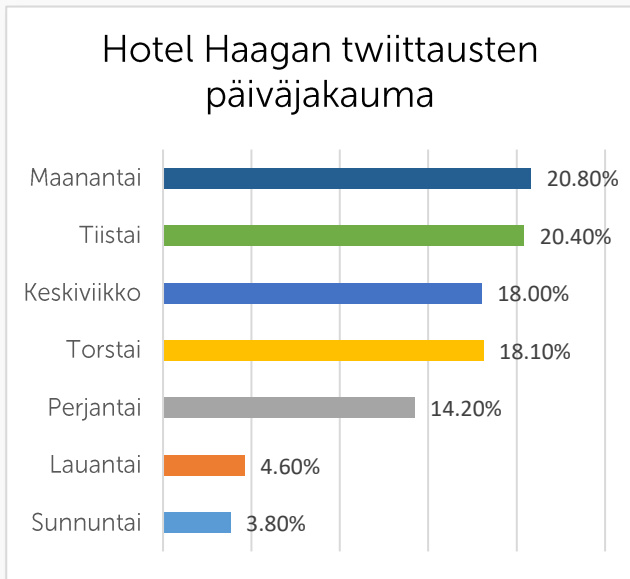
Uudelleentwiittausprosentti= Mitä enemmän uudelleentwiittauksia, sitä enemmän kanssakäymistä muiden käyttäjien kesken.

Vastaus= Vastaus toisen käyttäjän twiittiin. Mitä enemmän vastauksia, sitä enemmän käyttäjä on kanssakäymisessä muiden kanssa.

Hashtagit per twiitti= Kuinka monta hashtagia jokainen twiitti keskimääräisesti sisältää seurantajakson aikana. Mitä enemmän hashtageja, sitä todennäköisemmin muut käyttäjät löytävät twiitin.

Tykkäysten keskiarvo= Kuinka paljon jokainen twiitti on keskimääräisesti saanut tykkäyksiä seurantajakson aikana. Isot tykkäysmäärät viittaavat siihen, että twitterkäyttäjän twiittauksia pidetään mielenkiintoisina.

Hotel Haaga:



Top 3 Hashtagit:

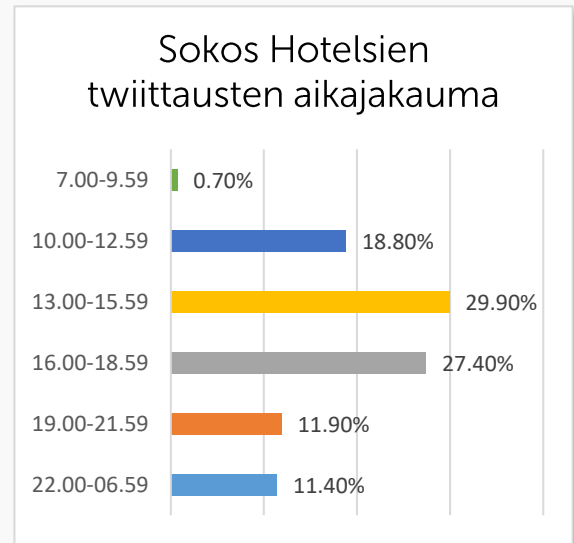
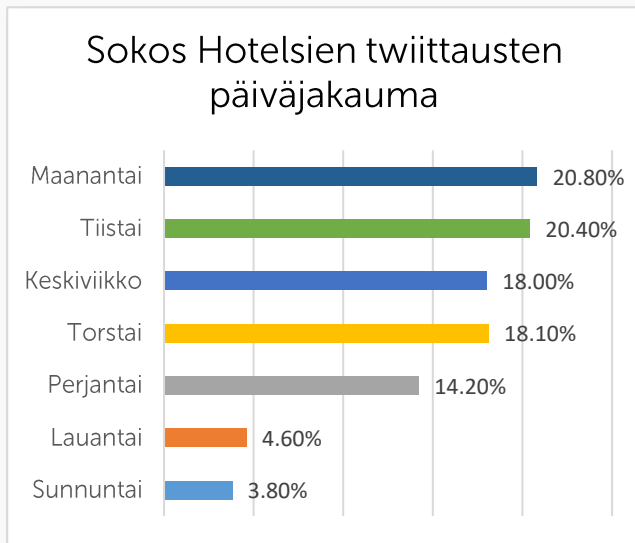
1. #hotelhaaga, 23 kertaa
2. #centralparkhaaga, 12 kertaa
3. #dayspa & #wellness, 4 kertaa

Twiitatuimpia sekä tykätympiä twiittejä ei ole järkevää analysoida kokonaistwiittimäärän ollessa näin alhainen. Tulokset eivät ole tarpeeksi tarkkoja otannan ollessa näin pieni.

Yhteenveto:

Aktiivisuus minimaalista, herää kysymys onko järkevää ylläpitää Twitter-tiliä.

Sokos Hotels:



Käytetyimpiä hashtageja ei ole järkevää analysoida kokonaishashtagimäärän ollessa näin alhainen. Tulokset eivät ole tarpeeksi tarkkoja otannan ollessa näin pieni.

Kaksi uudelleentwiitatuinta twiittiä:

26 uudelleentwiittausta, vuodelta 2015:

Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone pökkasi juuri arvostetun the World Luxury City Hotel -palkinnon! [@WorldLuxHotel](https://t.co/rexDepLmmj) <https://t.co/rexDepLmmj>

11 uudelleentwiittausta, vuodelta 2015:

Konsta Punkkan taidenäyttely avattu tänään Helsingissä Presidentissä. Avoinna 31.5. asti, tervetuloa! <http://t.co/TmH4mh3VI2>

Kaksi tykkäyintä twiittiä:

51 tykkäystä, vuodelta 2015:

Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone pökkasi juuri arvostetun the World Luxury City Hotel -palkinnon! [@WorldLuxHotel](https://t.co/rexDepLmmj) <https://t.co/rexDepLmmj>

16 tykkäystä, vuodelta 2015:

Meidän 40v-juhlafilmi voitti juuri mainosmusiikki-sarjan Voitto-mainoselokuvakilpailussa! Mahtavaa, kiitos, olemme ylpeitä! [#voittokilpailu](#)

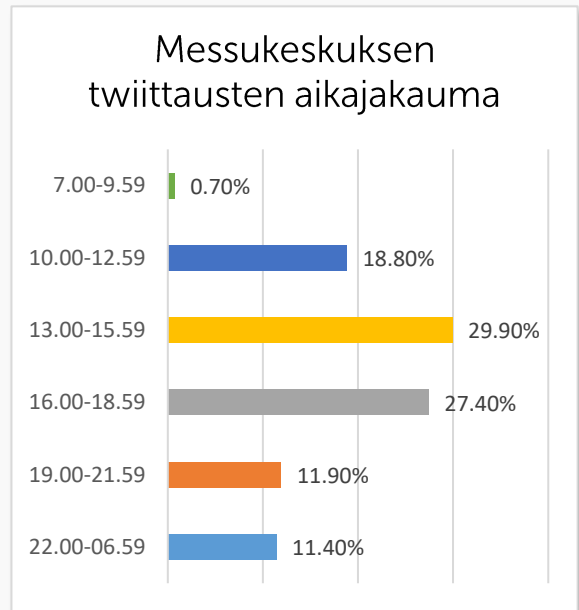
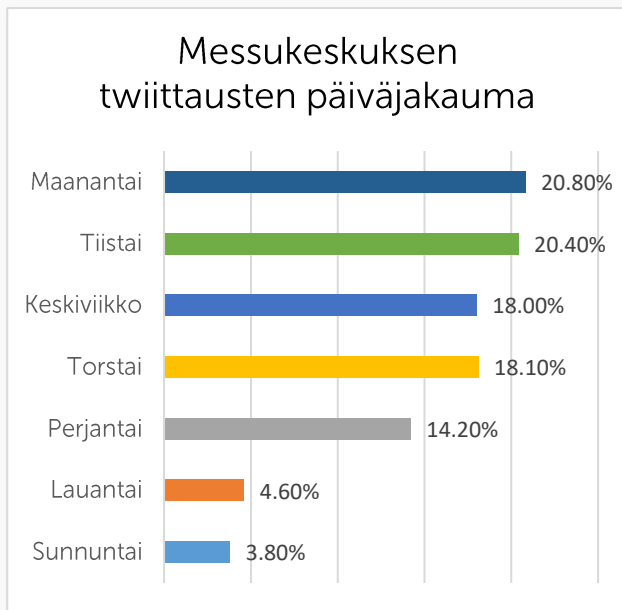
Yhteenveto:

- ✚ Sokos Hotels on kaikista aktiivisin Twitterin käyttäjä valituista kilpailijoista ja se näkyy myös tilastoissa. Heidän julkaisujaan jaetaan eniten eteenpäin ja ne saavat eniten tykkäyksiä. Toisin sanoen Sokos Hotelsin twiitit saavat kaikista eniten näkyvyyttä.
- ✚ Sokos Hotels hyödyntää hyvin uudelleentwiittaus ominaisuutta. Yritys twiittaa eteenpäin muiden käyttäjien luomia twiittejä. Uudelleentwiitatessa ei tarvitse itse luoda sisältöä, mikä säästää yritykseltä aikaa. Hyvin tehtynä ihmiset jakavat edelleen eteenpäin twiittejä. Tämä on yksi syy miksi Sokos Hotelsien twiiteistä 35% twiitataan eteenpäin.
- ✚ Käyttäjämaininnat twiittiä kohden ovat Sokos Hotelsilla parhaimmat vertailuryhmässä. Ihmiset tykkäävät tulla huomioiduksi henkilökohtaisella tasolla ja käyttäjämaininnat ovat oiva keino huomioimiseen. Käyttäjämainintojen käyttäminen lisää dialogia ihmisten kanssa ja kasvattaa uudelleentwiittauksien määrää sekä tykkäyksiä.

Scandic Park

Scandic Parkilla ei ole omaa Twitter tiliä. Scandicin Suomen ketjulta löytyy oma Twitter tili nimellä @scandicsuomi, mutta tiliä ei ole käytetty vuoden 2015 jälkeen. Suomen Scandic osasto on selvästi kokenut, ettei Twitterin käyttö tuo lisäarvoa tarpeeksi yritykselle.

Messukeskus:



Top 5 Hashtagit:

1. #messukeskus, 172 kertaa
2. #digiexpo, 30 kertaa
3. #venemessut, 17 kertaa

Kaksi uudelleentwiitatuinta twiittiä:

12 uudelleentwiittausta, vuodelta 2014:

[#Messukeskus](#) virittäytyy erityiseen viikkoon - tervetuloa torstaina Nordic Business Forum ja Arnold Schwarzenegger! [#NBforum](#)

10 uudelleentwiittausta, vuodelta 2015:

Kakunkoristelun [#SM-kilpailut](#) huipentuvat [#viiniruoka](#) messuilla sunnuntaina, tässä finalisti [#messukeskus](#) <https://t.co/Tk7WhP3Nx8>

Kaksi tykkäyintä twiittiä:

33 tykkäystä, vuodelta 2014:

[#digiexpo](#) tänään [@Tupakkalakko](#) [@HerbaJuuso](#) [@MrJallu101](#) [@Laeppavika](#) [@Biisonimafia](#) klo 13.30 paneelissa ja/tai fanitapaamisessa.

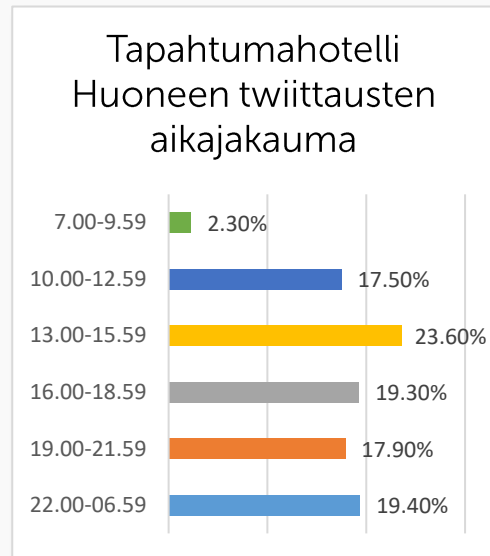
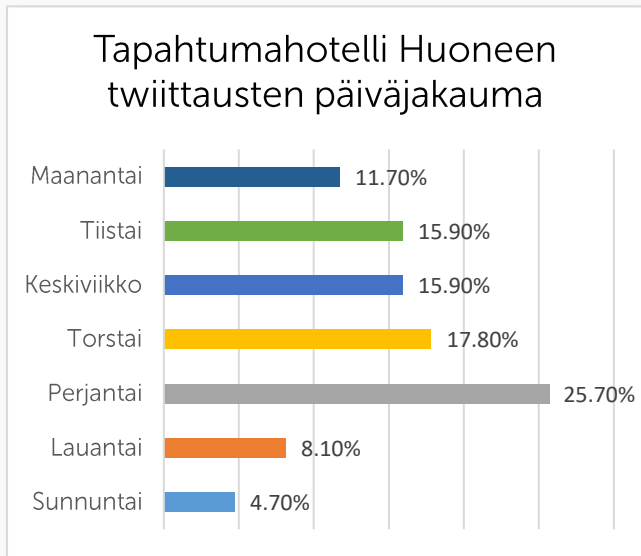
16 tykkäystä, vuodelta 2015:

2days, 200 speakers, 1.700 startups & 15.000 attendees. Hosting Slush again this year [#slush15@messukeskus](#) <https://t.co/CItM88MCzf>

Yhteenveto:

- ✚ Käyttää runsaasti hashtageja sekä linkkejä julkaisuissaan, yksi syistä miksi keskimääräisesti toisiksi eniten tykkäyksiä per twiitti.

Tapahtumahotelli Huone:



Kaksi uudelleentwiitatuinta twiittiä:

6 uudelleentwiittausta, vuodelta 2015:

Immigrant [@EvonSoderlund](#) donates entrepreneurship books for new parliament members [@taivasjhelvetti](#) [@SuomenEduskunta](#) [taivasjahelvetti.fi/blogi/lahjoita...](#)

5 uudelleentwiittausta, vuodelta 2014:

Normaaleissa saunailloissa ostetaan olutta - [@HuoneHelsinki](#) [@EvonSoderlund](#) sen sijaan myi 5x#[taivasjahelvetti](#) 2: [#huone](#) [#erilainen](#) [#paikka](#)

Kaksi tykättyintä twiittiä:

14 tykkäystä, vuodelta 2016:

Mahtava naisenergia Huoneella! [#tiistaiklubi](#) [@hjallisharkimo](#) Kiitos käynnistä <https://t.co/GIJQBndQ8>

10 tykkäystä, vuodelta 2016:

Kääk, mitä just tapahtui?! [👏👏](#) Meidät palkittiin juuri Evento Awardseissa parhaaksi tapahtumapaikaksi 2016! Wow! <https://t.co/P7FxADzd13>

Yhteenveto:

- 🚩 Tapahtumahotelli Huoneen Twitter-tili toimii parhaiten benchmarkkaus kohteena Taitotalo Kongressikeskukselle, koska heidän twiittit liittyvät pääasiassa kokouksiin, kongresseihin sekä ruokaan.
- 🚩 Käyttää hyvin hashtageja.
- 🚩 Osaa hyödyntää uudelleentwiittausta tehokkaasti.

LinkedIn

Yrityksen nimi	Käyttäjätunnus	Työntekijöiden lukumäärä	Seuraajien lukumäärä	Seuraajien lukumäärän kasvu % viim. 2 kk aikana
Hotel Haaga	Best Western Plus Hotel Haaga	11 - 50	49	2%
Sokos Hotel Pasila (ei tiliä)	Sokos Hotels	5001 - 10 000	1836	2%
Scandic Park (ei tiliä)	Scandic Hotels	yli 10 000	17 766	3%
Messukeskus	Messukeskus Helsinki	201 - 500	826	5%
Tapahtumahotelli Huone	Huone Events Hotel	11 - 50	270	30%

Yhteenveto:

- Scandic Hotelsin LinkedIn sivut ovat koko yrityksen, pitäen sisällään yli 230 hotellia.
- Viimeisen kuukauden aikana Tapahtumahotelli Huone on kasvattanut seuraajiensa lukumääräänsä prosentuaalisesti eniten. Tämä johtuu todennäköisesti heidän tarkoituksistaan laajentaa toimintaansa ulkomaille.
- Hotel Haaga julkaisee pari kertaa kuukaudessa. Sisältö on pääasiassa tiedottamista tapahtumista ja yrityksen uutisista.
- Sokos Hotels julkaisee pari kertaa kuukaudessa. Sisältö on pääasiassa tiedottamista yrityksen uutisista sekä työpaikoista.
- Scandic Hotels julkaisee keskimäärin pari kertaa kuukaudessa. Sisältö on pääasiassa työpaikkahakemuksia, alaa koskevista asioista, tiedottamista työpaikoista sekä yrityksen uutisista.
- Messukeskus julkaisee keskimäärin 3-5 kertaa kuukaudessa. Yritys pääasiassa tiedottaa uutisista, vapaista työpaikoista, ammattilaisten tapahtumista sekä blogikirjoituksiaan.
- Tapahtumahotelli Huone on aktiivisin julkaisija LinkedInissä, Sisältö on pääasiassa, omien uutisten tiedottamista, linkkejä yritysblogiin, palvelujen mainostamista.