

Kylpylähotellin markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tiia Muhonen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2016
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Muhonen, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2016
	Sivumäärä 106	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kylpylähotellin markkinointi sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mikael Viitasaari		
Toimeksiantaja(t) Marjut Rätty, Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli laatia toimintasuunnitelma Rantasipi Laajavuoren markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, mitä palveluita hyödyntämällä valittua kohderyhmää edustavat henkilöt on mahdollista tavoittaa, millainen sisältö heitä aktivoi ja miten heidät voidaan sitouttaa yrityksen toimintaan sosiaalisen median välityksellä. Teemahaastatteluiden lisäksi hyödynnettiin benchmarkingia, jonka avulla haluttiin saada selville, miten saman tyyppisiä palveluita tarjoavat ja ainakin osittain samaa kohderyhmää tavoittelevat yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluun osallistui yhteensä kymmenen valittua kohderyhmää, eli lapsiperheiden vanhempia, edustavaa henkilöä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina.</p> <p>Haastatteluissa selvisi, että kiinnittääkseen lapsiperheiden vanhempien huomion sosiaalisessa mediassa on yritysten keskityttävä laadukkaaseen sisällön tuottamiseen tasaisen aktiivisella tahdilla. Vaikka lapsiin ja perhe-elämään liittyvä sisältö kiinnittääkin vanhempien huomion, kiinnostaa heitä myös muunlainen sisältö. Visuaalinen sisältö, erityisesti kuva, kiinnittää parhaiten kohderyhmän huomion. Yritysten on kohderyhmän mukaan tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa, vaikka sieltä poissaolo ei vaikuta olennaisesti palveluiden käyttöön.</p> <p>Tutkimustuloksia ja niiden perusteella luotua toimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksessä sekä muissa samaan hotelliketjuun kuuluvissa, lapsiperheille palveluita tarjoavissa hotelleissa.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa, sitoutunut asiakas, asiakkaan sitouttaminen, benchmarking, teemahaastattelu, toimintasuunnitelma</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Muhonen, Tiia	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 106	Permission for web publication: x
Title of publication Marketing a spa hotel in social media		
Degree programme Degree Programme of Tourism		
Supervisor(s) Viitasaari, Mikael		
Assigned by Marjut Rätty, Spa hotel Rantasipi Laajavuori		
Abstract <p>The aim of the thesis was to create an action plan for marketing the spa hotel Rantasipi Laajavuori in social media. The aim of the research was to find out through which platforms the target segment could be reached in social media, what kind of content would activate them and how the customer engagement could be created through the social media channels. Besides the theme interviews, the benchmarking method was used to find out how other companies providing similar services and targeting the same market used social media.</p> <p>The research was qualitative and focused interview was used as the research method. Ten persons representing the target group, parents of the families with children, were interviewed. The interviews were executed as individual interviews.</p> <p>The results of the research showed that in order to attract the attention of the target group, a company has to focus on the quality of the content they post, and they should create the content regularly. Even though the content related to children and family life does attract the attention of the parents, they were also interested in other kind of content. Visual content, especially photos, caught the eye of the target group. According to the target group, it is important for a company to be present in social media. However, even if that is not the case, it does not have an influence on whether or not the target group uses the services of the company.</p> <p>The results of the research and the action plan that was created based on them, can be utilized by the commissioning company and also by other hotels of the same hotel chain that offer services for families with children.</p>		
Keywords/tags (subjects) http://vesa.lib.helsinki.fi/ social media, marketing in social media, engaged customer, customer engagement, benchmarking, focused interview, action plan		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori	7
1.2 Restel Oy	8
2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
2.1 Sosiaalinen media	9
2.2 Sosiaalisen median työkalut	10
2.3 Some-markkinointi.....	14
2.4 Markkinointityylit somessa.....	21
2.5 Asiakkaan sitouttaminen sosiaalisen median avulla	23
3 Rantasipi sosiaalisessa mediassa	28
4 Kylpylähotellien some-markkinoinnin benchmarking	36
4.1 Kylpylähotelli Peurunka	38
4.2 Kylpylähotelli Levitunturi	42
4.3 Imatran kylpylä	45
4.4 db Seabank Resort + Spa.....	49
4.5 Yhteenveto.....	55
5 Tutkimuksen toteutus	57
5.1 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	58
5.2 Aineistonkeruu.....	59
5.3 Tutkimuksen luotettavuus	60
6 Lapsiperheiden vanhemmat sosiaalisessa mediassa	62
6.1 Sosiaalisen median palvelut ja käyttöaktiivisuus.....	62
6.2 Kiinnostava ja aktivoiva sisältö	65
6.3 Näkemys yrityksistä sosiaalisessa mediassa	68
7 Toimintasuunnitelma Rantasipi Laajavuoren some-markkinointiin	71
7.1 Työkalut Facebook ja Instagram	72
7.2 Some-tiimi.....	74

7.3 Sisältö	75
7.4 Julkaisuaikataulu	89
7.5 Tavoitteet ja seuranta	91
8 Pohdinta	97
Lähteet	100
Liitteet	106
Liite 1. Benchmarking-kysymykset suomeksi ja englanniksi	106
Liite 2. Teemahaastattelun runko	107

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä (Leino 2012, 15-16.)	16
Kuvio 2. Sitoutumisen muodostuminen. (Leino 2012, 105.)	24
Kuvio 3. Sitoutumisen tasot. (Friman 2016.).....	25
Kuvio 4. Ostosuppilo kuvaa asiakkaan matkaa sitoutuneeksi asiakkaaksi. (Understanding the Purchase Funnel, from online to offline and back again 2012, muokattu.).....	26
Kuvio 5. Itse otettujen kuvien määrä Rantasipien Facebook-sivulla on noussut sosiaalisen median suunnittelijan myötä.....	30
Kuvio 6. Esimerkki Facebookin viikkojulkaisusuunnitelmasta	90
Kuvio 7. Esimerkki Instagramin viikkojulkaisusuunnitelmasta.....	91

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki sisällöstä Rantasipien yhteisellä sivulla. (Rantasipin Facebook-sivu 2016.).....	29
Kuva 2. Esimerkki Rantasipien yhteisillä sivuilla julkaistuista, itse otetuista kuvista. (Rantasipin Facebook-sivu 2016.)	30
Kuva 3. Kuvakaappaus Facebookin hakukentästä	31
Kuva 4. Rantasipien Facebook-sivun Tietoja-valikko. (Tietoja 2016.).....	32
Kuva 5. Rantasipien Facebook-sivun Tietoja-valikko. (Rantasipi 2016.).....	33

Kuva 6. Rantasipiä arvostelut Facebook-sivulla. (Arvostelut 2016.).....	34
Kuva 7. Asiakkaiden antamia arvosteluja Rantasipiä Facebook-sivulla. (Arvostelut 2016.).....	34
Kuva 8. Asiakkaan jättämä kommentti Rantasipiä Facebook-sivulla. (Rantasipi 2016.)	35
Kuva 9. Tunnelmaa ja palveluita esittelevä, itse kuvattu video. (Kylpylähotelli Peurungan Facebook-sivu 2016.).....	39
Kuva 10. Esimerkki Peurungan Instagram-kuvista. (Kylpylähotelli Peurungan Instagram-tili 2016.).....	41
Kuva 11. Hotellin ympäristöön liittyvää sisältöä. (Kylpylähotelli Levitunturin Facebook-sivu 2016.)	43
Kuva 12. Hassuttelevaa sisältöä Instagramissa. (Kylpylähotelli Levitunturin Instagram-tili 2016.).....	45
Kuva 13. Esimerkki mainoksesta Imatran kylpylän Facebook-sivulla. (Imatran kylpylän Facebook-sivu 2016.)	47
Kuva 14. Esimerkki Imatran Kylpylän Instagram-kuvista. (Imatran Kylpylän Instagram-tili 2016.).....	48
Kuva 15. Lapset ja heille suunnatut aktiviteetit näkyvät sisällössä vahvasti. (db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu 2016.).....	52
Kuva 16. Hotelliketjun oman hashtagin käyttö kuvissa ja kuvateksteissä. (db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu 2016.)	53
Kuva 17. Esimerkki db Seabankin Instagram-kuvista. (db Seabank Resort + Spa:n Instagram-tili 2016.).....	54
Kuva 18. Esimerkki hashtagien käytöstä Instagramissa	78
Kuva 19. Esimerkki kohderyhmän elämäntilanteeseen liittyvästä sisällöstä.....	79
Kuva 20. Esimerkki henkilökunnan tutuksi tekemisestä	80
Kuva 21. Esimerkki juhla valmisteluja kuvaavasta päivityksestä	81
Kuva 22. Esimerkki erilaisiin juhliin liittyvästä sisällöstä	82
Kuva 23. Esimerkki kilpailusta Facebookissa	82
Kuva 24. Esimerkki tarjouksesta Instagramissa	83
Kuva 25. Esimerkki itsetehdystä markkinointiviestistä Instagramissa.....	84
Kuva 26. Esimerkki itsetehdystä markkinointiviestistä Facebookissa	85
Kuva 27. Esimerkki asiakkaiden aktivoimisesta kysymyksellä	86

Kuva 28. Esimerkki kommenttiin vastaamisesta Facebookissa	87
Kuva 29. Esimerkki reklamaatioon vastaamisesta Facebookissa.....	88
Kuva 30. Esimerkki viestiin vastaamisesta Facebookissa	88

1 Johdanto

Sosiaalinen media on yhä suuremmassa osassa niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin kommunikoinnissa. Tästä johtuen sosiaalinen media ei enää ole vain yksi erillinen osa yritysten strategiassa, vaan se on integroitava yrityksen koko markkinointistrategiaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimintasuunnitelma Rantasipi Laajavuoren sosiaalisessa mediassa markkinointia varten. Suunnitelmaa voidaan hyödyntää myös muissa Rantasipi-hotelleissa, kunhan kunkin hotellin tärkeimmät kohderyhmät otetaan huomioon sisältöä tuottaessa.

Toimintasuunnitelma on tarkoitettu koko hotellin henkilökunnan luettavaksi, mutta erityisen tärkeä se on some-kanavien ylläpidosta vastaaville henkilöille. Suunnitelmassa keskitytään vain maksuttomaan markkinointiin, sillä vastuu maksullisen mainonnan kannattavuudesta on liian suuri työntekijälle, jolla ei ole kokemusta markkinoinnista. Maksullisia markkinoinnin muotoja kuitenkin sivutaan opinnäytetyössä ajoittain. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Rantasipi Laajavuori.

Restel Oy:ssä alettiin vuonna 2014 toteuttaa asiakaskokemuksen johtamisen uutta strategiaa. Strategian keskeisenä tavoitteena on, että yritys ja sen palvelut ovat asiakkaille helposti saatavilla. Tämä toteutetaan olemalla läsnä niissä digitaalisissa kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. Painopiste on sähköpostimarkkinoinnissa, verkko- ja sähköpostikäyttämisen seurannassa sekä kotisivujen ja kampanjasivujen liikenteen seurannassa. (Restel kehittää asiakaskokemuksen johtamista n.d.) Sosiaalista mediaa ei ole huomioitu tässä strategiassa, joten opinnäytetyön tekijä kokee tärkeäksi tutkia tätä aihetta.

Vuonna 2015 Rantasipi Laajavuorella ja kaikissa muissa Restel Oy:n toimipisteissä aloitettiin sisäinen tehokkuusprojekti "Ways of working". Projekti alkoi samaan aikaan myös kaikissa muissa Restel-ketjun toimipisteissä. Sen tavoitteena on löytää uusia toimintatapoja, joiden avulla prosessit olisivat entistä tehokkaampia. Toiminnan tehostamisella saadaan aikaan säästöjä, jotka edesauttavat paremman tuloksen saavuttamisessa. (Backman 2015.) Tämä opinnäytetyö pyrkii osaltaan myös löytämään tehokkaampia keinoja toteuttaa sosiaalisessa mediassa markkinointia.

Rantasipi Laajavuoren palvelutarjonta on laaja, joten kohderyhmiä sen palveluille on useita. Kohderyhmät voidaan jakaa kahteen suureen segmenttiin, liikematkustajiin ja kokousasiakkaisiin sekä vapaa-ajan asiakkaisiin. Nämä segmentit jaetaan edelleen pienempiin osiin, jotka ovat vapaa-ajan sektorilla parit, perheet ja seurueet. Lisäksi erityisesti kylpylän päiväkävijöissä tärkeän joukon muodostavat seniori-ikäiset. (Pälvimäki 2016, 1.)

Kohderyhmän valinta tätä opinnäytetyötä varten oli hankalaa, sillä kuten aiemmin todettiin, on Rantasipi Laajavuorella useita eri kohderyhmiä. Kohderyhmäksi rajattiin kuitenkin lapsiperheiden vanhemmat, sekä paikalliset Jyväskylän alueen asukkaat, että muualla asuvat kotimaanmatkailijat. Lapsiperheitä, eli sellaisia perheitä, joihin kuuluu vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi, oli Suomessa vuoden 2014 lopussa 574 000. Perheistä 79 prosenttia on kahden vanhemman perheitä, yhden vanhemman perheitä on 21 prosenttia. (Perheitä on 1,5 miljoonaa 2015.) Erityisesti sellaiset vanhemmat, joiden lapset ovat alle yläkouluikäisiä, ovat tärkeä kohderyhmä Rantasipi Laajavuorelle, sillä he matkustavat useammin lastensa kanssa ja viettävät heidän kanssaan enemmän useammin kuin yläkouluikäisten tai sitä vanhempien lasten vanhemmat (Miettinen & Rotkirch 2011, 117).

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruutapana teemahaastattelua. Teemahaastatteluissa haastatellaan lapsiperheiden vanhempia, jotta saataisiin tietoa kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä sekä mahdollisuuksista sitouttaa heitä yrityksen toimintaan sen avulla. Tutkimuskysymyksiä on kolme:

- Mitä sosiaalisen median palveluita hyödyntämällä valittua kohderyhmää edustavat henkilöt on mahdollista tavoittaa?
- Millainen sisältö aktivoi kohderyhmää?
- Miten kohderyhmään kuuluvat henkilöt saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan sosiaalista mediaa hyödyntäen?

Laadullisen, teemahaastattelun avulla toteutetun tutkimuksen lisäksi työssä hyödynnetään benchmarking-menetelmää. Menetelmää käytetään, jotta saataisiin selville,

miten muita saman tyyppisiä palveluita tarjoavia ja ainakin osittain samaa kohderyhmää tavoittelevia yrityksiä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa ja miten näiden yritysten tapoja voitaisiin hyödyntää Rantasipi Laajavuoren some-markkinoinnissa.

Teemahaastattelujen sekä benchmarking-tutkimuksen perusteella saatujen tulosten pohjalta luodaan ehdotus sosiaalisen median käytöstä Rantasipi Laajavuorella. Ehdotetussa toimintasuunnitelmassa kuvataan toimintatapoja ja haluttua sisältöä, esitellen aikataulu sekä tavoitteet ja niiden seurantatavat. Toimintasuunnitelman pääasiallisena tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen yritykseen sosiaalista mediaa hyödyntäen.

1.1 Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori

Rantasipi Laajavuori on yksi Rantasipi-hotelliketjun kahdestatoista hotellista. Rantasipi-hotellit ovat helposti lähestyttäviä, ja niissä pyritään vieraanvaraisuuteen. Vieraille halutaan tarjota nautintoja, lämpöä ja hyvää oloa. Jokainen ketjun hotelleista sijaitsee luonnon läheisyydessä, ja juuri sijainti erottaakin Rantasipi-hotelliketjun muista Restelin hotelliketjuista sekä auttaa kilpailijoista erottautumisessa. Sijainnin lisäksi jokaisella Rantasipillä on oma erityispiirteensä, jonka avulla voidaan kohdentaa palveluita halutuille asiakasryhmille sekä erottautua yhä paremmin muusta majoitustarjonnasta. (Konseptit/markkinointi: Rantasipi n.d.) Rantasipi Laajavuoren erityispiirteitä ovat sieltä avautuvat upeat maisemat, sijainti liikunta-aktiviteettien äärellä sekä hyvä maine, joka hotellille on vuosien saatossa kertynyt (Rantasipi Laajavuori - Hotellin konseptikuvaus 2009, 1).

Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori on avattu vuonna 1969. Hotelli sijaitsee luonnonläheisyydessä Jyväskylän Laajavuorella, mutta kaupungin keskustaan on kuitenkin alle kuuden kilometrin matka. Hotelli on alusta asti ollut tärkeä kohde kokousasiakkaille, mutta myös vapaa-ajan asiakkaat ovat merkittävä kohderyhmä. (Rantasipi ennen – ja varsinkin nyt n.d.) Rantasipi Laajavuoren halutaan olevan inspiroiva kokous- ja kokoontumispaikka sekä virkistävä ja rentouttava yöpymispaikka liikematkailijoille (Rantasipi Laajavuori strategia 2016-2020 luonnos, 1). Kokousasiakkaiden lisäksi Rantasipi Laajavuori houkuttelee vapaa-ajan asiakkaita niin läheltä kuin kaukaakin. Vapaa-ajan viettoon hotelliin asiakkaita houkuttelee hotellin laaja palvelutarjonta. Kylpyläosasto tarjoaa erilaisia altaita, saunoja, fitness- ja wellness-palveluita sekä ruoka-

ja juomapalveluita niin hotellin asukkaille kuin päiväkävijöillekin. (Rantasipi ennen – ja varsinkin nyt n.d.) Vieraiden hyvinvoinnista huolehtiminen on olennainen osa Rantasipi Laajavuoren toimintaa. Hotellissa toimitaan rennossa tunnelmassa elämyksiä tuottavalla tavalla vieraita kunnioittaen ja heidän hyvinvointiaan edistäen. (Pälvimäki 2016, 2.)

Rantasipi Laajavuorella ja sen lähiympäristössä on mahdollista kokeilla useita luontoon ja urheiluun liittyviä aktiviteettimahdollisuuksia. Monipuolinen palvelutarjonta vahvistaa hotellin paikallisuutta ja persoonallisuutta. (Pälvimäki 2016, 2.) Hotellin ja sen lähimaaston palveluihin kuuluu mm. keilahalli, pallopeliareena ja valaistuja pururatoja noin 7,5 kilometrin mitalta. Hotellissa ja sen lähialueella voidaan järjestää ohjelmalveluyrityksen toimesta erilaista liikuntaa vesijumpista virkistyspäiviin. Lisäksi hotellin läheisyydessä sijaitsee hiihtokeskus ja seikkailupuisto Laajis, joka tarjoaa monia liikuntaan ja ulkoiluun liittyviä aktiviteetteja. (Liikunta ja aktiviteetit n.d.)

1.2 Restel Oy

Restel Oy on Osuuskunta Tradeka-yhtymän täysin omistama tytäryhtiö. Hallinto- ja emoyhtiö Restel Oy:n lisäksi konserniin kuuluvat tytäryhtiöt Restel Oy, Restel Liikenneasemat Oy, Restel Ravintolat Oy, Restel Fast Food Oy ja Restel Hotellit Oy. Konsernin toimitusjohtajana on vuoden 2014 lokakuusta alkaen toiminut Mikael Backman. (Restel lyhyesti n.d.)

Restel Oy on Suomen suurin hotelli- ja ravintola-alan toimija, jolla on Suomessa 47 hotellia ja yli 230 ravintolaa. Restelin hotelleja ovat kotimaiset Cumulus- ja Rantasipiketjut, Hotelli Seurahuone Helsinki sekä kansainväliset Holiday Inn -hotellit, Crowne Plaza Helsinki sekä Hotel Indigo Helsinki - Boulevard. (Restel n.d.) Konserniin kuuluu monenlaisia ravintoloita klassikoista pikaruokaravintoloihin. Pitkät perinteet omaavia klassikkoravintoloita ovat muun muassa Turun Foiija, Kuopion muikkuravintola Sampo ja Helsingin Ullanlinnan Central. Pikaruokaa tarjoavat BURGER KING®- ja Rax Buffet –ravintolat, seurusteluravintoloita taas ovat Hemingway's- ja Wanha Mestari-ravintolaketjut sekä samppanja- ja viinibaari BLVD26. Restel-konserniin kuuluvat myös HelmiSimpukka-, Huviretki-, Martina-, Mario-, Vespa-, Grillsson- ja Kaarle XII -ravintolat sekä Tapahtumaravintolat. Uusimpia tulokkaita tarjonnassa ovat urheiluhenkiset O'Learys -ravintolat. (Restel lyhyesti n.d.)

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle, eli lyhyesti somelle, on olemassa useita määritelmiä. Sosiaalisen median sanaston (2010, 14) määritelmän mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovai- kutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Evansin (2012, 31) mukaan sosiaalisen median käsite sisältää luon- nollisen, aidon keskustelun samasta asiasta kiinnostuneiden ihmisten välillä, keskus- telun, joka rakentuu osallistujien ajatuksista ja kokemuksista. Siinä on kyse jakami- sesta ja yhteisen mielipiteen löytämisestä, usein siksi, että pystyttäisiin tekemään pa- rempi tai perustellumpi valinta.

Vaikka sosiaalisen median käsitteelle on useita eri määritelmiä, viitataan niillä kaikilla kuitenkin erilasiin sivustoihin ja sovelluksiin, joiden sisällöstä suurimaan osan tuotta- vat sen käyttäjät. Sosiaalisessa mediassa ihmiset kommunikoivat keskenään, eli ker- tovat mielipiteensä ja näkemyksensä tuottamalla, jakamalla ja kommentoimalla itsel- leen merkittäviä asioita käsittelevää sisältöä eri alustoissa. (Olin 2011, 9.) Voidaan siis sanoa, että sosiaalinen media on yhteistyöhön perustuva prosessi (Evans 2012, 33).

Sosiaalisen median käyttäjät eivät vain vastaanota muiden heille tuottamaa sisältöä, vaan myös tuottavat sitä itse. Käyttäjien luoma sisältö voi olla alusta asti käyttäjien luomaa tai siinä on voitu hyödyntää sosiaalisen median palveluiden tarjoamaa sisäl- töä pohjana. Esimerkiksi blogitekstit ovat täysin käyttäjien luomaa sisältöä, kun taas verkkokaupoissa annettavat, pisteytysvaihtoehtoihin perustuvat arviot ovat vain osit- tain käyttäjien luomaa sisältöä. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 30.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa tyypeihin sen perusteella, mikä niiden käyttötär- koitus on. Tyyppejä on van Dijkcn (2013) mukaan neljä. Ensimmäinen tyyppi on verk- koyhteisöpalvelut, joissa ihmiset kommunikoivat keskenään tai ryhmissä vaihtelevin motiivein. Toinen tyyppi on käyttäjien tuottamaa sisältöä esittelevät kanavat, joissa käyttäjät voivat julkaista omia kuviaan, videoita tai äänitteitään. Kolmas sosiaalisen median tyyppi on kaupankäyntiin ja markkinointiin liittyvät palvelut, joissa käyttäjät

vaihtavat tai myyvät tuotteita. Neljäs tyyppi on peleihin ja pelaamiseen liittyvät palvelut. Vaikka kanavat voidaan jakaa eri tyyppeihin, on muistettava, että useassa kanavassa on mukana piirteitä myös toisesta sosiaalisen median tyyplistä. Esimerkiksi sosiaalisessa verkostossa käyttäjän on mahdollista jakaa tuottamaansa sisältöä verkostonsa kanssa. (van Dijk 2013, 8-9.)

2.2 Sosiaalisen median työkalut

Suunniteltaessa sosiaalisen median käyttämistä yrityksessä on selvitettävä, mitkä työkalut ovat sopivia yrityksen strategiaan nähden. Jotta osataan valita oikeat sosiaalisen median työkalut, on tiedettävä mihin ja miten niitä voi käyttää ja millainen yleisön niiden kautta on mahdollista tavoittaa.

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla runsaasti eri tyyppisiä palveluita. Palveluiden runsauden vuoksi tässä opinnäytetyössä esiteltäviä sosiaalisen median työkaluja on rajoitettava. Rajaus perustuu eri tyyppien ja palveluiden suosioon suomalaisten käyttäjien keskuudessa sekä niiden käytettävyyteen Rantasipi Laajavuoren markkinoimisessa sosiaalisessa mediassa. Suosituimpiin palveluihin lukeutuvat muun muassa sosiaaliset verkostot, blogit, mikroblogit, foorumit sekä median jakamiseen tarkoitettut sivustot (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2014, 45). Nämä sosiaalisen median tyypit ja esimerkkejä kunkin tyyppin palveluista esitellään tässä opinnäytetyössä.

Verkkoyhteisöpalvelut

Social networks eli verkkoyhteisöpalvelut ovat palveluita, joiden avulla käyttäjät voivat kommunikoida virtuaalisesti keskenään. Käyttäjät luovat itselleen profiilin ja muodostavat muista käyttäjistä verkoston. Käyttäjät voivat hyödyntää palveluiden erilaisia toimintoja kommunikoidessaan keskenään ja jakaessaan toisilleen heitä kiinnostavaa sisältöä. (Scott 2014.) Verkkoyhteisöpalvelut ovat luultavammin tunnetuimpia ja laajimmin käytettyjä sosiaalisen median palveluita (Postman 2009, 38).

Verkkoyhteisöpalveluita on luotu niin vapaa-ajan käyttöä kuin ammatillista käyttöä varten. Vapaa-ajan verkkoyhteisöpalveluista suosituin 15 - 55 -vuotiaiden suomalaisten keskuudessa on Facebook. Palvelua käyttää 76,8 prosenttia tästä ikäryhmästä. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 2015.) Facebook on vuonna 2004 pe-

rustettu palvelu, jonka avulla käyttäjät pystyvät pitämään yhteyttä toisiinsa, seuraamaan niin oman ystäväpiirinsä kuin yhteiskunnankin tapahtumia ja ilmaisemaan mielipiteitään heille tärkeistä asioista (Company info n.d.). Ammatilliseen käyttöön tarkoitetuista verkkoyhteisöpalveluista suomalaisten keskuudessa on vuonna 2003 perustettu LinkedIn, jota käyttää 14,1 prosenttia 20 - 55 -vuotiasta. Sen avulla käyttäjät voivat tutustua potentiaalisiin työnantajiin, esitellä omaa ammatillista osaamistaan ja syventää asiakassuhteitaan. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 2015.)

Yritykset voivat houkutella potentiaalisia asiakkaita verkkoyhteisöpalveluiden kautta eri tavoilla. Nämä tavat voivat liittyä esimerkiksi asiakashankintaan, asiakkaiden osallistamiseen ja suuremman näkyvyyden tavoittelemiseen. Yritys voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan sekä antaa some-kanavien kautta erikoisalennuksia ja muita asiakkaalle arvoa tuottavia etuja ja näin saada lisää asiakkaita. Seuraajia voidaan osallistaa yrityksen toimintaan esimerkiksi kannustamalla seuraajia ”tykkäämään” sivusta tai päivityksestä tai pyytämällä heidän mielipidettään kehitteillä olevasta tuotteesta tai muusta yrityksen projektista. Osallistamalla asiakkaita yritys voi saada aitoja mielipiteitä asiakkailta ja luoda asiakkuuksia. Kun asiakkaata panostavat yrityksen toimintaan, he voivat välittää yrityksestä enemmän kuin muista, eli heistä voivat osallistamisen takia tulla sitoutuneita asiakkaita. Yritys voi tarjota asiakkaille alennuksia tai muita etuja, kun he merkitsevät sosiaaliseen mediaan olevansa yrityksen tiiloissa, esimerkiksi hotellissa tai päivittäistavarakaupassa. Näin asiakkaiden sosiaalisiin verkostoihin kuuluvat henkilöt näkevät, missä heidän seuraamansa käyttäjä on ja yritys saa näkyvyyttä kanavassa. (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2014, 47.)

Blogit

Blogit ovat sivustoja, joilla kuka tahansa voi julkaista lyhyitä, postauksiksi kutsuttuja artikkeleita (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2014, 45). Blogin ylläpitäjä päivittää blogiinsa sisältöä liittyen häntä kiinnostaviin aiheisiin. Vuorovaikutteisuutta blogeihin tuo lukijoiden mahdollisuus kommentoida blogitekstejä, joihin kirjoittaja voi taas vuorollaan vastata. Kommenteissa syntyvä keskustelu liittyy useimmiten blogikirjoituksen aiheeseen. (Scott 2014.)

Blogialustoista suosituin on Suomessa Wordpress, jota käyttää 3,5 prosenttia tutkista 15 - 55 -vuotiaiden ikäryhmästä. Käyttöaste viittaa hyvin todennäköisesti vain

aktiivisten julkaisijoiden määrään. Aktiivisia lukijoita on mitä luultavimmin huomattavasti enemmän, sillä verrattaessa käyttäjiä sivulatausten määriin käyttäjiä pitäisi olla enemmän. Lukijat eivät välttämättä tiedä käyttävänsä Wordpress-palvelua eri blogeja lukiessaan, mikä selittää käyttäjien vastausten perusteella saadun alhaisen käyttöasteen. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 2015.)

Blogit ovat yrityksille edullinen keino toteuttaa markkinointikommunikaatiota. Blogi voidaan helposti integroida lähes mihin tahansa alustaan, esimerkiksi yrityksen kotisivuun. (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2014, 46.) Blogin kautta voidaan markkinoida brändiä, esitellä uusia tuotteita tai palveluita ja jakaa tuotetietoutta. Asiakkaat lukevatkin yritysblogeja useimmiten saadakseen syvempää tietoa tuotteista ja palveluista kuin muita kanavia pitkin olisi mahdollista saada. Suoraviivainen mainostus ja myyminen eivät sovi blogeihin, sillä yritysblogeja luetaan yksityishenkilöiden blogeja kriittisemmin. Blogin sisällön pitää keskittyä lukijalle olennaiseen tietoon, jotta se herättäisi mielenkiintoa. Tekstin on oltava aitoa ja innostunutta, joten blogin kirjoittajan täytyy olla yritykseen kuuluva henkilö, eikä esimerkiksi viestintätoimisto. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-160.) Blogitekstin sävyn on tärkeää olla keskusteleva, jotta se houkuttelee lukijoita kommentoimaan ja keskustelemaan (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2014, 46).

Mikroblogit

Mikroblogit yhdistävät blogaamisen, pikaviestittämisen ja uutisvirran (Postman 2009, 48). Ne ovat palveluita, joissa käyttäjät tekevät ja jakavat päivityksiä heitä seuraaville käyttäjille. Päivitykset ovat lyhyitä, ja usein niiden pituutta on rajoitettu tietyllä sanamäärällä. (Scott 2014.) Mikroblogeille ominaista on viestinnän nopeatempoisuus, eli käyttäjät tekevät palveluun merkintöjä lyhyillä väliajoilla (Sosiaalisen median sanasto 2010).

Suomessa suosituin mikroblogipalvelu on vuonna 2006 perustettu Twitter. Sitä käyttää 14,9 prosenttia 15 - 55- vuotiaista suomalaisista. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 2015.) Twitterissä käyttäjät julkaisevat lyhyitä, 140 merkin pituisia ”twiittejä” seuraajilleen. Twiitit voivat tekstin lisäksi sisältää kuvia, videoita ja linkkejä. (New user FAQs n.d.)

Twitterin avulla yritykset voivat tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaansa sekä kommunikoida heidän kanssaan ja tuoda näin brändiään esiin. Myös maksullinen markkinointi, eli mainostaminen, on Twitterissä mahdollista. Yritykset voivat myös käyttää Twitteriä asiakaspalvelukanavana. Asiakkaat voivat twiitata yritykselle kysymyksiä tai kommentteja, jotka liittyvät yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, ja asiakaspalvelija voi nopeasti ja tehokkaasti vastata heille. Asiakkaiden tavoittamisen ja heidän kanssaan kommunikoimisen lisäksi yritys voi hyödyntää Twitteriä seuraamalla siellä alansa liittyviä keskusteluja, ja liittymällä niihin yritys pysyy ajan tasalla siitä, mitä alalla tapahtuu. (How your business can use Twitter n.d.)

Foorumit ja yhteisöt

Foorumit eli keskustelupalstat ovat osittain blogien kaltaisia keskustelualustoja. Käyttäjät, eli yhteisön jäsenet, voivat kommentoida foorumilla keskustelun aloittaneen valitsemaa aihetta ja näin jatkaa keskustelua. Keskustelua ylläpitävät useat käyttäjät, jotka keskustelevat yhteisistä mielenkiinnonkohteistaan. (Postman 2009, 41.) Keskustelupalstalle julkaistut viestit jäävät pysyvästi näkyville, eli niitä voi selata myöhemmin. Keskustelu ei siis ole reaaliaikaista (Sosiaalisen median sanasto 2010, 28).

Suomenkielisistä keskustelufoorumeista suurin on Suomi24. Se on Suomen suurin verkkoyhteisö, joka koostuu monista pienistä yhteisöistä. Yhteisöissä keskustellaan käyttäjiä kiinnostavista aiheista kuten arkipäivän ongelmista ja tuotteiden käyttäjäkokemuksista. (Suomi24 n.d.)

Luomalla keskustelualustan tai yhteisön yritys voi päästä keskustelemaan syvällisesti asiakkaidensa kanssa. Keskusteluiden avulla yritykset saavat tietoa asiakkaidensa halusta ja tarpeista, mikä auttaa tuotekehityksessä. Asiakkailta voi myös suoraan kysyä neuvoa esimerkiksi pyytämällä kehitysehdotuksia. (Postman 2009, 41-42.) Yrityksen perustaman foorumin haasteena kuitenkin on, miten saada kiinnostavaa keskustelua syntymään riittävästi (Leino 2012, 30).

Sisällönjakopalvelut

Media sharing sites eli sisällönjakopalvelut ovat palveluita, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden jakaa tuottamaansa sisältöä, kuten kuvia ja videoita, muiden käyttä-

jien kanssa. Lisäksi käyttäjät pystyvät kommunikoimaan keskenään, esimerkiksi kommentoimalla toistensa jakamaa sisältöä. (Scott 2014). Median jakamisen mahdollistavat palvelut voidaan jakaa vielä kahteen alaryhmään, kuvanjakamiseen sekä videoiden jakamiseen (Postman 2009, 7).

Suomen suosituin kuvien jakamisen mahdollistava palvelu on Instagram, jota käyttää 17,5 prosenttia 15 - 55 -vuotiasta suomalaisista (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 2015). Instagram vuonna 2010 perustettu palvelu. Sen avulla käyttäjät voivat jakaa älypuhelimellaan ottamia kuvia seuraajilleen. Käyttäjät voivat siis seurata Instagramissa toistensa elämää heidän ottamiensa kuvien kautta. (Instagram FAQ n.d) Videopalveluista suosituin suomalaisten keskuudessa on YouTube, jota käyttää 79,3 prosenttia 15 - 55 -vuotiasta suomalaisista (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015). YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama palvelu. Sen avulla käyttäjät voivat katsoa, jakaa ja kommentoida omia videoita ja muiden käyttäjien luomia videoita. Lisäksi palvelu toimii jakelukanavana sisällön luomiselle ja mainostamiselle. (About YouTube n.d.)

Yritys voi tarjota sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaitaan kiinnostavaa sisältöä jakamalla kuvia tai videoita erilaisilla median jakamiseen tarkoitetuilla sivustoilla (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2014, 48). Kuvapalveluiden, kuten Instagramin, kautta yritykset voivat jakaa inspiroivia kuvia suurelle joukolle käyttäjiä. Kuvien ja niihin liitettyjen lyhyiden kuvatekstien avulla yritys voi kertoa tarinan ja antaa brändilleen persoonan. Myös mainostaminen ja erilaisten tilastojen seuraaminen, kuten kävijämääriin ja mainosten kattavuuteen liittyviin tilastoihin, on mahdollista Instagramissa. (Aloittaminen n.d.) Videopalveluissa, esimerkiksi YouTubessa, voidaan markkinoida julkaisemalla videoita asiakkaita kiinnostavista aiheista. Videoiden avulla yritys voi pyrkiä lisäämään bränditietoutta, mainostaa tuotteita tai myydä niitä sekä auttaa asiakkaita tuotteiden käytössä ja vastata usein kysytyihin kysymyksiin videon muodossa. Videoita voidaan käyttää myös yrityksen sisällä esimerkiksi koulutustarkoituksiin. (Soma 2013.)

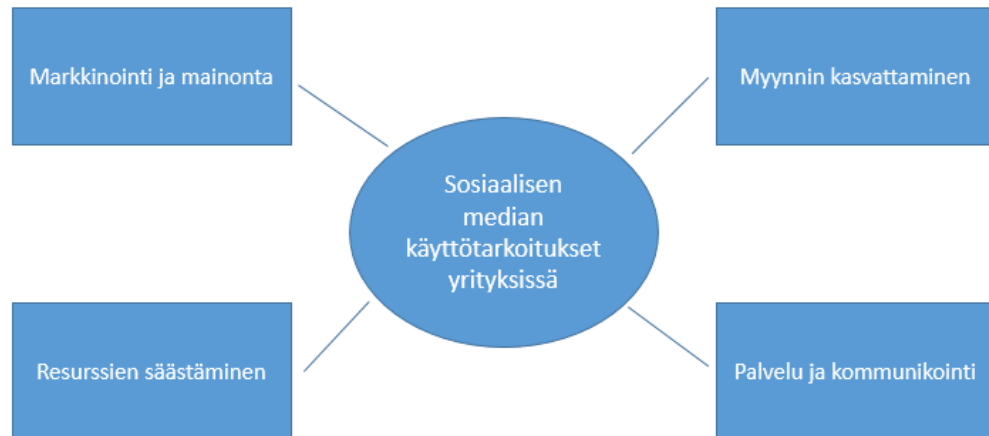
2.3 Some-markkinointi

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa markkinoidaan tuotetta, palvelua tai brändiä kommunikoimalla nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa tai herättämällä

heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan sosiaalisen median kanavia hyväksi käyttäen (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2014, 45). Syy, miksi some-markkinointia harjoitetaan yrityksissä yhä enemmän, on yksinkertaisesti se, että yritysten on tavoitettava asiakkaansa ja asiakkaat viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Näin ollen yrityksellä on hyvät mahdollisuudet tavoittaa haluamansa asiakkaat, jos se hyödyntää markkinoinnissaan kohderyhmän suosimaa sosiaalisen median kanavaa. (Olin 2011, 10.)

Markkinointi on muuttunut sosiaalisen median myötä. Digitaalisuuden ja vuorovaiikutteisuuden merkitys on huomattavasti suurempi, mediakanavien eli samalla myös markkinointikanavien määrä on kasvanut ja kuluttajakäyttäytyminen muuttunut kuluttajien vallan lisääntyessä. Näistä tekijöistä johtuen markkinointi on muuttunut uusia vaatimuksia vastaavaan suuntaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-63.) Yrityksissä on myös huomattu, että asiakkaat valitsevat tuotteen tai palvelun yhä useammin tuttaviansa suositusten perusteella sen sijaan, että ottaisivat yhteyttä niitä tuottavaan yritykseen. Tämän seurauksena yritykset ovat havainneet kuinka tärkeää on olla läsnä niissä kanavissa, joissa asiakkaiden välistä kommunikaatiota tapahtuu. (Social Media Customer Engagment n.d., 4.) Sosiaalisessa mediassa vallassa ovat siis yritysten ja markkinoijien sijaan tavalliset ihmiset, eli sosiaalisen median käyttäjät (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2014, 45).

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa eri tarkoituksiin. Leinon (2012) mukaan hyödyntämistapoja on neljä (ks. kuvio 1). Yritys voi houkutelaa asiakkaita käyttämään tuotteitaan ja palveluitaan. Houkuttelemisella ei tarkoiteta vain mainostamista, vaan myös sellaisen sisällön tarjoamista asiakkaalle, jollaista asiakas ei muualta saa. Myynnin kasvattaminen onnistuu myös mainostamista ja mitattavuutta hyödyntämällä. Yritys voi luoda hyviä asiakassuhteita palvelemalla ja ilahduttamalla asiakkaitaan sosiaalisen median välityksellä. Asiakkaiden kanssa voidaan viestiä ja heille voidaan tarjota etuja ja yllätyksiä. Yrityksen on myös mahdollista säästää aikaa ja rahaa, kun se hyödyntää internetin ajankäyttöä tehostavia, ainakin osittain ilmaisia työkaluja. (Leino 2012, 15-16.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä (Leino 2012, 15-16.)

Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat yrityksen ja asiakkaan välisen vuoropuhelun. Muissa medioissa vuorovaikutusta ei synny, vaan viestintä tapahtuu yrityksen asiakkaalle tuottamana yksinpuheluna. Kun yritys pystyy luomaan kommunikaatioyhteyden asiakkaisiinsa, on asiakassuhde kokonaisvaltaisempi ja resurssien näkökulmasta kannattavampi kuin sellainen suhde, jossa vuorovaikutusta ei ole. (Turner & Shah 2011, 13) Yritysten on huomioitava sosiaalisessa mediassa asiakkaidensa kanssa kommunikoidessaan, että internetin käyttäjät haluavat yrityksiltä merkityksellistä tietoa, läpinäkyvyyttä ja aitoa kommunikaatiota. Näin ollen pelkkä tiedottaminen ja oletus, että asiakas omaksuu vastaanottamansa informaation, ei luo yrityksestä arvostettavaa ja luottamusta herättävää kuvaa. Yrityksen täytyy antaa asiakkaalleen mahdollisuus osallistua ja kommunikoida. Aitous ja mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään houkuttelee asiakkaita internetissä, kun taas muodollisina auktoriteetteina esiintyvät yritykset karkottavat heitä. (Juslén 2009, s. 62.)

Suoraa viestintää asiakkaan kanssa edistää sosiaalisen median pienet kanavat, joiden avulla viestintää voidaan kohdentaa vain halutuille asiakkaille toisin kuin massamediassa markkinoitaessa. Yritysten on asetettava itsensä asiakkaan löydettäväksi varmistukseen kohderyhmänsä tavoittamisen. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on löydettävä asiakkaidensa käyttämät kanavat ja oltava niissä läsnä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63-64.)

Markkinointi on huomattavasti tehokkaampaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa kuin muissa medioissa. Internet kokoaa muissa kanavissa esiintyvät tai aiemmin

esiintyneet materiaalit, kuten tekstit, kuvat, videot ja äänet samaan mediaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tekee tehokkaaksi myös se, että sitä on mahdollista tehdä ilman mediabudjettia. Kiinnostava viesti leviää sosiaalisessa mediassa käyttäjien avulla, jolloin markkinointi on maksutonta yritykselle. Muita resursseja markkinointi toki edellyttää edelleen, joten mikään markkinointi ei ole koskaan täysin ilmaista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-66.)

Yrityksen markkinoimisen onnistuminen sosiaalisessa mediassa riippuu tuotetun sisällön laadusta (Stratten 2012, 151). Asiakasta kiinnostavan sisällön luominen on ensisijaisen tärkeää. Yrityksen tuottaessa merkityksellistä sisältöä syntyy sen ja asiakkaan välille yhteys, eli vuoropuhelua ja viestintää. Lisäksi asiakas kertoo mielenkiinnosta sisällöstä eteenpäin tuttavaverkostolleen, jolloin yrityksen sanoma leviää edelleen. (Leino 2012, 172.)

Sisällön avulla yritys voi saada huomiota sosiaalisessa mediassa ja luoda tiiviin seuraajakunnan. Kiinnostava sisältö houkuttelee sekä uteliaita vanhoja asiakkaita että potentiaalisia uusia asiakkaita. Sen avulla voidaan opettaa, luoda mielikuvia ja rakentaa luottamusta. (Leino 2012, 174.) Sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön ei aina tarvitse olla mitään suurta ja erikoista. Esimerkiksi yrityksen arjesta kertominen ja asiakasta kiinnostavien uutisten tai artikkeleiden jakaminen ovat sellaista sisältöä, jota some-kanaviin kannattaa julkaista. Aktiivinen, säännöllinen toiminta sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä sen avulla yritys voi erottua muista ja ylläpitää seuraajien mielenkiintoa. (Leino 2012, 178-179.)

Sisällön voi toimittaa asiakkaille erilaisissa muodoissa käytetystä kanavasta riippuen. Vaihtoehtoja ovat teksti, ääni sekä visuaaliset muodot. Muoto on valittava sen mukaan, mikä sopii yritykselle ja sen tavoitellulle kohderyhmälle. Lisäksi on otettava huomioon, tukeeko valittu muoto halutun viestin tehokkuutta. (Stratten 2012, 154.) Koska internet on visuaalinen media, joten yritysten kannattaa hyödyntää kuvia ja videoita tuottamassaan sisällössä. Niiden ansiosta sosiaalisen median kanavissa julkaistavat tekstit voivat olla lyhyempiä, eikä sisältö silti jää epäselväksi asiakkaalle. Visuaalisuuden avulla yritystoiminta saa kasvot asiakkaiden nähdessä työntekijöitä ja muita yrityksen toimintaan liittyviä henkilöitä somessa. (Leino 2012, 188-189.)

Yritys voi valita kuinka intensiivisesti se on mukana sosiaalisessa mediassa käytävässä keskustelussa. Se voi valita minimalistisen tai kokonaisvaltaisen läsnäolostrategian. Strategia on valittava sen perusteella, kummasta on enemmän hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. (Scott 2014.)

Kokonaisvaltaisella läsnäololla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan, että yritys hyödyntää kattavasti eri kanavien tarjoamia mahdollisuuksia markkinointiin. Tämä vaatii yritykseltä paljon sitoutumista ja resursseja onnistuakseen. Kokonaisvaltainen strategia sopii parhaiten yrityksille, joiden liikeideaan kuuluu asiakkaiden kohtaaminen, esimerkiksi asiakaspalvelu. Saadakseen täyden hyödyn kokonaisvaltaisesta läsnäolosta sosiaalisessa mediassa on yrityksen tiedettävä mistä kanavista heidän asiakkaansa ovat tavoitettavissa sekä uskottava sosiaalisen median hyötyyn tavoitellun segmentin saavuttamisesta. (Scott 2014.)

Minimalistisen läsnäolostrategian valitseva yritys käyttää mahdollisimman vähän resursseja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Yritys voi saavuttaa tällä strategialla tavanomaiset sosiaalisen median tuomat edut, mutta se ei kuitenkaan pysty hyödyntämään kaikkea tarjolla olevaa potentiaalia. Minimalistinen strategia valitaan usein silloin, kun yrityksen ei koeta erityisesti hyötyvän sosiaalisessa mediassa markkinoinnista syystä tai toisesta. (Scott 2014.)

Vaikka yritys ei osallistuisi itse millään tavalla keskusteluun sosiaalisessa mediassa, ei se tarkoita sitä, etteikö siitä keskusteltaisi eri kanavissa. Jos yritys ei osallistu keskusteluun, se ei pääse vaikuttamaan siihen, mitä siitä puhutaan, vaan keskustelua käydään vain yrityksen ulkopuolisten henkilöiden näkökulmasta. Välttääkseen tällaisen tilanteen tuottamat mahdolliset haitat, kuten väärän tiedon leviämisen, ja saavuttaakseen menestystä pitkällä aikavälillä, on yrityksen oltava läsnä sosiaalisessa mediassa. (Evans 2012, 33.) Yrityksen on siedettävä siihen kohdistuvaa kritiikkiä. Jos yritys poistaa siihen liittyviä negatiivisia kommentteja, voivat keskustelijat kimpaantua sensuroinnista. (Kortesuo 2014, 38.)

Käyttäjät kokevat keskustelun kontrolloinnin ja sensuroinnin lisäksi some-hiljaisuuden hyvin negatiivisena. Jos yritys ei vastaa seuraajien julkaisemiin kommentteihin, saattavat asiakkaat tulkita tilanteen niin, että yritys pelkää ottaa vastaan palautetta.

Samalla tavalla käyttäjät voivat tulkita myös yrityksen poissaolon sosiaalisesta mediasta; yritys pelkää palautetta, eikä uskalla laittaa itseään esille arvostelun kohteeksi. (Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. 2014.)

Grapevine Media Oy:n vuonna 2014 toteuttaman tutkimuksen mukaan kolme suosituinta kanavaa yritysten sosiaalisessa mediassa seuraamiseen ovat suomalaisten keskuudessa LinkedIn, Facebook ja Twitter. Kyselyyn vastasi kuitenkin vain 225 suomalaista, joten otos on suhteellisen kapea. Vastaajista huomattavan suuri osa, 70,1 prosenttia, oli naisia. Miesten osuus vastaajista oli 29,2 prosenttia. (Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. 2014.) Samassa kyselyssä vastaajat kertoivat myös, miten he ovat löytäneet seuraamansa yritykset somesta, miksi he seuraavat niitä ja miksi lopettavat seuraamisen. Yleisimmät keinot seurattavien yritysten löytämiseen sosiaalisesta mediasta ovat tutkimuksen mukaan sattumalta, hakutoiminnolla ja ystävän tai muun seuratun käyttäjän kautta. Vastaajien mukaan kiinnostava tieto ja sisältö sekä kiinnostus yritystä kohtaan saa heidät seuraamaan yrityksen sivua tai tiliä. Seuraaminen lopetetaan kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa some-kanavissa useimmiten silloin, kun yrityksen julkaisema sisältö ei ole seuraajan mielestä kiinnostavaa. (Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. 2014.)

Yritystä sosiaalisessa mediassa seuraavat asiakkaat haluavat yrityksen toimivan heidän käyttämässään kanavissa ja tuottavan heitä kiinnostavaa sisältöä, kuten ajankohdaisia asioita ja tuotteista tiedottamista. Aktiivinen toiminta somessa ja kommunikointi seuraajien kanssa on tärkeää, jotta asiakkaat alkavat seurata yritystä ja jatkavat sitä. (Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. 2014.) Asiakkaan huomio on parasta herättää ansaitsemalla se, eikä esimerkiksi ostamalla tai pakottamalla. Ansaittu huomio tuottaa parhaita tuloksia asiakassuhteen syntymisessä. (Juslén 2009, s. 340.)

Jotta yrityksen kannattaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa, on läsnäololle asetettava tavoitteet. Useimmiten tavoitteet liittyvät uusien asiakkaiden hankkimiseen ja vanhojen asiakkaiden houkuttelemiseen ostamaan uudelleen. Lisäksi yritysten tavoitteena on usein se, että sekä uudet että vanhat asiakkaat suosittelisivat yrityksen tuotteita tai palveluita omalle tuttavaverkostolleen. (Turner & Shah 2011, 23)

Yrityksen täytyy päättää mitkä tiedot ovat olennaisia, eli mitä lukuja kannattaa seurata ja miksi. Luvuista on osattava päätellä syy-seuraus-suhteita, jotta voidaan arvioida sosiaalisessa mediassa markkinoinnin onnistumista. Loppujen lopuksi tärkein onnistumisen mittari on se, lisääntyykö myynti some-kanavissa toteutetun markkinoinnin seurauksena vai ei. (Leino 2012, 166.) On siis huolehdittava, että pääoman sijoittaminen sosiaalisessa mediassa markkinointiin on yritykselle kannattavaa (Turner & Shah 2011, 209). Siitä huolimatta, että useat sosiaalisen median työkalut ovatkin maksuttomia kaikille käyttäjille, ei sosiaalisessa mediassa markkinointi ole ikinä ilmaista. Vaikka yrityksessä ei käytettäisikään maksullista some-markkinointia, syntyy sille silti kuluja niin sanotusta ”ilmaisesta” markkinoinnista. Yritys voi joutua sijoittamaan pääomaa esimerkiksi some-markkinoinnin mahdollistavaan teknologiaan, mutta rahan lisäksi yrityksen resursseista on riitettävä aikaa ja osaamista sosiaalisen median kanavien ylläpitoon. (Turner & Shah 2011, 61)

Yritys voi mitata tavoitteidensa onnistumista sosiaalisessa mediassa kvantitatiivisesti, kvalitatiivisesti sekä sen mukaan, tuottaako sijoitettu pääoma voittoa. Tärkein näistä kolmesta on Turnerin ja Shahin (2011) mukaan sijoitetun pääoman tuoton tarkkailu. Yrityksen on siis tiedettävä, minkä verran sosiaalisessa mediassa toteutettujen markkinointikampanjoiden on tuotettava voittoa, että sen voidaan katsoa päässeen tavoitteeseen (Turner & Shah 2011, 242).

Kvantitatiiviset, eli määrälliset mittarit kertovat yritykselle esimerkiksi kuinka paljon sen sosiaalisen median kanava houkuttelee kävijöitä ja kuinka kauan he sivulla viipyvät. Yritys voi seurata myös kilpailijoiden kävijämääriä vertailun vuoksi. Kvantitatiivista mittaamista on myös muun muassa mainintojen, tykkäysten, arvioiden ja kommenttien määrän seuraaminen. (Turner & Shah 2011, 219-226.) Kvalitatiivisesta eli laadullisesta mittaamisesta puhutaan silloin, kun seurataan sitä, mitä yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista puhutaan sosiaalisessa mediassa. Kommenttien ja arvioiden määrän sijaan keskitytään siis niiden sisältöön. Kvalitatiivista dataa voidaan kerätä sekä pyytämällä sitä suoraan asiakkailta erilaisten kyselyiden avulla tai tarkkailemalla yritykseen liittyviä, sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja. (Turner & Shah 2011, 231.)

2.4 Markkinointityylit somessa

Sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää erilaisia markkinoinnin keinoja. Markkinointityylin valinnassa on pohdittava sen sopivuutta yrityksen strategiaan nähden. Eri keinot eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan niitä voi harkitusti käyttää myös samanaikaisesti. Markkinointia suunnitellessa ja markkinointityyliä valittaessa on varmistettava, että kaikki valitut keinot tukevat yrityksen strategiaa. Esimerkiksi laadukasta mielikuvaa tavoittelevan yrityksen ei kannata sosiaalisessa mediassa mainostaa halpoja hintoja, jotta asiakkaille ei synny ristiriitaista käsitystä yrityksen tuotteista tai palveluista. (Kortesuo 2014, 92.) Alla lueteltujen markkinointityylien lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää erilaisia tapoja markkinoida maksullisesti. Näitä tapoja ei kuitenkaan käsitellä tässä opinnäytetyössä.

Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Hintamarkkinoinnin tarkoituksena on asiakkaiden houkutteleva halvalla hinnalla. Hinnalla markkinoitu tuote on useimmissa tapauksissa yksinkertainen ja sitä ei räätälöidä asiakkaan tarpeisiin. Näin ollen se on helposti vertailtavissa ja kilpailijoilla on hyvin todennäköisesti markkinoilla vastaavia tuotteita. Hintamarkkinointia on käytetty perinteisesti muun muassa ruoan ja vaatteiden myymiseen, mutta tekniikan kehittyttyä on voitu tuottaa ja myydä halvalla myös monimutkaisempia tuotteita, kuten lentoja ja silmälasia. Hintamarkkinoinnin riskinä on, että markkinoille tulee joku, joka on vielä halvempi, jolloin yritys menettää kilpailuetunsa. (Kortesuo 2014, 92.)

Sosiaalisessa mediassa hintamarkkinoinnin kanaviksi soveltuvat Facebook-sivut, blogit, videot ja kuvat sekä maksetut mainokset kuten bannerit ja Google-mainokset. Some-keskustelut eivät ole suositeltavia kanavia, sillä hintojen kuuluttaminen keskustelun lomassa saattaa ärsyttää keskustelijoita. Halpoja hintoja markkinoivan yrityksen seuraajiksi ja tykkääjiksi ryhtyvät ne, jotka etsivät halpoja tuotteita ja hyviä tarjouksia. (Kortesuo 2014, 92-93.)

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, joka on enemmänkin epäsuoraa kuin suoraa markkinointia. Sen pääasiallisena tarkoituksena on auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa. Sisältömarkkinoinnin valitseva yritys tarjoaa laadukkaita tuotteita

ja palveluita. Yrityksen ei tarvitse vakuutella asiakasta laadusta, koska hän vakuuttuu siitä ilman ohjausta. Tämä keino soveltuu parhaiten yritykselle, joka myy palveluita. (Kortesus 2014, 94-95.)

Sisältömarkkinoinnin kanaviksi sopivat esimerkiksi yrityksen oma blogi tai Facebook-sivu, jossa voidaan sanoin ja kuvin esitellä yrityksen palveluita. Lisäksi erilaiset kuva- ja videopalvelut, kuten Instagram ja YouTube, mahdollistavat työn tuotosten esittelyn. Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointi on useimmiten maksutonta, mutta liisänäkkyvyyttä voi ostaa tai markkinointimateriaalin tuottamisesta saattaa syntyä välillisiä kuluja. (Kortesus 2014, 94-95.)

Viihdemarkkinointi

Viihdemarkkinoinnilla tarkoitetaan tiedon levittämistä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä viihteen avulla. Tämän markkinointikeinon voidaan katsoa olevan sisältömarkkinoinnin alalaji, sillä siinä pääosassa ei ole tuote tai sen hinta, vaan viihdyttävä viesti, jossa esimerkiksi esiintyy hassu hahmo. Tuote on markkinointiviestissä näkyvillä, mutta vain pienessä roolissa. Viihdemarkkinointi sopii niille yrityksille, jotka tarjoavat vapaa-aikaan tai viihteeseen liittyviä palveluita, kuten ravintolapalveluita tai konsolipelejä. (Kortesus 2014, 96.)

Kanaviksi viihdemarkkinointiin sosiaalisessa mediassa soveltuvat hyvin monet palvelut. Koska viihdemarkkinointi on tietyllä tapaa sisältömarkkinoinnin alalaji, ovat sisältömarkkinoinnin kanavat, sopivia myös viihteellisen markkinointimateriaalin levittämiseen. Näitä ovat muun muassa erilaiset kuva- ja videopalvelut. (Kortesus 2014, 96.)

Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinoinnilla pyritään herättämään asiakkaassa tunteita ja näin luomaan hänen mieleensä pysyvä tunne- ja muistijälki. Tutkimusten mukaan ihmiset muistavat tarinat hyvin, ja tätä halutaan hyödyntää tarinamarkkinoinnissa. Tarina voi olla keksitty tai tositahtumiin perustuva, havahduttava ja opettava tai vain viihdyttävä ja rentouttava kertomus, jossa on lopputulema. Riskinä tarinamarkkinoinnissa on vääränlaisen tarinan valitseminen, joka johtaa ei-toivotun mielikuvan syntymiseen. Hyviä

tarinoita ovat aidot kertomukset esimerkiksi yrityksen synnystä sekä sen työntekijöistä. Tarinamarkkinointia voi hyödyntää siis mikä tahansa yritys, jolla on tarina kerrottavana. (Kortesuo 2014, 96-99.)

Sosiaalisessa mediassa tarinoiden levittäminen onnistuu missä tahansa kanavassa. Kaikki some-palvelut antavat niitä käyttävälle yritykselle mahdollisuuden kertoa tarina, mutta sen esitysmuoto vaihtelee palvelusta riippuen. Tarinan voi kertoa tekstimuodossa, kuvien ja videoiden avulla tai yhdistämällä nämä keskenään.

Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointia käytetään keinona, kun markkinoidaan vain tietyllä aikavälillä. Markkinoinnille asetetaan tavoitteet ja päämäärät, joihin pääsemistä tarkkailaan asetettujen mittareiden avulla. Kampanjamarkkinointi on saman tapaista kuin tarjousmarkkinointi, mutta edullinen hinta ei välttämättä ole sen tärkein sanoma, vaan sanomana voi olla myös esimerkiksi kehoitus kokeilemaan uutta tuotetta tai osallistumaan arvontaan. Tämä markkinoinnin tyyli sopii samoille yrityksille kuin hinta- ja tarjousmarkkinointikin, eli niille yrityksille, jotka tuottavat konkreettisia tuotteita tai yksinkertaisia palveluita. (Kortesuo 2014, 99-100.)

Erilaisia kampanjoita on hyvin helppoa markkinoida sosiaalisen median palveluiden kautta halutulle kohderyhmälle. Kuten tarinamarkkinoinnissa, myös kampanjamarkkinoinnissa voidaan hyödyntää kaikkia some-kanavia sen mukaan, missä tavoitellut asiakkaat viettävät aikaa. Kampanjat voivat olla teksti-, kuva-, tai videomuodossa, joten vaihtoehtoja some-kanavan valintaan on useita.

2.5 Asiakkaan sitouttaminen sosiaalisen median avulla

Sitoutuneisuuden käsite pohjautuu asiakasuskollisuuden käsitteeseen. Asiakasuskollisuudelle on olemassa useita eri määritelmiä johtuen esimerkiksi mittausongelmista sekä tilannekohtaisuudesta. Sen voidaan sanoa olevan jotakin määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 26.) Vaikka asiakasuskollisuutta on hankala määritellä ja mitata, on se mahdollista hyödyntämällä eri määritelmiä ja mittaustapoja. Asiakaspysyvyydellä mitataan miten asiakkaat pysyvät asiakkaina tietyn ajanjakson kuluessa, eli kuinka moni asiakkaista on edelleen yrityksen asiakas ja kuinka moni on lopettanut asiakkuuden. Asiakkuuden kestoa voidaan

seurata ja verrata yrityksen asiakkuuksien kestoa toimialan yleisiin asiakkuuden kestoihin. Ostokäyttäytymistä mittaamalla voidaan selvittää mitä asiakkuuksissa tapahtuu. Ostokäyttäytymistä voidaan mitata tarkkailemalla esimerkiksi ostojen tiheyttä, keskiostoksen määrää ja ostettuja tuoteryhmiä. Asiakasosuuden ollessa suuri voidaan asiakkaan olettaa olevan uskollinen, kun taas asiakasosuuden ollessa pieni voidaan olettaa asiakkaan tekevän enemmän ostoja muissa yrityksissä. (Arantola 2003, 37-41).

Sosiaalisen median yleistyttyä on asiakasuskollisuuden lisäksi alettu käyttää termiä *customer engagement* eli asiakkaan sitoutuminen. Asiakkaan sitoutumisen mittaaminen poikkeaa asiakasuskollisuuden mittaamisesta, sillä uusintaostojen sijaan asiakkaan sitoutumista mitattaessa tarkkaillaan suosittelevatko asiakkaat yritystä ja osallistuvatko he sen toimintaan esimerkiksi tuote- ja palvelukehityksen kautta tai antamalla aktiivisesti palautetta. (Friman 2016.) Sitoutuneisuudella tarkoitetaan sitä asiakkuuden tilaa, jossa sekä yritys että asiakas pyrkivät viemään asiakkuutta tulevaisuuteen sekä asenteellisesti että tekemisen tasolla (Arantola 2003, 36). Sitoutuminen muodostuu asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja hänen välittäessään yrityksestä (ks. kuvio 2) (Leino 2012, 105).



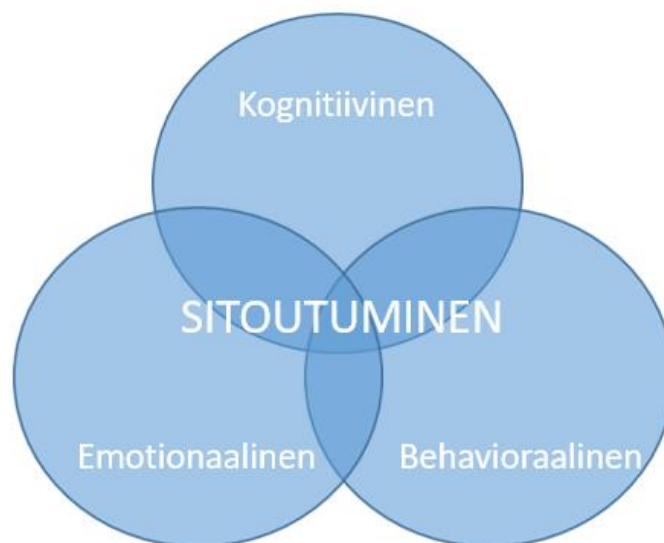
Kuvio 2. Sitoutumisen muodostuminen. (Leino 2012, 105.)

Uskollinen, eli toistuvasti tietyltä yritykseltä ostava asiakas ei välttämättä ole sitoutunut asiakas. Vaikka hän ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, ei hän välttämättä suosittele yritystä tuttavapiirilleen tai osallistu sen toimintaan ostamisen lisäksi millään muulla tavalla. Jos uskollinen asiakas ei ole kiinnostunut yrityksestä tai brändistä riittävästi, ei hän ole sitoutunut asiakas. (Friman 2016.) Uskollisuus yritystä kohtaan voi jopa olla negatiivista, jos asiakas palaa yritykseen vain vaihtoehtojen puuttumisen takia (Arantola 2003, 36).

Sitoutuneisuuden erottaa siis uskollisuudesta tarkkailemalla toistuvien ostojen lisäksi myös muita asiakkaan ja yrityksen suhteeseen liittyvissä tekijöissä. Sitoutunut asiakas

on asenteeltaan positiivinen yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Hänellä on aikomus käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen, vaikka ei niin lupaisi tehdä. Sitoutunut asiakas käyttäytyy yritykselle edullisella tavalla, eli muun muassa suosittelee tuttavapiirilleen yrityksen palveluita sekä antaa yritykselle palautetta, jos palvelu tai tuote ei ole vastannut totuttua tasoa, jotta yrityksellä on mahdollisuus korjata virheensä. (Arantola 2003, 40-42).

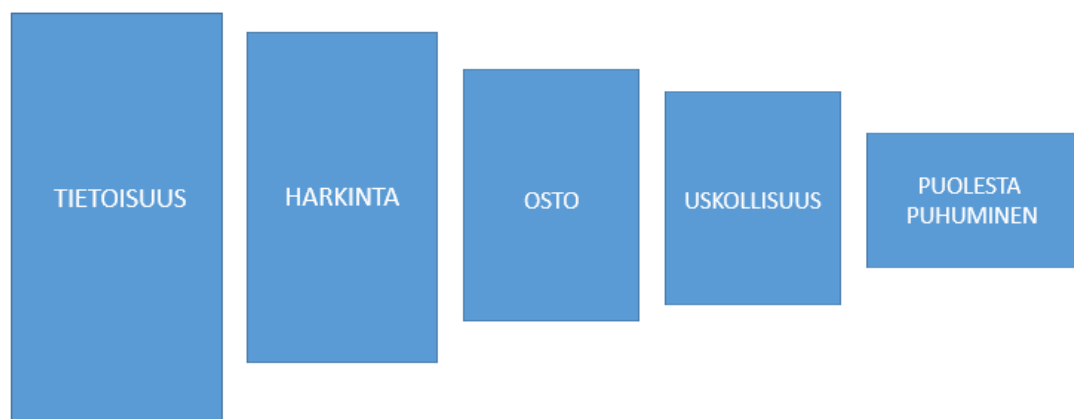
Sitoutuminen on monitasoinen käsite, ja sen määrittelyssä käytetäänkin kolmea eri tasoa (ks. kuvio 3). Nämä tasot ovat tunteentaso (*emotional*), kognitiivinen taso (*cognitive*) sekä käyttäytymisen taso (*behavioral*). Kognitiivisella tasolla sitoutumista arvioidaan seuraamalla, kuinka keskittynyt asiakas on tietyllä hetkellä yritykseen ja brändiin. Emotionaalisella ja käyttäytymisen tasolla tarkkaillaan asiakkaan yritykseen ja brändiin liittyvää ylpeyden tunnetta sekä sitä minkä verran vaivaa asiakas on valmis näkemään ollessaan tekemisissä sen kanssa. (Friman 2016.)



Kuvio 3. Sitoutumisen tasot. (Friman 2016.)

Asiakkaan yritykseen sitoutumisen prosessia voidaan tarkkailla vaiheittain (ks. kuvio 4). Asiakkaan matka kohti sitoutunutta, yrityksen puolesta puhuvaa asiakasta alkaa siitä, kun hän tulee tietoiseksi yrityksestä ja sen tarjonnasta. Tietoisuus saa alkunsa asiakkaan tarpeesta tai halusta, jonka tyydyttämiseksi hän etsii yrityksiä, joiden tuotteet tai palvelut voisivat sopia hänen tarpeisiinsa. Toinen vaihe prosessissa on har-

kinta. Asiakkaan on valittava tarjolla olevista vaihtoehtoista hänelle sopivin vertailemalla niiden ominaisuuksia. Kolmannessa vaiheessa eli ostovaiheessa asiakas ostaa tuotteen tai palvelun valitsemaltaan yritykseltä. Oston jälkeen seuraa mahdollisesti neljäs vaihe, uskollisuus. Jos neljäs vaihe onnistutaan saavuttamaan, on mahdollista, että asiakas siirtyy myös viidennelle tasolle, eli hänestä tulee yrityksen puolesta puhuja. (Understanding the Purchase Funnel, from online to offline and back again 2012.)



Kuvio 4. Ostosuppilo kuvaa asiakkaan matkaa sitoutuneeksi asiakkaaksi. (Understanding the Purchase Funnel, from online to offline and back again 2012, muokattu.)

Intensiivisesti yritykseen sitoutunutta, sen puolesta puhuvaa asiakasta voidaan kutsua yrityksen superfaniksi. Superfanille yritys on kuin toinen ihminen, jonka kanssa hän haluaa olla vuorovaikutuksessa ja hän kokee, että hänellä on erityinen suhde yritykseen. Superfani on erityisen aktiivisesti mukana yrityksen toiminnassa muun muassa kommentoimalla ja jakamalla yrityksen tuottamaa sisältöä, antamalla palautetta ja suosittelemalla yritystä. Yrityksen kannattaa pitää kiinni tällaisista puolestapuhujista huomioimalla heitä tuottamalla juuri heille suunnattua sisältöä, kuten antamalla yksityisviestillä etuja, joita muille ei jaeta. (Leino 2012, 106-107.)

Pitkäaikaisista, sitoutuneista asiakkaista on useita potentiaalisia hyötyjä. Arantola (2003) luettelee useita talouteen ja markkinointiin liittyviä etuja, joita yritys voi saavuttaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen seurauksena. Yritys voi säästää kustannuksissa toimiessaan pitkäaikaisten asiakkaiden kanssa, sillä yritys ja sen toimintatavat ovat jo ennestään tuttuja asiakkaalle, eikä asiakasta tarvitse enää houkuttaa aktiivisesti käyttämään palveluja. Asiakkuudesta tulee jatkuvaa tuottoa yritykselle

asiakkaan palatessa aina takaisin. Pitkäaikaiselta asiakkaalta on myös mahdollista saada korkeampi hinta, koska hän ei tule käyttämään palveluita alennusten ja muiden markkinointikikkojen kannustamana, vaan uskollisuutensa vuoksi. Lisäksi pitkäaikainen asiakas saattaa hankkia yritykselle lisää asiakkaita suosittelemalla sen palveluita läheisilleen ja tuttavilleen. (Arantola 2003, 22)

Yritys voi pyrkiä sitouttamaan asiakasta yritykseen eri tavoilla ja näiden tapojen toteuttamiseen voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Yleisimpiä sitouttamistapoja on Evansin ja Cothrelin (2014) mukaan kolme. Ne liittyvät asiakkaiden auttamiseen, heidän tarpeidensa tunnistamiseen ja kokemusten kuuntelemiseen sekä heidän osallistamiseensa ideointiin ja innovointiin. Yritys voi valita sitouttamistavan sen perusteella, kuinka sitoutuneita asiakkaita se toivoo saavansa. Asiakastyytyvyyteen pyrkivä yritys tarjoaa asiakkailleen tukea, lojaaleja eli sitoutuneita asiakkaita haluava yritys antaa asiakkailleen etuja ja puolestapuhujia eli superfaneja tavoitteleva yritys antaa asiakkailleen mahdollisuuden tuotteisiin ja palveluihin liittyvään ideointiin ja innovointiin. (Evans & Cothrel 2014, 212-213.)

Jotta asiakkaiden sitouttaminen yritykseen sosiaalisen median avulla onnistuisi, on yrityksen toimittava asiakkaalle mielekkäällä tavalla. Yrityksen on ensin selvitettävä missä kanavissa sen tavoittelemat asiakkaat viettävät aikaa. On myös selvitettävä mihin tarkoitukseen asiakkaat mitäkin kanavaa käyttävät, jolloin tiedetään, mitä kanavia kannattaa hyödyntää asiakkaita tavoiteltaessa. Kun asiakkaiden käyttämät kanavat ovat löytyneet, on yrityksen saatava asiakkaat liittymään verkostoonsa, eli esimerkiksi tykkäämään Facebook-sivustaan tai seuraamaan Instagram-tiliään. Tähän voi käyttää monia eri keinoja, kuten seuraamiskutsujen lähettämistä potentiaalisille seuraajille. (Rogers 2014.)

Sivustoille ja tileille on julkaistava asiakkaita kiinnostavaa ja heille hyödyllistä sisältöä, kuten tietoa ja vinkkejä tuotteista ja palveluista. Sisällön valinnassa on muistettava monipuolisuus, jotta asiakkaat eivät kyllästy ja lopeta sivun tai tilin seuraamista. Asiakkaiden osallistaminen, eli heidän aktivoiminen ja huomioiminen sisällöntuoton yhteydessä, on erittäin tärkeää, jotta yrityksen ja asiakkaan välille voi syntyä kommunikoinnin mahdollistava suhde. Osallistamista voi olla esimerkiksi mielipiteen kysyminen, kommenttiin vastaaminen tai asiakkaita kiinnostavan, mutta ei suoraan yrityksen toimintaan liittyvän sisällön jakaminen. (Rogers 2014.)

Edellä mainittujen lisäksi myös sopiva päivitystahti auttaa mielenkiinnon ylläpitämisessä. Päivityksiä täytyy tulla riittävän usein, jotta sivu tai tili pysyy aktiivisena ja näin ollen asiakkaan näkökulmasta kiinnostavana, mutta liian tiheästi päivittyvä sivu saattaa ärsyttää asiakasta. Sopivan päivitystahdin ja kiinnostavan, osallistavan sisällön ansiosta asiakkaat luultavimmin jatkavat sivun tai tilin seuraamista, jolloin yrityksellä on mahdollisuus kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja sitouttaa heitä yrityksen toimintaan. (Rogers 2014.)

Läpinäkyvyys ja autenttisuus ovat tärkeitä silloin, kun yritys haluaa sitouttaa asiakkaitaan. Läpinäkyvyys tarkoittaa liiketoiminnassa rehellisyyttä, eli sitä, että yritys toimii eettisesti oikein. Autenttisuudella tarkoitetaan, että yritys ei yritä olla muuta kuin se on, vaan se arvostaa omia vahvuuksiaan ja käyttää niitä hyväkseen markkinoinnissa ja muussa liiketoiminnassa. Tuottamalla autenttista, persoonallista sisältöä yritys voi luoda suhteen asiakkaidensa kanssa. Yrityksen sosiaalisen median kanavien päivittäjän on kuitenkin muistettava, että sivut ja tilit edustavat yritystä eikä yksityishenkilöä. Näin ollen on huolehdittava, että yrityksen sivulla ei jaeta yksityishenkilön mielipiteitä esimerkiksi uskonnosta tai politiikasta. (Stratten 2012, 135-136.)

Asiakkaiden sitouttamisen onnistumista sosiaalisessa mediassa voidaan arvioida tarkkailemalla seuraajien käytöstä. Paljon kommentoivien, yrityksen tuottamaa sisältöä verkostolleen jakavien seuraajien voidaan katsoa olevan sitoutuneita asiakkaita, sillä he käyttävät aikaansa yritystä tukevaan toimintaan. (Evans 2012, 310.)

3 Rantasipi sosiaalisessa mediassa

Tällä hetkellä kaikki Rantasipi-hotellit ovat Facebookissa yhdellä yhteisellä Rantasipi-sivustolla. Sivustolla on nähtävillä esimerkiksi tarjouksia ja mainoksia hotellien palveluista sekä tietoa tapahtumista, joita hotelleissa ja niiden ympäristössä järjestetään (ks. kuva 1). Lisäksi sivulla on myös jonkin verran käyttäjää osallistavaa sisältöä, esimerkiksi lomakuulumisten ja joululahjatoiveiden tiedustelua, juhlapyyhiin liittyviä toivotuksia ja erilaisia kilpailuja. Rantasipi-sivuston päivittämisestä ja ylläpidosta vastasi kesäkuuhun 2016 asti mediatoimisto IUM, jonka jälkeen toiminnasta on vastannut Restel Oy:n sosiaalisen median suunnittelija Henna Kauppila.

 **Rantasipi** 27. elokuuta kello 9:00 - 🌐

Rukahovin superviikonloppuna 1.-4.9. ylitetään Rukan huippu Tunturijajoissa, kilpailaan agilityradalla Rukan Roihuralleissa sekä hemmotellaan kehoa ja mieltä Wild Wellbeing -tapahtumassa. Vielä ehtii varata majoituksen Rukan kylän sydäimestä!



Varaa majoitus | Hotelli Rantasipi Rukahovi
Majoitu mukavasti Rukan keskellä Hotelli Rantasipi Rukahovissa ja hoida itse vain lomailu, tai valitse jokin Rantasipi Rukahovin rivitalo-ohuoneistoista.
RANTASIPI.FI

Kuva 1. Esimerkki sisällöstä Rantasipien yhteisellä sivulla. (Rantasipin Facebook-sivu 2016.)

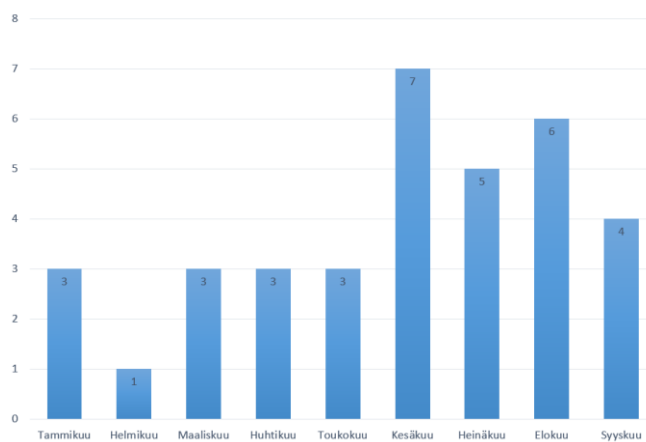
Kauppilan (2016) mukaan suurin osa Rantasipi-sivun seuraajista, eli 77 prosenttia, on naisia. Eniten sivua seuraa 35 - 44 -vuotiaat naiset, joiden osuus naispuolisista seuraajista on 24 prosenttia. Samasta ikäryhmästä tulee myös miesseuraajien enemmistö, joka on kuusi prosenttia seuraajien kokonaismäärästä. Seuraajista enemmistö asuu Suomessa, mutta pieni määrä seuraajia löytyy myös muun muassa Venäjältä, Ruotsista ja Virossa. Kohderyhmäksi yhteiselle Rantasipi-sivustolle on valittu pääasiassa lapsiperheet ja pariskunnat, jotka ovat kiinnostuneita kotimaanmatkailusta. (Kauppila 2016.)

Rantasipi-sivulla on kuukausittainen julkaisusuunnitelma, jossa on suunniteltuna vähintään kolme päivitystä viikossa. Välipäiviä on jätetty tarkoituksella, jotta yllättäville tai suunnittelemattomille päivityksillekin on tilaa. Periaatteena kuitenkin on, että sivuilla julkaistaan vain yksi päivitys päivässä, jotta tykkääjät eivät ärsyynny liiallisesta sisällöstä. Rantasipi-sivustolla pyritään julkaisemaan asiakkaita kiinnostavaa ja heidän mielestään hyödyllistä sisältöä. Näihin sisältyvät toimipaikkojen kuulumiset sekä toimipaikkojen ja lähiseudun aktiviteeteistä kertominen sekä ajankohtaiset Rantasipitarjoukset. (Kauppila 2016.)



Kuva 2. Esimerkki Rantasipien yhteisillä sivuilla julkaistuista, itse otetuista kuvista. (Rantasipin Facebook-sivu 2016.)

Rantasipien Facebook-sivulla julkaistaan jonkin verran itse otettuja kuvia (ks. kuva 2). Vaikka henkilökuntaa kannustetaan lähettämään itseottamia kuvia Facebook-sivulle julkaistavaksi, on suurin osa sivuilla julkaistuista kuvamateriaalista kuitenkin ammattilaisen ottamia. Rantasipi-sivun päivitysvastuun siirryttyä sosiaalisen median suunnittelijan vastuulle kesäkuussa 2016 on itse otettujen kuvien määrä kuitenkin noussut (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Itse otettujen kuvien määrä Rantasipien Facebook-sivulla on noussut sosiaalisen median suunnittelijan myötä

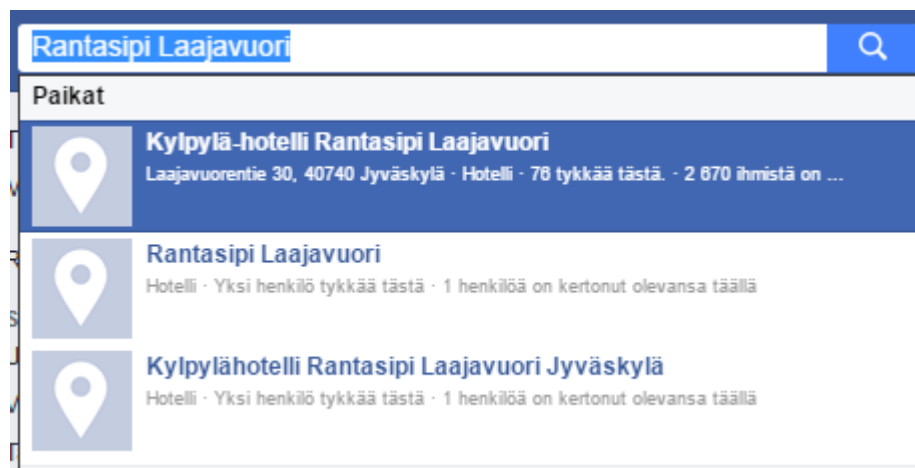
Heikkoudet ja vahvuudet Rantasipin some-markkinoinnissa

Rantasipi Laajavuoren ja kaikkien muiden Rantasipi-hotellien some-markkinoinnin heikkouksia ja vahvuuksia on arvioitu hotellien yhteisten Facebook-sivujen perusteella.

Heikkoudet

Rantasipi Laajavuoren ja muiden Rantasipi-hotellien sosiaalisessa mediassa markkinoinnista vastaa Restel Oy:n sosiaalisen median suunnittelija. Välikäden takia yksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tärkeimmistä ominaisuuksista jää hyödyntämättä. Aitoa vuorovaikutusta ei synny yrityksen ja asiakkaan välillä, sillä hotelleilta näennäisesti tulevista viesteistä vastaa hotellien henkilökunnan sijaan henkilö, joka ei ole mukana toimipisteiden arjessa.

Rantasipi Laajavuori on näkyvillä kaikista sosiaalisen median kanavista vain Facebookissa kaikkien Rantasipi-hotellien yhteisillä sivuilla. Facebookin avulla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä, sillä se on suomalaisten keskuudessa suosituin sosiaalinen verkosto (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015). Kuitenkin joidenkin arvioiden mukaan Facebookin suosio käyttäjien keskuudessa ja uskottavuus markkinointikanavana on laskussa muiden, uudempien kanavien noustessa vahvemmin esiin (Spencer 2015).

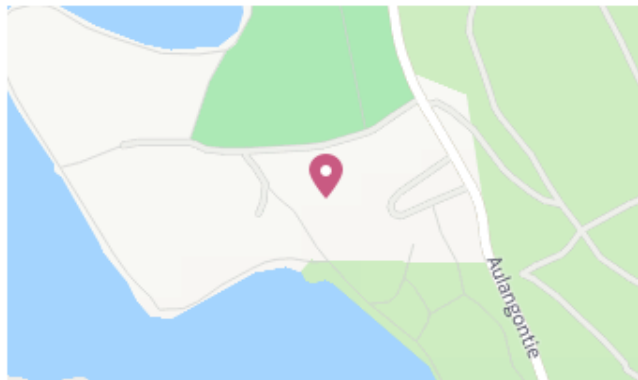


Kuva 3. Kuvakaappaus Facebookin hakukentästä

Kuten jo aiemmin mainittiin, ovat kaikki Rantasipi-hotellit tällä hetkellä saman sivun alla Facebookissa. Asiakkaan etsiessä tietoa Facebookista juuri tietystä Rantasipi-hotellista, tässä tapauksessa Rantasipi Laajavuoresta, vaikeuttaa kunkin hotellin omien

Facebook-sivujen puuttuminen tiedonhakua. Kun haetaan hotellin koko nimellä, eivät Rantasipien yhteiset Facebook-sivut tule ollenkaan esille. Sen sijaan haussa näkyy yksityishenkilöiden Facebookiin tekemiä paikkamerkintöjä, joista muutkin käyttäjät ovat tykänneet ja joihin he ovat itsensä merkinneet (ks. kuva 3). Käyttäjät ovat myös antaneet arvioita ja jättäneet muita kommentteja yrityksestä, mutta ne eivät kulkeudu Restel Oy:n tai Rantasipin henkilökunnan tietoon, sillä nämä paikkamerkinnät eivät ole millään tavalla yhteydessä yhteiseen Rantasipi-sivuun.

Yhteiset sivut eivät toimi optimaalisesti some-markkinoinnissa, sillä useita sivun ominaisuuksia ei voida täysin hyödyntää, kun sivulla markkinoidaan useaa eri toimipistettä. Alla oleva kuvakaappaus on kaikkien Rantasipien yhteiseltä Facebook-sivulta Tietoja-valikosta:



Suomen suosituimmat kylpylähotellit sekä luonto- ja elämyshotellit.
www.rantasipi.fi

📍 Hämeenlinna 📌 Tallenna

☎ 09 73352

🌐 <http://www.rantasipi.fi/>

Kuva 4. Rantasipien Facebook-sivun Tietoja-valikko. (Tietoja 2016.)

Toinen kuvakaappaus on Rantasipi-sivun etusivulta:



Kuva 5. Rantasipien Facebook-sivun Tietoja-valikko. (Rantasipi 2016.)

Kuten yllä olevista kuvakaappauksista voidaan nähdä, eivät Tietoja-kohdan ominaisuudet toimi tarkoituksenmukaisesti silloin, kun sivulla markkinoidaan useampaa toimipistettä. Yhteisillä Rantasipi-sivuilla on linkki hotellien yhteiselle verkkosivulle ja yhteiseen varausnumeroon, kun taas yksittäiselle hotellille luoduilla sivuilla olevat tiedot ohjaisivat asiakkaan suoraan valitun hotellin yhteystietoihin. Lisäksi yhteisten sivujen sijainti Tietoja-valikossa on Hämeenlinna. Se saattaa hämmentää asiakasta, sillä vain yksi 12:sta Rantasipi-hotellista sijaitsee Hämeenlinnassa. Facebook-sivun etusivulla näkyvissä tiedoissa osoitteen kohdalla ei lue mitään.

Kokonaan tai osittain hyödyntämättömien ominaisuuksien lisäksi hämmennystä voivat aiheuttaa asiakkaiden sivulle julkaisemat kommentit ja arvostelut. Koska useaa toimipaikkaa markkinoidaan samalla sivulla, voivat kommentit ja arvostelut olla jopa harhaanjohtavia.

Rantasipi-sivulla asiakkailla on mahdollisuus arvostella hotellia. Alla olevassa kuvakaappauksessa näkyy sivulla tähtien avulla toteutettava arviointi. Koska tähdet on annettu kaikkien toimipisteiden yhteisellä Rantasipi-sivulla, ei voida sanoa, mitä Rantasipi-hotellia kukin arvostelu koskee.



Kuva 6. Rantasipien arvostelut Facebook-sivulla. (Arvostelut 2016.)

Facebook-sivulla on myös mahdollisuus arvostella hotellia sanallisella palautteella (ks. kuva 7). Tässä ominaisuudessa tulee esille sama ongelma kuin tähtien avulla toteutettavassa arvostelussa; arvosteluita ei voida yhdistää siihen hotelliin, jonka perusteella arvio on annettu, ellei asiakas ole kirjoittanut hotellin nimeä erikseen kommenttiinsa.



Kuva 7. Asiakkaiden antamia arvosteluja Rantasipien Facebook-sivulla. (Arvostelut 2016.)

Kommentit sisältävät useimmiten palautetta, joka on osoitettu tietyille hotellille. Kuitenkaan palautetta ei voida ohjata oikeaan toimipisteeseen, jos kommentissa ei lue hotellin nimeä. Esimerkiksi alla olevaa positiivista palautetta ei osata kohdistaa oikealle toimipisteelle, sillä toimipisteen nimi ei tule asiakkaan viestissä esiin.



Kuva 8. Asiakkaan jättämä kommentti Rantasipien Facebook-sivulla. (Rantasipi 2016.)

Ennen kesäkuuta 2016 asiakkaiden jättämiin arvosteluihin ei ole Rantasipi-sivulla pääsääntöisesti vastattu. Suurin osa arvosteluista, sekä positiivisista että negatiivisista, on jätetty huomioimatta. Edes Tykkää-ominaisuutta ei ole hyödynnetty arvosteluiden huomioimisessa. Tähän vaikuttaa kuitenkin tulleen muutosta kesäkuun 2016 jälkeen. Muutos parempaan on luultavimmin tapahtunut sen jälkeen, kun Restel Oy:ön on palkattu sosiaalisen median suunnittelija, joka huolehtii muun muassa Rantasipi-sivun ylläpitämisestä.

Rantasipi-sivua seuraa 25 182 henkilöä (29.6.2016). Suuresta tykkääjä määrästä huolimatta osa julkisetuista kuvista on saanut verrattain hyvinkin vähän tykkäyksiä, esimerkiksi alle kymmenen tykkäystä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että sisältö ei kiinnosta kohderyhmää, tai se ei ole saavuttanut tavoiteltua kohderyhmää. Joissakin päivityksiä tykkäyksiä on yli 100. Voi olla, että tykkäysmääriin vaikuttaa sisällön lisäksi se, minkä verran niitä on maksullisesti markkinoitu Facebookissa.

Vahvuudet

Rantasipi-sivua ylläpitävä sosiaalisen median suunnittelija on asiantunteva. Hän julkaisee tarkoin valittua sisältöä Facebook-sivulle, jolloin brändiä vahingoittavaa sisältöä, kuten sopimattomia kuvia tai tekstejä, ei pääse esille. Lisäksi sisältöä tuotetaan

tasaisella tahdilla, noin kerran päivässä. Koska sisällön julkaisemisesta huolehtii henkilö, joka ei muuten osallistu Rantasipi Laajavuoren tai muiden toimipisteiden muihin tehtäviin, on päivitystahti taattu, eivätkä esimerkiksi kiireiset päivät hotellissa vaikuta päivitysten julkaisemiseen.

Useassa Rantasipi-sivulle julkaistussa kuvassa on mukana sivun seuraajaa osallistava teksti. Osallistaminen tapahtuu suurimmaksi osaksi erilaisilla kehotuksilla ja kysymyksillä liittyen Rantasipien tarjoamiin majoitus-, ruokailu- ja aktiviteettimahdollisuuksiin. Lisäksi sivulla julkaistaan tapahtumia, joihin seuraajat voivat merkitä osallistuvansa tai olevansa kiinnostuneita tapahtumasta. Myös kilpailuja järjestetään sivuilla ajoittain. Kilpailuihin voi osallistua kommentoimalla julkaistua kuvaa kuvatekstissä annettujen ohjeiden mukaisesti.

Asiakkaiden tai muiden seuraajien sivuille jättämiin kommentteihin on vastattu useimmissa tapauksissa. Jos kommentteissa ei ole tullut esiin mitään erityistä kysymystä, on kommentteihin reagoitu useimmiten ”tykkäämällä”. Tämä osoittaa kommentin jättäjälle, että hänen kommenttinsa on huomattu. Kuitenkin kommentteihin lyhyestikin sanallisesti vastaaminen olisi vielä parempi, sillä asiakkaasta tuntuisi, että hänet on pelkän huomaamisen lisäksi myös todella huomioitu.

Sivulla on esillä jonkin verran henkilökunnan ottamia kuvia. Niillä saadaan luotua sivulle persoonallisempaa sisältöä verrattuna ammattivalokuvaajan ottamiin mainoskuviin. Henkilökunnan ottamien kuvien osuus Rantasipin Facebook-sivulla on noussut sen jälkeen, kun Restel Oy palkkasi sosiaalisen median suunnittelijan ylläpitämään konsernin ketjujen sosiaalisen median sivuja ja tilejä.

4 Kylpylähotellien some-markkinoinnin benchmarking

Sanalla benchmarking tarkoitetaan standardia, jonka avulla voidaan vertailla itseä ja muita ja näin ollen tehdä mittauksia ja havaintoja (Patterson, Keppler, Mapson 1995, 4). Sana voidaan suomentaa esimerkiksi esikuva-analyysiksi, mutta useimmiten käytetään kuitenkin alkuperäistä, englanninkielistä sanaa (Grönroos 2006). Näin tehdään myös tässä opinnäytetyössä.

Benchmarking on jatkuva prosessi, jossa mitataan yrityksen omia tuotteita, palveluita ja prosesseja suhteessa muiden yritysten toimintaan. Prosessin aikana tunnistetaan muiden yritysten käyttämiä toimintatapoja ja opitaan ymmärtämään miksi ne toimivat paremmin kuin toiset tavat. Prosessin tavoitteena on mukauttaa yrityksen toiminta löydettyihin toimintatapoihin yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi. (Malmberg, Niva & Tuominen 2012, 5.)

Benchmarkingia käyttävän yrityksen tavoitteena on oppia ja kehittyä tarkkailemalla muiden yritysten toimintaa, ja vertailemalla sen omia toimintamalleja muiden yritysten malleihin. Vertailun kohteena olevien yritysten ei tarvitse välttämättä toimia samalla alalla, sillä myös aivan erilaista liiketoimintaa harjoittavan yrityksen tarkkailemisesta voi olla hyötyä. (Patterson ym. 1995, 4.)

Voidakseen hyödyntää benchmarkingia on yrityksen ensin tunnistettava omien toimintaprosessiensa vahvuudet ja heikkoudet. Tämä tapahtuu tarkkailemalla yrityksen toimintaa itsearviointia apuvälineenä käyttäen. Yrityksen kehitystarpeet on kartoitettava tehokkaasti, systemaattisesti ja kaikki osapuolet huomioon ottaen. Näin toteutetun itsearvioinnin perusteella selviää, mitä täytyy kehittää, mistä yrityksen toimintaan osallistuvat henkilöt ovat samaa tai erimielistä sekä mihin he ovat todellisuudessa valmiita. (Malmberg ym. 2012, 7.) Kun nämä tekijät on selvitetty, voidaan aloittaa valittujen yritysten tarkkailu ja niiden valitsemien toimintatapojen vertailu omiin toimintatapoihin. Vertailun päätyttyä yrityksen on mukauduttava löydettyihin tapoihin ja malleihin, jotta se voi kehittää toimintaansa vertailun kohteina olleiden yritysten antaman esimerkin avulla tehokkaaksi todettuun suuntaan. (Patterson, ym. 1995, 4.)

Benchmarkingia voidaan hyödyntää erilaisissa tilanteissa ja hyödyntämistapojen perusteella benchmarking voidaan jakaa neljään kategoriaan: strategian, tuotteiden, prosessien ja kompetenssien vertailuun. Oman alansa strategioita vertailemalla yritys oppii ymmärtämään niiden taustalla olevan logiikan ja muilla aloilla toimivia yrityksiä tarkkailemalla se voi tehdä havaintoja, joiden perusteella on mahdollista kehittää ennen hyödyntämättömiä strategioita ja niiden kautta toiminnan tapoja. Saman alan tuotteita voidaan vertailla keskenään, jotta osataan arvioida esimerkiksi niiden laatua ja kestävyyttä. Toisen alan tuotteita tarkkailemalla voidaan sen sijaan saada ideoita omaan tuotekehitykseen, vaikka tuotteet olisivatkin toisistaan poikkeavia. Prosesseja vertailtaessa voidaan tarkkailla toisen yrityksen toiminnan tehokkuutta ja löytää

oman toimintaprosessin heikkoudet. Prosesseja vertaillen on huomioitava koko prosessi eikä vain sen yksittäinen osa, sillä tarkastelemalla vain yhtä prosessin osaa saatetaan saavuttaa ainoastaan vähäinen hyöty verrattuna koko prosessin tarkkailusta saavutettuun hyötyyn. Prosessien lisäksi niissä työskentelevien ihmisten taitoja tai muita käytössä olevia resursseja voidaan vertailla, jotta saadaan selville, kuinka missäkin prosessissa tapahtuvat vaiheet käytännössä toteutetaan. (Malmberg ym. 2012, 12-15.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingia käytettiin, jotta kyettiin selvittämään, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaiden sitouttamisessa. Kyseessä on siis sosiaalisen median kautta toteutettavan prosessin benchmarking. Vertailukohteiksi valittiin erilaisia kylpylähotelleja, joiden yksi tärkeimmistä kohderyhmistä on lapsiperheet. Nämä yritykset valittiin, jotta nähtäisiin miten muut samalla alalla toimivat ja samaa kohderyhmää tavoittelevat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Benchmarking toteutettiin sekä haastattelemalla yritysten edustajia (ks. liite 1) että tarkkailemalla yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. Erilaiset toimintatavat johtuivat yritysten vaihtelevasta saavutettavuudesta. Haastattelulla saatiin yksityiskohtaisempaa tietoa kuin pelkän tarkkailun avulla.

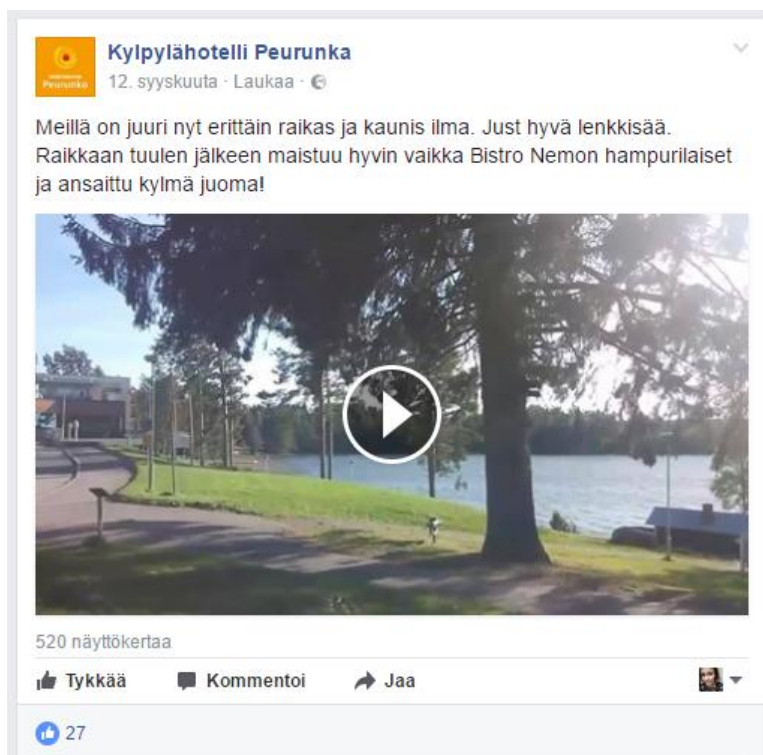
4.1 Kylpylähotelli Peurunka

Peurunka on Keski-Suomessa, Laukaassa sijaitseva liikunta- ja hyvinvointipalveluihin keskittynyt kylpylähotelli. Hotellissa on hyvät mahdollisuudet erilaisten liikuntamuotojen harjoittamiseen sekä sisä- että ulkotiloissa. Lisäksi hotellin alueella sijaitsee Peurunka Areena, jossa järjestetään erilaisia tapahtumia ja konsertteja. (Peurunka – hyvinvoinnin edelläkävijä n.d.) Peurunka on yksi Suomen suurimmista yksityisistä hotelleista ja yksi merkittävimmistä matkakohteista alueena niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Kylpylähotellin lisäksi alueella toimii yli 20 palveluntarjoajaa. Alueen palveluihin kuuluu muun muassa golf-kenttä, jäähalli, kauppoja, saunoja, kokoustiloja, elämyspalveluita sekä kauneus- ja terveysalan palveluita. (Peurungan tarina n.d.)

Peurunka Facebookissa

Peurungan Facebook-sivuilla hyödynnetään ”Varaa nyt”-ominaisuutta, eli asiakas pääsee Facebook-sivun etusivulla olevan painikkeen kautta suoraan hotellin varaussivulle. Etusivulla on myös nähtävillä kaikki asiakkaan tarvitsemat yhteystiedot. Yrityksen Instagram-tili on liitetty Facebook-sivuun, eli sivun seuraajat pääsevät selaamaan Instagramiin ladattuja kuvia Facebook-sivun kautta. (Kylpylähotelli Peurungan Facebook-sivu 2016.)

Sivulla julkaistaan kuvia lähinnä liittyen kylpylähotellin palveluihin ja tapahtumiin. Myös videoita on näkyvillä jonkin verran. Osa sisällöstä on selkeää mainostusta esimerkiksi tarjousten ja varauslinkkien jakamisen muodossa, kun taas osa on enemmän palveluiden ja tapahtumien esittelyä ja kiinnostuksen herättelyä. Useat, jopa suurin osa, sivulla julkaistuista kuvista ja videoista on itse otettuja (ks. kuva 9). Itse kuvattu sisältö sekä niihin liitetyt rennon puhekieliset tekstit saavat yrityksen Facebook-päivitykset kuulostamaan aidolta ja helposti lähestyttävältä. (Kylpylähotelli Peurungan Facebook-sivu 2016.)



Kuva 9. Tunnelmaa ja palveluita esittelevä, itse kuvattu video. (Kylpylähotelli Peurungan Facebook-sivu 2016.)

Omiin palveluihin ja tapahtumiin liittyvän, itse tuotetun sisällön lisäksi Peurungan sivulla jaetaan linkkejä muiden tahojen eri medioissa julkaisemaan sisältöön. Sisältö on sellaista, joka tuottaa Peurungan asiakkaille arvoa, sillä jaetut linkit liittyvät esimerkiksi kylpylähotelliin ja sen alueen matkailuun ja tapahtumiin sekä muihin asiakkaita kiinnostaviin aiheisiin, kuten liikuntaan ja hyvinvointiin. (Kylpylähotelli Peurungan Facebook-sivu 2016.)

Selkeästi lapsiperheille suunnattua sisältöä on huomattavasti vähemmän kuin erilaisiin liikunnallisiin tapahtumiin tai Peurunka Areenan konsertteihin liittyvää sisältöä. Lapsiperheille suunnattu sisältö liittyy lähinnä Peurungassa asustavaan Hilarius Hiireen. Lapsiperheille suunnatun sisällön vähyyks Facebookissa voi johtua siitä, että lapsiperheille markkinoidaan muita medioita hyväksi käyttäen. (Kylpylähotelli Peurungan Facebook-sivu 2016.)

Asiakkaat otetaan Peurungan Facebook-sivulla huomioon. Heidän kommentteihinsa vastataan tai vähintään niistä ”tykätään” ja heitä osallistetaan erilaisilla kehotuksilla. Asiakaskokemuksia ja kiitoksia asiakkaille heidän vierailustaan jaetaan sivulla silloin tällöin. Asiakkaiden huomioimista on myös päivitykset, joissa varoitellaan hotellin ja sen palveluiden olevan normaalia varatumpia tietyinä ajankohtana suuren ryhmävarauksen takia. (Kylpylähotelli Peurungan Facebook-sivu 2016.)

Peurungan Facebook-sivua päivitetään usein. Sivulle julkaistaan sisältöä lähes joka päivä, joinakin päivinä useammankin kerran. Vaikka aktiivinen sisällöntuottaminen somessa onkin toivottua, voivat seuraajat ärsyntyä sisällön paljoudesta erityisesti silloin, kun sitä tuotetaan useamman kerran päivässä. Sivulla on 12 758 tykkääjää (12.9.2015), mutta sivulla julkaistu sisältö saa harvoin suurta tykkääjämäärää. Tykkääjämäärät ovat korkeimpia kuvissa, joissa nähdään Peurunka Areenalla esiintyviä artisteja. Muissa kuvissa tykkäyksiä näyttää olevan yhdestä enintään kolmeen kymmeneen. Koko sivun tykkääjiin suhteessa vähäinen tykkäysmäärä kuvissa voi liittyä hieman liian aktiiviseen sisällön tuotantoon. Yrityksen julkaistessa sivullaan sisältöä useamman kerran päivässä voi se ärsyttää asiakkaita, jolloin he eivät tykkää kuvista. (Kylpylähotelli Peurungan Facebook-sivu 2016.)

Peurunka Instagramissa

Peurungan Instagram-tilillä on käytössä ”Ole yhteydessä”-painike, jota painamalla asiakas voi soittaa, laittaa sähköpostia tai hakea reittiohjeet. Tilin kuvauksessa on näkyvillä tiivis kuvaus hotellista suomeksi ja englanniksi. Lisäksi kuvauksessa on näkyvillä hotellin kotisivun osoite sekä katuosoite. (Kylpylähotelli Peurungan Instagram-tili 2016.)

Instagramiin ladatut kuvat vaikuttavat suurimmaksi osaksi olevan ammattilaiskuvauksen kuvaamaa markkinointimateriaalia (ks. kuva 10.) Kuvien joukossa on vain vähän itseotettuja kuvia. Omien kuvien vähyys on yllättävää, sillä Facebook-sivulla suurin osa kuvista on itseotettuja.



Kuva 10. Esimerkki Peurungan Instagram-kuvista. (Kylpylähotelli Peurungan Instagram-tili 2016.)

Tilin sisällöstä suurin osa vaikuttaa olevan näkyvillä myös yrityksen Facebook-sivuilla. Sisältö ei siis ole kovin kiinnostavaa ainakaan sellaiselle seuraajalle, joka seuraa myös Peurungan Facebook-sivua. Kuvateksteissä ei ole samanlaista rentoa sävyä kuin Facebook-kuvien teksteissä. Teksteissä on käytetty ajoittain myös paljon hashtageja jotka hankaloittavat lukemista. Osassa kuvista hashtagit on sijoitettu vasta virallisen kuvatekstin jälkeen, jolloin tekstin lukeminen on huomattavasti helpompaa. (Kylpylähotelli Peurungan Instagram-tili 2016.)

Asiakkaita on huomioitu jonkin verran Instagram-tilillä. Ainakin yksi asiakkaan julkaisema kuva on jaettu tilillä ja niihin kuviin joihin kommentteja on tullut, on niihin vastattu. Kuvateksteissä ei ole samaan tapaan osallistavia kehotuksia kuin Facebook-kuvissa, joten Facebook-sivun kautta syntyvää helposti lähestyttävyyden tuntua ei synny Instagramissa. (Kylpylähotelli Peurungan Instagram-tili 2016.)

Peurungan Instagram-tiliä päivitetään huomattavasti harvemmin kuin Facebook-sivua. Päivitystahti on hyvin epäsäännöllinen. Joinakin viikkoina tilillä on julkaistu useita päivityksiä, joinakin ei yhtään. Epäsäännöllinen päivitystahti saattaa karsia seuraajia. Tiliä seuraa 1 144 Instagram-käyttäjää (12.9.2016). Vaikka seuraajamäärä on Instagramissa pienempi kuin Facebookissa, on Peurungan Instagramiin lataamalla kuvilla yleisesti ottaen enemmän tykkäyksiä kuin Facebook-sivulle ladatuilla. (Kylpylähotelli Peurungan Instagram-tili 2016.) Tämä voi johtua siitä, että Instagramissa käyttäjät tykkäävät kuvista useammin kuin Facebookissa (Jackson 2015).

4.2 Kylpylähotelli Levitunturi

Kylpylähotelli Levitunturi sijaitsee nimensä mukaisesti Levi-tunturin juurella. Hotellin tarjontaan kuuluu ravintoloita, kokoustiloja sekä kylpylä. Sijainnin ansiosta hotellin asiakkaat pääsevät nauttimaan hotellin palveluiden lisäksi myös monista tunturin alueella tarjolla olevista aktiviteettimahdollisuuksista. (Esittely n.d.)

Kylpylähotelli Levitunturi Facebookissa

Kaikki asiakkaan tarvitsemat, palveluihin ja niiden varaamiseen liittyvät tiedot ovat nähtävillä kylpylähotelli Levitunturin Facebook-sivulla sivulla. Sivulla on käytössä ”Varaa nyt”-ominaisuus. Facebook-sivuun on yhdistetty muita yrityksen hyödyntämiä sosiaalisen median kanavia. Näitä kanavia ovat Instagram, TripAdvisor ja Twitter. Yhdistämisen ansiosta asiakkaat pääsevät helposti katselemaan hotellin muihin sosiaalisen median kanaviin tuottamaa sisältöä sekä asiakkaiden kirjoittamia arvosteluja. (Kylpylähotelli Levitunturin Facebook-sivu 2016.)

Levitunturin Facebookiin jakama sisältö on monipuolista. Päivityksissä esitellään kylpylähotellin palveluita, siellä järjestettäviä liikunnallisia sekä musiikillisia tapahtumia ja mainostetaan tarjouksia ja lomapaketteja. Ajoittain niissä kerrotaan myös työntekijöiden ja asiakkaiden arjesta. Myös hotellia ympäröivää luontoa nähdään kuvissa (ks. kuva 11).



Kuva 11. Hotellin ympäristöön liittyvää sisältöä. (Kylpylähotelli Levitunturin Facebook-sivu 2016.)

Suuri osa kuvista on itse otettuja, mutta mukana on myös ammattilaisten ottamia kuvia. Sivulle ladataan kuvien lisäksi videoita. Videot ovat markkinointivideoita, eli ne ovat ammattilaisten kuvaamia. Itse kuvattuja, aitoa tunnelmaa viestiviä videoita ei ole Facebook-sivulla nähtävillä. Hotellin omiin palveluihin liittyvän sisällön lisäksi sivulla jaetaan Levin alueeseen liittyviä uutisia sekä muiden alueen toimijoiden julkaisuja. Kuviin liitetyt tekstit ovat eläväisiä, mutta asiallisia. Emojeita tai hashtagia ei käytetä. (Kylpylähotelli Levitunturin Facebook-sivu 2016.)

Lapsiperheille suunnattua sisältöä on Facebookissa esillä. Sivulle ladataan kuvia hotellin lapsille suunnatuista palveluista ja tapahtumista. Lisäksi sivulla on esillä muuta, esimerkiksi lapsia ja lapsiperheiden vanhempia kiinnostavaa materiaalia, kuten kuvia hotellin lapsi- ja eläinvieraista. (Kylpylähotelli Levitunturin Facebook-sivu 2016.)

Kuviin ja videoihin jätettyihin kommentteihin vastataan aktiivisesti, tai ne on vähintään huomioitu tykkäämällä. Osassa kuvista käytetään kehotuksia ja toivotuksia asiakkaiden huomioimisena. Asiakkaiden huomiointia on myös Facebook-sivulla jaettu asiakkaan hotellille jättämä asiakaspalaute sekä asiakkaista ja heidän lomastaan tehty esittely. Seuraajien aktivoimiseksi sivulla järjestetään silloin tällöin kilpailuja,

joihin seuraajat voivat osallistua kommentoimalla. (Kylpylähotelli Levitunturin Facebook-sivu 2016.)

Facebook-sivua päivitetään aktiivisesti ja uutta sisältöä ladataan sivulle lähes päivittäin. Aktiivinen tahti varmistaa seuraajien mielenkiinnon yllä pysymisen, mutta tahti ei kuitenkaan ole liian tiheä, jolloin seuraajat eivät ärsyynny liiasta sisällöntuotannosta. Tykkääjiä yrityksen Facebook-sivulla on 4 841 (13.9.2016) henkilöä. Eniten tykkäyksiä näyttävät saavan luontokuvat, joiden tykkäysmäärät ylittävät sadan tykkäyksen rajan. Suurin osa muista kuvista saa huomattavasti alle 100 tykkäystä. (Kylpylähotelli Levitunturin Facebook-sivu 2016.)

Kylpylähotelli Levitunturi Instagramissa

Kylpylähotelli Levitunturin Instagram-tilillä ei ole hyödynnetty ”Ota yhteyttä”-ominaisuutta, mutta tilin kuvauksessa on kuitenkin suora linkki hotellin varaussivulle. Kuvauksessa kehoitetaan Instagramin käyttäjiä jakamaan ottamansa hotelliin liittyvät kuvat merkitsemällä kuviin Levitunturin käyttämä nimimerkki Levihotelspa. Kuvauksessa ei kerrota mitään hotellista, sen palveluista tai varaamisesta. Nämä asiat toki selviävät asiakkaan avatessa varaussivulle ohjaavan linkin, mutta ilman linkin avaamista asiakkaalle ei välttämättä muodostu selkeää kuvaa yrityksen tarjonnasta. (Kylpylähotelli Levitunturin Instagram-tili 2016.)

Kylpylähotellin Instagram-tilin sisältö on pääpiirteittäin saman tyylinen kuin Facebook-sivun sisältö. Tilille on kuitenkin ladattu myös sellaista materiaalia, jota ei Facebook-sivulla ole nähtävissä, jolloin asiakas hyötyy kummankin kanavan seuraamisesta. Instagramiin tuotetun sisällön tyyli on hieman rennompia ja hassuttelevampina kuin Facebookiin tuotetun sisällön tyyli, vaikkakin myös Facebook-päivitykset ovat rentoja ja välittömiä (ks. kuva 12).



Seuraa

46 tykkäystä

21 vk

levihotelspa Uimavalvojan vapaapäivä 😊
 #levilapland #spahotellevitunturi #spafi
 #kelitsuosii #tarkenee #valvontakunnossa
 #ainatöissä #lifesaver

♡ Lisää kommentti...

...

Kuva 12. Hassuttelevaa sisältöä Instagramissa. (Kylpylähotelli Levitunturin Instagram-tili 2016.)

Hashatageja käytetään kuvateksteissä sisältöön liittyen, ja ne on sijoitettu kuvatekstin perään, jolloin teksti on helppolukuista. Joidenkin kuvien yhteydessä olevissa teksteissä käytetään piristeenä emojiä. (Kylpylähotelli Levitunturin Instagram-tili 2016.)

Lapsiperheille suunnattua sisältöä on tilillä suunnilleen saman verran kuin muillekin kohderyhmille, kuten liikkujille ja rentoutujille, suunnattua sisältöä. Selvästi lapsiperheille suunnatussa sisällössä nähdään esimerkiksi erilaisia leluja ja aktiviteetteja niin kylpylän kuin hotellinkin puolelta. (Kylpylähotelli Levitunturin Instagram-tili 2016.)

Asiakkaat on huomioitu Instagram-kuvien kuvateksteissä erilaisilla kehoituksilla ja toivotuksilla, joiden avulla houkutellaan asiakkaita käyttämään hotellin palveluita. Asiakkaiden kuviin jättämiin kommentteihin vastataan, jos kommentit sisältävät kysymyksen. Muihin kommentteihin ei ole yleensä reagoitu. (Kylpylähotelli Levitunturin Instagram-tili 2016.)

Levitunturin Instagram-tiliä päivitetään suhteellisen harvoin, 1 - 2 kertaa viikossa. Ajoittain päivittämisessä on taukoa parikin viikkoa. Seuraajia tilillä on 668 (13.9.2016), eli huomattavasti vähemmän kuin yrityksen Facebook-sivulla. Tykkäyksien määrä tilille ladatuissa kuvissa ja videoissa vaihtelee, mutta yleensä niitä on noin 20:stä ylöspäin 80: een asti kuvaa kohden. (Kylpylähotelli Levitunturin Instagram-tili 2016.)

4.3 Imatran kylpylä

Imatran kylpylä sijaitsee Saimaalla Etelä-Karjalassa. Kylpylän asiakkaat voivat majoitua hotelliin, mökkeihin tai huviloihin. Majoituksen lisäksi Imatran kylpylä tarjoaa asiakkailleen erilaisia kokouspaketteja, urheilumahdollisuuksia, hemmotteluhoitoja, ravintoloita sekä tietysti kylpylä Taikametsän. (Tervetuloa Imatralle n.d.)

Imatran kylpylä Facebookissa

Imatran kylpylän Facebook-sivulla on esillä kaikki asiakkaan tarvitsemat yhteystiedot. Sivulla on käytetty ”Osta nyt”-ominaisuutta, joten sivun yläalaidassa olevaa painiketta klikatessa asiakas siirtyy Imatran kylpylän varaussivulle. Hämmennystä herättää se,

että asiakkaalle aukeavassa varausnäkyvässä kerrotaan yrityksen tuottamista kokouspalveluista ja miksi se on hyvä valinta kokouspaikaksi. Tämä ei kannusta vapaa-ajan asiakasta tekemään varausta suoraan sivun kautta. Facebook-sivuun ei ole liitetty muita Imatran kylpylän hyödyntämiä sosiaalisen median kanavia. (Imatran kylpylän Facebook-sivu 2016.) Hotellin kotisivulta kuitenkin selviää, että kylpylällä on tili Facebookin lisäksi Twitterissä ja VKontaktessa, eli niin sanotussa venäläisten Facebookissa (Imatran kylpylä sosiaalisessa mediassa n.d.). Myös Instagramista löytyy Imatran kylpylän tili, vaikka sitä ei ole mainittu kotisivulla tai Facebook-sivulla.

Imatran kylpylää Facebookista etsivä asiakas saattaa hämmentyä löytäessään tällä hetkellä käytössä olevan sivun lisäksi myös vuoden 2010 lopulla perustetun Imatran Kylpylä nimisen sivun. Sivua on päivitetty harvakseltaan vuoden 2011 aikana, jonka jälkeen päivittäminen on lopetettu. Vaikuttaa siis siltä, että tämä sivu on ollut kokeilu Facebookissa markkinoinnista, joka on syystä tai toisesta lopetettu. Sivua ei kuitenkaan ole poistettu, joten asiakkaat löytävät sen etsiessään tietoa kylpylästä. (Imatran kylpylän Facebook-sivu 2011.)

Kylpylän Facebook-sivulle päivitetty sisältö koostuu suurimmaksi osaksi erilaisten lomapakettien, kurssien ja tanssitapahtumien varausmainoksista (ks. kuva 13). Sivulla jaetaan myös paikallislehden uutisia ja muiden paikallisten yritysten ja tapahtumien tuottamaa sisältöä. Sivulta löytyy muutama itse otettu kuva ja myös asiakkaiden ottamia kuvia on jaettu sivulle. Nämä kuvat tuovat enemmän henkilökohtaisuutta sivun sisältöön mainoskuviin verrattuna. Kuvien teksti on asiallista, mutta ei kuivaa. Emojetteja tai tekstin tehokeinoja, kuten murretta, ei ole käytetty. Joitakin kuvia on julkaisun jälkeen jaettu uudelleen sivulla, jolloin sama kuva tulee lähes peräkkäin vastaan asiakkaan selatessa Facebook-sivun etusivua. Lisäksi samaa mainosisältöä on julkaistu useasti, eli sama mainos toistuu sivulla usein.



Kuva 13. Esimerkki mainoksesta Imatran kylpylän Facebook-sivulla. (Imatran kylpylän Facebook-sivu 2016.)

Lapsiperheille suunnattua sisältöä on sivulla hyvin vähän, sillä sivun sisältö liittyy lähinnä lomapakettien mainostamiseen. Vanhempia, parin vuoden takaisia kuvia selatessa on näkyvillä enemmän lapsiperheille suunnattua sisältöä kuin uudemmissa päivityksissä. (Imatran kylpylän Facebook-sivu 2016.)

Asiakkaita huomioidaan kuvateksteissä erilaisilla kehotuksilla palveluiden tutustumiseen ja varaamiseen liittyen. Heitä ei kuitenkaan aktivoida tykkäämään tai kommentoimaan esimerkiksi kyselemällä kuulumisia tai mielipiteitä. Osaan asiakkaiden jättämistä kommentteista on vastattu, mutta kaikkiin ei ole reagoitu mitenkään. (Imatran kylpylän Facebook-sivu 2016.)

Imatran kylpylän Facebook-sivua päivitetään aktiivisesti. Yleensä päivitystahti on yksi päivitys päivässä. Sivulla on 2535 tykkääjää (16.9.2016). Sivulle jaetut kuvat saavat kuitenkin useimmiten alle 10 tykkäystä. Tämä voi johtua sisällön mainospainotteisuudesta. (Imatran kylpylän Facebook-sivu 2016.)

Imatran kylpylä Instagramissa

Kuten aiemmin mainittiin, on Imatran kylpylällä tili Instagramissa, vaikka siitä ei mainitakaan missään muussa lähteessä. Voi olla, että tilin päivittäminen on lopetettu,

kuten Facebookista löytyvän toisen Imatran kylpylän Facebook-sivunkin. Viimeisimmästä päivityksestä Instagram-tilille on 12 viikkoa (16.9.2016), joka on erittäin pitkä aika olla päivittämättä sosiaalisessa mediassa, jossa päivitystahdin aktiivisuus on tärkeää. (Imatran Kylpylän Instagram-tili 2016.)

Tilin kuvauksessa käy selkeästi ilmi yrityksen perustiedot ja palvelut. Lisäksi linkki hotellin kotisivulle on liitetty kuvaukseen. ”Ota yhteyttä”-ominaisuutta ei ole hyödynnetty. (Imatran Kylpylän Instagram-tili 2016.)

Kylpylän Instagram tilin sisältö vaikuttaa suurimmaksi osaksi koostuvan ammattilaisten ottamista kuvista (ks. kuva 14). Videoita tilille ei ole ladattu yhtään. Kuviakin on tilillä vain 15, ja ne on kaikki ladattu 12 viikkoa sitten (16.9.2016), eli mahdollisesti jopa samana päivänä tai saman viikon aikana.



Kuva 14. Esimerkki Imatran Kylpylän Instagram-kuvista. (Imatran Kylpylän Instagram-tili 2016.)

Kuvissa esitellään kylpylän ja hotellin palveluita sekä kehoitetaan seuraajia osallistumaan arvontaan. Kuvatestit ovat asiallisia ja Imatran alueeseen ja lomailuun liittyviä hashtagia on käytetty tekstien perässä. Lapsiperheille suunnattu sisältöä on ainakin yksi kolmasosa kuvista. (Imatran Kylpylän Instagram-tili 2016.)

Instagram-tilillä on 54 seuraajaa (16.9.2016). Seuraajien vähyys suhteessa Facebook-seuraajiin on epäilemättä seurausta sisällön puuttumisesta. Sivua on päivitetty viimeksi 12 viikkoa sitten ja kaikki kuvat on lisätty samalla viikolla tai samana päivänä. Tällainen päivitystahti ei houkuttele seuraajia, joka näkyy seuraajien vähäisen määrän lisäksi myös kuvien todella pienissä tykkääjämäärissä sekä kommenttien puuttumisessa. Vaikuttaisi siltä, että Instagram-tili on jätetty kokeilun jälkeen pois yrityksen

some-kanavien joukosta. Jos asia on näin, kannattaisi tili poistaa Instagramista, jotta se ei anna huono kuvaa Imatran kylpylästä. (Imatran Kylpylän Instagram-tili 2016.)

4.4 db Seabank Resort + Spa

db Seabank Resort + Spa -hotelli sijaitsee Maltalla saaren pohjoisosassa lähellä Meliehan kaupunkia. Se on all inclusive-hotelli, jossa on laaja ravintolatarjonta, spa- ja fitness-osasto, allasalue ja monipuolisia aktiviteetteja lapsille ja aikuisille. (Seabank Resort Spa n.d.) db Seabank on toinen kahdesta Maltalla sijaitsevasta db-lomakohteesta (Hotels & Resorts n.d.).

Hotellin pääasiallinen kohderyhmä on lapsiperheet. Lapsiperheiden viihtymiseen on hotellissa panostettu, ja sen tarjonnasta löytyykin uima-altaiden, leikkipaikkojen ja lapsille tarkoitetun kerhotilan lisäksi myös ohjattua toimintaa askartelusta urheiluun sekä viihdettä esitysten ja minidiscojen muodossa. Toiseksi suurin kohderyhmä hotellissa on seniorit. Kolmas kohderyhmä on erilaiset ryhmämatkustajat. Näitä kohderyhmiä tavoitellaan myös sosiaalisessa mediassa. (Krstic 2016.)

db Seabank-hotellissa käytetään Facebookia, Instagramia, LinkedIniä ja Pinterestiä sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Lisäksi hotellissa seurataan tarkasti erilaisia asiakaspalautetta keräviä sivuja, kuten TripAdvisor ja HolidayChekiä. db Seabank-hotellin sosiaalisen median kanavien päivittämisestä ja ylläpitämisestä vastaa hotellin markkinointipäällikkö sekä hänen kanssaan työskentelevät harjoittelijat. (Krstic 2016.)

Eri kanavissa julkaistaan hieman erilaista sisältöä sen mukaan, mihin käyttötarkoitukseen ja mille yleisölle kukin kanava on tarkoitettu. Facebookissa, jossa db Seabankin asiakkaat mielellään jakavat kokemuksiaan, julkaistaan paljon kuvia, joissa näkyy hotellin asukkaita ja henkilökuntaa erilaisten aktiviteettien parissa. Pinterestissä yritys julkaisee kauniita kuvia hotellin huoneista, ympäristöstä ja ruoasta. Yrityksen Instagram-tilillä jaetaan sekä Facebookissa että Pinterestissä näkyviä, henkilökunnan tai valokuvaajan ottamia kuvia. db Seabankin LinkedIn-sivu on luotu yritysmaailmaan kuuluvia seuraajia varten, joten siellä julkaistaan esimerkiksi uutisia hotellista ja sen saamista palkinnoista. Myös yrityksille tarkoitettuja kampanjahintoja voidaan julkaista LinkedIn:issä. (Krstic 2016.)

Kun sosiaalisessa mediassa markkinointi aloitettiin, päivitettiin kanavia päivittäin eikä sisällölle ollut asetettu lähes minkäänlaisia linjauksia. Hiljalleen db Seabankissa siirryttiin kuitenkin viikoittaisen sisältösuunnitelman käyttöön. Sisältö määräytyy sivujen ja tilien seuraajien antaman palautteen perusteella, eli kanavissa tuotettu sisältö pyritään valitsemaan niin, että se vastaa asiakkaiden toiveita. (Krstic 2016.)

Viikkosuunnitelman sisältö voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen on aamutervehdys. Joka aamu sosiaalisen median kanaviin ladataan kuva hotellista tai sen ympäristöstä, esimerkiksi allasalueelta tai aamiaisbuffetista. Toinen jokaviikkoinen päivitysaihe on asiakkaiden jakamat kokemukset. db Seabankin sivuilla jaetaan asiakkaiden lähettämiä kiitoksia ja kokemuksia, kuten viestejä ja kuvia, ne lähettäneen asiakkaan luvalla muiden asiakkaiden nähtäville. Tällainen sisältö on hotellille ilmaista ja se levittää hotellin hyvää mainetta eteenpäin sekä antaa hyvän mielen erityisesti niille asiakkaille, jotka pääsevät jakamaan lomamuistojaan. Kolmas viikoittainen aihe on esitellä hotellin elämää asiakkaille ja seuraajille. Joka perjantai on db Seabankin some-kanavissa ”Sneak peek Friday”. Silloin hotellista julkaistaan kuvia ja tarinoita ”kulissien takaa”, eli näytetään asiakkaille mitä hotellissa tapahtuu ja kuka siellä työskentelee. Näiden kolmen aikataulun mukaisesti toistuvan aiheen lisäksi sivuilla julkaistaan myös mainoksia, tarjouksia ja yritykseen liittyviä uutisia. (Krstic 2016.)

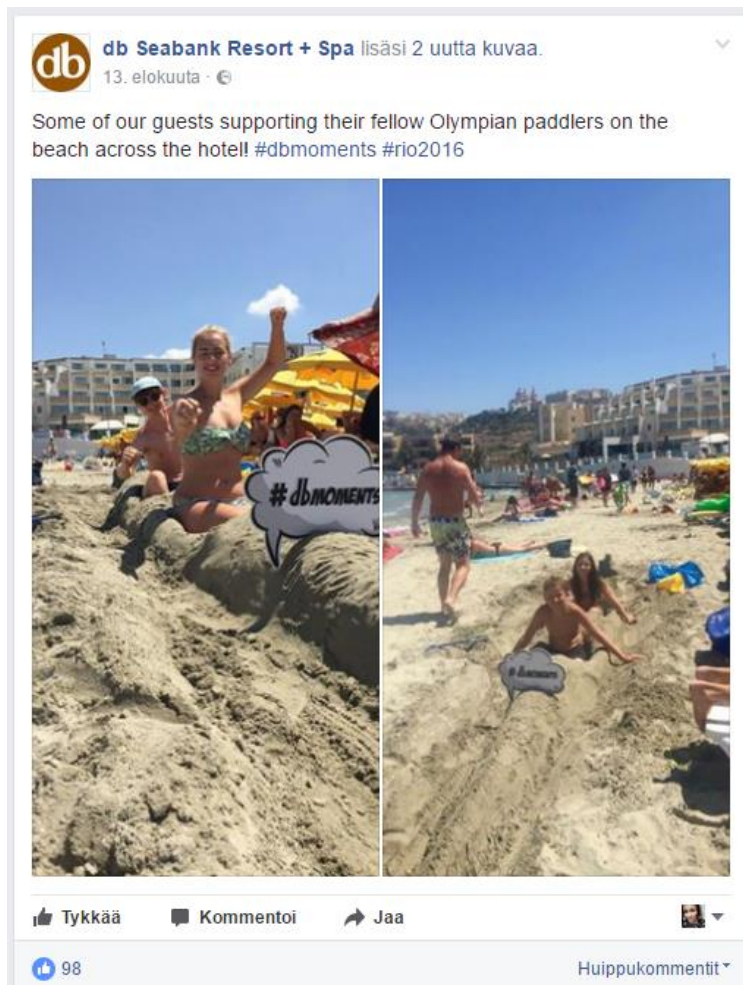
Suosituinta sisältöä seuraajien keskuudessa ovat erikoistarjoukset sekä sellainen sisältö, jonka avulla asiakas voi kuvitella, minkälainen päivä hänellä olisi, jos hän pääsisi sen hotellissa viettämään. Tällaisen sisällön tuottaminen on myös yrityksen kannalta kannattavaa, koska se kannustaa asiakasta ostamaan yrityksen palveluita. (Krstic 2016.)

Sosiaalisessa mediassa läsnäololla on db Seabankissa selkeät tavoitteet. Ne ovat keskustelun aikaansaaminen sekä suoraan hotellin omien nettisivujen kautta tehtyjen varausten määrään lisääminen. Tavoitteet asetettiin, kun sosiaalisessa mediassa markkinointi aloitettiin, ja niihin päästiin kahden vuoden päästä aloittamisesta. Tavoitteisiin pääsyä mitattiin tekemällä verkkoanalyseja käyttämällä hyödyksi muun muassa Google Analyticsiä, Booking Analyticsiä sekä tarkkailemalla Facebookin tilastoja mainosten ja muiden viestien kattavuudesta ja niiden aikaansaamista reaktioista. (Krstic 2016.)

db Seabank Facebookissa

db Seabankin Facebook-sivulla on hyödynnetty ”Varaa nyt”-ominaisuutta, joka on loogista, kun sosiaalisessa mediassa läsnäolon tavoitteena on lisätä omien sivujen kautta tulevia varauksia. Facebook-sivuun on yhdistetty yrityksen Pinterest-tili sekä TripAdvisor-arviointisivuston arviot hotellista. Yhdistämisen ansiosta Facebook-sivun seuraaja pääsee helposti katsomaan kuvia ja lukemaan arvioita ilman sivustolta toiselle siirtymistä. (db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu 2016.)

Hotellin Facebook-sivun sisältö on monipuolista. Sivulle ladataan niin kuvia kuin videoita, joista suurin osa on itse otettuja tai asiakkaiden itse ottamia. Selkeästi ammattilaisten ottamia kuvia hyödynnetään eniten tarjouksien esittelyssä. Kuvissa ja videoissa näytetään hotellin arkea niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin näkökulmasta. Tavallisen arjen lisäksi myös merkkipäivät huomioidaan julkaisuissa. Juhlapyhien lisäksi esimerkiksi työntekijöiden syntymäpäiviä sekä muita ”merkkipäiviä” kuten sosiaalisen median päivää, juhlistetaan lataamalla kuva Facebookiin. Hotelliin ja sen toimintaan liittyvien päivitysten lisäksi db Seabankin sivulla jaetaan muutakin asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä. Tällaista sisältöä on esimerkiksi erilaiset kuvien ja videoiden muodossa julkaistut vinkit siitä mitä Maltalla voi tehdä sekä tietoa ja mainostusta maltalaisista tuotteista ja yrityksistä. Lapsiperheitä potentiaalisesti houkuttelevaa sisältöä julkaistaan usein db Seabankin Facebook-sivulla (ks. kuva 15). Lähes kaikissa itseotetuissa tai asiakkaiden ottamissa kuvissa näkyy lapsia osallistumassa erilaisiin hotellin tarjoamiin aktiviteetteihin. (db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu 2016.)



Kuva 15. Lapset ja heille suunnatut aktiviteetit näkyvät sisällössä vahvasti. (db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu 2016.)

E erityisen mielenkiintoista db Seabankin markkinoinnissa on aktiivisesti ja aidosti tuotetun sisällön lisäksi ketjun oma hashtag #dbmoments (ks. kuva 16). Hashtagia käytetään hotellin omien kuvien kuvateksteissä ja asiakkaita kannustetaan käyttämään sitä omissa kuvissaan. Lisäksi monissa hotellin sivuille ladatuissa kuvissa kuvassa olevat asiakkaat tai henkilökunta pitävät käsissään poutapilven muotoista kylttiä, jossa lukee #dbmoments. Hashtagin käyttö kuvatekstin lisäksi myös kuvassa rekvisiittana on erottuva tapa tuoda brändiä esille. (db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu 2016.)



Kuva 16. Hotelliketjun oman hashtagin käyttö kuvissa ja kuvateksteissä. (db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu 2016.)

Vaikka asiakkaat otetaan sivulla hyvin huomioon sisällön tuottamisvaiheessa, ei heitä erityisemmin huomioida kuvan tai videon julkaisun jälkeen. Facebookiin jätettyihin kommentteihin on hyvin harvoin vastattu db Seabankin toimesta, eikä niistä ole useimmiten edes tykätty. Facebook-sivun seuraajat ovat db Seabankin onneksi suhteellisen aktiivisia, joten joihinkin asiakkaiden jättämiin kysymyksiin on vastattu muiden asiakkaiden toimesta. (db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu 2016.)

db Seabankin Facebook-sivun päivitystahti on suhteellisen aktiivinen, mutta joka viikko ei pysytä suunnitellussa aikataulussa. Seuraajien mielenkiinto ei kuitenkaan lopahda, sillä kiinnostavaa sisältöä tuotetaan sivulle riittävän aktiivisesti. Hotellin sivulla on 28 631 tykkääjää (13.9.2016). Sivulle ladatut, itseotetut kuva näyttävät saavan yleensä sadasta useampaan sataan tykkäykseen. Selkeät mainokset saavat huomattavasti vähemmän tykkäyksiä. (db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu 2016.)

db Seabank Instagramissa

db Seabankin Instagram-tilillä ei ole hyödynnetty ”Ota yhteyttä”-ominaisuutta, mutta tilin kuvauksessa on linkki hotellin kotisivun varaussivulle. Instagram on selvästi suhteellisen uusi lisä yrityksen some-kanavien joukossa. Sisältöä ei vielä ole tilillä kovin paljon ja ladatuissa kuvissa käytänteet esimerkiksi hashtageista vaihtelevat. (db Seabank Resort + Spa:n Instagram-tili 2016.)

Tilille ladattu sisältö vaikuttaa olevan sekoitus yrityksen Facebook-sivulle ladattuja, hotellin arjesta kertovia kuvia sekä Pinterest-tilille ladattuja, kauniita ja inspiroivia otoksia ja siteerauksia (ks. kuva 17). Hashtagia #dbmoments on käytetty viimeaikaisissa kuvissa ainoana hashtagina kuvatekstin jatkona Facebook-kuvien kuvatekstien tapaan. Vanhemmissa kuvissa on käytetty useita erilaisia hashtageja. (db Seabank Resort + Spa:n Instagram-tili 2016.)



Kuva 17. Esimerkki db Seabankin Instagram-kuvista. (db Seabank Resort + Spa:n Instagram-tili 2016.)

Hotellin Instagram-tiliä päivitetään harvemmin kuin Facebookia, yleensä noin kaksi kertaa viikossa. Seuraajia on 788 (13.9.2016), joka on Facebook-seuraajiin verrattuna hyvin vähän. Viimeaikaisimmat kuvat ovat saaneet keskimäärin 20-40 tykkäystä. Seuraajien suhteellinen vähäisyys voi johtua siitä, että Facebook-sivuun verrattuna Instagram-tiliä ei päivitetä yhtä aktiivisesti eikä sinne tuoteta omaa sisältöä, vaan sisältö on nähtävillä myös muissa kanavissa. (db Seabank Resort + Spa:n Instagram-tili 2016.)

4.5 Yhteenveto

Benchmarkingin avulla löydettiin monia hyviä toimintatapoja, joiden avulla Rantasipi Laajavuoren sosiaalisessa mediassa markkinoinnin toimintasuunnitelmaa alettiin laajentaa. Lisäksi havaittiin myös sellaisia toimintatapoja, joita ei haluta toistaa Rantasipi Laajavuoren some-kanavissa. Tämä on myös tärkeää, sillä mahdollisuuksien mukaan on yritettävä välttää sellaista toimintaa, joka saattaa ärsyttää seuraajia, joka puolestaan voi johtaa seuraajamäärien laskuun.

Hotellin tiedot ja mahdollisuus päästä varamaan sen palveluita on oltava selkeästi esillä sekä Facebookissa että Instagramissa. Kummassakin palvelussa on tarjolla ominaisuus, jossa asiakas pääsee suoraan kanavan kautta yhtä painiketta klikkaamalla siirtymään varaussivulle. Tätä ominaisuutta yrityksen on hyödynnettävä, jotta sosiaalisessa mediassa markkinoinnista olisi myynnillistä hyötyä. Lisäksi osoitetiedot ja aukioajat on oltava esillä, jotta asiakas löytää ne nopeasti niitä etsiessään.

Yrityksen hyödyntämät sosiaalisen median palvelut voidaan kaikki integroida yhteen Facebook-sivun kanssa, jolloin yrityksen Facebook-sivua tutkiva käyttäjä löytää myös yrityksen muut kanavat. Mikäli yrityksellä on vanhoja, käytöstä poisjätettyjä sivuja tai tilejä sosiaalisessa mediassa, on ne parempi poistaa. Näin vältetään käyttäjien hämmentyminen ja poistetaan riski siitä, että asiakkaat mahdollisesti tykkäävät ”väärästä” sivusta, jonka päivittäminen on syystä tai toisesta lopetettu.

Kaikkiin kanaviin täytyy tuottaa sisältöä. Seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi on tärkeää, että valituissa kanavissa julkaistava sisältö vaihtelee, eli että täysin samaa materiaalia ei käytettäisi jokaisessa kanavassa. Kanavasta riippuen sisältö voi olla eri tyyppistä toisissa kanavissa, sillä eri palveluita käyttävät hieman eri ikäiset henkilöt ja jotkin kanavat ovat vähemmän muodollisia kuin toiset. Esimerkiksi Instagramissa julkaistu sisältö voi olla ns. ”rennompaa” kuin Facebookissa julkaistu sisältö.

Sisällön tuotannossa on otettava huomioon sosiaalisessa mediassa markkinoinnille valittu kohderyhmä, eli sisällön on oltava sellaista, joka houkuttelee kohderyhmään kuuluvia henkilöitä seuraamaan yritystä. Mainosten julkaisua on säännösteltävä, jotta seuraajista ei tunnu, että kanava on pelkkä mainossivu.

Kanaviin julkaistaviin kuviin ja videoihin voidaan liittää kuvateksti, jotta sisällön julkaisun tarkoitus tulee paremmin esille. Kuvatekstiä voidaan piristää esimerkiksi emojiilla, mutta niitä on käytettävä hillitysti, jotta teksti vaikuttaa ammattimaiselta. Lisäksi hashtagien käytössä on oltava tarkka siitä, että tekstin luettavuus säilyy hyvänä. Hashtagit on siis hyvä sijoittaa varsinaisen kuvatekstin jälkeen. Hashtageja voidaan käyttää erityisesti Instagramissa, jossa ne tuovat yritykselle näkyvyyttä. Facebookissa hashtagien käyttö ei ole yhtä yleistä ja ne saattavat luoda liiallisen emojiien käytön tapaan epäammattimaisen kuvan yrityksestä. Siispä Facebookissa hashtagien käyttöä on harkittava tarkkaan. Jos yritykselle kehitetään oma hashtag, voidaan se liittää kaikissa kanavissa kuvateksteihin.

Asiakkaita voidaan aktivoida ja osallistaa yrityksen toimintaan eri tavoin. Erilaiset kysymykset ja kehotukset ovat yleisimmin käytettyjä keinoja tähän. Lisäksi kanavissa voidaan järjestää kilpailuja asiakkaiden aktivoimiseksi. Asiakkaiden kokemusten jakaminen, eli esimerkiksi positiivisen asiakaspalautteen julkaisu tai asiakkaan omalle sivulle julkaiseman kuvan jakaminen asiakkaan luvalla yrityksen kanavassa, on sosiaalisessa mediassa keino osallistaa asiakkaita.

Yrityksen on päivitettävä kanaviaan tasaisella tahdilla. Liiallista, eli useamman kerran päivässä päivittämistä on vältettävä. Myös some-hiljaisuutta, eli päivittämisen unohdumista, on vältettävä. Yrityksen kannattaa siis tehdä suunnitelma päivitystahdista ja tuotettavasta sisällöstä, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa pysyy aktiivisena. Suunnitelmassa on kuitenkin oltava joustoa, sillä voi olla, että seuraajien huomataan pitävän erityisesti juuri tietynlaisesta sisällöstä, jolloin tällaisen sisällön tuottamiseen kannattaa keskittyä.

Tavoitteiden asettaminen ja niiden seuraaminen eri mittareilla on tärkeää, jotta osataan sanoa, onko yrityksen kannattavaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Numeraalisia tavoitteita voidaan seurata erilaisilla ilmaisilla tai maksullisilla ohjelmilla. Näitä tarjoavat sisäänrakennettuina monet sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Instagram.

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus lähtee liikkeelle valitusta aihealueesta löydetyistä tutkimusongelmista (Hirsjärvi & Hurme 2006, 14). Tutkimusongelma on kysymyksen tai kysymysten muodossa esitetty kuvaus siitä, mitä halutaan tutkia. Tutkimusongelmien asettamisen avulla tutkittavaa aihetta voidaan rajata, ja lisäksi se auttaa pitämään tutkimuksen kasassa, eli estää tutkijaa tutkimasta valitun aiheen kannalta epäolennaisia osa-alueita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmään kuuluvat henkilöt on mahdollista tavoittaa ja millainen näihin kanaviin tuotettu sisältö kiinnostaa ja aktivoi heitä. Tämä haluttiin selvittää, jotta Rantasipi Laajavuorta osattaisiin markkinoida sosiaalisessa mediassa niin, että se tavoittaa valitun kohderyhmän ja edesauttaa asiakkaiden sitouttamista yritykseen. Tutkimuskysymykset ovat siis:

- Mitä sosiaalisen median palveluita hyödyntämällä valittua kohderyhmää edustavat henkilöt on mahdollista tavoittaa?
- Millainen sisältö aktivoi kohderyhmää?
- Miten kohderyhmään kuuluvat henkilöt saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan sosiaalista mediaa hyödyntäen?

Tutkimustavat voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimustapoihin. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen pari on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla. (Laadullinen tutkimus 2015.)

Laadullisen tutkimuksen perinteisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi. Lisäksi voidaan käyttää valmiita aineistoja tai kerätä erilaisilla tavoilla kirjoitelmia tai kertomuksia. Yhden menetelmän sijaan on myös mahdollista valita useampia tapoja aineistonkeruuseen. Tätä kutsutaan triangulaatioksi. (Saaranen-

Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Myös laadullisia ja määrällisiä menetelmiä on mahdollista yhdistää samaan tutkimukseen sen ollessa mielekästä (Laadullinen tutkimus 2015).

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedon keruun muodoista, koska se sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin joustavuutensa ansiosta (Hirsjärvi & Hurme 2006, 34). Haastattelun tavoitteena on informaation kerääminen. Haastattelun asetelma on usein saman tapainen kuin keskustelussa, sillä siihen osallistuvat henkilöt ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Haastattelutilanteessa keskustelu kuitenkin tapahtuu haastattelijan johdolla, koska keskustelulla on haastattelijan etukäteen määrittelemä tarkoitus, eli tiedonhankinta. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 42.)

Haastattelut voidaan jakaa tyyppeihin sen mukaan, mikä haastattelijan rooli on vuorovaikutustilanteessa sekä mitä erilaisia rakenteita ja toteutustapoja haastattelutilanteessa käytetään (Haastattelut 2015). Lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu tapahtuu lomakkeen avulla, jolloin kysymykset esitetään jokaiselle vastaajalle täysin samassa järjestyksessä ja muodossa. Haastattelu voi olla myös avoin eli strukturoimaton haastattelu, eli haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saatu vastaus saa aikaan seuraavan kysymyksen. Näiden kahden haastattelutyyppin välille sijoittuu puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelun aihepiiri on kaikille sama, mutta kysymykset ja niiden muoto vaihtelevat vastaajan antamien vastausten perusteella. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 44-48.)

5.1 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Opinnäytetyössä hyödynnettiin aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Hirsjärven ja Hurmeen (2006) mukaan teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa käydään keskustelunomaisesti läpi haastattelijan ennalta valitsemia teemoja. Puolistrukturoidut haastattelut, kuten teemahaastattelut, ovat strukturoitujen lomakehaastatteluiden ja strukturoimattomien haastattelujen väli-muotoja. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee siis keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48.) Teemoista puhutaan vapaassa järjestyksessä, eikä niistä välttämättä puhuta samalla laajuudella kaikkien haastateltavien kanssa. Haastateltavien annetaan puhua vapaasti, vaikka pyrkimyksenä onkin käydä läpi ennalta valitut teemat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Teemahaastattelua suunniteltaessa on haastattelijan perehdyttävä huolellisesti aihepiiriin, jotta tutkimuksen kannalta relevantit aiheet osataan valita. Lisäksi on tunnettava haastateltavien taustat. Haastatteluun on valittava sellaisia ihmisiä, joilta voidaan saada aineistoa tutkittavasta teemasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Aineiston keruun jälkeen saatu aineisto on analysoitava. Kvalitatiivista aineistoa voidaan analysoida monilla tavoilla, sillä laadullisessa tutkimuksessa on vain vähän standardoituja analysointitekniikoita. On kuitenkin olemassa joitakin pääpiirteitä, jotka yhdistävät laadullisen tutkimuksen analyysivaihetta. Laadullisen aineiston analyysi aloitetaan usein jo haastattelutilanteessa tutkijan tehdessä havaintoja erilaisista teemoihin liittyvistä ilmiöistä. Saatua aineistoa analysoidaan lähellä sitä ja sen kontekstia, eli haastattelutilanteen jälkeenkin saatu aineisto pysyy sanallisessa muodossa. Tutkija tekee analyysissa joko aineistolähtöisiä tai teoreettisiin johtoideoihin liittyviä päätelmiä. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 136.)

5.2 Aineistonkeruu

Teemahaastattelu toteutettiin Rantasipi Laajavuoressa aulatiloissa tiloissa syyskuussa 2016. Haastattelujen avulla haluttiin selvittää missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmään kuuluvat henkilöt on mahdollista tavoittaa ja millainen näihin kanaviin tuotettu sisältö kiinnostaa ja aktivoi heitä. Näin saataisiin tietää, mitä keinoja käyttämällä valittu kohderyhmä voitaisiin sitouttaa yritykseen. Ennen haastatteluiden toteuttamista luotiin teemahaastattelun runko (ks. liite 2) valituista teemoista aiemmin kerätyn tietoperustan pohjalta.

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä lapsiperheen vanhempaa. Haastateltavat valittiin Rantasipi Laajavuoren asiakkaiden joukosta. Koska kohderyhmäksi oli valittu lapsiperheiden vanhemmat, valittiin haastatteluun tätä ryhmää edustavia henkilöitä. Potentiaalisilta haastateltavilta kysyttiin jo ennen haastattelua käyttävätkö he sosiaalista mediaa. Näin toimittaessa haastateltaviksi valikoitui sellaisia henkilöitä, joilta saatiin tarvittavaa aineistoa. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut äänitettiin, ja haastattelun jälkeen saadut vastaukset litteroitiin ja analysoitiin.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perinteisesti kvantitatiivisesta tutkimuksesta peräisin olevilla käsitteillä, reliaabeliudella sekä validiudella. Reliaabelius tarkoittaa, että kahdella tutkimuskerralla saadaan sama tulos tai että kaksi arvioitsijaa tai kaksi rinnakkaista tutkimusmenetelmää antavat saman tuloksen. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 186.) Reliaabelius voidaan suomentaa esimerkiksi luotettavuudeksi tai toimintavarmuudeksi. Validiudella tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus haluttuja tekijöitä kattavasti ja tehokkaasti. (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus 2008.)

Koska sekä reliaabelius että validius viittaavat selkeästi kvantitatiiviseen tutkimukseen, ehdottavat Hirsjärvi ja Hurme (2006), että kvalitatiivisen tutkimuksen laatua arvioitaessa näitä termejä ei käytettäisi sellaisinaan. Reliaabeliutta lähimpänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on heidän mukaansa arvio siitä, onko tutkijan toiminta ollut luotettavaa. Validiutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa osoittaa lähteiden luotettavuus, tutkijan ja tutkittavien tulkintojen täsmääminen, tutkijan avoimesti ilmaisema tulkinta ja vaihtoehtoisten tulkintojen poissulkeminen sekä kirjallisuuteen viittaaminen sen ollessa mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 188-190.)

Tutkimuksen luotettavuutta tarkkaillaan koko tutkimusprosessin ajan. Hyvä haastattelurunko, toimiva tekninen välineistö sekä tutkijan haastattelutaitojen hiominen edesauttavat luotettavan haastattelutuloksen saavuttamista. Haastatteluaineiston laatuun vaikuttaa litteroinnin laajuus ja tyyli sekä kerätyn aineiston luokittelu. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 184-185.)

Tässä tutkimuksessa haastattelurunko luotiin ennen haastatteluiden aloittamista. Runko muodostettiin tutkittavien teemojen pohjalta. Välineistön eli nauhurin toimivuus varmistettiin testinauhoituksella aina ennen haastattelun alkua. Tutkijan haastattelutaitoja ei erityisemmin harjoiteltu, vaikka kokemattomalla haastattelijalla tämä olisi voinut tuoda lisää varmuutta haastattelujen toteuttamiseen.

Tutkimuksessa tutkimuskysymyksistä viimeistä, eli miten kohderyhmään kuuluvat henkilöt saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan sosiaalista mediaa hyödyntäen, oli vaikea selvittää suoraan kysymällä. Jos kysymykset sitoutumiseen liittyen olisi onnistuttu muotoilemaan paremmin, olisi aiheeseen liittyen voitu saada enemmän vas-

tauksia. Toisaalta kuten tietoperustassa mainittiin, voidaan asiakkaan sitoutumista tarkastella sosiaalisessa mediassa asiakkaan aktiivisuuden perusteella. Näin ollen tiedot asiakkaita aktivoivasta sisällöstä ovat tärkeitä, kun tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen, ja tästä aiheesta oli jokaisen haastateltavan kanssa keskustelua.

Haastateltavat valittiin tutkimuksen kohderyhmää edustavista henkilöistä, eli saatu aineisto kerättiin tutkimuksen kannalta asianmukaisilta tahoilta. Haastateltavat olivat suhteellisen nuoria, iältään 24 ja 35 vuoden väliltä, suurimman osan ollessa alle 30-vuotiaita. Tästä johtuen tutkimustuloksessa ei tule esille vanhempien kohderyhmään kuuluvien henkilöiden mielipiteitä ja toimintatapoja. Kymmenestä haastateltavasta vain kaksi oli miespuolisia naispuolisten henkilöiden muodostaessa huomattavan enemmistön. Nämä ikään ja sukupuoleen liittyvät tekijät saattavat vääristää tutkimustuloksia.

Haastatteluvastauksiin ja erityisesti niiden pituuteen vaikutti usein hektinen haastattelutilanne. Optimaalista olisi ollut, että haastattelutilanne olisi ollut rauhallinen ja häiriötön, jolloin keskustelua olisi voinut syntyä laajemmin valitun teeman sisällä. Rentoa ja rönsyilevää keskustelua ei kuitenkaan päässyt syntymään kuin hetkittäin, sillä haastateltavien henkilöiden lapset aiheuttivat jonkin verran häiriöitä. Haastateltavat henkilöt tulivat lastensa kanssa haastatteluun tai vaihtoehtoisesti lapset jäivät lähettyville keskenään tai toisen vanhemman kanssa. Ymmärrettävästi haastateltavilla oli siis vain rajatusti aikaa osallistua haastatteluun, jolloin heidän antamansa vastaukset olivat mahdollisesti lyhyempiä ja vähemmän perinpohjaisia kuin ne olisivat olleet tilanteessa, jossa aikaa olisi ollut enemmän.

Myös käsitteiden ymmärtäminen eri tavalla saattoi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Esimerkiksi blogeista ja videopalveluista, kuten YouTubesta, tuli keskustelua vain kahden haastateltavan kanssa. Kuitenkin tarkkailtaessa tällaisten palveluiden suosiota mittavia tilastoja voidaan arvioida, että mahdollisesti muutkin vastaajat käyttävät niitä. Se, miksi palvelut eivät tulleet esille voi johtua siitä, että vastaajat eivät miellä näitä palveluita sosiaaliseen mediaan kuuluviksi, jos eivät itse käytä niitä sisällöntuotannon kanavina.

Kaikki vastaajilta kerätty haastatteluaineisto litteroitiin, jonka jälkeen käsitellyt teemat käytiin läpi teemojen mukaisessa järjestyksessä. Vastauksia analysoitiin ja niiden

perusteella tehtiin johtopäätöksiä. Johtopäätösten luotettavuutta lisäsi se, että havainnot todennettiin työssä lainauksilla alkuperäisestä haastatteluaineistosta.

6 Lapsiperheiden vanhemmat sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmään kuuluvat henkilöt on mahdollista tavoittaa, millainen näihin kanaviin tuotettu sisältö kiinnostaa ja aktivoi sekä miten heidät voidaan sosiaalisen median välityksellä sitouttaa yritykseen. Tulokset käsitellään haastatteluteemojen mukaisesti. Teemoja olivat haastateltavan taustatiedot sosiaalisen median käytössä ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, haastateltavia kiinnostava ja aktivoiva sisältö sekä näkemys yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Taustatiedoilla selvitettiin, missä kanavissa kohderyhmän edustajat viettävät aikaa ja minkä verran he näin tekevät. Lisäksi selvitettiin vastaajien aktiivisuutta omaan sisällöntuotantoon ja muiden tuottaman sisällön kuluttamiseen. Kiinnostavaan ja aktivoivaan sisältöön liittyvillä aiheilla pyrittiin saamaan selville, millaiseen sisältöön vastaajat kiinnittävät huomiota ja mikä saa heidät tykkäämään, kommentoimaan, jakamaan tai muuten aktivoitumaan. Käymällä läpi vastaajien mielipiteitä yritysten sosiaalisessa mediassa läsnäolosta ja yritysten tuottamasta sisällöstä haluttiin selvittää, kuinka tärkeää vastaajien mielestä on, että yritykset ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä yritysten pitäisi tuottaa, jotta vastaajat seuraisivat yritystä.

Saatuja tutkimustuloksia hyödynnetään Rantasipi Laajavuoren sosiaalisessa mediassa markkinointia varten laadittavassa toimintasuunnitelmassa, joka esitellään tämän opinnäytetyön luvussa seitsemän.

6.1 Sosiaalisen median palvelut ja käyttöaktiivisuus

Kysyttäessä, mitä sosiaalisen median palveluita haastateltava käyttää, vastasivat kaikki kymmenen haastateltavaa käyttävänsä Facebookia. Seuraavaksi suosituin palvelu oli Instagram, jota puolet vastaajista kertoi käyttävänsä. Kaksi vastaajaa nosti esiin Snapchatin, mutta toinen heistä kertoi lopettaneensa sovelluksen käytön pian käyttöönoton jälkeen. YouTubea kertoi käyttävänsä vain yksi vastaajista.

No tota mulla on aika paljon kyllä vähentynyt nää sosiaalisen median käytöt ehkä ajankäytönkin vuoksi kun on saanut lapsen, mutta tota mitähän mä sanoisin nyt esimerkiksi.. No Facebook on aika tavallinen, YouTube, sitte Instagram. Mä liityin yhdessä vaiheessa Snapchattiin, mutta sit luovuin siitä leikistä aika nopeesti ku en oppinut käyttämään sitä, mä oon jotenkin niin tykästynyt Instagramiin, se ajaa saman asian. (Haastateltava 9.)

Suosituimmiksi kanaviksi osoittautuivat haastattelun perusteella siis Facebook ja Instagram, eli näiden palveluiden kautta voidaan luultavimmin tavoittaa lapsiperheiden vanhemmat. Facebookin suosio vastaajien keskuudessa oli arvattavaa, sillä palvelu on Suomen toiseksi eniten käytetty sosiaalisen median palvelu. Instagram on kanavista neljänneksi suosituin. Suosituin kanava suomalaisten keskuudessa on YouTube. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015.) Tämä videopalvelu tuli esille kuitenkin vain yhdessä vastauksessa. Tämä voi johtua siitä, että kysyttäessä vastaajien käyttämistä sosiaalisen median palveluista kertoivat he niistä palveluista, joihin he itse tuottavat sisältöä. Tämä selittää mahdollisesti myös sen, miksi kukaan vastaaja ei ilmoittanut blogien olevan heidän käyttämänsä sosiaalisen median palvelu, vaikka myöhemmin haastattelussa kävi ilmi ainakin yhden vastaajan lukevan blogeja.

Keskusteltaessa vastaajien aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa vain kaksi kymmenestä vastaajasta koki olevansa aktiivisia. Heidän mukaansa tämä näkyy sekä heidän omassa sisällöntuotannossaan että muiden tuottamaan sisältöön reagoimisessa.

Kyllä mä Facebookissa ja Instagramissa aktiivinen oon, molempia tulee ehkä parin viikon välein päiviteltyä, mutta ei kuitenkaan ihan joka päivä ja joka asiasta siellä kerro. Ja kyllä mä aika paljon tykkäilen jutuista ja jonkin verran kommentoinkin. (Haastateltava 4.)

Kolme vastaaja kertoi olevansa epäaktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Nämä vastaajat eivät itse tuota sisältöä käyttämiinsä palveluihin, ja siksi he kokevat olevansa epäaktiivisia. Kuitenkin nämäkin vastaajat kertoivat käyttävänsä vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa ainakin kerran päivässä. Vaikka he eivät tuotakaan itse sisältöä kanaviinsa, seuraavat he silti muiden tuottamaa sisältöä.

En [ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa]. En tee minkäänlaisia päivityksiä sinne juuri ikinä, kerran päivässä selaan mitä muut on sanonut ja mitä muut on kirjoittanut. Omat päivitykset on aika nollassa. (Haastateltava 8.)

Loput viisi vastaajaa arvioivat olevansa suhteellisen aktiivisia käyttäjiä. Vastaajat kertoivat tuottavansa omaa sisältöä kanaviinsa vaihtelevalla tahdilla, mutta ei kuitenkaan niin paljoa, että kokisivat itsensä aktiivisiksi. He kertoivat seuraavansa päivittäin muiden tuottamaan sisältöä sekä reagoivansa siihen sen ollessa kiinnostavaa.

No sellanen semi-aktiivinen, vähän kausittain. Kyllä mä käyn päivittäin, mutta en välttämättä päivittele hirveen aktiivisesti. Kyllä mä tykkäilen, harvemmin kommentoin ellei oo jotain kilpailuja niin saatan kommentoida. (Haastateltava 5.)

Vastaajien arviot heidän omasta aktiivisuudestaan riippuivat siitä, minkälaisen läsnäolon he itse kokivat olevan aktiivista tai epäaktiivista. Epäaktiivisiksi itsenä luokitelleet vastaajat voitaisiin luokitella myös aktiivisiksi, sillä he kuitenkin käyttivät sosiaalisen median palveluita päivittäin. Myös osa oman arvionsa mukaan suhteellisen aktiivisten vastaajien voitaisiin katsoa olevan aktiivisia, sillä muiden tuottaman sisällön lisäksi he tuottivat myös omaa sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Koska kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa ainakin muiden tuottaman sisällön tarkkailuun, voidaan sanoa, että valittu kohderyhmä mahdollista tavoittaa somen välityksellä.

Kaikki vastaajat kertoivat seuraavansa sosiaalisessa mediassa lähipiirinsä kuuluvia henkilöitä, kuten ystäviä, tuttavuuksia ja sukulaisia. Kahdeksan kymmenestä vastaajasta kertoi myös seuraavansa omiin harrastuksiinsa tai mielenkiinnonkohteisiinsa liittyvää sisältöä tuottavia tahoja. Neljä kymmenestä vastaajasta mainitsi erilaiset kirpputori-ryhmät, erityisesti lastenvaatteiden myyntiin tarkoitettut. Muita vastaajien seuraamia tahoja olivat muun muassa julkisuuden henkilöt, tapahtumat, tv-sarjat, matkailu-, valokuvaus- ja leivontaryhmät, Vasemmistoliitto sekä työhön liittyvät tahot, kuten työnantaja.

No Facebookissa mitä nyt harrastuksiin kuuluu, nykyisin ehkä valokuvaajat, sitten kaikki kaverit ketä nyt on tavannut intistä lähtien. Instagramissa aika samat, mut harrastuksen puolesta kyllä seuraan. (Haastateltava 10.)

Yksikään vastaaja ei suoraan sanonut seuraavansa yrityksiä sosiaalisessa mediassa, vaikkakin mainittuihin matkailu-, valokuvaus- ja leivontaryhmiin saattoi mahdollisesti kuulua yritysten tai yrittäjien sivuja. Voidaan siis sanoa, että yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa on kohderyhmälle vähemmän tärkeää kuin muiden tahojen

seuraaminen. Vaikka vastaajat eivät heti kertoneet seuraavansa yrityksiä, kävi haastatteluissa myöhemmin ilmi asiasta suoraan kysyttäessä, että suurin osa vastaajista seurasi yhtä tai useampaa yritystä jossakin sosiaalisen median palvelussa.

6.2 Kiinnostava ja aktivoiva sisältö

Kysyttäessä, missä muodossa oleva sisältö kiinnittää eniten huomiota, oli seitsemän vastaajan mielestä kuva kaikkein tehokkain keino.

Kyllä se on kuva, joka parhaiten tulee esille ja pysäyttää sen feedin lukemisen hetkeksi (Haastateltava 9).

Viisi vastaajaa mainitsi myös videon, mutta useat heistä totesivat, että videon täytyy olla lyhyt, jotta sen jaksaa ja kerkeää katsoa loppuun asti.

Neljä vastaajaa kymmenestä mainitsi erikseen, että kuvan tai videon yhteyteen on hyvä liittää tekstiä.

Sanotaanko näin, että sellanen yhistemä, että jos on tekstiä niin sen lisäksi pitää olla kuva tai video. Että yhistemä, teksti ja visuaalinen sisältö. (Haastateltava 8.)

Pelkkä teksti ilman kuvaa tai videota kiinnitti vain yhden vastaajan huomion. Kolme muuta vastaajaa kymmenestä kuitenkin kertoi pitävänsä visuaalisen sisällön lisäksi myös kavereidensa kirjoittamista, tekstistä koostuvista tilapäivityksistä, kunhan sisältö on muotoiltu napakasti ja kiinnostavasti.

No sitten kavereiden tekstit, joissa on oikeesti joku pointti tai sitten kavereille on tapahtunut jotain iloista tai sitten taas surullista, niin niihin tulee kommentoitua aika usein jotain. Yleensäkin semmoset, että mitkä tota jonkinlaisia tunteita es synnyttää, että ihan mistään liibalaaba-teksteistä mä en yleensä jaksa tykkäillä. (Haastateltava 4.)

Jos on ihan hirvee romaani ni en mä välttämättä jaksa sitä lukea, riippuu vähän aiheesta (Haastateltava 9).

Yksi vastaaja kymmenestä sanoi kiinnittävänsä huomiota sisällön muodon sijaan siihen, kuinka moni muu käyttäjä on päivitykseen reagoanut.

Kyllä varmaan videot on hyviä ja kuvat mutta ehkä.. siis tekstit myös, mutta ehkä se enemmän kiinnittää huomiota, jos sitä on niinku jaettu paljon. Että ihmiset niinku reagoi, sit se saattaa itekki.. Ihan mikä tahansa muoto vaan kunhan sattuu vaan olemaan tykkäyksiä, tottakai sen sitte itekki lukee. (Haastateltava 10.)

Koska suurin osa vastaajista piti tämän tutkimuksen mukaan kuvaa tehokkaimpana huomion kiinnittäjänä, voidaan todeta, että kohderyhmän huomio on parhaiten mahdollista kiinnittää kuvien avulla. Lisäinformaatiota voidaan tarjota liittämällä kuvaan lyhyt, mutta kattava teksti. Jos sisällön omaksumiseen menee liian kauan aikaa, siirtyy suurin osa kohderyhmän edustajista eteenpäin suhteellisen nopeasti.

Kysyttäessä, millaiseen sosiaalisessa mediassa julkaistuun sisältöön vastaajat reagoivat esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla tai tägäämällä, vaihtelivat vastausten sisällöt paljon. Ainoat useammin toistuneet vastaukset olivat, että kavereiden kuvat ja tilapäivitykset sekä tunteita herättävät päivitykset aktivoivat. Kavereiden julkaiseman sisällön mainitsi viisi vastaajaa kymmenestä.

Lähinnä vaan kavereiden tekemisiin, tuttavien tekemisiin, mitä ne on saanut aikaseks (Haastateltava 8).

Tunteita herättäviin kuviin kertoi reagoivansa neljä vastaajaa. Yksi näistä neljästä vastaajasta kertoi aktivoituvansa vain positiivisia tunteita herättävästä sisällöstä.

No tota aika paljon semmoset hyvät jutut haluan tykätät, että en mie haluu millään tavalla siellä hirveesti sellasia lietsojia ja sellasia jotka tykkää valittaa ja muuta ni niihin mie pyrin hirmu vähän siellä ottaa kantaa. Enemmän etin hyviä juttuja, että jos jollekin on sattunut hyvää, sellaseen käytän enemmän tuota. Ja ehkä just sen takia Instagram on kovemmassa käytössä, kun siinä on niinkun positiivisempia juttuja kuvien kautta ja muuten. (Haastateltava 10.)

Kolme muuta tunteita herättävästä sisällöstä aktivoituvaa vastaajaa eivät rajanneet pois surun tai suuttumuksen tunnetta herättäviä päivityksiä.

Tykkään kaikista kivoista ajatuksia herättävistä ja jollain tapaa koskettavista jutuista.. niin.. (Haastateltava 3).

Muut mainitut aktivoivat sisällöt liittyivät muun muassa kirpputoriryhmiin, lapsiin, uutisiin ja urheiluun, eli vastaajien elämässä ajankohtaisiin tai kiinnostaviin aiheisiin.

Kymmenestä vastaajasta neljä vastasi myöntävästi kysyttäessä, kiinnittävätkö he enemmän huomiota selvästi lapsiperheille suunnattuun sisältöön ja saako se heidät reagoimaan herkemmin, kuin muu sisältö.

No kyllähän niihin kiinnittää enemmän joo huomiota, kyllä (Haastateltava 1).

Kaksi vastaajaa sanoi, että lapsiperheille suunnattu sisältö ei kiinnitä heidän huomiotaan. Muu omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyvä sisältö kiinnittää heidän mukaansa huomiota paremmin kuin selkeästi lapsiperheille suunnattu sisältö.

En kyllä kiinnitä, kiinnostaa muukin kun vaan lapset (Haastateltava 2).

Loput neljä vastaajaa kertoivat kiinnittävänsä huomiota lapsiperheille suunnattuun materiaaliin, mutta lisäsivät, että myös muunlainen sisältö kiinnittää huomiota yhtä paljon kuin lapsiin ja perhe-elämään liittyvä sisältö.

No joo no sekin riippuu paljon siitä, että mitä se on se sisältö, että kyllä ne kiinnostaa usein nekin, mutta jos se on aika semmosta samanlaista että ei erotu joukosta niin sitten mä kyllä aika helposti selaan sen ohi. Eli aikalailla kiinnittää yhtä paljon huomiota kun mikä tahansa muu julkaisu tuolla somessa. (Haastateltava 9.)

Voidaan siis todeta, että vaikka sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kohderyhmäksi olisikin valittu lapsiperheiden vanhemmat, ei kaiken kanavissa julkaistun sisällön tarvitse liittyä lapsiin. Myös muu, esimerkiksi vapaa-aikaan liittyvä, sisältö voi kiinnittää kohderyhmän huomion yhtä tehokkaasti. Lapsiin ja selvästi lapsiperheisiin liittyvää sisältöä, eli kohderyhmän tämänhetkiseen elämäntilanteeseen liittyvää materiaalia, on kuitenkin hyvä olla mukana, jotta tavoitellun kohderyhmän mielenkiinto saadaan herätettyä.

Sopivasta päivitystahtidista keskusteltaessa vastaajien mielipiteet vaihtelivat. Joidenkin mielestä kerran päivässä päivittäminen on sopiva tahti, jotkut taas toivoivat näkevänsä seuraamiltan tahoilta sisältöä suunnilleen kerran viikossa. Päivitystahtia tärkeämpänä pidettiin päivitysten sisältöä, eli sitä, onko julkaistu sisältö kiinnostavaa.

Sillä päivitystahtilla ei oikeestaan oo väliä vaan sillä sisällöllä mitä niinku jae-taan. Jos ne on jotain et minkä väriset sukat on tänään jalassa niin ei kiinnosta, mut jos ne on jotain oikeesti tärkeitä, kiinnostavia juttuja niin kyllä niitä jaksaa plärätä vaikka niitä tulis koko ajan. (Haastateltava 3.)

Vaikka päivitystahtia ei ensin pidetty erityisen tärkeänä, myönsi yhdeksän kymmenestä vastaajasta, että liian aktiivinen päivitystahti voi ärsyttää. Ärsyntyminen voi vastaajien mukaan johtaa seurattavan tahon tuottaman sisällön piilottamiseen uutissyötteestä tai jopa seuraamisen lopettamiseen.

Voi, helpostikkin voi [alkaa ärsyttää tiheä päivitystahti]. Et sit jos tuntuu, että joka päivä tulee jotain, en mä oo vielä keksinyt yhtään aihetta mikä mua kiinnostais siis oikeesti niin paljon, että jaksais ihan päivittäin jotain. Muutamaa poliittista blogia lukuun ottamatta. (Haastateltava 6.)

Neljä vastaajaa kymmenestä mainitsi, että yliaktiivisen päivitystahdin lisäksi myös some-hiljaisuus voi ärsyttää ja johtaa mielenkiinnon lopahtamiseen ja siitä johtuen seuraamisen lopettamiseen.

Jos niitä [päivityksiä] ei taas tuu siihen uutissyöttöön ni sit ne vaan niinku jää (Haastateltava 7).

Tutkimustulosten perusteella sosiaalisessa mediassa toimittaessa on siis löydettävä seuraajille sopiva päivitystahti. Vastaajien tulosten keskiarvo sopivasta viikoppäivitystahdistä on noin kolme tai neljä kertaa viikossa. Erityistä huomiota on päivitystahdin sijaan kuitenkin kiinnitettävä kiinnostavan sisällön tuottamiseen, jotta kohderyhmän mielenkiinto yritystä kohtaan pysyy yllä.

6.3 Näkemys yrityksistä sosiaalisessa mediassa

Vastaajilta kysyttiin, seuraavatko he yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Kaksi vastaajaa kymmenestä sanoi, etteivät he seuraa yhtäkään yritystä. Loput kahdeksan vastaajaa sanoivat seuraavansa yhtä tai useampaa yritystä. Kaksi vastaajaa kertoi seuraavansa oman arvionsa mukaan aktiivisesti yrityksiä liittyen omiin kiinnostuksenkohteisiinsa.

Joo, kyllä seuran yrittäjiä tai kellä on toiminimi ja myös yrityksiäkin. No esim. muutamia verkkokauppoja joista vois tulla kameratarjouksia ja sitten taas nää toiminimet kautta yritykset ketkä kuvaa nätisti miun mielestä tällä hetkellä ja sitten ylleensäkin mitä urheiluun liittyen Rogue esim. on semmonen merkki mitä tulee seurattua, että tulleeko uusia vaatteita tai muuta. (Haastateltava 10.)

Kuudella kahdeksasta yrityksiä seuraavasta vastaajasta oli vähemmän selvä kuva siitä, mitä yrityksiä he seuraavat sosiaalisessa mediassa.

Seuraan, mutta pitää ihan miettiä, että mitä kaikkee. Kyllä mä omaa työpaikkaa oon seurannut. Sit jotain lastenvaatemerkkejä.. ja sitten jotain tapahtumasivustoja. (Haastateltava 5.)

Suurin osa vastaajista seurasi siis yrityksiä, mutta osalla haastateltavista vaikutti olevan hieman kielteinen suhtautuminen yritysten seuraamiseen, vaikka he niitä jonkin verran sosiaalisessa mediassa seurasivatkin. Koska myös muut kohderyhmään kuuluvat henkilöt saattavat syystä tai toisesta vältellä yritysten seuraamista sosiaalisessa mediassa, on siellä markkinoitaessa varmistettava tuotetun sisällön olevan kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavaa ja arvoa tuottavaa.

Keskusteltaessa yritysten seuraamisesta tuli esille erilaisia tapoja, joilla yritykset voisivat houkutella vastaajia seuraajiksi sosiaalisessa mediassa. Viisi vastaajaa mainitsi kilpailujen kiinnostavan huomiota yrityksiin.

Joo eli ne kilpailut on varmaan mulle sellainen hyvä houkutin, mutta pitää olla myös sellanen järkevän olonen eli jollain tavalla pitää mua kiinnostaa. Ja tota mut semmoset kilapilut joissa on joku kytty niin semmosiin en mä yleensä lähe, mun mielestä siihen kilpailuun osallistumiseen pitää riittää, että tykkää ja sit vapaaehtosesti saa jakaa. (Haastateltava 9.)

Kilpailujen lisäksi tarjoukset tulivat vahvasti esille haastatteluissa. Kuten kilpailuista, myös tarjouksista mainitsi viisi vastaajaa.

Mut sit että tulis esim. jotain tarjouksia tai semmosia, että mitä muuten ei siten välttämättä löytäis, kun sen somen kautta (Haastateltava 4).

Neljä vastaajaa kertoi tiedottamisen tuottavan heille arvoa. Tiedottaminen voi liittyä vastaajien mukaan tuotteisiin tai tapahtumiin. Kahdessa vastauksessa mainittiin erityisesti lapsiperheille suunnatut tuotteet tai tapahtumat.

Vastausten perusteella voidaan sanoa, että kilpailut ja tarjoukset ovat hyvä keino houkutella kohderyhmään kuuluvia henkilöitä seuraamaan yrityksen kanavia sosiaalisessa mediassa. Muuta kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, jota yritys voi kanavissaan julkaista, ovat esimerkiksi erilaiset tiedotukset liittyen yritykseen ja sen tuotteisiin tai palvelutarjontaan.

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei vaikuttanut yhtenkään vastaajan mukaan siihen, käyttäkö hän sen palveluita vai ei. Kuitenkin viisi vastaajaa sanoi, että yrityksen on näyttävä sosiaalisessa mediassa, sillä se on ”nykyaikaista” tai että somessa näkyvä yritys antaa itsestään nykyaikaisen kuvan.

En mä yritykseltä sitä vaadi että ois pakko olla jos ei oo ite kokenut sitä tarpeelliseksi, mutta kyllä mä ainakin miehen oman yrityksen kautta oon huomannut että kuinka tärkeätä se on, sitä kautta tavoittaa niin paljon asiakaskuntaa. Että se on tätä nykypäivää vaan, että sinne mennään ja pidetään sitä tietosuutta yrityksestä yllä. (Haastateltava 9.)

Etsiessään tietoa yrityksistä kymmenestä vastaajasta yhdeksän sanoi etsivänsä ensisijaisesti tietoa Google-haun avulla yrityksen kotisivuilta. Kahdeksan Googlen kautta tietoa ensisijaisesti hakevasta vastaajasta kuitenkin kertoi katsovansa myös yrityksen sivun tai tilin sosiaalisessa mediassa, erityisesti jos yrityksen kotisivuilla tai Googlen hakutuloksissa tulee vastaan linkki yrityksen some-kanavaan.

En etsi [tietoa yrityksestä sosiaalisen median kautta], mutta jos osuu silmiin, kun tuolla seikkailee, niin sit käyn lukemassa sivut (Haastateltava 7).

Yksi Googlen kautta yrityksen kotisivuilta tietoa etsivä vastaaja kertoi hakevansa tietoa muualta kuin sosiaalisesta mediasta, sillä hän ei pidä sosiaalista mediaa luotettavana tiedonlähteenä.

En etsi tietoa somesta, haluan luotettavamaan lähteen varsinkin, jos on joku ulkomaalainen yritys. Haluan luotettavammasta lähteestä ettii kun somesta. (Haastateltava 2.)

Yhdeksän kymmenestä vastaajasta hakee siis yrityksestä tietoa internetin kautta, mutta yksi vastaaja sanoi, että ei yleensä etsi aktiivisesti tietoa yritysten tarjonnasta, vaan saa tietoa sitä etsimättä tuttavapiiriltään niin kasvotusten kuin sosiaalisen median kauttakkin.

Mä en hirveesti eti sillai omatoimisesti, vähä niinku mitä tietoisuuteeni tarjotaan jostain. Lähinnä Facebook on aika hyvä semmonen.. ja ystävät ja äiti. (Haastateltava 3.)

Myös muille sekä Google-haun että sosiaalisen median kautta tietoa etsiville vastaajille muiden ihmisten mielipide yrityksen palveluista on tärkeä. Viisi vastaajaa kertoi tarkistavansa muiden käyttäjien jättämät kommentit ja arvostelut yrityksestä ja sen palveluista. Kaksi vastaajaa kymmenestä mainitsi erikseen seuraavansa sosiaalisessa mediassa tuttaviansa kommentteja ja kokemuksia ja ottavansa huomioon nämä sosiaalisen median kautta omalta verkostolta saadut suositukset tehdessään valintaa palvelun tai tuotteen ostamisesta.

Kyllä mä hyväksyn sen suosituksen, tuli se siellä somessa tai puhelimitse tai kasvotusten. Facebook on nykypäivänä sellanen, että se on nykypäivänä kätevämpi kun tekstiviesti ja sitä tulee käytettyä niin usein ja se on niinku tällänen reaaliaikainen. Eli sieltäkin saa yhtä lailla sellasen hyvän vastauksen, jos haluaa jotakin tietää. (Haastateltava 9.)

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa nähtiin siis ehdottomasti suurimman osan vastaajista mielestä positiivisena ja tarpeellisena asiana, vaikka yritysten some-kanavia ei hyödynnettäisi tiedonhaussa aktiivisesti. Sosiaalisessa mediassa läsnäolon suurin arvo haastatteluun osallistujien vastausten perusteella on mahdollisuus nähdä muiden käyttäjien antamia arvioita ja kommentteja yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista. Niiden avulla asiakkaat pystyvät tekemään ostopäätöksen helpommin,

verrattuna tilanteeseen, jossa muiden käyttäjien arvioita ei ole löydettävissä. Voidaan siis todeta, että lapsiperheiden vanhemmille markkinoivan yritysten kannattaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa, vaikka sieltä poissaolo ei olennaisesti vaikuta yrityksen tuotteiden tai palveluiden käyttöön.

7 Toimintasuunnitelma Rantasipi Laajavuoren some-markkinointiin

Teemahaastatteluiden ja muiden yritysten some-toiminnan benchmarkkaamisen avulla saatujen tutkimustulosten perusteella sekä tietoperustan nojalla laaditaan Rantasipi Laajavuorelle toimintasuunnitelma sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Suunnitelmassa esitellään opinnäytetyön tekijän hyväksi havaitsemia toimintatapoja, joita voidaan hyödyntää Rantasipi Laajavuoren markkinoimisessa sosiaalisessa mediassa. Kaikki ehdotettu toiminta tähtää siihen, että Rantasipi Laajavuori voisi sosiaalisen median välityksellä sitouttaa asiakkaitaan, eli saada heidät toistuvien ostojen lisäksi välittämään yrityksestä. Toimintatapojen lisäksi suunnitelmassa esitellään julkaisuajataulu ja some-markkinoinnille asettavat tavoitteet.

Tällä hetkellä kaikkien Rantasipi-hotellien markkinointi tapahtuu yhteisten Facebook-sivujen kautta. Sivua päivittää Restel Oy:n sosiaalisen median suunnittelija. Jotta sosiaalista mediaa ja sen eri palveluiden ominaisuuksia voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, olisi suotavaa, että Rantasipi Laajavuorelle luotaisiin omat sivut ja käyttäjätilit eri sosiaalisen median kanaviin tällä hetkellä käytössä olevien kaikkien Rantasipien yhteisten Facebook-sivujen tilalle. Kun Rantasipi Laajavuori saa omat sivut ja tilit, joita päivittää ulkopuolisen tahon sijaan hotellin henkilökunta, on yrityksen läsnäolo tämänhetkiseen toimintatapaan verrattuna aidompaa.

Sosiaalisen median ylläpidon siirtäminen henkilökunnan vastuulle tukisi Restel Oy:ssä vuonna 2015 aloitetun "Ways of working"-projektin periaatteita. Jos jokaiselle Rantasipi-hotellille luotaisiin omat sivustot, voitaisiin ylläpitovastuu siirtää sosiaalisen median suunnittelijalta henkilökunnalle, sillä työntekijöiden on mahdollista päivittää

oman toimipisteensä sivua tai tiliä työn lomassa. Näin kyettäisiin säästämään merkittävästi sosiaalisessa mediassa markkinoinnista aiheutuviissa kustannuksissa ja huolehtimaan oman henkilökunnan työtehtävien ja sitä kautta työtuntien riittämisestä.

Restel Oy:n sosiaalisen median suunnittelijaa tai muuta sosiaalisessa mediassa markkinoinnista vastaavaa henkilöä tarvitaan, vaikka yhteisten Rantasipi-sivujen tilalle luotaisiinkin jokaisen hotellin omat sivut. Kuten myös nykyisillä yhteisillä sivuilla, myös jokaisen hotellin omilla sivuilla voitaisiin julkaista markkinointimateriaalia, joka on tuotettu markkinointiosaston toimesta. Tällaisen materiaalin julkaiseminen voisi olla sosiaalisen median suunnittelijan vastuulla. Lisäksi sosiaalisen median suunnittelijan tehtäviin voisi kuulua eri hotellien tuottaman sisällön maksullinen mainostaminen valituissa kanavissa, sillä vastuu markkinoinnin kannattavuudesta on liian suuri sellaisille työntekijöille, joilla ei ole kokemusta markkinoinnista. Sosiaalisen median suunnittelija voisi myös tarkkailla hotellien toimintaa somessa, jotta varmistetaan sisällön pysyminen toivotunlaisena ja sopiva päivitystahti.

7.1 Työkalut Facebook ja Instagram

Some-markkinoinnin toteuttamisen työvälineiksi valikoituivat Facebook ja Instagram, . Facebook-profiilin nimeksi tulee Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori, Instagramissa yritystä markkinoidaan käyttäjätunnuksella rantasipilaajavuori. Kyseiset palvelut valittiin, koska tutkimuksessa kävi ilmi, että niiden avulla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä, eli lapsiperheiden vanhemmat. Tätä havaintoa tukee myös Ylen vuonna 2014 toteuttama tutkimus, jonka mukaan 25 - 34 -vuotiaista suomalaisista 82 prosenttia käyttää Facebookia ja samasta ikäryhmästä 27 prosenttia käyttää Instagramia (Ylen some-kyselyn taustamateriaali 2014). Mahdollisuus näkyvyyteen kohderyhmän keskuudessa on siis hyvä kummassakin palvelussa, mikäli kanavissa onnistutaan tuottamaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Facebook ja Instagram sopivat ominaisuuksiltaan hyvin Rantasipi Laajavuoren tarpeisiin. Facebookissa on mahdollista luoda oma sivu yritykselle ja sen jälkeen julkaista kuvia ja tilapäivityksiä sekä luoda tapahtumia, jotka näkyvät sivusta tykänneille käyttäjille ja heidän kauttaan myös muille Facebookin käyttäjille. Instagramissa voidaan

luoda yritykselle oma tili eli yritysprofiili, jonne päivitettyt kuvat ja videot kuvateksteineen näkyvät sivun seuraajille. Myös maksullinen mainostaminen on mahdollista kummassakin kanavavassa.

Instagram-tili voidaan linkittää yrityksen Facebook-sivuun, jolloin Rantasipi Laajavuorta Facebookissa seuraaville käyttäjille voidaan jakaa myös Instagramiin ladattuja kuvia. Tämä saattaa kannustaa Facebookissa yritystä seuraavia henkilöitä seuraamaan sitä myös Instagramissa. Jos he eivät ole Instagramissa, voi pelkkä Instagram-kuvien näkeminen Facebookissa tuoda lisäarvoa.

Sekä Facebook että Instagram ovat palveluna tuttuja Rantasipi Laajavuoren työntekijöille. Siksi palveluiden käyttöönotto ei tule vaatimaan erityistä palveluun tutustumista tai sen käytön harjoittelua. Tämä vähentää huomattavasti some-markkinoinnin aloittamiseen tarvittavia resursseja.

Koska yrityksen markkinoinnissa hyödynnetään kahta kanavaa, on huolehdittava, että kumpaankin kanavaan riittää sisältöä. Kanavissa voidaan käyttää osittain samaa tai samantapaista sisältöä, mutta pyrkimyksenä on tuottaa kanaviin hieman erilaista sisältöä. Näin sekä Facebookissa että Instagramissa yritystä seuraavat asiakkaat tai potentiaaliset eivät kyllästy tuotettuun sisältöön.

Facebook on kahdesta valitusta kanavasta selkeästi virallisempi kanava, joten sinne tuotetun sisällön täytyy olla asiallista. Esimerkiksi erilaiset tiedotukset sopivat Facebookiin paremmin kuin Instagramiin. Kuitenkin teksteissä ja kuvissa täytyy näkyä persoonallinen ote, jotta sisältö kiinnostaa seuraajia. Instagram on hieman nuorempia käyttäjiä houkutteleva palvelu, joten sinne ladatut kuvat ja niitä kuvaavat tekstit voivat olla vähemmän virallisia. Nuorekkaampi ja rennompia sisältö sopii siis Instagramiin Facebookia paremmin.

Vaikka kummassakin palvelussa visuaalisuus on tärkeää, painottuu se luonnollisesti vielä enemmän Instagramissa, joka on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. Instagram-tilille ladattavassa sisällössä on siis erityisen tärkeää kiinnittää huomiota kuvan laatuun ja huomiota herättävyyteen. Facebookissa julkaistavissa päivityksissä on myös oltava mukana kuva, mutta tekstin merkitys voi olla siellä suurempi, sillä tekstiä näkyy päivityksen yhteydessä enemmän kuin Instagramiin ladattavien kuvien yhteydessä.

Koska tutkimuksen ja tilastojen perusteella voidaan sanoa, että Facebook-sivulla tulee olemaan enemmän tykkääjiä kuin Instagram-tilillä, voidaan Instagram-tiliä markkinoida Facebookin puolella. Tili voidaan liittää Facebook-sivuun, jolloin yritystä Facebookissa seuraava asiakas näkee halutessaan myös Instagram-kuvat ja saattaa innostua seuramaan sitä myös Instagramissa. Lisäksi kummassakin kanavassa voidaan viikata, mikäli toisessa kanavassa tapahtuu jotain erityisen kiinnostavaa, esimerkiksi jos käynnissä on kilpailu.

7.2 Some-tiimi

Rantasipi Laajavuoren some-markkinointia toteuttaa käytännössä työntekijöiden joukosta valittu some-tiimi. Jokaisesta toimipisteestä valitaan kaksi some-vastaavaa. Toimipisteitä on yhteensä kolme: hotellin vastaanotto, ravintola Salitintti ja aulabaari Cafe Bar Time Out, jonka yhteydessä toimii myös kylpylän vastaanotto sekä keilahalli. Näin ollen some-vastaaviksi nimitetään kuusi henkilöä.

Vastaavien valinnassa on otettava huomioon kunkin henkilön resurssien riittäminen. Some-vastaaviksi valittavilla työntekijöillä on oltava riittävästi työtunteja, jotta he kerkeävät työajan puitteissa hoitaa kaikki tehtävän mukana tulevat velvollisuudet. Työntekijöitä ei saa kuormittaa liikaa, eli some-vastaavaksi ei kannata nimetä sellaista työntekijää, jolla on jo ennestään paljon velvollisuuksia. Lisäksi erittäin tärkeää on varmistaa, että tehtävään valitut työntekijät ovat motivoituneita eivätkä koe uutta rooliaan raskaana.

Valitut some-vastaavat muodostavat yhdessä some-tiimin. Tiimin jäsenten vastuulla on päivittää Rantasipi Laajavuoren Facebook-sivua ja Instagram-tiliä sovitun aikataulun mukaisesti. Jokaisella some-tiimin jäsenellä on oma vastuualueensa, joista hän pääasiassa tekee päivityksiä. Vastaanotossa toimivien some-vastaavien vastuulla on hotellin jokapäiväiseen elämään liittyvän toiminnan kuvaaminen sekä Jyväskylän ja erityisesti Laajavuoren alueen tapahtumista tiedottaminen. Aulabaarissa ja kylpylän vastaanotossa työskentelevät some-vastaavat sekä ravintolan some-vastaavat tuottavat sisältöä liittyen toimipisteidensä arkeen sekä erilaisiin juhlapäiviin.

Some-vastaavat kommunikoivat keskenään WhatsApp-mobiilisovelluksen kautta. Sovellus on jo käytössä toimipisteiden keskinäisessä kommunikaatiossa, joten se voi-

daan helposti ottaa käyttöön myös some-vastaavien väliseen kommunikaatioon. Vastaavat voivat käyttää kommunikoinnissa joko omia älypuhelimiaan tai toimipisteensä älypuhelimia. Jokainen potentiaalinen some-päivitys täytyy hyväksyttää some-tiimillä. Päivityksen on saatava hyväksyntä vähintään yhdeltä muulta some-vastaavalta. Näin vältetään sopimattoman tai kirjoitusvirheitä sisältävän sisällön leviämisen mahdollisuus.

Some-tiimin tehtävänä on sisällön tuottamisen lisäksi kannustaa toimipisteensä muuta henkilökuntaa aihe-ehdotusten esittämiseen sekä sisällön tuottamiseen. Some-vastaavat ottavat vastaan ehdotuksia teksteistä ja kuvista ja valitsevat niistä sovittua linjaa noudattavat ehdotukset julkaistaviksi. Mikäli muu henkilökunta ei vaikuta kiinnostuvan ehdotusten esittämisestä, voidaan heitä motivoida osallistumaan kilpailun ja palkitsemisen avulla. Sivustojen päivittäminen ja sisällön asianmukaisuuden varmistaminen ovat aina some-tiimin vastuulla, vaikka idea tai sisältö tulisikin muilta työntekijöiltä.

Koko hotellin henkilökuntaa, niin some-tiimiläisiä kuin muitakin työntekijöitä, voidaan kannustaa yrityksen some-toiminnan tukemiseen heidän henkilökohtaisten sosiaalisen median kanaviensa kautta. Työntekijöitä voidaan kehottaa halutessaan seuraamaan Rantasipi Laajavuorta ja tykkäämään yrityksen kanavissa julkaistusta sisällöstä. Yritys saa lisänäkyvyyttä tykkäysten, kommenttien ja jakojen tullessa työntekijöiden kanavien kautta heidän tuttavapiirinsä uutissyötteeseen.

7.3 Sisältö

Rantasipi Laajavuoren sosiaalisen median kanaviin ladattavan sisällön täytyy olla monipuolista, jotta seuraajien kiinnostus säilyy. Kohderyhmä, lapsiperheiden vanhemmat, on otettava huomioon aina uutta sisältöä suunniteltaessa ja julkaistessa. Jokaisen päivityksen ei tarvitse sisältää lapsiin tai lapsiperheisiin, mutta sisällön on oltava sellaista, että se tuottaa arvoa kohderyhmään kuuluville seuraajille.

Tässä luvussa esiintyvät kuvat ovat kuvakaappauksia Facebookiin ja Instagramiin tätä opinnäytetyötä varten tehdyiltä, muilta käyttäjiltä piilotetuilta esimerkkisivuilta. Kuvat ovat suuntaa antavia, eli ne ovat esillä, jotta lukija ymmärtää selkeästi tekstissä

kuvatut ominaisuudet. Kuvat ovat opinnäytetyön tekijän ottamia, eikä niitä ole julkaistu eikä tulla julkaisemaan missään Rantasipi Laajavuoreen tai muihin Rantasipihotelleihin liittyvissä kanavissa.

Lait ja säädökset

Facebook-sivulle ja Instagram-tilille sisältöä tuottaessa on otettava huomioon viralliset ohjeet sekä lain määräykset sopivaan sisältöön liittyen. On tärkeää, että some-tiimin jäsenet tutustuvat markkinointia ohjaaviin sääntöihin. Suomen lainsäädännössä ei ole erillisiä säännöksiä sosiaalisessa mediassa markkinointiin, joten siellä markkinoitaessa sovelletaan tilanteen mukaan markkinointia ohjaavia lakeja (Koivumäki 2015).

Kuten kaikessa muussa markkinoinnissa, myös some-markkinoinnissa on noudatettava hyvän tavan mukaisia menettelyjä, eli viestittävä yleisesti hyväksyttävien arvojen mukaisesti. Arvot ovat suoraan nähtävissä lainsäädännössä: mainonnassa ei ole hyväksyttävää käyttää väkivaltaa eikä syrjiä tiettyä henkilöä tai ihmisryhmää sukupuolen tai syntyperän takia. Lisäksi lapsen etu on otettava huomioon markkinointiviestinnässä. Hyviä markkinointitapoja noudattava yritys antaa ulospäin yhteiskuntavastuullisen kuvan, joten asiallisen markkinointisisällön tuottaminen on myös yrityskuvan kannalta toivottavaa. (Markkinoinnin hyvä tapa 2014.)

Kuvat ja videot

Some-kanaviin ladattujen kuvien laatu on oltava hyvä. Tämä tarkoittaa, että sivulle ei voi ladata heilahtaneita, yli- tai alivalottuneita kuvia tai muuten epäonnistuneita kuvia. Kuvien ei kuitenkaan tarvitse olla ammattilaistason otoksia.

Kuvien lisäksi sosiaalisen median kanaviin voidaan ladata myös videoita. On kuitenkin harkittava kummassa muodossa tilanne kannattaa esitellä, videona vai kuvana, sillä asiakas ei välttämättä jaksaa katsoa videota loppuun tai hänellä ei ole aikaa tehdä niin. Videot tuovat kuitenkin lisäväriä sivun tai tilin sisältöön, joten sopivissa tilanteissa niitä voidaan hyödyntää.

Kieli ja ulkoasu

Facebook-sivulle ja Instagram-tilille julkaistaan päivityksiä, joissa on aina tekstin lisäksi mukana joko kuva tai video. Näin saadaan kiinnitettyä asiakkaan huomio paremmin kuin pelkän tekstin avulla ja selkeästi välitettyä haluttu viesti. Kuvateksti on suhteellisen lyhyt, jotta viesti tulee selväksi myös nopealla vilkaisulla asiakkaan selatessa päivityksiä Facebookissa tai Instagramissa.

Tekstit kirjoitetaan suomen kielellä, sillä sivun kohderyhmä koostuu kotimaisista vapaa-ajan asiakkaista. Teksti saa olla puhekielen omaista ja rentoa, mutta asiallinen linja on kuitenkin pidettävä, jotta päivitys ei anna epäammattimaista kuvaa yrityksestä ja sen työntekijöistä. Lyhenteitä ei käytetä. Kirosanoja tai kirosanaksi mahdollisesti tulkittavia ilmaisuja ei saa esiintyä päivityksissä. Teksti ei saa sisältää kirjoitusvirheitä, ja jos sellaisia havaitaan, on ne korjattava välittömästi.

Vitsien tai hauskojen juttujen kirjoittamisessa on noudatettava varovaisuutta. Koska kirjoitetun tekstin välityksellä väärin ymmärtämisen vaara on suuri, on hauskoiksi tarkoitettujen viestien oltava erittäin selkeitä. Jos tekstissä on väärinymmärtämisen riski, on se parempi jättää julkaisematta tai keksiä toinen tapa ilmaista asia.

Hymiöitä ja emojiä voi käyttää tekstin piristykseenä, mutta niiden käyttö on oltava maltillista. Hyvä raja on yksi hymiö tai emoji päivitystä kohden. Hymiöiden on sovitava selkeästi tekstiin ja kuvaan. Monitulkintaisia ilme-hymiöitä ei käytetä väärinymmärrysten välttämiseksi, vaan hymiöistä valitaan yksiselitteisin vaihtoehto.

Instagramiin ladatuissa kuvissa voidaan käyttää kuvatekstin lisäksi hashtageja kuvatekstin lopussa (ks. kuva 18). Hashtageilla saadaan näkyvyyttä kuville, joten niiden täytyy olla kuvan aiheeseen sopivia. Suurin osa hashtageista pidetään kuvan aihetta kuvailevina, mutta joukossa voi olla myös vitsikkäitä hashtageja. Kuitenkin on huolehdittava, että kuten emojiä myös hashtagit ovat selkeästi ymmärrettäviä, eivätkä voi aiheuttaa mielipahaa seuraajille.



Kuva 18. Esimerkki hashtagien käytöstä Instagramissa

Facebook-päivityksissä voidaan käyttää hashtagia #rantasipilaajavuori näkyvyyden saamiseksi, mutta muista hashtageja ei käytetä. Jos hotellille tai hotelliketjulle keksitään oma hashtag, voidaan sitä hyödyntää niin Instagram-tilille kuin Facebook-sivulle ladatuissa kuvissa.

Kohderyhmän huomiointi

Rantasipi Laajavuoren sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kohderyhmäksi on valittu lapsiperheet. Koska tavoitteena on saada lapsiperheiden vanhemmat ostamaan palveluita ja sitoutumaan yritykseen, on kohderyhmä huomioitava sisällöntuotannossa (ks. kuva 19). Kohderyhmälle tuotettu, lapsiin ja perhe-elämään liittyvä sisältö voi olla mitä tahansa palveluiden tai asiakkaiden esittelystä erilaisiin tapahtumiin, tarjouksiin ja kilpailuihin.

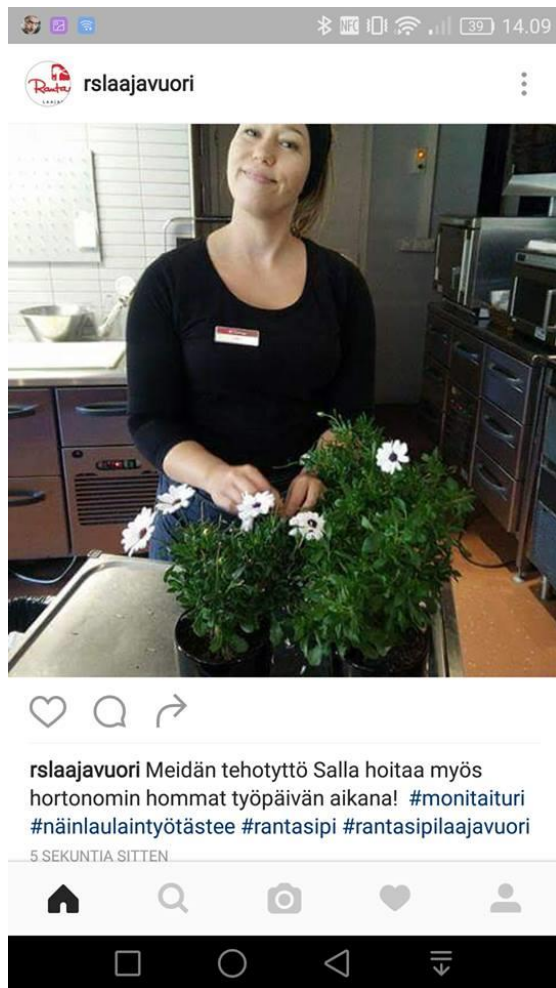


Kuva 19. Esimerkki kohderyhmän elämäntilanteeseen liittyvästä sisällöstä

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jokaisen some-kanaviin julkaistun kuvan ja muun sisällön täytyisi sisältää lapsiin liittyviä kuvia tai tekstejä. Selkeästi lapsiperheille suunnatun sisällön lisäksi Facebookissa ja Instagramissa voidaan julkaista myös muuta vapaa-ajan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, sillä lapsiperheiden vanhempien käyttämät palvelut eivät rajoitu vain suoraan lapsille suunnattuihin palveluihin.

Itse tuotettu sisältö

Sosiaaliseen mediaan ladatussa sisällössä esitellään hotellin arkea ja juhlaa sekä sen työntekijöitä ja asiakkaita (ks. kuva 20). Facebook-sivulle ja Instagram-tilille päivitettävässä sisällössä pyritään tukemaan Rantasipi Laajavuoren brändikuvaa. Hyvä olo, ystävällisyys, lämpö ja monipuoliset palvelut lapsivieraita unohtamatta pyritään tuomaan esille some-kanaviin ladattujen kuvien sekä tekstien välityksellä. Päivityksissä ei näytetä brändikuvaa mahdollisesti heikentäviä asioita, kuten esimerkiksi huonoja asiakaspalautteita tai rikkinäisiä tavaroita ja sotkuisia paikkoja.



Kuva 20. Esimerkki henkilökunnan tutuksi tekemisestä

Kuvien ja videoiden sekä niihin liitettyjen tekstien avulla voidaan näyttää Rantasipi Laajavuoren työntekijöitä työn touhussa sekä esitellä hotellin palveluita käyttäviä asiakkaita. Arkeen liittyen sosiaalisen median avulla asiakkaille voidaan myös tiedottaa erilaisista palveluista tai poikkeavista aukioloajoista. Juhla- ja pyhäpäivät huomioidaan sisältöä tuottaessa vuoden ympäri. Kaikkina perinteisinä suomalaisina juhlapyhinä julkaistaan kuva, jossa toivotetaan hyviä pyhiä ja samalla näytetään, miltä juhlinta hotellissa näyttää. Samalla viikolla ennen juhlapäivää voidaan julkaista juhlan valmisteluihin liittyviä kuvia (ks. kuva 21).



Kuva 21. Esimerkki juhla valmisteluja kuvaavasta päivityksestä

Perinteisten juhlapyhien lisäksi huomioidaan myös uudemmat juhlapäivät, kuten äitienpäivä, isänpäivä ja naistenpäivä. Myös muualta tulleet juhlapäivät, kuten Halloween eli pyhänpäivä ja ystävänpäivä, huomioidaan (ks. kuva 22).



Kuva 22. Esimerkki erilaisiin juhliin liittyvästä sisällöstä

Pyhien lisäksi myös vähemmän viralliset juhlapäivät huomioidaan. Nimipäiviin liittyen voidaan ottaa nimipäivää viettävästä henkilökunnan jäsenestä kuva ja toivottaa hyvää nimipäivää hänelle ja muille samannimisille. Myös syntymäpäiviä voidaan muistaa samaan tapaan. Muitakin hauskoja ”merkkipäiviä” voidaan huomioida mahdollisuuksien mukaan. Näitä ovat esimerkiksi Popcorn-päivä tammikuussa, Vastaanottovirkailijoidenpäivä toukokuussa sekä Anna autollesi nimi -päivä lokakuussa. (Hauskat merkkipäivät 2016 n.d.)

Kilpailut ja tarjoukset



Kuva 23. Esimerkki kilpailusta Facebookissa

Rantasipi Laajavuoren Facebook-sivulla ja Instagram-tilillä voidaan järjestää kilpailuja (ks. kuva 23). Kilpailut ovat hyvä keino saada lisää seuraajia some-kanavissa. Asiakkaat voivat osallistua kilpailuun esimerkiksi kommentoimalla päivitystä tai tykkäämällä siitä. Kilpailut vaativat resursseja, eli palkintoja. Koska hotellin palvelutarjonta

on laaja, voi palkintoina antaa suhteellisen pienillä kustannuksilla esimerkiksi kylpylä- tai keilauslippuja sekä buffet-illallisia. Suurempia palkintoja ovat esimerkiksi hotelli-yöt.



Kuva 24. Esimerkki tarjouksesta Instagramissa

Sosiaalisessa mediassa Rantasipi Laajavuorta seuraaville asiakkaille voidaan antaa tietoa tarjouksista. Lisäksi somen kautta voidaan antaa erikoistarjouksia, joita voi hyödyntää vain sellainen henkilö, joka seuraa yritystä joko Facebookissa tai Instagramissa (ks. kuva 24). Tarjouksen voisi saada esimerkiksi netistä tietyllä varauskoodilla, jos kyseessä on huonevaraukseen liittyvä tarjous tai paikan päällä mainitsemalla seuraavansa Rantasipi Laajavuorta tai sanomalla somessa kerrotun ”salasanan”, jos kyseessä on palvelu, jota ei tarvitse varata etukäteen.

Vaikka kilpailut ja tarjoukset voivatkin houkutella uusia ja vanhoja asiakkaita seuraajiksi ja hotellin asiakkaiksi, on huolehdittava, että kilpailujen määrä pysyy hillittynä. Liiallinen kilpailuihin ja tarjouksiin liittyvä sisällön tuottaminen voi alkaa ärsyttämään

seuraajia ja lisäksi antaa Rantasipi Laajavuoresta ei-toivotun kuvan. Pääpaino sisällössä on laadukkaalla, muilla tavoin osallistavalla sisällöllä, kilpailut ja tarjoukset ovat vain osa sitä.

Tapahtumat

Rantasipi Laajavuoressa järjestettäviä niin lapsiperheille kuin muillekin kohderyhmille tarkoitettuja tapahtumia voidaan markkinoida sosiaalisen median kautta. Facebookiin voidaan luoda tapahtuma, joka sitten julkaistaan Rantasipi Laajavuoren Facebook-sivulla. Näin asiakkaat näkevät millaista ohjelmaa on luvassa ja voivat merkitä Facebookin kautta osallistuvansa tapahtumaan tai olevansa kiinnostuneita siitä. Merkinnot näkyvät myös asiakkaiden Facebook-kavereille, jolloin tieto tapahtumasta leviää. Instagramissa tapahtumista voidaan tiedottaa esimerkiksi julkaisemalla kuva tapahtumaa esittelevästä mainoksesta. Kuvatekstiin voidaan liittää linkki Facebookiin, jonka kautta asiakas pääsee nopeasti näkemään lisätietoja tapahtumasta sekä ilmoittamaan osallistumisensa tai kiinnostuksensa.

Markkinointiviestit



Kuva 25. Esimerkki itsetehdystä markkinointiviestistä Instagramissa

Rantasipi Laajavuoren sosiaalisen median kanavissa tullaan julkaisemaan markkinointiosaston toimesta mainosviestejä samaan tapaan kuin tämänhetkisillä, kaikkien Rantasipien yhteisillä Facebook-sivuilla. Suoraan Rantasipien markkinointiosastolta tulevien mainosviestien lisäksi Facebook- ja Instagram-kuvissa voidaan kertoa hotellin palveluista (ks. kuva 25 ja kuva 26). Markkinointiviestien itseotetut kuvat ja kirjoitetut tekstit saattavat tuntua asiakkaista aidommilta kuin selvästi ammattilaisten luomat mainokset.



Kuva 26. Esimerkki itsetehdystä markkinointiviestistä Facebookissa

Palveluista tiedottamalla voidaan houkutella sekä uusia että vanhoja asiakkaita, sillä vaikka Rantasipi Laajavuorta somessa seuraava asiakas olisikin käyttänyt aiemmin jotakin hotellin palveluista, ei hän välttämättä tunne koko palvelutarjontaa. Rantasipi Laajavuoren palvelutarjonta on laaja, joten lapsiperheiden vanhempia kiinnostavia palveluita löytyy useita.

Asiakkaiden huomiointi



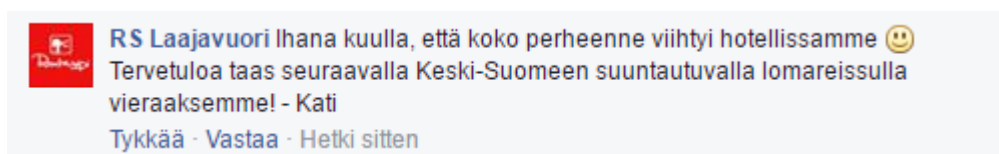
Kuva 27. Esimerkki asiakkaiden aktivoimisesta kysymyksellä

Asiakkaiden osallistaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta seuraajat saadaan aktivoitumaan. Osallistaminen voi osaltaan tapahtua Facebookin tai Instagramin kautta järjestettävillä kilpailuilla, mutta resurssien säästämiseksi suurin osa aktiivisista sisällöistä täytyy olla keskustelua herättäviä kysymyksiä ja kehotuksia, joihin asiakas vastaa kommenttiosiossa (ks. kuva 27). Kysymykset ja kehotukset voivat liittyä arkisiin asioihin, kuten kesäloman sujumiseen tai kylpylän palveluiden käyttämiseen, mutta sosiaalisen median kautta voidaan kysyä myös asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi palveluiden kehittämiseen liittyen. Asiakkaita voidaan osallistaa yrityksen toimintaan pyytämällä mielipidettä liittyen esimerkiksi uuteen ruokalistaan, sisustukseen tai mihin tahansa muuhun hotellissa suunnitteilla olevaan projektiin.

Asiakkaita voidaan kehoitusten ja kysymysten lisäksi osallistaa yrityksen toimintaan hyödyntämällä heidän sosiaaliseen mediaan tuottamaansa sisältöä Rantasipi Laajavuoren markkinoimisessa asiakkaan luvalla. Jos asiakas on julkaissut esimerkiksi Facebookissa kuvan tai videon, jossa hän kertoo onnistuneesta kokemuksestaan hotellissa, voidaan asiakkaalle lähettää yksityisviesti ja pyytää lupaa jakaa hänen tuottamansa sisältö Rantasipi Laajavuoren sivulla. Jos kuvassa tai videossa näkyy muitakin henkilöitä kuin asiakas itse, on asiakkaan vahvistettava, että nämäkin henkilöt ovat antaneet luvan sisällön jakamiseen. Myös kuvaajan suostumus on vahvistettava, jos kuvaajana on toiminut muu henkilö kuin kuvan tai videon lähettäjä. (Koivumäki 2015.) Asiakkaiden tuottama, positiivisen kuvan yrityksestä ja sen palveluista antava sisältö on ilmaista markkinointimateriaalia, joten sitä kannattaa hyödyntää.

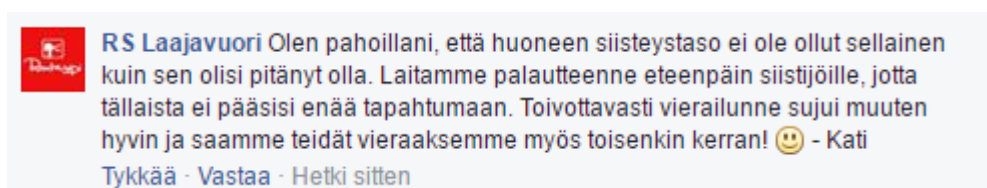
Asiakkaiden huomioinnissa erittäin tärkeää on asiakkaiden jättämiin kommentteihin vastaaminen. Kommentteihin vastataan, vaikka ne eivät sisältäisi kysymystä. Jokainen some-vastaava voi vastata sivulle tulleisiin kommentteihin. Päävastuu kommentteihin vastaamisessa on kuitenkin vastaanoton some-vastaavalla, sillä hänellä on tietokone jatkuvasti käytössään osana työtänsä. Muiden toimipisteiden työntekijöillä on myös mahdollisuus tietokoneen käyttöön, mutta tietokone ei liity yhtä olennaisesti työnkuvaan kuin vastaanotossa.

Positiivisiin palautteisiin ja kommentteihin vastataan ystävällisesti ja iloisesti. Vastauksen loppuun laitetaan esille vastaajan etunimi (ks. kuva 28).



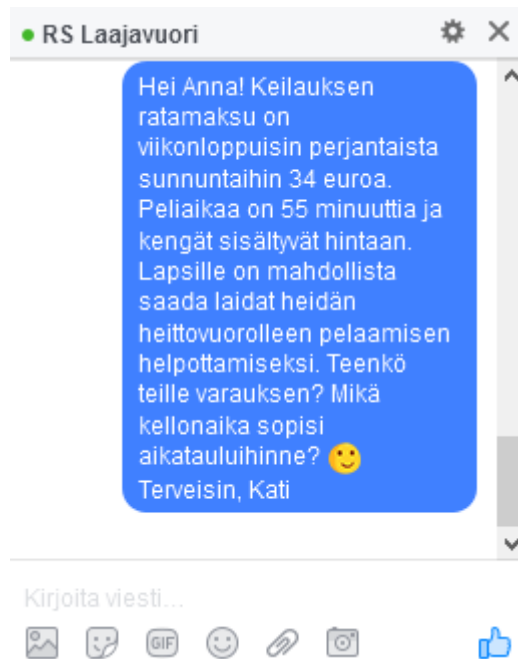
Kuva 28. Esimerkki kommenttiin vastaamisesta Facebookissa

Negatiivisiin palautteisiin ja kommentteihin vastataan kuten missä tahansa muuallakin tuleviin reklamaatioihin. Viestin sävy on ystävällinen ja pahoitteleva ja siinä ehdotetaan ratkaisua ongelmaan (ks. kuva 29).



Kuva 29. Esimerkki reklamaatioon vastaamisesta Facebookissa

Jos asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa vastineeseen tai nähdään selvä tarve tehdä asiakkaalle hyvitys, pyydetään asiakasta laittamaan yksityisviestillä tai sähköpostilla lisätietoa tapahtuneesta. Vaikka negatiivisia kommentteja ei voidakaan välttää, pyritään niiden käsitteleminen siirtämään toiseen kanavaan, jossa kaikki Facebook-sivulla tai Instagram-tilillä kävijät eivät pysty keskustelua lukemaan.



Kuva 30. Esimerkki viestiin vastaamisesta Facebookissa

Asiakkaat voivat ottaa hotelliin yhteyttä sosiaalisen median kautta sähköpostin tapaan lähettämällä viestin yritykselle Facebookin tai Instagramin kautta. Viesteihin vastataan samaan tapaan kuin sähköpostitse lähetettyihin viesteihin (ks. kuva 30). Emojeita voidaan käyttää, mikäli ne sopivat viestin sävyyn.

Jos Rantasipi Laajavuoren sosiaalisen median kanavissa voidaan havaita niin sanottuja superfaneja, voidaan heitä huomioida enemmän kuin niitä seuraajia, jotka osallistuvat vähemmän yrityksen toimintaan. Ahkerille tykkääjille, jakajille, kommentoijille ja muutoin yrityksen toimintaan osallistuvia seuraajia voidaan palkita panoksestaan esimerkiksi alennuksilla tai vapaalipuilla. Näin varmistetaan yrityksen puolesta puhujien pysyminen aktiivisena.

Muiden tuottama sisältö

Rantasipi Laajavuoren kanavissa voidaan jakaa myös muiden tahojen tuottamaa sisältöä. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi uutiset, tiedotteet ja artikkelit, joiden sisältö on kohderyhmää kiinnostavaa. Sisältö voi liittyä joko suoraan Rantasipi Laajavuoreen tai vaihtoehtoisesti Laajavuoren ja Jyväskylän alueeseen. Muiden Laajavuoren alueella toimivien yritysten palvelutarjonnan esittely on hyvä keino houkutella asiakkaita hotelliin, sillä alueen palveluihin tutustumalla asiakkaat huomaavat, että hotellin lähiympäristössä on paljon tekemistä. Myös Jyväskylässä järjestettäviä, kohderyhmää kiinnostavia tapahtumia voidaan jakaa Rantasipi Laajavuoren sivulla ja näin houkutella kävijöitä myös ulkopaikkakunnilta käymään tapahtumassa ja yöpymään Rantasipi Laajavuoreessa.

Muiden tuottamaa sisältöä jaettaessa on huolehdittava, että ne tahot, joiden tuottamaa sisältöä Rantasipi Laajavuoren kanavissa jaetaan, ovat luotettavia ja hyvämaineisia. Jos kanavissa jaetaan huonomaineisen tahon tuottamaa sisältöä, saattaa se vahingoittaa Rantasipi Laajavuoren ja samalla muiden Rantasipi-hotellien brändikuvaa.

7.4 Julkaisuaikataulu

Kummallekin toimintasuunnitelman toteuttamiseksi valitulle kanavalle luodaan julkaisuaikataulu. Julkaisuaikataulun luomisesta vastaa some-tiimi. Aikataulua suunniteltaessa on oltava joustava, jotta myös suunnittelematonta, mutta kanaviin sopivaa sisältöä voidaan tarpeen tullen julkaista. Alustava aikataulu on kuitenkin luotava, jotta some-kanavien päivittäminen ei unohdu, vaan valittu julkaisutahti pysyy yllä.

Alla esitellään suuntaa antava aikataulu Rantasipi Laajavuoren Facebook-sivun sekä Instagram-tilin päivittämiseen. Lisäksi esitellään esimerkki viikkoaikataulusta (ks. kuvio 6 ja kuvio 7). Kuviot ovat esimerkkejä siitä, millainen some-tiimin luoma aikataulu tulee olemaan viikkotasolla. Aikataulussa käy ilmi minkä toimipisteen some-vastavaan päivitysvuoro on kunakin päivänä sekä millaista sisältöä kullekin päivälle olisi tarkoitus kanaviin tuottaa.

Facebook

Päivittäin: Asiakkailta tulleisiin kommentteihin ja viesteihin vastaaminen

Viikoittain: Kaksi mainosviestiä, itse tuotettua sisältöä kolmesta neljään kertaan viikossa

Kuukausittain: Tavoitteisiin pääsyn tarkastaminen ja mahdolliset jatkoseuraamukset

Neljännesvuosittain: Kilpailu kerran sesongissa

KESÄKUUN VIIKKO 1 FACEBOOK

Maanantai	Tiistai	Keski- viikko	Torstai
Ravintolan päivitysvuoro Kuva: Tervetuloa aamiaiselle	Mainos		Vastaanoton päivitysvuoro Kuva: Vinkki Instagramissa käynnissä olevasta kilpailusta
Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	
Mainos	Kylpylän päivitysvuoro Video: Tunnelmia vauvauinnista		

Kuvio 6. Esimerkki Facebookin viikkojulkaisusuunnitelmasta

Instagram

Päivittäin: Asiakkailta tulleisiin kommentteihin ja viesteihin vastaaminen

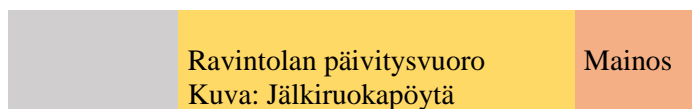
Viikoittain: Yksi mainosviesti, itse tuotettua sisältöä yhdestä kolmeen kertaan viikossa

Kuukausittain: Tavoitteisiin pääsyn tarkastaminen ja mahdolliset jatkoseuraamukset

Neljännesvuosittain: Kilpailu kerran sesongissa

KESÄKUUN VIIKKO 1 INSTAGRAM

Maanantai	Tiistai	Keski- viikko	Torstai
	Kylpylän päivitysvuoro Kuva: Ekaa kertaa uimassa		Vastaanoton päivitysvuoro Kilpailu: Voita liput kylpylään
Perjantai	Lauantai	Sunnuntai	



Kuvio 7. Esimerkki Instagramin viikkojulkaisusuunnitelmasta

7.5 Tavoitteet ja seuranta

Rantasipi Laajavuoren sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tavoitteena on myynnin lisääminen näkyvyyden sekä asiakkaiden sitouttamisen avulla. Uusia ja vanhoja kohderyhmään kuuluvia asiakkaita houkutellaan hotellin tarjoamien palveluiden pariin tarjoamalla heille arvoa tuottavaa sisältöä sekä sitouttamalla heitä. Asiakkaita pyritään osallistamaan yrityksen toimintaan ja luomaan heille tunne siitä, että he ”tuntevat” hotellin ja sen työntekijät. Kun asiakkaat osallistuvat Rantasipi Laajavuoren toimintaan ja kokevat sen ”omakseen”, on mahdollista, että tavoite sitoutuneista asiakkaista toteutuu. Jotta voitaisiin selvittää, saavutetaanko nämä tavoitteet toimintasuunnitelman mukaisilla toimilla, on määritettävä mittarit, joiden avulla tavoitteisiin pääsyä tarkkaillaan. Tarkkailu saattaa olla osittain hankalaa, sillä kaikkea tavoitteisiin liittyvää ei voida mitata selkeän numeraalisesti. Kuitenkin markkinointitoimien tehokkuuden varmistamiseksi tarkkailu on erittäin tärkeää.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnille asetetaan tavoitteita liittyen sekä kanaviin ja niissä tapahtuvaan liikenteeseen, että kanavilla toteutetun markkinoinnin vaikutuksiin myynnissä. Jotta uudet ja vanhat asiakkaat löytäisivät Rantasipi Laajavuoren sosiaalisesta mediasta ja sitä kautta ostaisivat hotellin palveluita, on hotellin saatava näkyvyyttä valituissa kanavissa. Näin ollen kanavien sisäiset tavoitteet liittyvät seuraajiin, heidän aktiivisuuteensa sekä saavutettuun näkyvyyteen. Lisäksi tavoitteita asetetaan varausten ja myynnin kasvuun liittyen. Osa näistä tavoitteista liittyvät selkeästi myös maksulliseen markkinointiin, mutta koska tässä opinnäytetyössä keskitytään maksuttomaan markkinointiin, ei maksullisen markkinoinnin tavoitteita ja mittareita käydä läpi tarkemmin.

Kummallekin kanavalle on asetettu omat tavoitteet. Tavoitteet ovat keskenään samankaltaisia, mutta eroja kahden eri kanavan tavoitteissa kuitenkin on. Vaihtelut johtuvat some-markkinoinn kanaviksi valittujen palveluiden kohderyhmään kuuluvien käyttäjämäärien eroista.

Tavoitteiden toteutumista on seurattava aktiivisesti. Työkaluina seuraamisessa toimivat palveluiden tarjoamat tilastot sekä Google Analytics. Seuranta voi tehdä niin some-tiimi ja Rantasipi Laajavuoren esimiehet kuin Restel Oy:n sosiaalisen median suunnittelija. Some-tiimin on helppo työn ohessa seurata kanavien sisäisiä lukuja, kuten tykkääjä- ja seuraajamääriä, mutta markkinoinnin myynnillisten seurausten tarkkaileminen kuuluu selkeästi esimiesten sekä sosiaalisen median suunnittelijan tehtäviin. Jos asetettuihin tavoitteisiin ei päästä ehdotetuilla toimintatavoilla, on toimintaa muutettava. Tavoitteita voidaan myös muuttaa, sillä vasta sosiaalisessa mediassa toimimisen käynnistyessä todella nähdään, ovatko tavoitteet realistisia. Voi olla, että tavoitteet on asetettu liian korkealle tai sitten tavoitteet odotettua nopeammin, jolloin niitä on nostettava.

Tavoitteet Facebookissa markkinointiin

Tavoite 1: Sivun tykkääjien määrä

Ensimmäisen kuukauden aikana tavoitteena on saada Rantasipi Laajavuoren Facebook-sivulle 500 tykkääjää. Tämän jälkeen tykkääjämäärän toivotaan nousevan joka kuukausi 500:lla, kunnes määrä on 2000 tykkääjää. Tämän jälkeen tykkäysmäärän kasvu luultavimmin hidastuu, mutta tavoitteena on pitää määrä kasvusuuntaisena. Tavoitteeseen voidaan päästä tuottamalla kohderyhmän mielenkiintoa herättävää sisältöä, kuten kilpailuja, sekä kutsumalla kohderyhmään kuuluvia Facebookin käyttäjiä tykkäämään sivusta. Lisäksi näkyvyyttä voi tuoda maksullinen markkinointi.

Tavoite 2: Tykkäysmäärät kuvissa

Facebook-sivulla julkaistuihin päivityksiin toivotaan saatavan tykkäys 20:ltä prosentilta käyttäjistä. Facebookissa käyttäjät eivät ole kovin aktiivisia tykkäjiä verrattuna esimerkiksi Instagramiin (Jackson 2015), joten tavoite on realistinen. Jotta tavoitteeseen päästäisiin tai se jopa voitaisiin ylittää, on kanavaan tuotettava kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Sisällön on oltava niin kiinnostavaa, että Facebookin käyttäjä uutissyötettään selatessaan pysäyttää selaamisen ja keskittyy hetkeksi tarjottuun sisältöön, jonka jälkeen halutessaan tykkää siitä. Tykkäysmäärä kanavaan tuotetussa sisällössä on tärkeä, sillä tykkäysten avulla sisältö näkyy myös siitä tykkäneiden käyttäjien verkostoille. Sisältö saa siis sitä suuremman yleisön mitä useampi kuvasta tykkää.

Tavoite 3: Kommenttien määrä kuvissa

Tykkääjien toivotaan kommentoivan Facebook-sivulle ladattuihin kuviin, jotta sivu saa näkyvyyttä tykkääjien tuttavapiirin keskuudessa. Tavoite on saada jokaiseen päivitykseen vähintään viisi kommenttia. Erityisen toivottavia ovat luonnollisesti positiiviset kommentit, joissa suositellaan yrityksen palveluita tai haaveillaan niiden käyttämään pääsystä. Kommentit, joihin on merkitty eli ”tägätty” toinen Facebookin käyttäjä ovat erityisen toivottuja, sillä tägäämisen ansiosta sivun sisältö näkyy sekä tägääjän että tägätyn henkilön tuttavapiirille. Tällöin näkyvyys on vielä suurempi. Tavoitteeseen voidaan päästä, kun sivulle ladatulla sisällöllä pyritään selkeästi aktivoimaan tykkääjiä. Aktivoiminen voidaan toteuttaa esimerkiksi kysymyksillä, kehotuksilla tai pyynnöillä.

Tavoite 4: Varaa nyt-painikkeen käyttömäärä

Asiakkaiden toivotaan hyödyntävän Varaa nyt-painiketta, jonka kautta he pääsevät Rantasipi Laajavuoren kotisivuille tekemään hotellivarausta ja halutessaan etsimään lisätietoja. Tavoitteena on saada Facebookin kautta kymmenen asiakasta päivässä siirtymään yrityksen kotisivulle. Tavoitteen toteutumista seurataan Google Analytics-työkalulla. Täytyy kuitenkin muistaa, että suurin osa tykkääjistä luultavimmin seuraa yritystä pidemmän aikaa, eli he eivät hyödynnä Ota yhteyttä-ominaisuutta kovin usein. Luultavimmin painiketta käyttävät sellaiset Facebookin käyttäjät, jotka vasta valitsevat tykätä sivusta tai jotka tulevat yrityksen sivulle etsimään tietoa yrityksestä.

Tavoite 5: Myynnin kasvu

Myynnin määrän kasvu on tärkein tavoite sosiaalisessa mediassa markkinoinnille. Tavoitteena on, että Facebookissa markkinoituja palveluita ostaa päivässä viisi henkilöä enemmän kuin palvelua ostettaisiin ilman some-markkinointia. Kuukausitasolla palveluja ostaisi siis keskimäärin 150 henkilöä enemmän kuin ilman Facebook-markkinointia. Myynnin kasvun suhdetta sosiaalisessa mediassa markkinointiin voi hankalaa arvioida, sillä aina ei voida olla varmoja johtuuko kasvanut myynti some-markkinoinnista vai muista markkinointitoimenpiteistä. Tästä johtuen kokonaisymyynnin lisäksi on tärkeää tarkkailla yksittäisten, sosiaalisessa mediassa markkinoitujen tuotteiden myyntimäärää. Esimerkiksi jos Facebook-sivulla on kerrottu tykkääjille geokätköilystä, voidaan seurata kasvaako myynti tämän tuotteen osalta.

Tavoite 6: Asiakkaiden sitoutuminen

Toinen tärkeä tavoite, joka myös mahdollistaa myynnin kasvua, on asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan. Tavoitteen toteutuminen on vaikeasti mitattava, mutta sen onnistumista on mahdollista arvioida edellä mainittujen tekijöiden avulla. Mikäli tykkääjät ovat aktiivisia yrityksen Facebook-sivulla ja lisäksi ostavat sen palveluita, voidaan arvioida, että sitouttamistavoitteessa on onnistuttu. Sitouttamistavoitteelle ei aseteta numeraalista tavoitetta, sillä siinä onnistumista ei voida mitata kvantitatiivisesti.

Tavoitteet Instagramissa markkinointiin

Tavoite 1: Tilin seuraajien määrä

Ensimmäisen kuukauden aikana tavoitteena on saada Rantasipi Laajavuoren Instagram-tilille 50 seuraajaa. Tämän jälkeen seuraajamäärän toivotaan nousevan joka kuukausi 50:llä, kunnes määrä on 200 tykkääjää. Tämän jälkeen seuraajamäärän kasvu luultavimmin hidastuu, mutta tavoitteena on pitää määrä kasvusuuntaisena. Tavoite on huomattavasti matalampi kuin Facebookissa. Tämä johtuu siitä, että Facebook on kanavana suositumpi käyttäjien keskuudessa ja lisäksi tutumpi Rantasipien markkinointikanavana. Tavoitteeseen voidaan päästä tuottamalla kanavaan laadukasta sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä. Instagram-tili voidaan yhdistää Facebook-sivuun, jolloin Facebookissa Rantasipi Laajavuoresta tykkäävät löytävät helpommin myös yrityksen Instagram-tilin. Myös maksullista markkinointia voidaan hyödyntää alkuvaiheessa.

Tavoite 2: Tykkäysmäärät kuvissa

Instagram-tilillä julkaistuihin kuviin tai videoihin toivotaan saatavan tykkäys 70:ltä prosentilta käyttäjistä. Instagramin käyttäjät ovat aktiivisia tykkäämään uutissyötteessään näkyvästä sisällöstä (Jackson 2015), joten tavoite on realistinen vaikkakin korkea verrattuna Facebookin tykkäystavoitteeseen. Jotta tavoitteeseen päästään, on kanavaan tuotettava katseen kiinnittävää sisältöä, joka tuottaa arvoa kohderyhmään kuuluvalle Instagramin käyttäjälle.

Tavoite 3: Kommenttien määrä kuvissa

Seuraajien toivotaan kommentoivan Instagram-tilille ladattuihin kuviin. Tavoitteena on saada vähintään viisi kommenttia kuvaa tai videota kohden. Kommenttien tavoitemäärä on sama kuin Facebookissa, sillä vaikka Instagram-tilillä tulee tilastojen valossa olemaan vähemmän seuraajia, ovat Instagramin käyttäjät aktiivisempia kommentoimaan (Jackson, D. 2015). Tavoitteeseen voidaan päästä selkeästi aktivoimalla seuraajia erilaisilla kysymyksillä ja kehotuksilla. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa toivotaan näkyvyyden saamiseksi päivityksiin tulevan erityisesti sellaisia kommentteja, joihin on tэгätty joku toinen käyttäjä. Seuraajien aktivoiminen on siis tärkeää myös Instagramissa.

Tavoite 4: Ota yhteyttä-painikkeen käyttömäärä

Instagram-tilin "Ota yhteyttä"-painiketta toivotaan painettavan päivän aikana ainakin kerran. Tavoitteen toteutumista seurataan Google Analytics-työkalulla. Tavoite asetetaan alkuun matalaksi, sillä Instagram on Rantasipi Laajavuoren markkinoinnissa uusi väline. Toinen syy, miksi tavoite on ainakin alkuun niin matala, on, että Instagramiin lisätyt kuvat eivät näy yhtä laajalle yleisölle kuin Facebookissa, sillä käyttäjille näkyy uutissyötössä vain heidän seuraamansa tilit sekä maksetut mainokset.

Tavoite 5: Myynnin kasvu

Myynnin määrän kasvua pyritään tukemaan myös Instagramin välityksellä. Tavoitteena on, että Instagramissa markkinoituja palveluita ostaa päivässä kolme henkilöä enemmän kuin palvelua ostettaisiin ilman some-markkinointia. Kuukausitasolla palveluja ostaisi siis keskimäärin 90 henkilöä enemmän kuin ilman Instagram-markkinointia. Yksittäisiä palveluja aktiivisesti markkinoimalla ja myymällä nousee myös kokonaismyynnin määrä.

Tavoite 6: Asiakkaiden sitoutuminen

Asiakkaiden sitouttamista pyritään Instagramissa seuraamaan kuten Facebookissakin. Sitouttamisen onnistumista arvioidaan seuraajien aktiivisuutta sekä yksittäisten tuotteiden ja kokonaismyynnin määrää tarkkailemalla. Sitouttamistavoitteelle ei aseteta numeraalista tavoitetta, sillä siinä onnistumista ei voida mitata kvantitatiivisesti.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Rantasipi Laajavuoren käyttöön toimintasuunnitelma sosiaalisessa mediassa markkinointiin benchmarking-menetelmän ja teema-haastatteluiden avulla saatujen tulosten perusteella. Toimeksiantaja oli tyytyväinen toimintasuunnitelmaan ja osa suunnitelmassa ehdotetuista toimintatavoista otettiin jo käyttöön, joten siitä näkökulmasta katsottuna työn voidaan sanoa olevan onnistunut. Kuitenkin joitakin työn vaiheita oltaisiin voitu tehdä eri tavalla vielä luotettavamman tuloksen saamiseksi.

Benchmarkingin avulla tarkkailtiin muiden saman tyyppisiä palveluita ja ainakin osittain samaa kohderyhmää tavoittelevien yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yritysten edustajia haluttiin haastatella sähköpostitse, jotta voitaisiin tarkemmin selvittää, millaisia suunnitelmia, tavoitteita ja mittareita kullakin yrityksellä on sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyen. Ongelmaksi kuitenkin muodostui, että haastattelukysymyksiin saatiin vastaukset vain yhdestä yrityksestä. Kovin kattavaa kuvaa erilaisista tavoitteista ja mittaustavoista ei siis saatu. Tarkkailemalla yritysten toimintatapoja sosiaalisessa mediassa saatiin kuitenkin selville paljon tärkeää tietoa.

Kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä ja mahdollisuuksia heidän sitouttamiseensa yritykseen somen välityksellä tutkittiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluilta saatiin tietoa halutuista teemoista, joten kokonaisuutena tutkimuksen voidaan arvioida onnistuneen suhteellisen hyvin. Kuitenkin joitakin haastattelutilanteeseen liittyviä tekijöitä olisi voitu toteuttaa paremmin, jotta tutkimustulos olisi ollut vielä luotettavampi, ja jotta tietoa teemoista olisi mahdollisesti saatu hankittua enemmän.

Jotta teemahaastattelulle ominaista, rentoa keskustelua oltaisiin saatu enemmän aikaan haastattelijan ja vastaajien välille, olisi haastattelut voitu toteuttaa rauhallisemmassa ympäristössä. Myös vastaajien lasten jättäminen haastattelutilan ulkopuolelle olisi vähentänyt haastatteluissa ajoittain vallinnutta hektisyyden tuntua. Sitä olisi kuitenkin ollut vaikeaa järjestää, sillä vastaajat tulivat käyttämään palveluita lastensa kanssa, eikä heillä ollut mahdollisuutta jäädä haastateltaviksi kovin pitkäksi aikaa. Jos

haastattelut olisi järjestetty erillisessä tilassa ilman lapsia, olisi haastatteluun osallistujien määrä luultavasti pienempi, tai ainakin vastaajia olisi ollut hankalampi löytää.

Haastattelutilanteen rauhoittamisen lisäksi myös sosiaaliseen mediaan liittyvien käsitteiden läpikäyminen kaikkien vastaajien kanssa olisi voinut olla hyödyllistä. Jos käsitteet olisi selitetty heti haastattelun alussa, olisi mahdollisesti saatu laajemmin tietoa vastaajien sosiaalisen median käytöstä. Koska käsitteitä ei käyty läpi, saattoi osa tärkeistäkin palveluista ja kanavista jäädä kokonaan käsittelemättä. Toisaalta käsitteiden läpikäyminen olisi voinut entisestään vähentää haastatteluiden rentoa, jutustelemaa sävyä puheenvuoron ollessa enemmän haastattelijalla kuin vastaajalla. Käsitteiden määrittely olisi myös voinut rajata pois joitakin vastaajien esille tuomia tekijöitä, jos ne eivät heidän mielestään olisi täysin sopineet määritelmään.

Myös vastaajien valinnassa oltaisiin voitu olla tarkempia. Vaikka kaikki vastaajat edustivat oikeaa kohderyhmää, olisi vastaajien valinnassa voinut ottaa myös huomioon ikään ja sukupuoleen liittyviä seikkoja. Naisia ja miehiä olisi ollut hyvä valita haastatteluun yhtä monta, jotta kummankin sukupuolen näkökulma olisi tasa-arvoisesti edustettuna. Myös eri ikäisiä vanhempia olisi ollut hyvä haastatella, sillä nyt suuri osa vastaajista oli nuorehkoja, eli alle 30-vuotiaita. Tutkimuksen käytännön toteutuksen kannalta oli kuitenkin helpompaa, että sukupuolta ja ikää ei erityisemmin huomioitu vastaajia valittaessa, vaan pääasiallisena kriteerinä olivat vanhemmuus ja sosiaalisen median käyttö. Jos kriteerietä olisi lisätty, olisi vastaajien löytäminen ollut entistä työläämpää.

Sosiaalisessa mediassa läsnäolon kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram, koska niitä on suhteellisen helppo käyttää ja niiden käyttö on tuttua Rantasipi Laajavuoren henkilökunnalle. Kun sosiaalisen median kanavien päivittäminen tulee jonkin ajan kuluksena luonnolliseksi osaksi työpäivää, voidaan käytettävien kanavien määrää tarvittaessa lisätä. On kuitenkin parempi aloittaa toiminta somessa vain kahdella kanavalla, jotta nähdään, mihin käytettävissä olevat resurssit riittävät.

Sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti, kun vanhoja muokataan ja täysin uusia palveluita luodaan. Kanavat, joissa markkinointi ei ennen ole ollut mahdollista, ovatkin nykyään potentiaalisia kanavia kohderyhmien tavoittamiseen. Myös uusia markkinointikanavia syntyy teknologian kehittyessä. Esimerkiksi virtuaalitodellisuus

antaa mahdollisuuksia uudenlaisiin markkinointitapoihin. Näistä seikoista johtuen tässä opinnäytetyössä some-markkinoinnin työkaluiksi valitut kanavat saattavat olla hyvin pian vanhentuneita. On siis huolehdittava, että some-markkinointi pidetään ”ajan tasalla”, eli sitä ja käytettyjä kanavia muokataan tarvittaessa. Jos valittujen kanavien suosio kohderyhmän keskuudessa heikkenee toivottujen seuraajien siirtyessä muihin kanaviin, on Rantasipi Laajavuoren seurattava asiakkaitaan.

Työn lopputuloksen, eli Rantasipi Laajavuoren some-markkinointia varten laaditun toimintasuunnitelman muodostumiseen on voinut vaikuttaa se, että opinnäytetyön tekijä työskentelee kyseisessä yrityksessä. Tekijän omat mielipiteet ja näkemykset ovat siis voineet vaikuttaa enemmän toimintasuunnitelmaan ja tehtyyn taustatyöhön kuin sellaisessa tapauksessa, jossa opinnäytetyön tekijä ei olisi työskennellyt toimeksiantajayrityksessä. Tekijän tiedot yrityksestä olivat kuitenkin myös eduksi toimintasuunnitelmaa laadittaessa, sillä niiden ansiosta esimerkiksi toimipisteiden resurssit olivat tiedossa jo opinnäytetyön kirjoittamisen alussa. Tämä helpotti suunnitelman laatimista huomattavasti.

Restel Oy ilmoitti 5. lokakuuta 2016 kaikkia Rantasipi-hotelleja koskevasta brändiuudistuksesta. Rantasipi- ja Cumulus –hotelliketjut yhdistetään yhdeksi ketjuksi, Cumulus City & Resortiksi, jolloin Rantasipi-hotelleista tulee Cumulus Resort-hotelleja. Muutos näkyy hotelleissa konkreettisesti tammikuussa 2017. Rantasipi Laajavuori on yksi uudistuksen pilottikohteista, eli uudistukset tulevat hotelliin ensimmäisten joukossa. (Cumulus City & Resort n.d.) Brändiuudistusta voitaisiin markkinoida sosiaalisen median avulla halutuille kohderyhmille. Tähän voidaan käyttää avuksi tässä opinnäytetyössä esiteltyä toimintasuunnitelmaa. On kuitenkin mahdollista, että hotellin pääasiallinen kohderyhmä tulee vaihtumaan, sillä uudistusten myötä kehitetään muun muassa hotellin wellness-palveluita (Cumulus City & Resort n.d.), joita ei ole suunnattu lapsiperheille. Tässä tapauksessa sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa kohderyhmä on vaihdettava toimintasuunnitelman mukaisesta kohderyhmästä toiseen. Muutoin toimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää, vaikka brändiuudistus tapahtuukin.

Lähteet

About YouTube. N.d. YouTube-sivusto. Tietoa yrityksestä. Viitattu 7.6.2016.
<https://www.youtube.com/yt/about/>

Aloittaminen. N.d. Instagram – Yritykset. Ohjesivu Instagramin käytöstä yrityksille.
Viitattu 4.9.2016. <https://business.instagram.com/gettingstarted/>

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.

Arvostelut. 2016. Facebook. Asiakkaiden arvostelut Rantasipien yhteisillä Facebook-sivulla. Viitattu 28.8.2016. <https://www.facebook.com/rantasipi.fi/reviews>

Backman, M. 2015. Toimitusjohtajan katsaus. Restel konsernin vuosikertomus 2015. Viitattu 26.5.2016. <http://restel-vuosikertomus.fi/vuosikertomus-2015/toimitusjohtajan-katsaus>

Beattie, A. 2011. What is the difference between social media and Web 2.0? Artikkelit Technopedia-sivustolla. Viitattu 29.8.2016. <https://www.techopedia.com/2/27884/internet/social-media/what-is-the-difference-between-social-media-and-web-20>

Company info. N.d. Facebook newsroom. Tietoa yrityksestä Facebookin yritystietosivustolta. Viitattu 7.6.2016. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Cumulus City & Resort. N.d. Restel.fi. Uuden hotelliketjun esittely Restel Oy:n kotisivuilla. Viitattu 5.10.2016. <https://www.restel.fi/fi/hotellit/uusi-cumulus-city-resort>

db Seabank Resort + Spa:n Facebook-sivu. 2016. Facebook. db Seabank Resort + Spa:n sivu Facebookissa. Viitattu 20.9.2016. <https://www.facebook.com/dbseabank/?fref=ts>

db Seabank Resort + Spa:n Instagram-tili. 2016. Instagram. db Seabank Resort + Spa:n tili Instagramissa. Viitattu 20.9.2016. <https://www.instagram.com/dbseabank/>

Esittely. N.d. Hotelli Levitunturi. Hotellin esittely kotisivulla. Viitattu 15.9.2016.
<http://hotellilevitunturi.fi/hotelli/hotelli/esittely/>

Evans, D & Cothrel, J. 2014. Social customer experience. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

Evans, D. 2012. Social Media Marketing: An Hour a Day (2nd Edition). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2012. ProQuest ebrary. Viitattu 20.6.2016.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10538713>

Friman, J. 2016. Sitoutumisen psykologia – Mistä kestävä asiakassuhde muodostuu? SN4 International Oy. Blogikirjoitus SN4 International Oy:n kotisivulla. Viitattu 29.8.2016. <http://www.sn4.com/fi/blog/2016/01/sitoutumisen-psykologia-mista-kestava-asiakassuhde-muodostuu/>

- Grönroos, E. 2006. Sanoistakin voi tulla menestyjiä tai häviäjiä. Kotimaisten kielten keskus. Kolumnit. Kirjoitus on julkaistu alun perin Helsingin Sanomien Vieraskynä-palstalla 21.7.2006. Viitattu 29.8.2016. [http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/vieras-kyna_\(2006_2012\)/sanoistakin_voi_tulla_menestyjia_tai_haviajia](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/vieras-kyna_(2006_2012)/sanoistakin_voi_tulla_menestyjia_tai_haviajia)
- Haastattelut. 2015. Jyväskylän yliopisto. Avoimen yliopiston Koppa. Viitattu 19.9.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>
- Hauskat merkkipäivät 2016. N.d. Webcal.fi. Erilaisia teemakalentereita esittelevä sivusto. Viitattu 6.9.2016. <http://www.webcal.fi/fi-FI/popup.php?content=eventlist&cid=31>
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hotels & Resorts. N.d. db Hotels + Resorts. Hotellien esittely ketjun kotisivulla. Viitattu 13.9.2016. <http://www.dbhotelsresorts.com/hotels-and-resorts>
- How your business can use Twitter. N.d. Intro to Twitter for Business. Viitattu 4.9.2016. <https://business.twitter.com/en/basics/intro-twitter-for-business.html>
- Imatran kylpylä sosiaalisessa mediassa. N.d. Imatran Kylpylän kotisivu. Viitattu 16.9.2016. <http://www.imatrankylpyla.fi/>
- Imatran kylpylän Facebook-sivu. 2011. Facebook. Imatran kylpylän edellinen Facebook-sivu. Viitattu 20.9.2016. <https://www.facebook.com/imatran.kylpyla?fref=ts>
- Imatran Kylpylän Facebook-sivu. 2016. Facebook. Viitattu 20.9.2016. <https://www.facebook.com/ImatraSpa/?fref=ts>
- Imatran Kylpylän Instagram-tili. 2016. Instagram. Imatran kylpylän tili Instagramissa. Viitattu 20.9.2016. <https://www.instagram.com/imatrankylpyla/>
- Instagram FAQ. N.d. Instagram.com. Vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin yrityksen kotisivulla. Viitattu 18.6.2016. <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Jackson, D. 2015. Instagram vs Facebook: Which is the best for you. Sprout Blog. Blogiteksti Sprout Social-yrityksen kotisivulla. Viitattu 10.10.2016. <http://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Kauppila, H. 2016. Rantasipi-hotellien Facebook-sivun päivittäminen. Sähköpostiviesti 25.7.2016. Vastaanottaja T. Muhonen. Restel Oy:n sosiaalisen median suunnittelijan kuvaus Rantasipi-hotellien Facebook-sivun päivittämisestä.
- Koivumäki, E. 2015. Sosiaalisen median juridiikka. ASML-blogi. Eversheds Asianajotoimisto Oy:n osakkaan blogikirjoitus. Teksti on julkaistu aiemmin Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirjassa 2015. Viitattu 12.9.2016. <http://www.asml.fi/blogi/sosiaalinen-media-juridiikka/>

Konseptit/markkinointi: Facebook. N.d. Restel Oy:n intranet-sivusto. Viitattu 26.5.2016.

Konseptit/markkinointi: Rantasipi. N.d. Restel Oy:n intranet-sivusto. Viitattu 19.5.2016. <http://rolli.1bonusnet.fi/ketjut-konseptit-markkinointi/Rantasipi-konsepti/Sivut/default.aspx>

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Krstic, D. 2016. Sosiaalisen median käyttö db Seabank Resort + Spa -hotellissa. Sähköpostiviesti 2.9.2016. Vastaanottaja T. Muhonen. Hotellin online-markkinointipäällikön kuvaus yrityksen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa.

Kylpylähotelli Levitunturin Facebook-sivu. 2016. Facebook. Kylpylähotelli Levitunturin sivu Facebookissa. Viitattu 13.9.2016. <https://www.facebook.com/kylpylahotellilevitunturi/photos>

Kylpylähotelli Levitunturin Instagram-tili. 2016. Instagram. Kylpylähotelli Levitunturin tili Instagramissa. Viitattu 20.9.2016. <https://www.instagram.com/levihotelspa/>

Kylpylähotelli Peurungan Facebook-sivu. 2016. Facebook. Kylpylähotelli Peurungan sivu Facebookissa. Viitattu 12.9.2016. <https://www.facebook.com/KylpylahotelliPeurunka/?fref=ts>

Kylpylähotelli Peurungan Instagram-tili. 2016. Instagram. Kylpylähotelli Peurungan tili Instagramissa. Viitattu 12.9.2016. <https://www.instagram.com/peurunka/>

Laadullinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopisto. Avoimen yliopiston Koppa. Viitattu 19.9.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

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

Liikunta ja aktiviteetit. N.d. Rantasipi Laajavuoren kotisivut. Viitattu 7.6.2016. <http://www.rantasipi.fi/hotellit-ja-kylpylat/laajavuori-jyvaskyla/aktiviteetit/liikunta-ja-aktiviteetit>

Malmberg, L., Niva, M. & Tuominen, K. 2012. Development models: Benchmarking in Practice. E-kirja. Luettu 19.7.2016.

<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10754845>

Markkinoinnin hyvä tapa. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 25.8.2016. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>

Miettinen, A. & Rotkirch, A. 2011. Yhteistä aikaa etsimässä. Lapsiperheiden ajankäyttö 2000-luvulla. Perhebarometri 2011. Väestöliitto. Väestöliiton sivuilla julkaistu tutkimus perheiden ajankäytöstä. PDF. Viitattu 15.9.2016. <http://vaestoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/9b5169d85d1ea4f0de6c3a06ab70eed0/1473946734/application/pdf/4660236/Yhteist%C3%A4%20aikaa%20etsim%C3%A4ss%C3%A4.pdf>

Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. 2008. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 5.10.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Viitattu 10.6.2016. YLE Uutiset: Kotimaa. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

New user FAQs. N.d. Twitter Help Center. Tietoa Twitterin uusille käyttäjille. Viitattu 4.9.2016. <https://support.twitter.com/articles/13920>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Hämeenlinna: Talentum.

Patterson J. G., Keppler K. and Mapson R. 1995. Benchmarking Basics: Looking for a Better Way. E-kirja. Viitattu 24.5.2016. <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/reader.action?docID=10058806>

Perheitä on 1,5 miljoona. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 23.9.2016. http://tilastokeskus.fi/til/perh/2014/perh_2014_2015-05-28_tie_001_fi.html

Peurungan tarina. N.d. Peurunka. Peurunka. Tietoa yrityksestä. Viitattu 6.9.2016. <http://www.peurunka.fi/yritys/>, Peurungan tarina.

Peurunka – hyvinvoinnin edelläkävijä. N.d. Peurunka. Tietoa yrityksestä sen kotisivuilla. Viitattu 6.9.2016. <http://www.peurunka.fi/yritys/>

Postman, J. 2009. SocialCorp: Social media goes corporate. Berkeley: New Riders.

Pälvimäki, J. 2016. Rantasipi Laajavuoren strategia 2016-2020 luonnos.

Rantasipi ennen – ja varsinkin nyt. N.d. Rantasipi Laajavuoren kotisivut. Viitattu 19.5.2016. <http://www.rantasipi.fi/hotellit-ja-kylpylat/laajavuori/hotelli/historia>

Rantasipi Laajavuori - Hotellin konseptikuvaus. 2009. Restel Oy:n 14.10.2009 tuottama ohjeistus henkilökunnalle.

Rantasipin Facebook-sivu. 2016. Facebook. Rantasipien yhteinen sivu Facebookissa. Viitattu 14.10.2016. <https://www.facebook.com/rantasipi.fi/?fref=ts>

Restel kehittää asiakaskokemuksen johtamista. N.d. Osuuskunta Tradeka. Viitattu 13.6.2016 <https://www.tradeka.fi/uutiset/restel-kehittaa-asiakaskokemuksen-johtamista>

Restel lyhyesti. N.d. Restel konsernin vuosikertomus 2015. Viitattu 27.5.2016. <http://restel-vuosikertomus.fi/vuosikertomus-2015/restel-lyhyesti>

Restel. N.d. Restel.fi. Viitattu 27.5.2016. Konsernin esittely sen kotisivuilla. <http://www.restel.fi/restel>

- Rogers, B. 2014. 6 Social media customer engagement tips. Evergage. Blogikirjoitus Evergagen yrityksen blogissa. Viitattu 29.8.2016. <http://www.evergage.com/blog/6-social-media-customer-engagement-tips/>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006a. Tutkimusongelma. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.10.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006b. Aineiston hankinta. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.9.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006c. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.9.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Saravanakumar, M. & Suganthalakshimi, T. 2014. Social media marketing. Life Science Journal, 9, 4, 44-51. Viitattu 1.9.2016. http://www.lifescience-site.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Scott, M. 2014. Understanding the basic categories of social media marketing. Ahrefs Blog. Blogikirjoitus yrityksen blogissa. Viitattu 14.6.2016. <https://ahrefs.com/blog/understanding-basic-categories-social-media-marketing/>
- Seabank Resort Spa. N.d. Tjäreborg. Lomakohteen esittely. Viitattu 2.9.2016. <http://www.tjareborg.fi/malta/mellieha/seabank-resort-spa>
- Soma, S. 2013. Using YouTube for your business. Artikkelit Social Media Today-sivustolla. Viitattu 4.9.2016. <http://www.socialmediatoday.com/content/using-youtube-your-business>
- Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK. PDF. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 22.9.2016. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf
- Spencer, M. 2015. Why Facebook is on decline. LinkedIn. Copywriterina ja brändikonsulttina toimivan henkilön blogikirjoitus. Viitattu 11.7.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/facebook-dying-michael-spencer>
- Stratten, S. 2012. UnMarketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. 2014. Grapevine median tuottaman kyselytutkimuksen tuloksia. Viitattu 20.8.2016. <https://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>
- Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015. MTV, Kurio The Social Media Age(ncy), Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.6.2016.

http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Suomi24. N.d. Aller-media. Aller-media Oy:n omistaman Suomi24-keskustelufoorumin esittely yrityksen kotisivulla. Viitattu 18.6.2016. <http://www.aller.fi/suomi24/>

Tervetuloa Imatralle. N.d. Yleistä kylpylästä. Spa.fi – suomalaiset kylpylät. Viitattu 16.9.2016. <http://www.spa.fi/kylpylat/imatran-kylpyla>

Tietoja. 2016. Facebook. Rantasiipien yhteisten Facebook-sivun etusivu. Viitattu 28.8.2016. https://www.facebook.com/rantasiipi.fi/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=overview

Turner, J. & Shah, R. 2011. How to make money with social media. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Understanding the Purchase Funnel, from online to offline and back again. 2012. O2O interactive. Blogiteksti informaatioteknologiaan liittyviä palveluita tarjoavan yrityksen yritysblogissa. Viitattu 17.10.2016. <http://o2ointeractive.com/understanding-the-purchase-funnel-from-online-to-offline-and-back-again/>

van Dijck, J. 2013. The Culture of connectivity: A Critical History of Social media. New York: Oxford University press. Kirjan esikatselu Google-kirjat -sivustolla. Viitattu 3.9.2016. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=t5RpAgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+channels&ots=pl3t_RwuNF&sig=RQZzhISUu-nqMZTLivKWLQ6Of8&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20channels&f=false

Ylen some-kyselyn taustamateriaali. 2014. Taloustutkimus Oy. Viitattu 5.7.2016. http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf

Liitteet

Liite 1. Benchmarking-kysymykset suomeksi ja englanniksi

1. Mitä some-kanavia hyödynnätte?
 2. Millaisia tavoitteita teillä on valitsemiinne some-kanaviin liittyen? Ovatko tavoitteenne toteutuneet? Miten tarkkailette niiden toteutumista?
 3. Mikä on some-markkinointinne kohderyhmä? Oletteko onnistuneet kiinnittämään kohderyhmän huomion?
 4. Kuka vastaa some-kanavienne päivittämisestä?
 5. Kuinka usein päivitätte ja miksi?
 6. Millaista sisältöä tuotatte someen? Vaihteleeeko sisältö eri kanavissa? Millainen sisältö on suosituinta kanavissanne?
-
1. Which social media channels do you use for social media marketing?
 2. What kind of goals do you have for your social media marketing? Have you been able to reach your goals? How do you observe these goals?
 3. What is the target group for your social media marketing plan? Have you been able to reach your target group?
 4. Who is responsible for updating the social media channels in use?
 5. How often do you update the channel/s and why?
 6. What kind of content do you update to each channel? Does the content change depending on the channel? What kind of content is the most popular amongst your followers?

Liite 2. Teemahaastattelun runko

1 Haastateltavan taustatiedot ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

- Ikä, sukupuoli
- Perheen jäsenet, perheen koko
- Sosiaalisessa mediassa käytetyt kanavat
- Oma arvio aktiivisuudesta
- Seurattavat tahot

2 Haastateltavaa kiinnostava sisältö

- Aktivoiva sisältö
- Kiinnostava muoto sisällölle
- Lapsiperheille suunnattu sisältö
- Päivitystahti

4 Haastateltavan näkemys yrityksistä sosiaalisessa mediassa

- Yritysten seuraaminen
- Miten yritys voi houkutella seuraamaan
- Yritystä koskevien tietojen etsiminen sosiaalisesta mediasta
- Yrityksen sosiaalisessa mediassa läsnäolon vaikutus ostopäätökseen