

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Elina Hujanen

**Digitaalisen markkinoinnin toteutus,
case: Kesähotelli Imatra**

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Elina Hujanen

Digitaalisen markkinoinnin toteutus: case: Kesähotelli Imatra, 39 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Lari-Pekka Ruotsi, Saimaan ammattikorkeakoulu, Kesähotelli

Imatran yrittäjät Ilkka Lehtola ja Hannu Saarinen

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa digitaalista markkinointia opinnäytetyön tekijän toimeksiantajayritykselle Kesähotelli Imatralla. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli toiminnallinen, ja sen tuloksena avattiin Kesähotelli Imatran Facebook- ja Instagram-sivut. Sivuille tuotettiin sisältöä markkinointitarkoituksessa hotellin ensimmäisen toimintakauden ajan ja analysoitiin, saatiinko sivuille tavoiteltu määrä seuraajia ja onnistuiko markkinoinnin toteutus odotetusti. Sivut siirrettiin opinnäytetyöprojektin päättymisen jälkeen hotellin yrittäjien käyttöön ja jatkavat toimintaansa sellaisenaan.

Työn teoreettinen aineisto kerättiin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä internetlähteistä. Aineistoa löytyi paljon ja sitä on käytetty monipuolisesti läpi opinnäytetyön. Teoriaosuudessa käsitellään, mitä tarkoittaa digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media, mitä uudistuksia internet on tuonut markkinointiin, mitä kanavia Kesähotelli Imatran markkinoinnissa on hyödynnetty ja mitä kanavia siinä tulevaisuudessa kannattaisi hyödyntää.

Opinnäytetyöprosessin aikana selvisi, että digitaalinen markkinointi on yritykselle erittäin hyödyllistä, mutta markkinointia tulisi toteuttaa suunnitellusti, siihen tulisi perehtyä kunnolla ja hyvän näkyvyyden saavuttamiseksi internetissä kannattaisi markkinointiin myös budjetoida jonkin verran rahaa.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Abstract

Elina Hujanen

Digital Marketing-Case Summerhotel Imatra, 39 Pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Mr Lari-Pekka Ruotsi, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Mr Ilkka Lehtola and Mr Hannu Saarinen, entrepreneurs of Summerhotel Imatra, Velihyvä Ay.

The aim of this functional thesis was to plan and implement digital marketing for a new company Summerhotel Imatra. Thesis was commissioned by Mr Ilkka Lehtola and Mr Hannu Saarinen, entrepreneurs of Summerhotel Imatra.

The results of this thesis are Summerhotel Imatra pages in Facebook and Instagram and all the marketing contents that were created to those pages during the first season of summerhotel business. After the thesis process has ended, the pages will continue their working for marketing purposes by entrepreneurs of Summerhotel Imatra. Functional part was to make regular publications for hotel's Facebook and Instagram pages at the time hotel was open and to evaluate how well did these digital marketing channels succeeded to attract new followers and if these two channels were a good choice to use for a company's marketing.

The theoretical section explores how the era of internet has been changing marketing communication and what the differences are between digital marketing and traditional marketing tools. There is also gathered information how Summerhotel's digital marketing could be more effective and what sites and channels could be useful for the company to find new customers in future.

Keywords: Digital marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	5
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	8
2	Digitaalinen markkinointi.....	8
3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	13
3.1	Verkkosivut.....	13
3.2	Hakukoneoptimointi.....	14
3.3	Sosiaalinen media.....	15
3.3.1	Facebook.....	16
3.3.2	Instagram.....	18
4	Digitaalisen markkinoinnin toteutus.....	19
5	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	25
	Kuvat.....	37
	Kuviot.....	37
	Lähteet.....	38

1 Johdanto

Internetin, sosiaalisen median ja erilaisten yhteisöpalveluiden käyttö yleistyy kaikissa ikäryhmissä. Puhelimella käydään internetissä useita kertoja päivässä ja verkko-ostaminen on kuluttajille tuttua. Verkossa seurataan, jaetaan ja tuotetaan sisältöä aktiivisesti. Yrityksillä on mahdollisuus luoda positiivinen vaikutelma ja tehdä myyntiä verkossa tapaamatta asiakasta kasvotusten lainkaan. Pelkän verkkosivuston perustaminen ei kuitenkaan riitä yrityksen menestymiseen internetissä, kuluttajien tietoisuuteen pääsemiseksi tarvitaan myös markkinointia.

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa digitaalista markkinointia Kesähotelli Imatralle hotellin yrittäjien Ilkka Lehtolan ja Hannu Saarisen toimeksiannosta. Ilkka Lehtola toimii Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ravintola- ja matkailualan lehtorina ja Hannu Saarinen on toiminut Imatran Kylpylän toimitusjohtajana, kunnes siirtyi taannoin eläkkeelle virastaan. Yrittäjien visio on tarjota edullinen majoitusvaihtoehto läheltä kesän tapahtumapaikkoja.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen, tuotoksena arvioidaan, kuinka hyvin suunniteltu markkinointi toteutui case-yrityksessä. Työn teoreettisissa osuuksissa käsitellään sekä digitaalisen että perinteisen markkinoinnin osa-alueita ja niiden eroavaisuuksia. Hyödynnetään kronologista vetoketjumenetelmää jossa sekä teoria että empiria yhdistyvät; esitellään teoriatieto, jonka jälkeen raportoidaan, kuinka hanke on toteutettu tai on toteutettavissa empiirisesti Kesähotelli Imatrossa.

Opinnäytetyö on hyödyllinen toimeksiantajilleni ja muille, jotka ovat kiinnostuneita sähköisestä markkinoinnista ja sen hyödyntämisestä yrityksessä. Itselleni uskon projektin tuovan paljon uutta tietämystä ja kokemusta tästä aiheesta, jota maailman digitalisoituessa tullaan yhä enemmän tarvitsemaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa digitaalista markkinointia kesähotelli Imatralle. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena kesähotellissa on sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagramia hyödyntäen hankkia mahdollisimman paljon näkyvyyttä uudelle yritykselle verkossa ja saavuttaa sitä

kautta potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyössä hyödynnetään modernia Inbound- eli kaksisuuntaista markkinointia, jolla luodaan yrityksestä yksilöllinen kuva asiakkaiden hankintaan eli kaikki markkinointi tapahtuu verkossa sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

Majoituspalveluiden varaaminen ja majoituksen etsiminen tehdään nykyisin suoraan internetistä ja kesähotellin markkinointi toteutetaan sähköisesti siksi, että kohderyhmä on muilta paikkakunnilta ja ulkomailta Imatralle tulleet turistit. Digitaalisen markkinoinnin rooli Kesähotelli Imatran kokonaismarkkinoinnista on suuri. (Lehtola 2017.)

Opinnäytetyössä avataan käsitteitä digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media. Sisältö kokonaisuudessaan tulee olemaan markkinoinnin suunnittelu, oikeiden kanavien valinta, markkinoinnin konkreettinen toteuttaminen, teorian tieto jota aiheesta on sekä loppuraportointi projektin toteutumisesta ja sen onnistumisen analysointi.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön kulussa on hyödynnetty kronologista vetoketjumenetelmää jossa sekä teoria että empiria yhdistyvät: ensin tietoa haetaan teoreettisesti ja sen jälkeen hanke toteutetaan empiirisesti. Hankkeen toteutusvaiheessa ollaan siis jo perehdytty, kuinka asiat kannattaa tehdä parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

Lähteinä opinnäytetyössä on käytetty kirjallisuuden lisäksi paljon internetsivuja ja blogeja, joiden luotettavuus lähteenä on varmistettu.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin helmikuussa 2017 case-yritykseen ja sen liiketoimintasuunnitelmaan tutustuessa. Markkinointia suunniteltiin palavereissa ja sähköpostikeskusteluissa yrittäjien kanssa keväällä ennen hotellin avaamista. Markkinoinnin tavoitteena oli saada hotellille ensimmäisellä kaudella majoittujia erityisesti festareilta sekä yhteystyökumppaneiden kautta. Yrittäjillä oli vahva näkemys siitä, että markkinointia haluttiin toteutettavan pelkästään sähköisesti, sosiaalisessa mediassa ja ilmaista markkinointia hyödyntäen. Näillä lähtökohdilla avattiin toukokuussa hotellin Facebook- ja Instagram-sivut eli aloitettiin opinnäytetyön toiminnallinen osuus.

Toiminnallista osuutta toteutettiin huhtikuun lopusta heinäkuun loppuun, jolloin hotellin ensimmäinen toimintakausi päättyi. Syksyllä hotellin toiminnan päätyttyä koostettiin opinnäytetyöraporttia ja analysoitiin, kuinka hyvin opinnäytetyön toiminnallinen osuus saavutti toimeksiantajien odotukset. Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan.



Kuvio 1. Aikajana opinnäytetyöprosessista

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan käytännön toiminnan kehittämistä. Yleensä toiminnallisella opinnäytetyöllä on taustalla toimeksiantaja. Toimeksiantajalla on jokin aihe, joka kaipaa esimerkiksi uudistusta, tutkimusta, parannusta tai kehittämistä. Opinnäytetyön tuloksena syntyy näiden tarpeiden pohjalta jokin tuotos tai tuote. Tässä opinnäytetyössä tuotoksena on yrityksen sivut sosiaalisessa mediassa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään pohjana ammatillista teoriatietoa, jolla osoitetaan teorian tuntemus ja jonka kautta toiminnallinen osuus syntyy. Teoriatietoa hyödynnetään toiminnallisen osuuden ideointiin, suunnitteluun ja kehittelyyn. Teoria toimii perusteluna valinnoille ja ratkaisuille, joita toiminnallisessa osuudessa on käytetty tai kannattaisi käyttää. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006; Hulkkonen, 2015.)

1.2 Toimeksiantajan esittely

Kesähotelli Imatra on uusi, vuonna 2017 perustettu yritys, joka tarjoaa majoitusta kesäaikaan. Hotelli on avoinna ajalla 16.6 - 31.7. Kesähotelli sijaitsee Imatran Karhumäen kaupunginosassa, josta on hyvät liikenneyhteydet kaupungin keskustaan, keskusliikenneasemalle ja lyhyet etäisyydet kesän tapahtumapaikoille. (Lehtola & Saarinen 2017.)

Kesähotellin tiloina toimii pienkerrostalo, joka on Imatran YH-rakennuttajien omistama. Tilat ovat opiskelija-asuntolakäytössä ammattikorkeakoulun lukuvuoden aikana. Kesäisin asuntola on tyhjillään, mikä mahdollistaa tilojen hyödyntämisen kesähotellin toimintaan. Huonehinnat ovat edullisia, ja niihin sisältyvät liinavaatteet sekä pyyhkeet. Majoitustilat ovat huoneistoja, joissa on jaettu keittiö- ja oleskelutila sekä wc/kylpyhuone. Huoneita on yhteensä 30 ja vuodepaikkoja 60. Asiakas voi varata 1 - 2 hengen huoneen tai koko huoneiston 4:lle tai 6 hengelle. Hintaan sisältyy liinavaatteet sekä pyyhkeet. (Lehtola & Saarinen 2017.)

Hotellin toimintaa pyöritetään kokonaisuudessaan yrittäjien voimin. Vastaanottoa pidetään auki päivittäin, pääsääntöisesti kello 8 - 11 ja 15 - 21. Muina aikoina käytössä on puhelinpäivystys. Varaukset ja maksut tehdään suoraan yrityksen verkkosivuilta. Huoneen voi varata myös puhelimitse, sähköpostitse ja vastaanotosta, jolloin huone maksetaan vastaanottoon majoittumaan saapuessa. Kesähotellissa ei tarjolla aamiaista tai muita ravintolapalveluita, asiakkaat voivat joko valmistaa itse ruokaa huoneistojen keittiöissä tai käydä aamupalalla pienestä lisämaksusta läheisessä Vuoksen kalastuspuiston ravintolassa, joka toimii yhtenä Kesähotelli Imatran yhteistyökumppanina. (Lehtola & Saarinen 2017.)

2 Digitaalinen markkinointi

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, jolla saadaan yritys ja sen tarjonta näkyväksi. Hyvän mielikuvan luomisella on suuri merkitys yritykselle. Sen avulla luodaan yritysimagea ja rakennetaan brändiä sekä luodaan mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita. Myös digitaalinen markkinointi on markkinointiviestintää. Sosiaalisessa mediassa hyvän markkinointiviestinnän seurauksena saadaan

huomiota seuraajien, tykkäyksien, jakojen ja kommenttien muodossa. (Karjaluoto 2010, 11; Havumäki & Jaranka 2014, 128.)

Markkinoijalta edellytetään suunnitelmallisuutta markkinointiviestinnän tuloksellisuuden takaamiseksi myös digitaalisessa markkinoinnissa. Suunnittelun tulisi olla katkeamaton prosessi jossa analysoidaan yrityksen nykyistä tilannetta markkinoinnin suhteen, luodaan strategia markkinoinnista tulevaisuudelle ja toteutetaan sitä, sekä seurataan, kuinka markkinoinnin toteutus on menestynyt. Seuran avulla saadaan nykytilan analyysi seuraavaa suunnittelukierrosta varten. Markkinointiviestintää suunniteltaessa liikkeelle lähdetään strategisesta suunnittelusta, tämän jälkeen pohditaan oikeita kanavia ja keinoja (Isohookana 2007, 91, 92–93; Digitaalinen markkinointi-info 2016.)

Internet on synnyttänyt voimakkaan media- ja viestintäkäyttämisen muutoksen jonka mukana markkinoijan tulisi pysyä. Internet on nykyään arkipäiväinen väline ihmisille ja siellä jaetaan ja tuotetaan jatkuvasti sisältöä. Myös yritysten tulee olla siellä aktiivisesti esillä tavoittaakseen kohderyhmänsä. Pelkkä mainostauluna esiintyminen ei riitä, yrityksen tulee markkinoida itseään kiinnostavalla ja vuorovaikutusta aikaansaavalla tavalla. (Juslén 2009, 41 - 42.)

On tärkeää löytää ne markkinointiviestinnän muodot ja mainosvälineet, jotka tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän. Nykyään markkinointiviestinnän tulee olla yrityksissä integroitua eli yhdenmukaista kaikissa viestintäkanavoissa, jotta asiakkaille ja muille kohderyhmille muodostuu yrityksestä mahdollisimman selvä kokonaiskuva. Olemalla esillä eri kanavissa mahdollisimman paljon, maksimoidaan näkyvyys internetiä käyttäville potentiaalisille asiakkaille. (Karjaluoto 2010, 12; Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

Seuraavassa luvussa avataan termiä digitaalinen markkinointi, eli millaista digitaalinen markkinointiviestintä on ja miksi se on internetin käytön yleistymisen myötä tärkeä markkinointiviestinnän osa-alue yrittäjille.

Digitaalinen aikakausi on syrjäyttämässä perinteistä suoramainontaa ja painettua mainosta. Tyypillisesti digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivut, sosiaalinen media, hakusanainonta, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Digitaalinen markkinointi ja sen toteuttaminen perustuvat yrityksen

liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja viestintä on räätälöity suoraan yrityksen kohde-ryhmille. (Lokteva, 2015; Digitaalinen markkinointi-info 2016.)

Markkinoinnissa on tärkeintä tuottaa asiakkaalle arvoa erilaisten viestintä- palvelu- ja käyttökohtaamisten avulla. Arvontuottamiskyvyn näkökulmasta internet nousee kaikkien perinteisten massamedioiden yläpuolelle, sillä internetissä kyetään tukemaan asiakastyytyväisyyden syntymistä ja myöhemmin sen vahvistamista vuorovaikutuksen kautta. Markkinoija tai yrittäjä voi tarjota asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavaa tietoa juuri silloin, kun siitä on asiakkaalle eniten hyötyä. (Juslén 2009, 62 - 63.)

Asiakkailla on internetissä ääni, jota hyödynnetään sekä yrityksen toimiessa heikosti, että suositellessa yritystä josta on saatu hyvää kokemusta. Valta on siirtynyt yrittäjältä asiakkaalle tiedon levittämiseksi. Matkailun saralla luotetaan pitkälti yhteisöpalveluissa muiden matkailijoiden jakamiin kokemuksiin majoitusliik- keestä. Yrityksen tulisi olla aktiivisesti läsnä esimerkiksi omilla Facebook-sivuil- laan käydyissä kommenttikenttäkeskusteluissa ja ottaa kantaa sekä hyviin, että huonoihin palautteisiin. Tämä auttaa luomaan asiakkaalle yrityksestä rehellisen ja aidon kuvan. (Juslén 2009, 68; Kaakkuriniemi 2016.)

Nykyään hyvälaatuiset kamerat matkapuhelimissa mahdollistavat visuaalisesti näyttävät markkinointikuvat ja videot. Markkinointimateriaalia verkkoon lisätes- sään yrityksen kannattaa miettiä, millaista kohderyhmää halutaan saavuttaa ja mitä kiinnostuksen kohteita ja tarpeita kohderyhmällä voi olla. Kuvat ja tilapäivi- tykset räätälöidään kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi nuorta kohderyhmää ta- voitellussa kannattaa yrityksen seurata vallitsevia trendejä digitaalisessa markki- noinnissa. (Laudon & Traver, 2015, 174; Kaakkuriniemi 2016.)

Inbound- ja Outbound-markkinointi

Digitaalinen markkinointi on ns. Inbound eli kaksisuuntaista markkinointia. (In- bound = suunta sisältäpäin, vetävä). Esimerkki kaksisuuntaisesta markkinoin- nista on yrityksen Facebook-sivulle julkaistu persoonallinen mainos, jota kohde- ryhmä saa kommentoida vapaasti. Yritykselle saa esittää mainoksen kommentti-

kentässä omia ajatuksia tai kysymyksiä ja niihin vastataan julkisesti. Asiakaskunnasta on mahdollista kasvattaa lojaali yhteisö yritykselle. (Juslén, 2009,131-134; Johansson, 2016; Potapova 2017.)

Inbound-markkinoinnilla yritys kykenee saavuttamaan asiakaskunnan, joka on kiinnostunut tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta ja ovat halukkaita vastaanottamaan yrityksen markkinointia Inbound-markkinointia ovat yrityksen omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, blogit, wikit ja keskustelufoorumit, sosiaalinen media, hakukoneiden käyttö, internetissä leviävät ilmiöt eli sisältömarkkinointi. (Juslén 2009,131-135.)

Inbound-markkinointitapa on Outbound-markkinointiin verrattuna vähemmän tyrkyttävää. Mainokset ovat läsnä silloin, kun se asiakkaalle itselleen sopii. Esimerkiksi satunnaisesti muutaman kerran päivässä julkaistavan televisiomainoksen sijaan, yrityksen videomainos on pysyvästi Facebookissa ja Instagramissa. Tällöin video voidaan käydä katsomassa kaikkina ajankohtina ja sitä voi toistaa rajattomasti. (Juslén 2009,131-134.)

Outbound-markkinointi (suunta ylöspäin, työntävä) on yksisuuntaista markkinointia. Outbound-markkinointia ovat sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, televisio- ja radiomarkkinointi, ulkomainonta, messu- ja näyttelymarkkinointi, telemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Markkinointi toteutetaan suoramarkkinointina tai massamedioiden kautta. Ennen digitaalista aikakautta on käytetty ainoastaan Outbound-markkinointikanavia. Nykyään suositaan enemmän asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia kuin keskeyttämiseen perustuvaa suoramarkkinointia. (Remes 2017.)

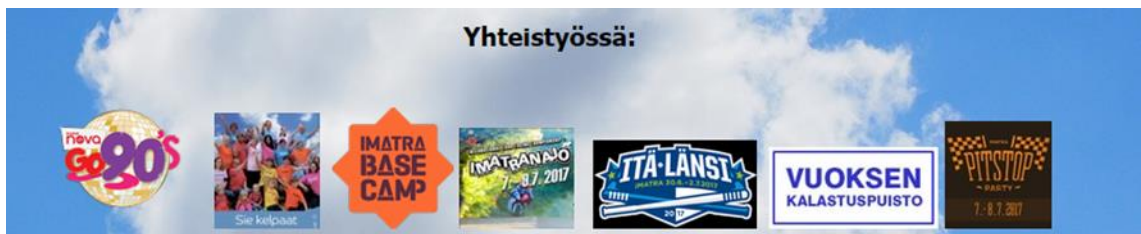
Yhtenä ongelmana Outbound-markkinoinnin tehokkuudessa on mainoksen esittämisen ajankohta. Esimerkkinä paikallislehtimainos: lehteä ei lueta mainosten takia vaan keskitytään muuhun sisältöön. Lehden lukeminen keskeytyy mainoksen tullessa vastaan. Mainos ei kuitenkaan herätä lehden lukijassa välttämättä minkäänlaisia tunteita, jos lukijalla ei ole sillä hetkellä tarvetta mainoksen tuotteelle tai palvelulle. Jos kohderyhmä ei ole kiinnostunut mainoksesta ja sen tarjoamasta sisällöstä, ei mainos johda uuteen asiakassuhteeseen. (Juslén 2009,131-135.)

Kesähotellissa käytettiin myös jonkin verran Outbound-markkinointia. Outbound-markkinointikeinoja oli hotellin yhteistyökumppanit ja heidän kanssaan tehdyt sopimukset, tienvarsimainokset hotellin läheisyydessä (Kuva 1) sekä paikallislehti Uutisvuoksen julkaisemat artikkelit kesähotellista. Kesähotellin mainoslakana ja viiri olivat kiinnitettynä näkyvällä paikalla tienvarressa hotellin luona. Mainokset auttoivat kiinnittämään ohi kulkevien huomiota ja ohjaamaan majoittumaan saapuvia asiakkaita oikeaan osoitteeseen.



Kuva 1. Kesähotelli Imatran mainosviiri

Uutisvuoksi teki yrittäjistä ja kesähotellista kesän aikana yhteensä kolme lehti uutista, joiden kautta saavutettiin paikallista näkyvyyttä. Yhteistyökumppaneita olivat paikalliset tapahtumajärjestäjät, joiden kautta kesähotellille saatiin majoittujia ja yhteistyökumppaneille saatiin näkyvyyttä kesähotellin verkkosivuilla (Kuva 2). Kesähotelli Imatra oli myös näkyvissä yhteistyökumppaneiden sivuilla.



Kuva 2. Kesähotelli Imatran yhteistyökumppanit

3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

3.1 Verkkosivut

Hyvät ja toimivat verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä tekijöistä. Kaikki muut digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat keinoja ajaa asiakkaat verkkosivuille. Hyvät verkkosivut myyvät yritystä itsessäänkin, ja ovat yrityksen kauppa ympäri vuorokauden. Verkkosivujen suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota sisältöön ja sivujen käyttökokemukseen. (Hulkkonen, 2015.)

Ulkoasu antaa ensivaikutelman yrityksestä ja jää asiakkaan mieleen, sillä 90% aivojen vastaanottamasta tiedosta välittyy näköaistin avulla ja visuaalisia tietoja aivot käsittelevät 60 000 kertaa nopeammin kuin luettua tekstiä (Jusupov).

Jos esimerkiksi kaksi hotellia ylläpitää verkkosivuja, saattaa asiakas ennemmin varata majoituksen siitä, jonka verkkosivut toimivat paremmin. Verkkosivujen tulee olla myös yksinkertaiset, ja käytetyn grafiikan määrän hillittyä, jotta sivut latautuvat nopeasti. Asiakas ei jää odottamaan sivuston latautumista. (Hulkkonen, 2015.)

Suurin osa verkossa olevista asiakkaista käyttää internetiä älypuhelimilla ja tableteilla, joten verkkosivujen tulee olla mobiililaitteille optimoidut. Mobiililaitteilla huonosti toimivilla verkkosivuilla menetetään asiakkaita, sillä ostokset ja varaukset tulisi olla helppoa saattaa loppuun asti puhelimella tai tabletilla selatessa. Kun sivut ovat oikeanlaiset ja ilmeeltään yrityksen kanssa samassa linjassa, tavoittavat ne myös oikeanlaiset asiakkaat. (Hudson 2008, 340; Kuulu 2016.)

Mobiilioptimointia on responsiiviseksi rakennettu verkkosivusto, joka huomioi erilaiset päätelaitteet. Responsiivinen sivusto muokkautuu oikean kokoiseksi ja näköiseksi versioksi sen mukaan, millä laitteella ja minkä kokoisella näytöllä (kuten puhelin, tabletti tai tietokone) sivustoa selataan. (Levoniemi 2013.)

Google rankaisee verkkosivuja, joita ei ole mobiilioptimoitu. Rankaisu tapahtuu niin, etteivät verkkosivut nouse Googlen hakutuloksissa hyvälle sijoituksille. 75 % Googlea käyttävistä ei koskaan käy hakutulosten toisella sivulla. Mobiilioptimointi

ja hyvä sijoitus hakutuloksissa on siis yritykselle tärkeää, jotta asiakkaat saadaan tavoitettua verkossa. (Kuulu 2016.)

Kesähotelli Imatran verkkosivujen luonti ja ylläpito on ostettu palvelu Data & Horse-yritykseltä. Hotellin huonevaraukset tehdään verkkosivujen kautta. Sivut ovat mobiilioptimoidut, joten huoneen varauksen ja maksamisen saa tehtyä tietokoneen lisäksi myös puhelimella tai tabletilla.

3.2 Hakukoneoptimointi

Google-hakukoneen hyödyntäminen on yritykselle tärkeää, sillä se on eniten Suomessa käytetty hakukone. Googlen hakua käytetään paljon. Google-hakujen kautta hotellia etsivällä on yleensä jo tarve päästä varaamaan huone suoraan hakutuloksista. (Kuulu 2016.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saavuttaa ylin mahdollinen paikka hakutuloksissa. Ylimmällä sijalla saadaan eniten näkyvyyttä ja sitä kautta klikkauksia, eli kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Sijoitukseen hakutuloksissa voidaan vaikuttaa määrittelemällä omille verkkosivuille muutamia hakusanoja, jotka ohjaavat hakutuloksia. (Levoniemi 2013.)

Kesähotelli Imatran verkkosivut löytyvät Googlen hakutuloksista ensimmäiseltä sijalta luonnollisissa hakutuloksissa, kun haku tehdään hakusanalla 'kesähotelli Imatra'. Kesähotellin nimi, joka on myös verkkosivujen otsikkona, toimii suorana hakusanana kesähotellia etsittäessä ja mahdollistaa hyvän sijoituksen hakutuloksissa.

Hakukoneoptimoinnin lisäksi hakukonetta voidaan hyödyntää hakukonemarkkinoinnilla. Google AdWords on maksullinen palvelu paremmalle hakukonenäkyvyydelle. Yritys laatii mainostekstin itselleen ja määrittää tärkeimmät omaa toimintaansa palvelevat hakusanat. Kun asiakkaat tekevät Google-hakuja kyseisillä hakusanoilla, näkyy yrityksen mainos luonnollisten hakutulosten yläpuolella. Mainoksen näyttäminen hakutuloksissa on maksutonta, palvelusta maksetaan vain klikkauksien, eli mainoksen kautta verkkosivustolle ohjautuneiden vierailijoiden määrän mukaan. (Levoniemi 2013.)

Kun Google-hakuja tehdään hakusanalla kesähotelli Imatra, löytyy Kesähotelli Imatran verkkosivut Googlen hakutuloksista ensimmäisten joukosta. Asiakas ei välttämättä kuitenkaan osaa kirjoittaa hakukenttään niin täsmällistä hakusanaa, ja haku tehdään vaikkapa kirjoittamalla hakusanaksi pelkästään hotellit Imatra. Tällöin ensimmäisellä sivulla hakutuloksissa näkyvät ne hotellit Imatran seudulta, joissa ollaan hyödynnetty hakukoneoptimointia maksullisena versiona, ja Kesähotelli Imatra löytyy vasta hakutulosten toiselta sivulta. Kesähotellin näkyvyyden parantamiseksi hakukoneessa tulevana toimintakausina, kannattaa yrityksen harvita ottavansa käyttöön Google Adwords-palvelu hotellin aukioloviikkojen ajaksi. (Kuulu 2016.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on erilaisten verkkosivujen ja -sovellusten kokoelma, joihin internetin käyttäjät luovat itse sisältöä. Puhutaan käsitteistä web 1.0 ja web 2.0. Web 1.0 tarkoittaa aikakautta ennen sosiaalista mediaa, kun yrityksillä oli internetissä esimerkiksi kotisivut eikä yrittäjään saanut yhteyttä muuten kuin lähettämällä sähköpostia sivuilla ilmoitettuun osoitteeseen ja toivomalla pikaista vastausta. Yritysten kotisivut olivat esitteen tai mainoksen kaltaisia. Kuluttaja ei sivustovierailullaan saanut hahmotettua kokonaiskuvaa yrityksestä tai sen työntekijöistä eikä kotisivuilla käynti välttämättä johtanut asiakassuhteeseen. Web 2.0, sosiaalisessa mediassa, tavalliset internetin käyttäjät luovat ja jakavat enemmän sisältöä kuin itse yritykset. Kuluttajat voivat jakaa ideoitaan, näkemyksiään sekä myös arvostella yrityksen toimintaa julkisesti yhdessä muiden yrityksen asiakkaiden kanssa. Yleensä markkinoinnin tavoitteena on saada myytyä tuotteita tai palveluja kuluttajalle, mutta sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tarkoituksena on luoda yrityksestä persoonallinen kuva asiakkaalle, luoda positiivista julkisuutta yritykselle ja saada näin kasvatettua asiakaskunnasta lojaali yhteisö joka viettää aikaa yrityksen sivustoilla. (Nuutinen 2013; Olin 2011, 9.)

Keskeisimpiä sosiaalisen median muotoja ovat sisällönjulkaisupalvelut ja verkostoitumispalvelut. Julkaisupalveluita ovat esimerkiksi blogit, Youtube (videopalvelu), tai Wikipedia (tietosanakirja). Niiden avulla kuka tahansa voi julkaista sisäl-

töä ilmaiseksi verkossa. Verkostoitumispalveluiden avulla pystytään luomaan virtuaalisia suhteita ja suhdeverkostoja, tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. (Juslén 2011, 199.)

Seuraavaksi esitellään Facebook ja Instagram markkinointikanavina ja niiden perustoiminnot.

3.3.1 Facebook

Facebook on yksi tärkeimmistä ja suurimmista sosiaalisen median kanavista ja yhteisöpalveluista. Facebookin henkilökäyttäjät luovat itselleen henkilöprofiilin, yritykset luovat sivun tai ryhmän joiden kautta päästään seuraamaan muiden käyttäjien henkilöprofiileja, sivuja ja ryhmiä. (Olin 2011, 63.)

Facebookin yrityssivu on tärkeä kanava yritykselle jalkautua asiakkaidensa keskuuteen ja olla helposti tavoitettavissa. Yrityssivun ylläpitäjä pääsee tarkastelemaan ja muokkaamaan sivulla tehtyjä julkaisuja ja toimenpiteitä. Sivulle voidaan lisätä useampia ylläpitäjiä ja editoijia, mikäli sivulle tuottaa sisältöä useampi eri henkilö. Sivun ylläpitäjät tuottavat sivulle julkaisuja ja pääsevät tarkastelemaan Facebookin analysointi- ja sivuston seuranta-työkaluja. Työkalujen avulla päästään seuraamaan esimerkiksi millaiset julkaisut ovat saaneet eniten klikkauksia, tykkäyksiä ja näkyvyyttä. Yritykset keräävät Facebookissa niin sanottuja tykkääjiä, eli seuraajia. Facebookin käyttäjistä tulee yrityksen tykkääjiä klikkaamalla yrityssivun tykkää-nappia. Sivun tykkääjien on mahdollista kommentoida sivulle ja jakaa sivun sisältöä eteenpäin jolloin yritys saavuttaa markkinanäkyvyyttä ilmaiseksi. (Olin, 2011,148; Juslén 2013, 21; Hulkkonen, 2015.)

Yrityksen verkkosivuille voi myös liittää Facebook-sivut yhteisöliitännänä. Verkkosivulle lisätään tykkää-nappi, jonka kautta verkkosivujen vierailijat ohjataan yrityksen Facebook-sivulle. (Olin 2011, 139.)

Facebook tarjoaa yrityksen markkinointiin paljon mahdollisuuksia, olipa kyseessä suuri tai pieni yritys. Pelkkä yrityssivun olemassaolo saa aikaan näkyvyyttä, ja se mahdollistaa vuoropuhelun sekä jo olemassa olevien, että potentiaalisten tulevien asiakkaiden kanssa. Yrityssivua voidaan käyttää markkinointiin täysin ilman rahallista panostusta. Facebook-sivuston perustaminen on ilmaista ja siellä yritys

voi julkaista tilapäivityksiä, kuvia, videoita ja tarinoita sivustolle kaikkien sivustolla vierailevien nähtäväksi. Yritys voi myös luoda omia, tai jakaa ulkopuolisten tahojen järjestämiä tapahtumia sivulleen, joihin sivuston vierailijat ja tykkääjät voivat osallistua. (Olin 2011,19; Facebook 2017a.)

Facebook-sivu on hyvä alusta antaa yrityksestä persoonallinen kuva vierailijoille aktiivisella päivitysten jakamisella ja sisällöntuottamisella. Mitä useammin yrityksen tilapäivitys ponnahtaa Facebook-käyttäjän aikajanelle, sitä paremmin se saa näkyvyyttä ja jää ihmisten mieleen. Ilmaista Facebook-markkinointia hyödynnettäessä tykkääjien määrää voidaan kasvattaa runsaiden julkaisujen lisäksi erilaisilla arvunnoilla ja kilpailuilla, joita sivulla voidaan suorittaa sivustosta tykkäävien kesken. Arvonnat ja kilpailut saavat lisää tykkääjiä liittymään sivustolle ja jakamaan sivustoa eteenpäin muille Facebook-käyttäjille voiton toivossa.

Ilmaismarkkinointi on Facebookissa varsinkin pienyrittäjälle suhteellisen tehontonta eikä sillä saavuteta kohderyhmää joka olisi halukas siirtymään varsinaiseksi asiakkaaksi. Yrityssivun, jota ei markkinoida uutissyötteissä, seuraajiksi päätyvät yleensä yrittäjien tuttavat, kollegat ja sukulaiset. Koska Facebook-palvelu on mainosrahoitteinen, eli Facebookin suurin tulonlähde on maksetut mainokset, pyrkii Facebook tarjoamaan markkinoijalle eri tapoja joilla saada lisänäkyvyyttä yritykselleen rahaa vastaan. Tällaisia ovat esimerkiksi sponsoroidut mainokset sekä uutissyötemainokset. (Juslén 2013, 25; Facebook 2017a.)

Sponsoroitujen mainosten sekä uutissyötemainosten avulla yritys voi määritellä mainoksensa ja julkaisunsa näkymään kohdennetusti sellaisille Facebookin käyttäjille jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. Mainoksille määritellään kohderyhmä, esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainokset näytetään määriteltyn kohderyhmään kuuluvien Facebook-käyttäjien etusivun uutissyötteessä muiden tilapäivitysten joukossa. Mainokset on varustettu sponsoroitu-tekstillä sekä tykkää sivusta-napilla. (Juslén 2013,137.)

Facebook-mainos, johon on lisätty kuvaa tai videota auttaa kohderyhmää kiinnostumaan mainoksesta ja huomaamaan sen paremmin kuin mainos, jossa on pelkkää tekstiä. Kuva- tai videomainos on selkeä ja yksinkertainen tapa markkinoida yritystä ja saada lisää tunnettavuutta. Mainoksia on mahdollista luoda myös

diaesitysten muodossa, johon voidaan yhdistellä sekä kuvaa että videota. Videoissa ja diaesityksissä hauskat ja persoonalliset mainokset pääsevät oikeuksiinsa, kuitenkin mainosten kokonaispituuden ei tulisi ylittää 15 sekuntia, jotta se katsotaan loppuun saakka. Video- ja diaesityksien sisältö voi olla esimerkiksi hyvät asiakaskokemukset asiakkaan itsensä kertomana tai uutisista, joita yritys haluaa tuoda julki. (Olin 2011, 25; Facebook 2017b; Facebook 2017c; Facebook 2017e.)

3.3.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. Palvelun omistaa Facebook ja sillä on käyttäjiä maailmanlaajuisesti. Palvelussa käyttäjät voivat jakaa, kommentoida ja tykätä kuvista. Kuvia ja videoita palveluun lisätään älypuhelimien tai tablettien kautta, tietokoneella voi pelkästään katsella Instagram-profiileita. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015.)

Instagram kasvaa jatkuvasti ja palvelulla on erittäin aktiivisia käyttäjiä kaikista ikäryhmistä. Instagramissa kuvat tulevat aina aikajärjestyksessä eli uusimmat kuvat näkyvät syötteessä ensimmäisenä. Instagramissa voi luoda henkilöprofiilin tai yritysprofiilin. Yritysprofiilin voi liittää suoraan myös yrityksen Facebook-sivulle josta profiilia voi hallinnoida. Instagram-tilin kuvat voidaan jakaa myös Facebook-sivulla. (Facebook 2017f.)

Yritysprofiilissa sivulle voidaan lisättyä ota-yhteyttä-nappi, jonka kautta asiakas saa otettua suoraan yritykseen yhteyttä soittamalla, viestittämällä tai sähköpostitse. Sivulle liitettyjen reittiohjeiden avulla löydetään yrityksen sijainti ja luokitukseksi voi valita vaikkapa hotelli ja majoitus. Yritys määrittelee tiedot omaan profiiliinsa. (Muurinen 2016.)

Instagram on kanava jolla tavoittaa asiakkaat mielenkiintoa herättävästi. Kuvien välityksellä seuraajat pääsevät lähelle yrityksen arkea. Palvelun kautta kuvia ja videoita voidaan lähettää seuraajille nopeasti. Instagram ei halua yritysten mainosten näyttävän tyrkyttäviltä mainoksilta palvelussaan. Mainoskuvien tulisi olla laadukkaita, yksilöllisiä ja asiakasta inspiroivia. (Suomen Digimarkkinointi 2015; Kalavaara 2015.)

Instagramin yritysprofiili keräilee yrittäjälle erilaisia statistiikkatietoja kuten seuraajien ikä ja sukupuoli, julkaisujen tavoitavuus ja minkälaiset julkaisut tavoittavat seuraajia parhaiten. Näitä työkaluja hyödyntäen yrittäjä voi kehittää Instagramissa julkaisemaansa markkinointimateriaalin laatua ja sisältöä entistä paremmaksi. Laadukkaan ja runsaan sisällön kautta yritys kasvattaa ja vahvistaa omaa seuraajakuntaansa. Mitä enemmän yrityksellä on seuraajia, sitä todennäköisempää on, että yritys löytää Instagramista myös asiakkaita. (Facebook 2017f.)

Yritys voi ostaa lisää näkyvyyttä julkaisuille suoraan Instagram-sovelluksesta. Julkaisua mainostaessa voidaan valita, halutaanko vierailuja saavuttaa maanlaajuisesti kaikkien Instagram-käyttäjien keskuudesta lisää yrityksen profiilissa vai pyritäänkö tavoittamaan käyttäjiä yrityksen osoitteen läheltä. (Virtanen 2016.)

Sekä Instagramissa, että Facebookissa voidaan luoda perinteisten kuva- ja videojulkaisuiden lisäksi myös live-lähetystyksiä ja tehdä tarinajulkaisuja. Live-video on suora, reaaliaikainen videolähetys, jonka yritys voi kuvata seuraajiensa nähtäväksi, esimerkiksi avajaispäivästä tai muusta merkittävästä tapahtumasta. Instagramissa live-video häviää tallennuksen lopettaessa, Facebookissa live-videot säilyvät aikajanalla ja ne voidaan katsoa uudelleen. (Laajavaara 2017.)

Tarinat ovat lyhyitä kuva- tai videojulkaisuja jotka näkyvät seuraajille vuorokauden ajan. Tarinat sijoittuvat uutissyötteiden alkuun, josta niitä on helppo katsella läpi ennen varsinaisten uutissyötesisältöjen selaamista. Tarinoihin yritykset voivat luoda nopeasti persoonallista sisältöä useamman kerran päivässä, esimerkiksi tavallisesta päivän kulusta. Yritys näkee live-videoiden sekä tarinoiden kävijätiedot, joiden avulla sisältöjä voidaan muokata entistä kiinnostavimmiksi juuri omalle kohderyhmälle. (Laajavaara 2017.)

4 Digitaalisen markkinoinnin toteutus

Kesähotelli Imatran aukioloaika oli 16.6.2017 - 31.7.2017, yhteensä kuusi viikkoa. Markkinoinnin suunnittelu aloitettiin maaliskuussa. Pidettiin palavereita, joissa kartoitettiin toimeksiantajien suunnitelmia kesähotellin ensimmäisen toimintakau-

den suhteen sekä tavoitteita, toiveita, budjettia ja aikataulua markkinoinnin toteuttamisesta. Kesähotelli Imatran markkinointi opinnäytetyön toimeksiantona haluttiin toteutettavan pelkästään digitaalisesti eli sähköisesti verkossa. Käytettäviksi kanaviksi rajattiin Facebook ja Instagram, joihin yritykselle perustettiin omat sivut. Tavoitteena oli löytää potentiaalisia asiakkaita ja saada Kesähotelli Imatralle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tuottamalla näille sivuille sisältöä eli julkaisuja.

Facebook-sivut

Opinnäytetyön toimeksiantona luotiin Kesähotelli Imatralle Facebook-sivut 29. huhtikuuta, 1,5 kuukautta ennen kesähotellin aukeamista. Samana päivänä luotiin myös ensimmäinen julkaisu, johon oli sisällytetty linkki kesähotellin verkkosivuille (Kuva 3.) Kesän ajan Facebook-sivuille tuotettiin sisältöä 1 - 2 kertaa viikossa, kuten markkinointia suunnitellessa oltiin päätetty. Kesän lopussa, 31. heinäkuuta lisättiin päivitys Kesähotelli Imatran toiminnan päättymisestä kaudelta 2017. Päivityksessä kiitettiin asiakkaita kesästä, ja suunnattiin katseet kohti seuraavaa vuotta 2018, jolloin kesähotelli Imatra olisi seuraavan kerran toiminnassa (Kuva 4).



Kuva 3. Kesähotellin ensimmäinen Facebook-julkaisu 29.4.2017

Ensimmäisen ja viimeisen kesähotellin toimintakautteen liittyvien päivitysten välillä aikaa oli 14 viikkoa, joiden aikana erilaisia julkaisuja kesähotellin Facebook-sivuille tehtiin yhteensä 21 kappaletta. Kesäkauden päätyttyä todettiin, että julkaisujen sisältö ja määrä olisi voinut olla suunnitelmallisempaa. Markkinointisuunnitelmassa olisi voitu ennalta yksilöidä, minä viikonpäivänä julkaisu tehdään, mistä aiheesta ja mitä sisältöä siihen lisätään. Tulevina kesähotellin toimintakausia kannattaisikin sosiaalisen median markkinoinnin keinot, toiminnot ja tavoitteet kirjata markkinointisuunnitelmaan.






Kuva 4. Päivitys kesähotellin kauden 2017 päättyessä

Opinnäytetyöprosessin edetessä ja kesähotellin ollessa toiminnassa, opinnäytetyöntekijän lisäksi toinen kesähotellin yrittäjästä lisättiin kesähotellin Facebook-sivulle editoijan rooliin. Editoijalla on ylläpitäjän lisäksi myös oikeus lähettää viestejä ja julkaista Facebook-sivuna, vastata sivun kommentteihin ja poistaa niitä, luoda mainoksia ja tarkastella kävijätietoja. Toimenpide oli hyödyllinen, sillä sen seurauksena sisältöä sivuille saatiin tuotettua aktiivisemmin ja enemmän.

Facebook-sivujen analysointityökaluja tarkastellessa (Kuva 5) nähdään, että julkaisutyyppiltään kuvajulkaisut ovat saavuttaneet enemmän kattavuutta, klikkauksia, kommentteja ja jakoja, kuin julkaisut, joissa on vain tekstiä ja linkki. Yrittäjän ollessa kesähotellilla ja sidosryhmien tapaamisissa fyysisesti läsnä, saatiin julkaisuihin hyvää, persoonallista kuvamateriaalia. Opinnäytetyön tekijän luodessa julkaisuja etänä toiselta paikkakunnalta, painottuivat julkaisut tekstimuotoisiksi, tai kuvallisissa julkaisuissa kuvia käytettiin internetistä.

Kattavuus: orgaaninen/maksettu Julkaisun klikkaukset Reaktiot, kommentit ja jaot

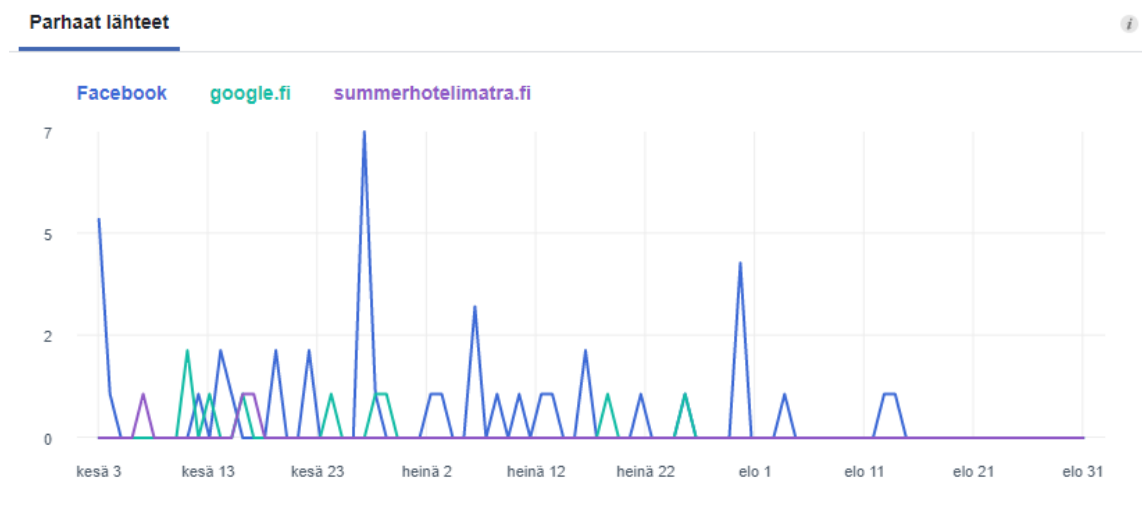
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinoi
31.8.2017 20:48	 Kesäkauden päättäjäiset, Pytärän herkkup			1,1K 	91 27 	Mainosta julkaisua
31.7.2017 10:57	 Kesähotelli Imatra ja miehistö Saarinen ja I			1,5K 	168 134 	Mainosta julkaisua
26.7.2017 15:09	 Tulevana viikonloppuna järjestetään Karjal			21 	0 0 	Mainosta julkaisua
20.7.2017 10:38	 Ja taas tapahtuu Imatrallla 😊. Majapaikkaa			108 	7 3 	Mainosta julkaisua
20.7.2017 9:33	 Vielä näin heinäkuun loppupuolellakin on n			115 	1 4 	Mainosta julkaisua
14.7.2017 17:50	 Loppusuora - vielä kaksi viikkoa jäljellä 😊			216 	8 6 	Mainosta julkaisua
12.7.2017 0:40	 https://www.facebook.com/events/120508			72 	1 2 	
10.7.2017 18:27	 Heinäkuun säät hellivät nyt lomalaisiat Oiv			740 	26 18 	Mainosta julkaisua

Kuva 5. Julkaisutyyppien kattavuus ja sitoutuminen

Kesähotelli Imatran Facebook-sivulle saatiin aikavälillä huhtikuusta lokakuuhun yhteensä 84 seuraajaa eli tykkääjää. Tykkääjien määrä oli vähäinen, mutta täysin odotettavissa ottaen huomioon, että tykkääjät ovat pääasiassa opinnäytetyön tekijän ja kesähotellin yrittäjien omia henkilökohtaisia Facebook-kavereita. Pienten yritysten ensimmäiset tykkääjät koostuvat yleensä yrittäjien sukulaisista, tuttavista, yrittäjäkollegoista tai perheenjäsenistä. Ensimmäisten tykkääjien löytymisen jälkeen tykkääjiä saadaan lisää julkaisemalla päivityksiä sivuilla. (Juslén 2013, 39-40.)

Kesähotellin Facebook-sivuja oli tarkoitus hyödyntää myös olemalla esillä sidosryhmien omilla Facebook-sivuilla ja Facebook-tapahtumissa, saaden siten näkyvyyttä. Kuitenkaan kesähotellin Facebook-sivuna ei pysty luomaan julkaisuja ryhmissä, esimerkiksi Imatra-ryhmässä, jossa paikallisia yrityksiä saa mainostaa ja jonka kautta on mahdollista löytää paljon uusia seuraajia ja tykkääjiä sivuilleen. Tällöin markkinointi toteutettaisiin esimerkiksi yrittäjän henkilökohtaisella Facebook-profiililla, jonka kautta ryhmään tehtäisiin julkaisu mainostamaan Kesähotelli Imatran Facebook-sivua.

Kesähotelli Imatran verkkosivuilla oli linkki myös yrityksen Facebook-sivuille. Facebookin analysointityökalujen avulla nähdään, mistä lähteistä Facebook-sivuille oli löydetty. Kuvio 2 on vuodelta 2017, ajalta kesäkuun alusta elokuun loppuun. Kuviosta nähdään, että eniten Facebook-sivulle on ohjautettu Facebookin kautta, mutta myös Google-hakutuloksista ja verkkosivujen linkistä on saavutettu kohderyhmää.



Kuvio 2. Facebook-sivujen vierailuiden lähteet

Instagram-sivut

Kesähotelli Imatran Instagram-tili luotiin huhtikuun lopussa 2017 opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisen Instagram-tilin yhteyteen, lisäämällä rinnakkais-tili nimellä summerhotelimatra. Kesähotellin profiili toimi henkilöprofiilin muodossa. Yritysprofiililla ja henkilöprofiililla ei ole suurta eroa, mikäli markkinointia hyödynnetään ilmaiseksi kuten tässä opinnäytetyön case-yrityksessä. Kesähotellin profiilin toimiessa opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisen Instagram-tilin rinnakkais-tilinä, oli mahdollista lisätä kesähotellin tilille sisältöä puhelimella poistamatta henkilökohtaista tiliä.

Julkaisuja Instagram-tilille luotiin kesähotellin toimintakauden ajan, ensimmäinen julkaistiin muutama viikko ennen kesähotellin aukeamista. Kuvassa 123 on kesähotellin Instagram-sivu. Kuvasta 5 nähdään, että julkaisuja sivulla tehtiin 11, seuraajia profiilille saatiin 39 ja kesähotelli seuraa 53 käyttäjää.



Kuva 6. Kesähotellin Instagram-sivut

Seurattaviksi valittiin suomalaisia matkailu- ja ohjelmistopalveluyrityksiä, joiden kautta turistit voisivat löytää tiensä myös Kesähotelli Imatran seuraajiksi. Kesähotelli Imatran lisäksi vain yhdellä suomalaisella kesähotellilla on omat Instagram-sivut. Voidaan siis päätellä, ettei muiden kesähotelliyritysten markkinointikanavana hyödynnetä Instagramia, vaikka se on nykyään tärkeä kanava saavuttaa varsinkin nuorta kohderyhmää.

Julkaisuja luotiin Instagram-tilille noin kerran viikossa, kuten oli suunniteltukin. Hotellin ensimmäisen toimintakauden jälkeen todettiin, että materiaalia olisi voinut kuitenkin luoda paljon enemmän näkyvyyden lisäämiseksi, esimerkiksi päivittäin. Kaikki julkaisut olivat tyypiltään kuvajulkaisuja. Instagram-tilin ylläpitäjän tai markkinoijan tulisi olla itse paikan päällä yrityksen toimitiloissa, jotta reaaliaikaiset julkaisut saadaan puhelimitse tai tabletilla lisättyä suoraan verkkoon. Tulevina vuosina yrittäjien vastatessa itse hotellin Instagram-tilin sisällöstä, voidaan sivulle lisätä vaikkapa live-kuvaa kesähotellilta, tehdä videojulkaisuja ja tarinoita perinteisten kuvajulkaisuiden lisäksi.

5 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteet olivat suunnitella ja toteuttaa Kesähotelli Imatran markkinointia hyödyntäen sähköisen markkinoinnin kanavia. Teoriaosuudessa perehdyttiin digitaaliseen markkinointiin ja erilaisiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, joita Kesähotelli Imatran markkinoinnissa on hyödynnetty ja mitä tulevaisuudessa kannattaisi hyödyntää. Empiriaosuudessa luotiin Kesähotelli Imatran Facebook- ja Instagram-sivut, joihin tuotettiin sisältöä hotellin ensimmäisen toimintakauden ajan pyrkimyksenä saada sivuille seuraajia ja sitä kautta hotellille potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyön aihe, digitaalinen markkinointi, oli ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Markkinoinnin toteutus on siirtymässä yhä enemmän perinteisistä kanavista internetiin ja myös yritysten tulee ottaa huomioon tämä muutos. Pienetkin yritykset voivat saavuttaa hyvin näkyvyyttä oikein valittujen markkinointikanavien avulla. Haluttu kohderyhmä voidaan tavoittaa edullisesti ja hyvinkin kohtuullisella vaivannäöllä. Kesähotellin markkinointia haluttiin toteuttaa digitaalisesti, ja hotellin ensimmäisellä toimintakaudella käytettäväksi markkinointikanaviksi rajattiin Facebook ja Instagram.

Markkinoinnin toteutusta suunnitellessa päätettiin, että uutta sisältöä Facebook- ja Instagram-sivuille luodaan vähintään kerran viikossa hotellin kuuden viikon toimintakauden ajan. Seuraajia sivuille saatiin kokonaisuudessaan kesän ajalta muutamia kymmeniä. Hotellin toimintakauden jälkeen todettiin, että seuraajia olisi haluttu saada paljon enemmän, ja julkaisuja sivuille olisi pitänyt lisätä useammin, jopa päivittäin. (Lehtola 2017.)

Ongelmana runsaamman sisällön luomisessa sivuille oli se, ettei opinnäytetyön tekijällä, markkinoinnista vastaavana, ollut mahdollisuutta olla kesän aikana henkilökohtaisesti paikan päällä hotellilla. Kesähotellin julkaisujen haluttiin olevan kuvamateriaalia hotellin päivittäisistä toimista, yhteistyökumppaneiden tapaamisista ja itse yrittäjistä. Kesähotellin ollessa auki ja toiminnassa, lisättiin myös toinen kesähotellin yrittäjistä Facebook-sivulle ylläpitäjäksi. Hänen työskennellessään päivittäin hotellilla ja käydessään yhteistyökumppaneiden tapaamisissa,

saatiin monipuolisempia julkaisuja Facebook-sivuille. Hotellin markkinointia keväällä suunnitellessa olisi pitänyt kiinnittää huomiota siihen, ettei toiselta paikkakunnalta toimiessa pystytä lisäämään materiaalia hotellilta, mikäli sitä ei lähetetä aktiivisesti markkinoinnista vastaavalle henkilölle.

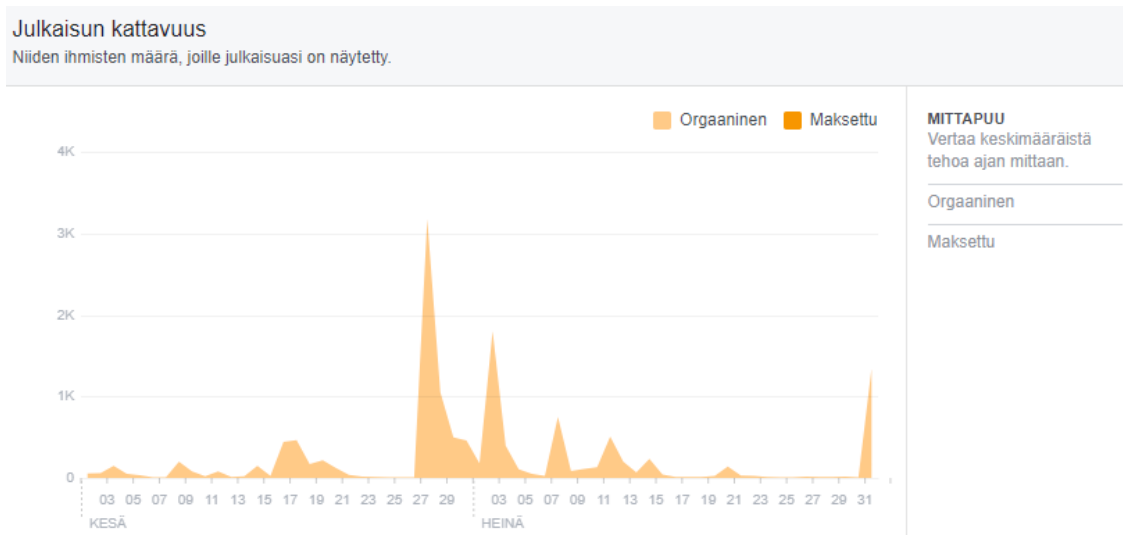
Seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa olisi voitu kasvattaa hyödyntämällä Facebookin ja Instagramin maksullista mainontaa. Maksullisissa versioissa voidaan kohderyhmää tavoittaa budjetin suuruudesta riippuen satoja tai jopa tuhansia kertoja enemmän kuin ilmaista markkinointia toteuttamalla. Pienen yrityksen uusien Facebook- ja Instagram-seuraajia ovat yleensä sivujen ylläpitäjien omat Facebook-kaverit. Potentiaalisia asiakkaita tällaisista seuraajista ei kuitenkaan todennäköisesti saada. Maksullisia versioita hyödynnettäessä julkaisut sivuilla tavoittavat ulkopuolisia henkilöitä, jotka ovat esimerkiksi turisteina vierailemassa Imatran seudulla ja joilla on tarve saada edullinen majoitus kaupungista. Tällöin sivujen avulla saataisiin luotua asiakassuhteita.

Seuraavaksi esitellään markkinointikanavat, joita tulevaisuudessa kesähotellin markkinointia toteutettaessa kannattaisi hyödyntää ja miten käytössä olleita kanavia saadaan hyödynnettyä entistä paremmin.

Facebook

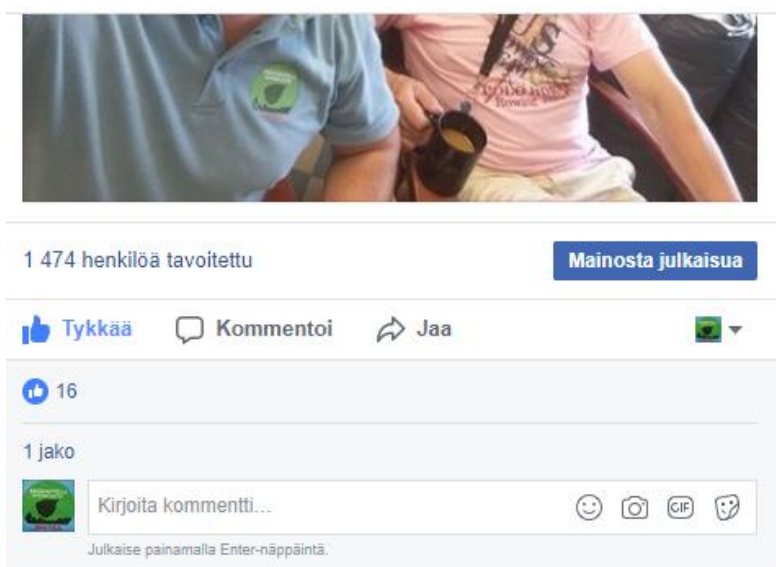
Tulevaisuudessa, kesähotellin toimintakaudella vuonna 2018 Kesähotelli Imatran markkinointia Facebookissa kannattaisi ainakin kokeilla toteuttaa myös maksullisena mainontana. Facebook-sivuston seuranta- ja analysointityökaluilla yrittäjän olisi helppoa vertailla, kuinka suuri ero on julkaisujen saavuttavuudella, käytettäessä sekä maksettua, että ilmaista eli orgaanista mainosta. Case-yrityksen kohdalla opinnäytetyöprojektin aikana käytettiin pelkästään orgaanista mainontaa, joten vertailua maksetun ja orgaanisen mainoksen välillä ei kesältä 2017 pystytä tekemään.

Kuviossa 2 kuvataan sivulla tehtyjen julkaisujen kattavuutta, kesäkuun ensimmäisestä päivästä heinäkuun viimeiseen päivään. Parhaimmillaan julkaisu on kattanut, eli sen on nähnyt 3164 henkilöä 27.päivä kesäkuuta. Mikäli maksettua mainosta olisi hyödynnetty, Facebookin analysointityökalujen luomasta kaavioista helppo todettaisiin, kannattiko maksettua mainosta käyttää.



Kuvio 3. Julkaisujen kattavuus Facebook-sivuilla

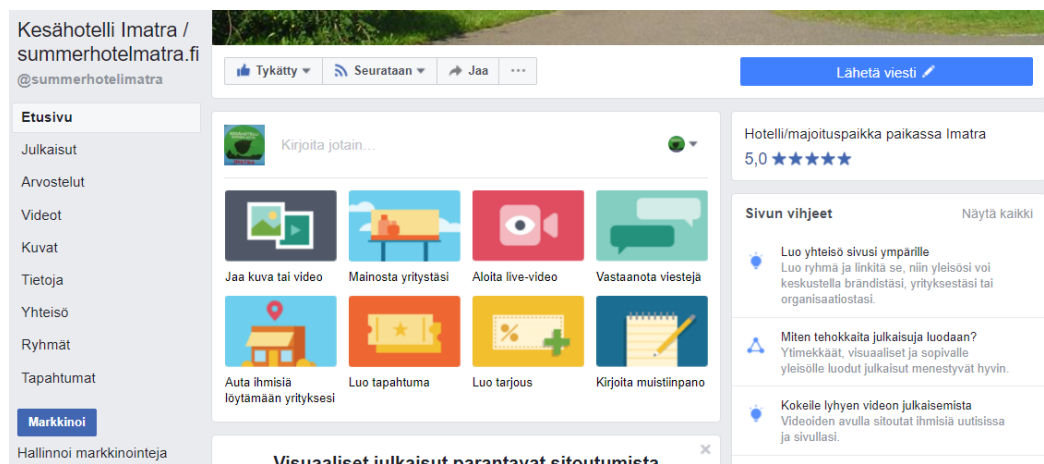
Facebook kannustaa yrittäjiä markkinoimaan sivuaan maksullisilla mainoksilla. Kesähotelli Imatran sivustolla jokaisen julkaisun ja toiminnan alla on palkki, jota klikkaamalla pääsee muuntamaan yksittäisen julkaisun/mainoksen maksulliseen versioon, tavoittamaan enemmän kävijöitä. (Kuva 7.) Kuvasta 7 nähdään myös, että julkaisu on tällaisenaan, maksuttomana versiona tavoittanut, eli sen on nähnyt 1474 henkilöä, julkaisusta on tykännyt 16 henkilöä, ja sen on jakanut 1 henkilö.



Kuva 7. Julkaistu päivitys Facebook-sivulla

Yksittäistä, kuten kuvassa 6 esimerkkinä ollutta julkaisua voidaan markkinoida valitsemalla markkinointiin käytettävä summa ja aika. Summan tulee olla vähintään yksi euro päivässä ja julkaisun näkyvyyden ajaksi voidaan valita yksi päivä, yksi viikko, vai kaksi viikkoa. Mikäli valitaan kahden viikon aikakausi, näkyy julkaisu kohdentamisen kautta valituille henkilöille heidän uutissyötteessään kahden viikon ajan, sponsoroituna mainoksena. Tällöin julkaisun markkinoinnin hinnaksi tulee 14 euroa ja Facebookin arvion mukaan julkaisulla saavutettaisiin 830–2 200 ihmistä.

Jos Kesähotelli Imatran Facebook-sivujen markkinointi toteutettaisiin tulevaisuudessa maksulliseen versioon yksittäisten julkaisujen sijasta, onnistuu se klikkaamalla etusivun vasemmasta alakulmasta markkinoinninpainiketta. (Kuva 8.)



Kuva 8. Etusivun markkinointipainike

Tämän jälkeen päästään määrittelemään, millä budjetilla, aikajaksolla ja kohde-ryhmällä maksullista markkinointia toteutetaan.

Kuvassa 9 on esimerkki, miltä Kesähotelli Imatran maksettu mainos tulisi näyttämään niiden Facebook-käyttäjien uutissyötteessä, jotka eivät ole tietoisia eivätkä ole tykänneet kesähotellin sivusta. Maksuttomassa, eli orgaanisessa muodossa olevat julkaisut näkyvät vain sellaisten henkilöiden uutissyötteessä, jotka ovat jo tykänneet Kesähotelli Imatran Facebook-sivusta.



Kuva 9. Kesähotellin sponsoroitu- eli maksettu mainos uutissyötteessä

Maksullisen Facebook-markkinoinnin budjettia suunniteltaessa valitaan, käytetäänkö kuukausibudjettia vai päivittäisbudjettia.

Kuukausibudjettiin voidaan määritellä kiinteä summa, joka veloitetaan kerran kuukaudessa, markkinointi on jatkuvaa, kunnes haluat katkaista sopimuksen voimassaolon. Sivusi julkaisuja esiintyy Facebook-käyttäjien uutissyötteillä tasaisesti, Facebookin määrittelemälle kohderyhmälle joka voisi olla kiinnostunut sivustasi. Facebook kerää yrittäjälle tietoja, millaiset mainokset saavat eniten klikkauksia ja raportoi niistä sivun ylläpitäjille. Klikkausten määrä kertoo mitkä mainokset ovat suosittuja ja mitkä eivät.

Päivittäisbudjettiin (Kuva 10) valitaan summa, jonka päivässä haluaa markkinointiin käytettävän, sekä kesto, mille ajalle mainoksia halutaan Facebook-käyttäjien uutissyötteissä näytettävän. Summan tulee olla vähintään yksi euro päivässä ja kestoksi voi valita 7 päivää, 14 päivää tai 28 päivää.

BUDJETTI JA KESTO

Päivittäinen budjetti ⓘ

4,00 € EUR ▼

Todellinen päivittäin kulutettu määrä saattaa vaihdella. ⓘ

Arvio tavoitetuista ihmisistä ⓘ

1 400–3 600 ihmistä / 52 000

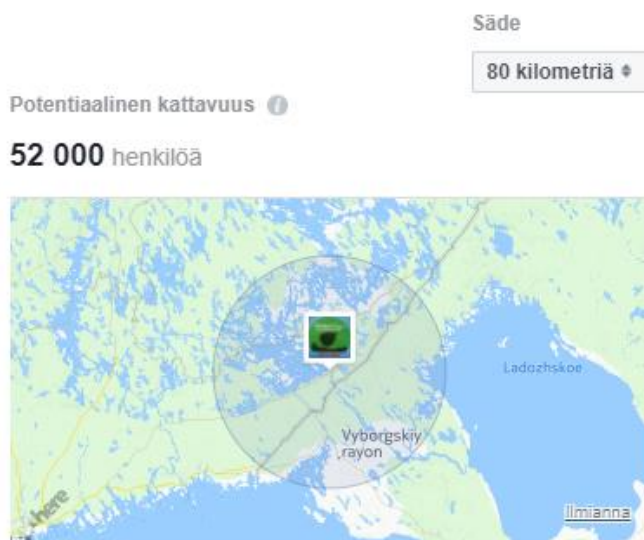
Tavoita lisää itsellesi tärkeitä ihmisiä tarkentamalla kohderyhmää tai kasvattamalla budjettia.

Kesto ⓘ

7 päivää 14 päivää **28 päivää**

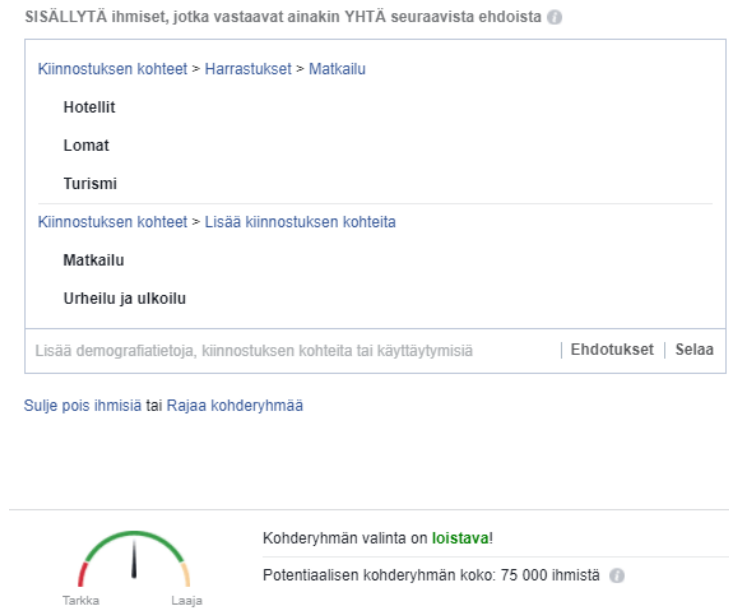
Kuva 10. Päivittäisen budjetin määrittely

Kesähotellin ollessa auki vain lyhyen aikaa vuodesta, päivittäisbudjetti olisi hotellille mielestäni hyvä vaihtoehto markkinointitavaksi. Päivittäisbudjettiin yritys saa itse määrittellä kohderyhmän. Kohderyhmän voi määrittää esimerkiksi Facebook-käyttäjiin, jotka ovat 80 kilometrin säteellä Kesähotelli Imatrasta, jolloin markkinoinnilla saavutettaisiin kaupungissa ja lähialueilla vierailevia turisteja.



Kuva 11. Markkinoinnin kohderyhmän rajaaminen alueen mukaan

Kuten kuvassa 11 on esitetty, olisi tällaisella kohderyhmän rajaamisella mahdollisuus saavuttaa julkaisun kattavuus jopa 52 000 henkilölle. Kohderyhmää voi myös rajata tarkemmin Facebook-käyttäjien sukupuolen, iän tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kiinnostuksen kohteiksi voidaan valita esimerkiksi matkailu, jolloin voidaan markkinoida kohdistetusti matkailusta kiinnostuneille henkilöille. (Kuva 12.)



Kuva 12. Markkinoinnin kohderyhmän rajaaminen kiinnostusten kohteiden mukaan

Instragram

Jotta seuraavana Kesähotelli Imatran toimintakautena Instagram-alustaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa, on suositeltavaa käyttää yritysprofiilia ja ainakin kokeilla maksullista markkinointia myös tässä markkinointikanavassa. Kuvassa 13 on esitetty miltä kesähotellin Instagram-profiili näyttäisi yritysprofiilina: liiketoiminnan tyyppi on määritelty ja yrityksen osoitetiedot näkyvät linkkinä, jota klikkaamalla avautuu Google Maps-karttapalvelu. Kartan avulla asiakkaan on helppo hahmottaa, minne hotelli sijoittuu ja esimerkiksi navigoida perille tullessaan majoittumaan. Mikäli maksullista mainontaa päädytään kokeilemaan, Instagramin seurantatyökaluilla yrittäjät voivat tarkastella onko julkaisuilla saavutettu näkyvyyttä ja hyötyä. Maksullisten mainosten käyttö voidaan lopettaa, mikäli sitä ei koeta hyödylliseksi

summerhotelimatra ▾ 📶 🔄 + 👤 ⋮

 **11** **39** **53**
julkaisut seuraajaa seurataan

Markkinoi **Muokkaa profiilia**

summerhotelimatra
Hotelli ja majoitus
Kesähotelli Imatra on avoinna 16.6-30.7.2017.
Edullista majoitusta lähellä kesän tapahtumapaikkoja!
www.summerhotelimatra.fi/
Pappilanpolku 1c, Imatra 55120

Sähköposti | **Reittiohjeet**

Kuva 13. Kesähotelli Imatran Instagram-yrityssivut

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden päätyttyä siirtyy kesähotellin Instagram-tili opinnäytetyön tekijältä kesähotellin yrittäjille. Instagram-tili on yhdistetty Kesähotelli Imatran Facebook-sivuille ja Instagram-julkaisut saadaan päivittymään myös Facebook-sivulle.

Instagramin markkinointityökalua testatessa voi kokeilla kuinka paljon yksittäistä julkaisua mainostamalla voi saada näkyvyyttä. Vaikkapa kahden euron panoksella ja yhden päivän kestäväällä Sponsoroitu-tekstillä varustettu kuvamainos saisi Instagramin arvion mukaan näkyvyyttä 320 - 830 ihmiselle.

Budjetin summan saa itse määrittellä, kuitenkin vähintään yksi euro per päivä. (Kuva 14) Keston saa valita yhdestä päivästä alkaen. Kesähotellin ollessa toiminnassa vuodesta noin kuusi viikkoa, voisi Instagram-markkinoinnin ottaa käyttöön vaikkapa 60 päiväksi alkaen hieman ennen hotellin avaamista. Tällöin yhdellä eurolla päivässä julkaisuja näkisi Instagramin arvion mukaan noin 870-2300 ihmistä. Tätä vaihtoehtoa kannattaa mielestäni tulevana toimintakausina harkita.

←
Luo markkinointi

Tiedot	Esikatselu
Tavoite	Lisää profiilissa ja sivustolla vie... >
Kohde	summerhotelimatratra.fi >
Toimintopainike	Valitse painikkeen teksti >
Jos käytät 2 €, markkinointisi näkee arviolta 320–830 ihmistä.	
Kohderyhmä	Automaattinen >
Budjetti	2 € >
Kesto	1 päivä >

Luo markkinointi

Kuva 14. Instagram-markkinointibudjetti

Seuraavaksi esitellään Tripadvisor- ja Booking.com-palvelut. Molemmat palvelut olisivat erittäin hyviä vaihtoehtoja hyödynnettäväksi Kesähotelli Imatran digitaalisessa markkinoinnissa tulevana toimintakausina. Tripadvisor ja Booking.com mahdollistavat majoitusyrityksen esillä olon internetissä ja auttavat yritystä saavuttamaan tehokkaasti haluttua kohderyhmää. Ne ovat erittäin suosittuja internetin käyttäjien keskuudessa ja ovat olemassa nimenomaan niitä ihmisiä varten, jotka etsivät majoitusta verkossa.

Tripadvisor

Tripadvisor on verkkosivusto, jossa matkailevat kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja suosituksiaan esimerkiksi hotelleista ja ravintoloista. Palveluun luodaan tunnus eli profiili, jonka jälkeen päästään lukemaan sekä kirjoittamaan arvosteluita, jakamaan kuvia ja jättämään kommentteja erilaisista matkailualan yrityksistä. Profiilin luominen on maksutonta. Yrityksen profiiliin voidaan lisätä yrityksen tuottamaa tietoa, kuten valokuvia ja yrityksen vastauksia matkailijoiden arvosteluihin.

Tripadvisorilla on nykyään merkittävä rooli matkaa suunnittelevalle. Arvosteluiden ja valokuvien perusteella matkailijan on helppo valita omaan matkaan sopiva majoittumiskohde. (Toimelias 2016; Tripadvisor 2017a.)

Majoitusyritykset Tripadvisor on jaoitellut kolmeen eri luokkaan: hotellit, B&B:t ja majatalot, sekä erikoismajoitukset. Hotelli-yrityksessä tulee olla vastaanotto auki ympäri vuorokauden ja jokaisessa huoneessa oma kylpyhuone. B&B-yrityksillä ja majataloilla on oltava paikallinen toimilupa, ja yritysten täytyy olla paikallisten matkailuviranomaisten rekisterissä. Erikoismajoitus-luokkaan kuuluvat majoitusliikkeet, jotka tarjoavat jaettuja huoneita kuten Kesähotelli Imatra. (Tripadvisor 2017b.)

Tripadvisor-sivujen kautta luodaan profiili, johon lisätään perustiedot yrityksestä ja se lähetetään profiilipyynnönä Tripadvisorille hyväksyttäväksi. Hyväksynnän jälkeen yrityksen profiili näkyy Tripadvisorissa ja löytyy hakutulosten joukosta. TripAdvisorin käyttäjien kirjoittamat arvioinnit ovat näkyvissä yrityksen profiilissa. TripAdvisor profiili voidaan lisätä myös Facebookiin, jolla mahdollistetaan vastaavuoroinen kommunikaatio ja asiakkaiden toteuttama sisällöntuotanto. (Toimelias 2016; Tripadvisor 2017a.)

Majoitusyrityksille Tripadvisor tarjoaa lisäpalveluna Tripconnect- eli pikavarausmyyntikanavan. TripConnect –widgetin kautta asiakas pääsee varaamaan majoituksen suoraan TripAdvisor-profiilia selaillessaan. TripAdvisor toimii palvelussa välittäjänä, jolloin majoitusliikkeen yrittäjän ei tarvitse tehdä sopimusta muiden välittäjämyyjien (kuten esimerkiksi Booking.com) välillä. Pikavaraus on provisio-perusteinen tuote. Etukäteisinvestointeja tai pitkäaikaisia sopimuksia palvelun käytöstä ei tarvitse tehdä, yritystä veloitetaan vain varauksista, jotka johtavat yöpymiseen. Laskutus palvelusta tapahtuu kuukausittain, ja jokainen laskutettu kohde vastaa toteutunutta yöpymistä, joka on varattu pikavarauspalvelussa edellisen kuukauden aikana. (Toimelias 2016; Tripadvisor 2017c.)

Kesähotelli Imatran kannattaisi luoda Tripadvisoriin oma profiili tuleville toimintakausilleen. Majoitusta etsivät henkilöt saattavat käyttää pelkästään TripAdvisorin

mobiilisovellusta erilaisia majoitusyrityksiä kartoittaessaan, joiden joukosta löytyisi myös Kesähotelli Imatra. Tripadvisorista nähdään suoraan yrityksen tiedot ja valokuvat, mikä auttaa asiakasta muodostamaan mielikuvaa yrityksestä.

Tripadvisorin suora, maksullinen varaustoiminto ei välttämättä palvele Kesähotelli Imatran markkinointitarpeita parhaalla mahdollisella tavalla, sillä maksu palvelusta veloitetaan vuosittain ja kesähotellin toimintakausi on vuodesta vain muutamien viikkojen ajan. Tripadvisor-profiiliin voidaan maksutta lisätä linkki suoraan hotellin verkkosivuille josta asiakkaat pääsevät tekemään varauksensa helposti myös mobiililaitteilla.

Booking.com

Booking.com on majoitusvuorokausilla mitattuna maailman suurin majoitusvaraamo verkossa. Palveluun liitytään Booking.com-sivuilta painamalla rekisteröinti-nappia ja täyttämällä yhden sivun kaavakkeen sekä allekirjoittamalla sopimuksen. Tämän jälkeen Booking.com-palvelu kokoaa tiedot ja kuvat yrityksen verkkosivuilta yrittäjän puolesta. Palvelussa on otettu huomioon myös sesonki-
muotoiset majoitusyritykset: palveluun ilmoitetaan mihin aikaan vuodesta ollaan auki ja vastaanotetaan asiakkaita. (Kauppinen 2012; Booking.com 2017a.)

Palvelussa on mukana erilaisia majoitusta tarjoavia yrityksiä kuten hotellit, Bed and Breakfast-majoitusyritykset, mökit, huoneistot ja hostellit. Booking.com-palvelua käyttäessä ei yrityksen tarvitse maksaa aloitus- tai kuukausimaksuja vaan jokaisesta palvelun kautta tehdystä varauksesta peritään 15% komissionmaksu yrittäjältä. Jos huone myydään esimerkiksi 100 eurolla, tilitetään kuun lopussa Booking.com-palvelulle 15 euroa. (Kauppinen 2012.)

Majoitusyritys saa itse määritellä millä huonekapasiteetilla haluaa olla tarjolla palvelussa ja myös estää palvelun käytön huoneiden varaamiseen halutessaan kokonaan. Majoitusyritys voi laskuttaa myös niitä asiakkaita, jotka ovat varanneet huoneen mutta jättävät tulematta, sillä varauksen yhteydessä asiakkaan tulee luovuttaa palvelulle luottokorttitietonsa. (Kauppinen 2012.)

Booking.com-palvelu käyttää hakusanamainontaa majoitusyrityksen nimellä ja pyrkii olemaan hakusanojen tuloksissa ensimmäiseksi sijoittuneena. Kuten aiemmin hakukoneoptimoinnista kertoneessa luvussa oli kerrottu, ensimmäisinä hakutuloksissa olevat sivut houkuttelevat eniten kävijöitä. Tällöin esimerkiksi Kesähotelli Imatran asiakkaat voivat tehdä varauksia ennemmin Bookin.com-palvelun kautta, kuin yrityksen omilta verkkosivuilta jolloin yritys menettää 15% varauksista. (Kauppinen 2012.)

Markkinoinnin tavoitteena kesähotellin ensimmäisellä kaudella oli saada hotellille majoittujia erityisesti festareilta sekä yhteistyökumppaneiden kautta. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena oli saada hotellille näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kasvattaa ihmisten tietoisuutta uudesta majoitusvaihtoehdosta Imatralla. Ensimmäiselle kaudelle asetettuihin markkinoinnin tavoitteisiin päästiin ja asiakkaita oli majoittumassa kesähotellissa jo ensimmäisenä toimintakesänä. Varsinkin yhteistyökumppaneiden kanssa tehdyt sopimukset toivat paljon asiakkaita.

Suullisen, kesän aikana kerätyn palautteen perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä kesähotellin palveluihin ja voisivat tulla uudestaan. Varsinaista kirjallista asiakastyytyväisyyskyselyä ei ensimmäisenä vuonna tehty, mutta tulevaisuudessa sekin auttaisi yrittäjiä kartuttamaan, mitkä kanavat markkinoinnissa ovat kaikista tehokkaimpia.

Opinnäytetyöprojektin jälkeen Facebook- ja Instagram-sivujen ylläpito siirtyi hotellin yrittäjille ja ne tulevat toimimaan yrityksen markkinointikanavana tulevaisuudessa. Ensimmäisen kesän markkinoinnin suunnittelu toteutettiin melko lyhyessä ajassa jolloin resurssit eivät riittäneet kirjallisen markkinointisuunnitelman laatimiseen ja markkinointikanavien kartoittamiseen ennen hotellin sesongin alkua. Kuitenkin koko projektin aikana ja varsinkin kesähotellin ensimmäisen toimintakauden päätyttyä eri vaihtoehtoihin saatiin perehdyttyä syvällisemmin. Opinnäytetyöraportista ja siinä esitellyistä markkinointikanavista tulee olemaan hyötyä tulevina vuosina kesähotellin markkinointia suunnittelevalle.

Kuvat

Kuva 1. Kesähotelli Imatran mainosviiri, s. 12

Kuva 2. Kesähotelli Imatran yhteistyökumppanit, s. 12

Kuva 3. Kesähotellin ensimmäinen Facebook-julkaisu 29.4.2017, s. 20

Kuva 4. Päivitys kesähotellin kauden 2017 päättyessä, s. 21

Kuva 5. Julkaisutyypin kattavuus ja sitoutuminen, s. 22

Kuva 6. Kesähotellin Instagram-sivut, s. 24

Kuva 7. Julkaistu päivitys Facebook-sivulla, s. 27

Kuva 8. Etusivun markkinointi-palkki, s. 28.

Kuva 9. Kesähotellin sponsoroitu- eli maksettu mainos uutissyötteessä, s. 29

Kuva 10. Päivittäisen budjetin määrittely, s. 30

Kuva 11. Markkinoinnin kohderyhmän rajaaminen alueen mukaan, s. 30

Kuva 12. Markkinoinnin kohderyhmän rajaaminen kiinnostusten kohteiden mukaan, s. 31

Kuva 13. Kesähotelli Imatran Instagram-yrityssivut, s. 32

Kuva 14. Instagram-markkinointibudjetti, s. 33

Kuviot

Kuvio 1. Aikajana opinnäytetyöprosessista, s. 7

Kuvio 2. Julkaisujen kattavuus Facebook-sivuilla, s. 23

Kuvio 3. Facebook-sivujen vierailuiden lähteet, s. 27

Lähteet

Behm, K. 2017. Blogi. <https://www.someb.fi/blogi/some-markkinointi-vinkit>. Luettu 3.10.2017.

Digitaalinen markkinointi-info 2016. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 13.10.2017.

Facebook 2017a. Facebook Business: Facebook-sivut yrityksen markkinointiin. <https://fi-fi.facebook.com/business/products/pages>. Luettu 5.10.2017

Facebook 2017b. Facebookin kuvamainokset: Visuaalinen markkinointi. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-photo-ads#>. Luettu 7.10.2017.

Facebook 2017c. Videomainosten toimintatapa Facebookissa. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads#>. Luettu 7.10.2017.

Facebook 2017d. Facebookin karusellimuoto: useita kuvia ja tekstiä yhdessä mainoksessa. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads#>. Luettu 7.10.2017.

Facebook 2017e. Miten Facebookin diaesitysmainokset toimivat. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads#>. Luettu 7.10.2017.

Facebook 2017f. Instagramin ohje- ja tukikeskus. https://www.facebook.com/help/instagram/1094643983940381/?helpref=hc_fnav. Luettu 9.10.2017

Halsas, A. 2017. Suomen Digimarkkinointi Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>. Luettu 16.9.2017.

Havumäki H. & Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Hudson, S. 2008. Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. London: Sage Publications Ltd.

Hulkkonen, J. 2015. Suunnitelma kesähotelli Karelia-Parkin uusien internet-sivujen toteuttamiseksi. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma.

Johansson, N. 2016. Inbound- ja Outbound-markkinointi muutoksessa. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma.

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

Jusupov, M. Kotisivumarkkinointi.fi. Kuuluvatko kuvat hotellin sivuston suunnitteluun ja jos kuuluvat miten. <http://www.kotisivumarkkinointi.fi/kuuluvatko-kuvat-hotellin-sivuston-suunnitteluun-ja-jos-kuuluvat-miten/> Luettu 2.10.2017.

Kaakkuriniemi, A. 2016. Flowhouse Blogi. <http://www.flowhouse.fi/digitaalisen-matkailumarkkinoinnin-8-trendia/>. Luettu 14.10.2017.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä:WSOY.

Kauppinen, I. 2012. Matkailumarkkinointi Blogi. <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2012/12/bookingcom-kannattaako-liitty.html>. Luettu 13.10.2017.

Laajavaara, S. 2017. Flowhouse Blogi. <http://www.flowhouse.fi/instagram-live-albumit-tarinat/>. Luettu 9.10.2017.

Laudon, K & Traver, C. 2015. E-commerce: business, technology, society. Harlow: Pearson cop.

Lehtola, I. Yrittäjä, Kesähotelli Imatra, Imatra. Haastattelu 27.2.2017.

Levoniemi, V. 2013. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen pienyrityksessä. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.

Lokteva, D. 2015. Developing a customer-centric digital marketing communication strategy. Master's Thesis. Arcada. Master's Degree Programme in International Business Management.

Muurinen, J. 2016. Kuulun Blogi. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-onyt-suomessa>. Luettu 9.10.2017.

Nuutinen, V. 2013. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen. Opinnäytetyö.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki:Talentum.

Potapova, M. Digital Marketing Strategy with the Help of Web Analytics. Bachelor's Thesis. Haaga-Helia. Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management.

Remes, A. 2017. Digimoguli Blogi. <https://www.digimoguli.fi/blogi/inbound-markkinointi-vs-outbound-markkinointi>. Luettu 11.10.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2015. Instagram-markkinoinnin tulevaisuus. Viitattu 20.09.2017. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-tulevaisuus>.

Hakolahti, T. 2016. Toimielias Blogi. <http://toimielias.fi/fi/blogi/317-tripadvisor-avuksi-matkailumarkkinointiin>. Luettu 20.9.2017.

Tripadvisor 2017a. Tripadvisor: Mikä on profiili? <https://www.tripadvisor.com/hc/fi/articles/200614737-Mik%C3%A4-on-profiili->. Luettu 12.10.2017.

Tripadvisor 2017b. Tripadvisor: Majoitusten profiiliohjeet. <https://www.tripadvisor.com/hc/fi/articles/200614697-Majoitusten-profiiliohjeet>. Luettu 12.10.2017.

Tripadvisor 2017c. Tripadvisor: Tripconnect-pikavaraus hotelleille. <https://www.tripadvisor.fi/InstantBooking>. Luettu 12.10.2017.

Virtanen, S. 2016. Flowhouse Blogi. <http://www.flowhouse.fi/instagram-yritystilin-perustaminen/>. Luettu 9.10.2017.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006. Opinnäytetyön ohjausprosessi. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Riitta Lumme, Rauni Leinonen, Mia Leino, Mia Falenius & Leena Sundqvist (Toim.) <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> Luettu 3.10.2017.