



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Niina Saviluoto

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOIN- NISSA

Case Kylpylähotelli Sani

Liiketalous ja matkailu
2012

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Niina Saviluoto
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalinen media markkinoinnissa. Case Kylpylähotelli Sani.
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	50 + 2 liitettä
Ohjaaja	Kirsi Salomaa

Sosiaalisella medialla on tänä päivänä valtava joukko käyttäjiä ympäri maailmaa, ja myös yritykset ja organisaatiot ovat alkaneet siirtää markkinointitoimenpiteitään sinne, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, mikä on sosiaalisen median potentiaali yrityksen markkinointiviestinnässä. Työssä kartoitettiin Kylpylähotelli Sanin sosiaalisen median käyttöä ja erityisesti markkinointitoimenpiteitä Facebookissa.

Työn teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa, sen määritelmää ja eri kanavia, vahvuuksia, heikkouksia ja kustannuksia sekä miten siitä saadaan paras mahdollinen hyöty yritykselle. Lisäksi paneudutaan lyhyesti markkinointiviestinnän eri periaatteisiin ja erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään sekä asiakassuhdemarkkinointiin. Empiirinen osuus toteutettiin havainnoimalla Kylpylähotelli Sanin sekä vertailukohdaksi otetun Yyterin Kylpylähotellin Facebook-sivua sekä haastatteleamalla Kylpylähotelli Sanin toimitusjohtajaa.

Havainnoinneista selvisi, että sosiaalisen median potentiaalista ei ole yrityksellä tarkkaa käsitystä, eikä sitä ole hyödynnetty parhain mahdollisin tavoin. Yritykselle annettiin vinkkejä sekä teoreettisesti sekä konkreettisesti, miten asiakassuhde-markkinointia voisi hoitaa Facebookissa.

ABSTRACT

Author	Niina Saviluoto
Title	Social Media in Marketing. Case Kylpylähotelli Sani.
Year	2012
Language	Finnish
Pages	50 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Kirsi Salomaa

Nowadays social media has a lot of users all around the world. Also companies and organisations have started to use social media as a marketing tool to reach potential customers. The aim of this thesis was to find out what is the real potential of social media in a company's marketing communication. Under investigation were the use of Facebook and the use of marketing communication tools at the Spa Hotel Sani.

The theoretical context focuses on social media, its advantages and disadvantages and how to get the best benefit out of it. In addition the main things about marketing communication are discussed. As research methods observation and interviewing were used. The observation focused on the Facebook of the Spa Hotel Sani and also on Yyteri Spa hotel page which was observed as a comparison to Spa Hotel Sani.

As a result of observations, it seemed that companies do not know the real potential of social media in the field of marketing and they have not taken the best advantage of it. Concrete and theoretical tips about customer related marketing were given to the company.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn rakenne	5
1.2	Kylpylähotelli Sani Oy	5
1.3	Tutkimus	6
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	8
2.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	8
2.2	Sosiaalisen median kanavia	8
2.3	Sosiaalisia medioita: Facebook, Blogger, Twitter ja Flickr.....	9
2.4	Sosiaalisen median vahvuudet	10
2.5	Sosiaalisen median heikkoudet ja riskit.....	11
2.6	Sosiaalisen median kustannukset.....	12
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	14
3.1	Markkinointiviestinnän periaatteet	14
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	15
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	18
3.4	Asiakassuhdemarkkinointi.....	19
4	YRITYKSENÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	23
4.1	Hyöty irti sosiaalisesta mediasta.....	23
4.2	Facebook sosiaalisena mediana	24
4.3	Blogi sosiaalisena mediana	26
4.4	Twitter ja Flickr sosiaalisina medioina	27
4.5	Päivitystahti.....	28
5	TUTKIMUS	30
5.1	Havainnointi tutkimusmenetelmänä	30
5.2	Tutkimusongelma	31
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	31
6	KYLPYLÄHOTELLI SANIN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ	32

6.1	Toimitusjohtajan haastattelu	32
6.2	Julkaisujen ja tykkäysten määrä.....	32
6.3	Julkaisujen sisältö	35
6.4	Kommentit	38
6.5	Muut Kylpylähotelli Sanin käyttämät sosiaalisen median kanavat	39
6.6	Muiden yritysten Facebook-markkinointi.....	40
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUSEHDOTUKSET.....	43
8	LOPUKSI	47
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Sosiaalisen median kanavia	s. 9
Kuvio 2.	Julkaisun jakaminen Facebookissa	s. 25
Kuvio 3.	Kylpylähotelli Sanin julkaisujen ja tykkäysten määrä	s. 33
Kuvio 4.	Yyterin Kylpylähotellin julkaisujen ja tykkäysten määrä	s. 34
Kuvio 5.	Julkaisujen sisältö	s. 35
Kuvio 6.	Esimerkki Yyterin Kylpylähotellin julkaisusta	s. 37
Kuvio 7.	Kommenttien määrä	s. 38

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Havainnointilomake**LIITE 2.** Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on edullinen markkinointiväylä sen pienten kustannuksien vuoksi, ja varsinkin pienen markkinointibudjetin yrityksille erittäin potentiaalinen keino markkinoida itseään. Tämän työn tarkoituksena on tutkia, miten Kylpylähotelli Sani Oy käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, ja miten se voisi paremmin hyödyntää niitä sosiaalisen median kanavia, joissa yritys on jo mukana.

1.1 Työn rakenne

Työn teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa, sen eri kanavia, vahvuuksia, heikkouksia sekä hyötyjä ja riskejä. Työssä perehdytään myös markkinointiviestintään ja sen osa-alueisiin sekä erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään. Tarkastelun alla on myös asiakassuhdemarkkinointi. Avainkysymyksenä työssä on, miten sosiaalisesta mediasta saadaan kaikki irti markkinoinnissa.

Työn empiirisessä osassa kartoitetaan, miten Kylpylähotelli Sani käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Mitä on tehty hyvin, mistä löytyy parannettavaa, mitä kanavia käytetään ja miten sosiaalinen media ylipäättään on yrityksellä käytössä markkinoinnin näkökulmasta. Tarkemman tarkastelun alla on yrityksen Facebook-sivu, sillä tällä hetkellä se on näkyvin ja aktiivisin sosiaalisen median muoto, jota Kylpylähotelli Sani käyttää. Kartoitus toteutetaan havainnoimalla Facebook-sivua sekä reaaliajassa että tarkastelemalla vanhoja päivityksiä. Tueksi haastatellaan yrityksen toimitusjohtajaa siitä, mitä tavoitteita heillä on sosiaaliselle medialle.

1.2 Kylpylähotelli Sani Oy

Kylpylähotelli Sani Oy on Kalajoella Pohjois-Pohjanmaalla toimiva keskisuuri kylpylähotelli, joka on avattu asiakkaille 1.6.2007. Yrityksen toimitusjohtaja omistaa yhtiöstä 55 % ja Matkailunkehitys Nordia Oy loput 45 %. Yrityksessä työskentelee noin 15 henkilöä vakituisesti, kesäsesonkina työntekijöitä on lähes tuplasti. (Kalajoki Resort 2011.)

Yrityksen liikeideana on asiakasmieleisesti ja aidosti palvellen, laadukkaasti ja alueen vetovoimatekijät huomioiden, yhtenä Kalajoen matkailualueen veturiyrityksenä tuottaa ja tarjota kannattavasti ympäri vuoden elämyksellisiä ja korkeatasoisia majoitus-, kokous- ja virkistyspalveluja suomalaisille sekä kasvavassa määrin ulkomaalaisille matkailijoille yhteistyössä alueen yritysten ja eri toimijoiden kanssa. Asiakasryhmiä yrityksellä on useampia, kesällä asiakkaat pääsääntöisesti muodostuvat eri-ikäisistä lomailijoista lapsien kanssa tai ilman sekä aktiivilomailijoista. Kesä on myös selvää sesonkiaikaa hotellissa. Sesongin ulkopuolella asiakasryhmiä ovat kokousasiakkaat, sopimushintaiset yritysasiakkaat, seniorit, myyntimiehet, tuetut lomalaiset sekä työhyvinvointiryhmät. (Kalajoki Resort 2011.)

Hotellissa on yhteensä 72 huonetta. Majoituspalvelujen lisäksi yritys tarjoaa kahvila-, ravintola- ja kokouspalveluja. Kylpylä- ja liikuntapalvelut yritys ostaa Kalajoen Hiekkasärkät Oy:lta. Lisäksi saman katon alta on joukko pienempiä yrityksiä, muun muassa hoito- ja hemmottelupalveluita tarjoava Day Spa Sun, Meriluontokeskus, kampaamo sekä kuntoutusta ja fysioterapiaa tarjoava Medirex Oy. Kesäaikana samalla tontilla toimii myös vesipuisto Jukupark, jonka toiminnoista vastaa Jukupark Oy. Hotelli toimii tiiviissä yhteistyössä kaikkien saman katon alla olevien yritysten kanssa. (Kalajoki Resort 2011.) Näistä yrityksistä sosiaalista mediaa käyttävät Day Spa Sun ja Jukupark, joilta molemmilta löytyvät Facebook-sivut.

1.3 Tutkimus

Kartoitus toteutetaan havainnoimalla Kylpylähotelli Sanin Facebook-sivua havainnointilomakkeen (LIITE 1) avulla. Tämän lisäksi havainnoidaan vertailukohdaksi Yyterin Kylpylähotellin Facebook-sivua. Yyterin Kylpylähotelli otettiin mukaan, sillä se on hyvin samantyyppinen hotelli kuin Kylpylähotelli Sani. Lisäksi käydään lyhyesti läpi, missä muissa sosiaalisen median kanavissa Kylpylähotelli Sani on mukana.

Havainnoinnit toteutetaan sekä reaaliajassa että takautuvasti. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen otetaan mukaan vuoden 2012 kuukaudet lokakuun loppuun asti, jot-

ta saataisiin kattava kuva siitä, miten yritykset hoitavat markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Havainnoitavia kohteita ovat muun muassa julkaisujen määrä, päivitystahti, julkaisujen sisältö sekä kommenttien määrä ja niihin vastaaminen.

Kartoituksen tueksi haastatellaan Kylpylähotelli Sanin toimitusjohtajaa, jotta saataisiin selville esimerkiksi, mitä toiveita ja tavoitteita yrityksellä on markkinoinnissa sosiaalisen median suhteen. Haastattelu toteutetaan sähköpostitse ajanpuutteen vuoksi. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 2.

Kartoituksella halutaan saada selville, miten sosiaalinen media on yleisesti valjastettu markkinoinnin työkaluksi eli mitä kaikkia kanavia yritys käyttää. Tarkemmin tutustutaan yrityksen Facebook-sivuun, josta halutaan selvittää, miten hyvin markkinointia toteutetaan ja mitä keinoja siihen käytetään. Lisäksi arvioidaan keinojen laatua, ja sitä, miten markkinointitavat sopivat sosiaaliseen mediaan. Tarkoituksena on antaa yritykselle kuva siitä, miten sosiaalinen media on heillä valjastettu markkinoinnin työkaluksi, ja mitä siellä voitaisiin tehdä paremmin.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan viimeisen viiden vuoden aikana eikä kasvulle näy loppua. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset ja organisaatiot ovat löytäneet tiensä sosiaaliseen mediaan. Se on oikein käytettynä tehokas ja useimmiten halvin markkinointikeino.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä oikeaa, virallista määritelmää. Se voidaan määritellä tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa sisältöä tuotetaan sekä vuorovaikutteisesti että käyttäjälähtöisesti ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on se, että se muodostuu yhteisöstä, joka luo sisältöä, mikä puolestaan tekee yhteisöstä sosiaalisen. (Aalto 2010, 5; Korpi 2010, 6.) Käyttäjät ovat siis sosiaalisen median voimavara, ilman niitä sosiaalista mediaa ei olisi olemassa.

Leinon (2011) mukaan sosiaalinen media voi olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja heidän tuottamastaan sisällöstä. Hän vertaa sosiaalista mediaa toriin, johon ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisiaan ja mielipiteitään. Hänen mukaansa sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Yritykselle sosiaalinen media on uusi tapa tehdä markkinointia nykyisten keinojen rinnalla. Parhaimmassa tapauksessa sosiaalinen media on yritykselle kanava tavoittaa uusia asiakkaita, kanava synnyttää huomiota, kanava reagoida palautteeseen ja kanava etsiä uusia ideoita omaan toimintaan.

2.2 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisen median kanavien kirjo on valtava. Kuviossa 1 olen esitellyt vain osan valtavasta sosiaalisen median kanavien valikoimasta. Osa kanavista on pitkäikäisempiä kuin toiset, osa taas katoaa kuin huomaamatta.



Kuvio 1. Sosiaalisen median kanavia

Leino (2011, 26–31) jakaa sosiaalisen median nykyiset kanavat karkeasti sosiaaliin verkostoihin, bloggaamiseen, pikaviestintäsovelluksiin, kuvien, videoiden ja tiedostojen jakamiseen, sisältöalustoihin, keskustelufoorumeihin, arviointisivustoihin ja virtuaalimaailmoihin. Tässä työssä paneudutaan tarkemmin neljään ensiksi lueteltuun sosiaalisen median kanavaryhmiin ja erityisesti muutamaani niiden medioihin: Facebookiin, Twitteriin, Bloggeriin ja Flickrin. Nämä palvelut on valittu sen perustella, että Kylpylähotelli Sani Oy on mukana kaikissa niistä paitsi Twitterissä (Tontti 2012). Twitter on mukana sen vuoksi, että se voisi olla luonteva lisäys yrityksen sosiaalisen median kanaviin tulevaisuudessa.

2.3 Sosiaalisia medioita: Facebook, Blogger, Twitter ja Flickr

Facebook luokitellaan kuuluvaksi sosiaaliin verkostoihin. Lähes miljardilla käyttäjällään (Facebook 2012a) se on läntisen maailman suurin sosiaalisen median kanava. Näin suurena ilmiönä muut sosiaalisen median kanavat eivät voi ohittaa sen olemassaoloa, vaan kaikki sovellukset ja palvelut, jotka on tarkoitettu tavallisten

ihmisten käyttöön, pitää ottaa Facebook ja sisällön jakaminen Facebookissa huomioon. Facebookin ”Tykkää”-nappia näkyikin ahkerasti muiden kanavien palvelujen ja sisällön alla, sillä napin painallus näkyy Facebookin käyttäjille, mikä puolestaan houkuttaa siirtymään alkuperäisen sisällön luo. (Leino 2011, 27, 35–36.)

Twitter voidaan laskea sekä sosiaalisiin verkostoihin että pikaviestintäpalveluihin. Twitterissä ideana on jakaa lyhyitä, pisimmillään 140 merkin mittaisia viestejä, ”tweettejä”. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä voi seurata ketä tahansa tuttua tai tuntematonta. (Leino 2011, 27–28, 142.)

Blogilla tarkoitetaan Internetissä toimivaa nettipäiväkirjaa, johon sen omistaja kirjoittaa säännöllisesti ja julkistaa tekstinsä verkossa. Muut Internetin käyttäjät pääsevät vapaasti lukemaan näitä kirjoituksia, he voivat kommentoida niitä ja näin ollen jatkaa keskustelua aiheesta. Blogger on ilmainen palvelu, johon kuka tahansa voi luoda oman blogin helposti. Blogi on hyvä väylä saada sanansa kuuluviin silloin, kun on jotain sanottavaa asiakkaille, kumppaneille, medialle, viranomaisille tai vaikka työnhakijoille. (Isohookana 2007, 272; Leino 2011, 180–181.)

Flickr puolestaan on kuvien jakamiseen erikoistunut palvelu. Se on jatkuvasti maailman kymmenen suosituimman sivuston joukossa, joten siltä löytyy laaja ja aktiivinen käyttäjäkunta. Käyttäjä lisää kuvansa palvelussa omien kuviensa joukkoon hakemistoon. Sen jälkeen hän voi liittää kuvansa osaksi ryhmää, josta hän on kiinnostunut, jolloin kuva saa näkyvyyttä muiden ryhmäläisten parissa. (Leino 2011, 191–192.)

2.4 Sosiaalisen median vahvuudet

Sosiaalisen median vahvuuksiin kuuluvat sisällön jakamisen ja kommentoimisen helppous, sisällön kategorisointi sekä kommunikointi verkon käyttäjien kesken. Lisäksi mitä enemmän sisältöä tuottaa sosiaaliseen mediaan, sitä ylemmäksi yrityksen sivusto nousee hakukoneiden tuloksissa, kun potentiaalinen asiakas etsii tietoa yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta. (Korpi 2010, 57–58; Leino 2011, 120.)

Markkinointihyötyjä etsittäessä näkyvyys nousee yhdeksi avaintekijäksi. Tämä koskee myös markkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä mitä useammassa sosiaalisen median palvelussa yritys on mukana, sitä enemmän näkyvyyttä se saa. Laajalla näkyvyydellä yritys saa myös uskottavuutta. Ollessaan aktiivinen useassa palvelussa tai ryhmässä, missä keskustellaan yrityksen toimialan asioista, osallistujat huomaavat yrityksen olevan aktiivinen alansa puolestapuhuja ja hyvän tiedon lähde, minkä avulla yrityksen uskottavuus nousee. (Korpi 2010, 60.)

Toinen hyöty useammassa sosiaalisen median palvelussa mukana olosta on se, että se suojaa sisältöä. Hajauttamalla sisällön useampaan eri palveluun yritys turvaa itsensä, sillä kaikki ilmaiset sosiaalisen median kanavat eivät välttämättä ole pitkäikäisiä. Palvelun kadotessa myös yrityksen laatima sisältö katoaisi, ja kaikki markkinointiin käytetty aika ja vaiva valuisivat hukkaan. (Korpi 2010, 60.)

Sosiaalinen media soveltuu hyvin asiakkaan ostoprosessin harkintavaiheeseen. Harkintavaiheessa asiakas etsii suosituksia ja kokemuksia harkitsemastaan palvelusta tai tuotteesta, ja tähän sosiaalinen media on oiva keino. Ostotapahtuman ratkaisee monesti se, mitä tietoa hyödykkeestä on saatavilla. Mikäli yrittäjä osaa tuottaa arvokasta sisältöä sivustolleen ja on saanut myös käyttäjät osallistumaan sisällön tuottamiseen, helpottaa se asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Tuotteen tai palvelun jo ostaneet asiakkaat ovat hyviä potentiaalisia suosittelijoita ja omien kokemuksiansa jakajia yrityksen sivustolla, joten asiakkaiden kehottaminen kommentoimaan on hyvä keino edistää omaa myyntiä. (Korpi 2010, 61–62.)

2.5 Sosiaalisen median heikkoudet ja riskit

Vahvuuksien lisäksi sosiaalisella medially on myös heikkoutensa ja riskinsä. Sosiaalisen median tulevaisuus on vielä auki, kukaan ei tiedä mitä tulee tapahtumaan, sillä sosiaalinen netti on melko uusi ilmiö ja ihmiset ovat vasta tutustuneet siihen. Lisäksi sosiaalisen median tuotto tulee viiveellä toisin kuin esimerkiksi perinteisessä mainonnassa, jolloin mainonnan tuotto näkyy tai on näkymättä heti myyntiluvuissa. (Leino 2011, 346.)

Positiivisten kommenttien ja kirjoitusten lisäksi on myös mahdollista saada negatiivista palautetta. Tyytymättömiä asiakkaita ei saa ikinä jättää huomioitta, vaan heille on jopa tärkeämpää vastata kuin tyytyväisille asiakkaille. Jäädessään ilman vastausta tyytymätön asiakas ottaa helposti nokkiinsa ja alkaa levittää entistä enemmän negatiivista sanaa yrityksestä. Hyvänä esimerkkinä elokuussa 2010 Soneran Facebook-sivu täyttyi vihaisista asiakkaista, jotka halusivat tietää tilaamiensa puhelimien aikataulua. Samaan aikaan Sonera päivitti statustaan markkinointimielessä välittämättä vihaisista palautteista. Tällaisella toiminnalla yritys osoittaa asenteensa asiakkaisiinsa erittäin tylyllä tavalla, ja kierre on valmis: negatiivisen palautteen huomiotta jättäminen ruokkii asiakkaita antamaan vain lisää negatiivista palautetta yritystä kohtaan. (Forsgård & Frey 2010, 42; VanRysdam 2010, 182.)

Rubekon (2009, 33) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisesta mediasta saatua tietoa ei pidetä yhtä luotettavana kuin muista medioista saatua tietoa. Tutkimukseen osallistuneista vastaajista puolet kuitenkin myönsi, että käyvät katsomassa kommentteja ja mielipiteitä sosiaalisesta mediasta ennen ostopäätöksen tekoa, mikä tukee sosiaalisen median käyttöä asiakassuhdemarkkinointiin, jota käsitellään tarkemmin luvussa 3.4.

Aikaisemman perusteella voidaan ajatella, että yksi riskitekijä voisi olla myös epäaktiivisuus. Mikäli yritys ei päivitä sosiaalisen median kanaviaan, asiakkaille voi jäädä sivustoilla vierailun jälkeen kuva, että yritys on välinpitämätön. Pahimmassa tapauksessa he ajattelevat, että yritystä ei ole enää olemassa, mikä voi vaikuttaa asiakkaan siirtymiseen kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Toinen riskitekijä voi olla päivittämättömillä sivuilla oleva vanha tieto, joka johtaa asiakkaita harhaan, ja luo näin ollen epäuskottavaa mainetta asiakkaiden keskuudessa, kun löydetty tiedot eivät pidäkään enää paikkaansa.

2.6 Sosiaalisen median kustannukset

Sosiaalinen media on yksi halvimmista, ellei jopa halvin, markkinoinnin tavoista. Mikäli yritys käyttää vain ilmaisia sosiaalisen median palveluja, kustannukseksi

voidaan laskea se työaika, jonka yritys käyttää osallistumalla sosiaaliseen mediaan. Näin kannattaa tehdä varsinkin silloin, jos sosiaalinen media liitetään osaksi yrityksen markkinointitoimintoja. (Korpi 2010, 71.)

Sosiaalisessa mediassa voi myös mainostaa perinteisemmällä tavalla. Esimerkiksi Facebookissa yritys voi luoda kohdennetun mainoskampanjan, joka näkyy yrityksen valitsemien kriteerien mukaan käyttäjille, jotka Facebookin mukaan täyttävät kyseiset kriteerit. Tällaiset bannerimainokset näkyvät käyttäjän Facebookissa Sponsoroitu-otsikon alla. Yleensä pienet ja keskisuuret yritykset, jotka toimivat pienehköllä markkinointibudjetilla, käyttävät Facebook-mainontaa. (Olin 2011, 19,22.)

Lisää kustannuksia voi syntyä, jos yritys haluaa ulkoistaa sisällöntuottamisen. Esimerkiksi tekstisisällön tuottaminen ja videoiden tuotanto voisivat olla asioita, joita kannattaisi ulkoistaa. Ulkoistamista kannattaa kuitenkin harkita, ettei päädyttäisi siihen lopputulokseen, että sosiaalinen media aiheuttaisi enemmän kustannuksia kuin tuloja. Tämän takia yrityksellä pitää olla tiedossa sisällön julkaisemisesta tulevat, tai vähintäänkin odotetut, hyödyt. (Korpi 2010, 71.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää, jonka se kohdistaa ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiinsä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia. Kaikki viestinnän perustekijät, kuten lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, häiriöt ja palaute kuuluvat markkinointiviestintään, mutta se mitä sanomaan sisällytetään ja mitä ohjausmahdollisuuksia käytetään, riippuu käytetyistä viestintäkeinoista. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 16.)

3.1 Markkinointiviestinnän periaatteet

Markkinointiviestinnän periaatteet eli markkinointimix jaetaan perinteisesti neljään P:hen, jotka tulevat englannin kielen sanoista *product*, *price*, *place* ja *promotion* (suomeksi tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). Nykyään monet markkinointiviestinnän ammattilaiset hyväksyvät listaan lisäykseksi viidennen P:n, *people*, ihmiset. Viides P koskee erityisesti digitaalista markkinointia. (VanRysdam 2010, 22–23.)

Tuotteella tarkoitetaan sitä tuotetta tai palvelua, jota ollaan markkinoimassa. Tuotteen markkinointiin sisältyy esimerkiksi pakkauksen ulkonäkö, takuu, tuotevalikoima, ominaisuudet ja laatu. Hinta puolestaan ei tarkoita pelkästään tuotteen hintalappua, vaan myös tuotteen hinnan asemaa markkinoilla kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Hinnalla on myös vaikutusta asiakkaiden kokemaan tuotteen laatuun, sillä yleisesti ottaen kalliimpaa tuotetta pidetään halvempaa vastaavaa tuotetta laadukkaampana. (Etälukio 2012; VanRysdam 2010, 24.)

Saatavuuteen liittyy tuotteen myyminen kaupoissa ja tuotteen asema markkinoilla. Tuotteelle täytyy valita sille sopiva jakelukanava, ja sen mukaan määritellä myös, miten tuotetta lähdetään markkinoimaan. Internetin myötä on avautunut uusia keinoja tuotteen sijoitteluun ja jakeluun, kuten tuotteen myyminen verkkokaupassa. Tuotteen markkinoijien on päätettävä, kuinka tuotetta myydään digitaalisesti,

vaihtoehtoina ovat suoraan kuluttajille markkinointi tai jälleenmyyjien kautta markkinointi. (VanRysdam 2010, 25.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajien tietoisuuteen tuotteesta tai palvelusta. Luvussa 3.2 käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueet tarkemmin. Näiden osa-alueiden lisäksi markkinointiviestinnän elementtinä on puskaradio, *word of mouth*. Internetin myötä puskaradio on yhä tärkeämpi seikka markkinointiprosessissa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa mielipiteitä ja kokemuksia kulutetusta palvelusta tai tuotteesta. Samoin yritysten on sivustoillaan helppo rohkaista asiakkaita kertomaan, mitä mieltä he ovat yrityksen tarjoamasta hyödykkeestä. (VanRysdam 2010, 26.)

Ihmisillä markkinointimixissä ei tarkoiteta pelkästään yrityksen ulkopuolisia henkilöitä, vaan myös yrityksen sisällä olevia henkilöitä, jotka vaikuttavat tuotteen seen. Esimerkiksi Bill Gates ja Steve Jobs ovat osa brändiään, mutta myös tuotteitaan. Yrityksen on siis tehtävä työntekijöistään brändilähettiläitä, jotka markkinoivat tuotetta muun muassa palveluasenteellaan. Yrityksen ulkopuoliset henkilöt, eli lähinnä asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat, puolestaan toimivat yrityksen puolestapuhujina. Tyytyväiset, mutta myös tyytymättömät, asiakkaat levittävät tietoa ja tunnettuutta yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (VanRysdam 2010, 26–27.)

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiööhön, mainontaan, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Nykypäivänä luetteloon voisi lisätä myös digitaalisen verkko- ja mobiiliviestinnän, sillä yritykset käyttävät sitä yhä enenevässä määrin markkinointiviestinnässään. (Idman ym. 1995, 16; Isohookana 2007, 132.) Digitaalista markkinointia on muun muassa sosiaalisen median käyttäminen markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinointiviestinnän voi myös käsittää yhtenä kanavana jakaa viestiä kuluttajille.

Useissa yrityksissä henkilökohtainen myyntityö on tärkein viestintä- ja markkinointikeino. Se on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä ja parhaimmillaan myyjä auttaa ostajaa ostopäätöksen teossa. Myyntityössä on tärkeää saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyys, sillä ainoastaan tyytyväiset asiakkaat ovat pysyviä asiakkaita, jotka takaavat yrityksen toiminnan jatkuvuuden. (Idman ym. 1995, 51; Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1991, 14.)

Mainonta on selvästi näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Se voidaan määritellä tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonnan tavoitteena on luoda tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonnan tärkeimpänä tehtävänä on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja sanoman kuultuaan toimimaan halutun tavoitteen mukaisesti. (Idman ym. 1995, 156–157; Lahtinen ym. 1991, 112–113.)

Myynninedistämistä (Sales Promotion) ovat ne toimenpiteet, joilla autetaan ja innostetaan omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita tai palveluja tuloksellisemmin. Näillä toimenpiteillä edistetään myös asiakkaiden ostohalua. Toisin sanoen myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa sekä suhde- ja tiedotustoimintaa rohkaisemalla ostoihin. Myynninedistämistoimenpiteillä on kolme eri kohderyhmää: oma henkilökunta, jälleenmyyjät sekä asiakkaat. Erilaisia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa tuote- ja myyntikoulutus, esitteet sekä motivointi- ja kannustuskeinot omalle henkilökunnalle, tuotekoulutus ja tuote-esittelyt jälleenmyyjille, alennukset ja kampanjat, mainoslahjat, kilpailut ja arpajaiset, maistiaiset, tuote-esittelyt sekä messut ja näyttelyt asiakkaille. Myös myymälä- ja näyteikkunamainontaa voidaan pitää asiakkaisiin kohdistuvana myynninedistämiskeinona. (Idman ym. 1995, 266–271; Lahtinen ym. 1991, 213, 218.)

Suhde eli PR-toimintaa (Public Relations) kuvaillaan jatkuvaksi ja suunnitelluksi toiminnaksi, jonka tarkoituksena on hyvien suhteiden ja molemminpuolisen ymmärtämyksen aikaansaaminen ja ylläpitäminen organisaation ja sen sidosryhmien

välillä. Suhdetoiminnan keskeisimpänä tavoitteena on luoda hyvä yrityskuva. Sillä ei aina välttämättä tavoitella taloudellista tulosta ja sen vaikutukset näkyvät hitaasti. Suhdetoiminnan ominaispiirteisiin kuuluu myös se, että jokainen yrityksen työntekijä osallistuu sen toteutukseen. (Idman ym. 1995, 276; Lahtinen ym. 1991, 231.)

Suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön, sitä voidaan kutsua myös sisäiseksi markkinoinniksi. Jokainen yritys määrittelee itse omat tavoitteensa ja muotonsa sisäiselle markkinoinnille, mutta tavanomaisimmat sisäisen markkinoinnin tavoitteet ovat

- hyvä sisäinen yrityskuva
- hyvä joukkuehenki henkilöstön kesken
- henkilökunnan halu kehittää yrityksen toimintaa
- henkilökunta markkinoisi yritystä myös vapaa-ajalla
- hyvä palvelu
- hyvät työn tulokset. (Lahtinen ym. 1991, 231.)

Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on puolestaan luoda hyvä yrityskuva ja ylläpitää sitä. Kohderyhmäksi lasketaan kaikki yrityksen ulkoiset sidosryhmät. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa uutiset ja lehtiartikkelit, lehdistötiedotteet, tiedotustilaisuudet, haastattelut, pysyvät tiedotusaineistot, muut painotuotteet, sponsorointi sekä yritystilaisuudet ja edustaminen. (Idman ym. 1995, 281–286; Lahtinen ym. 1991, 232.)

Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii myös rakentamaan omaa brändiään. Onnistuessaan luomaan hyvän sekoituksen eri markkinointiviestinnän keinoista eli integroidessaan markkinointiviestintää yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleensa yhtenäisemmän ja selkeämmän brändikuvan. Esimerkiksi Coca-Cola, McDonald's, Nokia ja Microsoft ovat kaikki onnistuneet tekemään integroitua markkinointiviestintää. Näitä kaikkia tuotemerkkejä yhdistää se, että niillä on yksiselitteinen asiakaslähtöinen brändisanoma, joka voidaan tiivistää yhteen lauseeseen, ellei jo-

pa pelkästään muutamaan sanaan. Esimerkkinä mainittakoon McDonald'sin *I'm lovin' it* ja Nokian *Connecting People*. (Karjaluo 2010, 11–12.)

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Internetin kehittymisen myötä 1990-luvun puolivälissä myös viestinnässä tapahtui suuri murros. Hakukoneet mahdollistivat sen, että tietoa oli saatavilla nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta kaikkialta maailmasta. Sosiaalisten medioiden synnyn myötä Internetistä on tullut tiedonhaun lisäksi aina vain aktiivisempi kohtaustapaikka. Viestinnän siirtyminen digitaaliseksi on tuonut viestinnän lähelle sen käyttäjää. (Isohookana 2007, 252–253.)

Digitaalinen markkinointi tapahtuu Internetissä, mobiilissa ja sähköpostissa. Nykypäivänä Internetiä ei voi jättää sivuun yrityksen markkinointiviestinnässä. Sen käyttö tulee perustella samalla tavalla kuin muunkin markkinointiviestinnän: mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli markkinointiviestintästrategiassa, paljonko on rahaa ja osaamista, mitä tavoitteita on, mikä on kohderyhmä ja niin edelleen. Eri keinot valitaan perusteluiden mukaan, jotta ne vastaisivat yrityksen toiveita ja tavoitteita. On myös otettava huomioon, että asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään sähköisiä kanavia, joten myös markkinoinnin siirtyminen sinne, missä asiakkaatkin ovat, on luonnollista. (Isohookana 2007, 261; Saleslion 2010.) Digitaalista markkinointia suunnitellessa on myös tärkeä ottaa huomioon kieli, jolla viestiä ryhdytään jakamaan eteenpäin. Eri kohderyhmille sopivat erilaiset kielelliset keinot, jotka on hyvä miettiä valmiiksi ennen kuin markkinointia lähdetään toteuttamaan.

Perinteisiä keinoja toteuttaa markkinointiviestintää verkossa ovat muun muassa brändisivustot, mainosbannerit, hakukonemarkkinointi, sähköinen suoramarkkinointi ja yrityksen omat www-sivut. Ennen markkinointi keskittyi pääasiassa kysyntään vaikuttamiseen massamarkkinoinnin avulla, mutta 2000-luvun loppupuolella markkinointia alettiin ymmärtää enemmän asiakassuuntuneemmaksi, kun asiakassuhdemarkkinointi yleistyi. (Isohookana 2007, 262; Karjaluo 2010, 15,

69–70.) Samoihin aikoihin alkoi myös sosiaalisen median käytön yleistymisen ihmisten parissa.

Eräs digitaalisen markkinoinnin ilmiö on nimeltään viraalimarkkinointi. Siinä markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Sosiaalinen media on erittäin hyvä viraalimarkkinoinnin kanava, sillä siellä viesti leviää hyvin nopeasti, viesti voi levitä muutamassa tunnissa jopa toisella puolelle maapalloa. (Karjaluoto 2010, 144.) Esimerkiksi jakamalla yrityksen Facebook-päivityksen viesti ilmestyy myös jakajan Facebook-kavereille, jotka puolestaan voivat jakaa viestiä edelleen eteenpäin, vaikka eivät olisi ikinä käyneetkään kyseisen yrityksen Facebook-sivuilla.

Brändin valinnassa ja ostopäätöksen teossa kaikista voimakkain tekijä onkin yleensä kavereiden ja tuttavien suosittelut. Ihmiset kokevat kavereiltaan tulleen viestinnän luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin suoraan yritykseltä tulevat markkinointiviestit. Tähän tarkoitukseen viraalimarkkinointi soveltuu mainiosti. Sosiaalisen median kanavissa on erittäin helppoa ja nopeaa jakaa sisältöä ja suositteluja, minkä vuoksi viraalimarkkinoinnin arvo tulee todennäköisesti nousemaan entisestään. (Karjaluoto 2010, 144–146.)

Digitaalinen markkinointi soveltuu erityisen hyvin pienille ja keskisuurille yrityksille sen pienten kustannusten ansiosta. Muita digitaalisen markkinoinnin etuja perinteiseen markkinointiin verrattuna ovat muun muassa halutun kohderyhmän helpompi tavoittaminen ja myynnin generoiminen. Digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää erityisesti asiakassuhteiden luomisessa ja niiden ylläpitämisessä. Perinteisiin medioihin verrattuna digitaalisten medioiden etuna on niiden vuorovaikutteisuus. Markkinointiviestintä ei ole enää passiivista, vaan viestinnän vastaanottaja pystyy nyt vastaamaan markkinoijalle ja keskustelemaan. (Karjaluoto 2010, 127; Saleslion 2010.)

3.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Nykyaikana yrityksen on kannattavampaa keskittyä asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon kuin etsiä jatkuvasti uusia asiakkauksia. Yrityksen toiminnan perustana

ovat asiakassuhteet, joten yrityksen tulisi määritellä visionsa, tavoitteensa ja toimintatapansa asiakaslähtöiseksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on suunnitella, miten asiakaslähtöisyyttä toteutetaan käytännössä. (Bergström, Lepänen 2007, 247.)

Yksi asiakassuhdemarkkinoinnin muoto on yksilömarkkinointi (*One-to-one marketing*). Yksilömarkkinoinnilla tarkoitetaan tarjoaman, hinnan, saatavuuden ja viestinnän yksilöllistämistä tietyille asiakasryhmälle, joskus jopa yksittäiselle asiakkaalle. Tällä tavalla voidaan tyydyttää erilaisten asiakkaiden tarpeet paremmin, ja asiakas hyötyy saadessaan tietoa yrityksestä ja sen palveluista oikeaan aikaan ja oikeasta paikasta. (Bergström ym. 2007, 247.)

On tärkeää suunnitella asiakassuhdemarkkinointi huolellisesti. Lähtökohtana suunnittelussa pitää olla tieto asiakkaista: mikä asiakasryhmä ostaa nyt, mitä he ostavat ja mistä, kuinka paljon he ostavat ja paljonko he ovat halukkaita käyttämään rahaa ostoihin. Tämän jälkeen asiakkaat ryhmitellään markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten esimerkiksi ostomäärien ja ostopotentiaalın perusteella. Näistä ryhmistä yritys valitsee ne ryhmät, jotka se haluaa asiakkaiksi. Jokaiselle valitulle asiakasryhmälle pitää asettaa omat tavoitteensa ja valita toteutustapa, jolla asiakassuhdemarkkinointia lähdetään toteuttamaan. Seuraavaksi yrityksen täytyy miettiä, miten uusia asiakkaita hankitaan ja miten myyntiä kasvatetaan kannattavasti. Jokaiselle asiakasryhmälle suunnitellaan markkinointiohjelma, joka vastaa kyseisen asiakasryhmän tarpeita. Viimeiseksi suunnitellut toimenpiteet laitetaan toteutukseen ja seurataan, miten toteutus toimii, minkälaisia tuloksia saadaan, kehittykö uusia asiakkuuksia ja tarvittaessa korjataan toimintatapaa. (Bergström ym. 2007, 249–251.)

Perinteisin tapa hoitaa asiakassuhdemarkkinointia on erilaiset kanta-asiakasohjelmat. (Bergström ym. 2007, 262.) Uutena tapana pinnalle on noussut sosiaalinen media, sillä mikä olisikaan parempi paikka hoitaa asiakassuhteita, kuin media, jossa monet nykyiset ja vielä useammat potentiaaliset asiakkaat viettävät

aikaansa. Sosiaalisessa mediassa on helppo olla yhteydessä asiakkaisiinsa, kertoa heille yrityksen kuulumisia, herättää keskustelua ja toteuttaa asiakaspalvelua.

Kun asiakassuhdemarkkinointia lähdetään hoitamaan sosiaalisessa mediassa, on tärkeämpää miettiä, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita kuin sitä, millaisia he ovat. Kohderyhmä valitaan esimerkiksi ihmisten mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tai ammatillisten ja vapaa-ajan kiinnostuksen kohteiden perusteella. Lisäksi vaaditaan kärsivällisyyttä, suhteita asiakkaisiin ei luoda yhdessä yössä eikä sosiaalinen media konkretisoidu numeroiksi ennen kuin vasta silloin, kun yrityksen raportointikausi päättyy. Asiakassuhdemarkkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää pitkäjänteisyyttä, sillä tulokset näkyvät viiveellä. (Forsgård ym. 2010, 24–25.)

Yrityksen ei kuitenkaan pidä langeta siihen ansaan, että asiakassuhdemarkkinointi on jäsentymätöntä. Suhdetoiminnalle on tärkeää asettaa sekä aikataulut että mittarit, mutta perinteisen maksetun mainonnan hallitsemiseen käytetyt mittarit on syytä unohtaa, sillä uusi media vaatii uusia tapoja mitata toimintaa. Sosiaalisen median investoinnin takaisinmaksuaikaa on kuitenkin helppo mitata. Kun tavoitteet ovat selkeät ja budjetti päätetty, yrityksen tarvitsee vain mitata, päästiinkö tavoitteisiin ja paljonko se maksoi. Toisaalta voidaan myös mitata esimerkiksi, miten monta kertaa tiettyä sisältöä on jaettu tai kommentoitu ja kuinka laajalle aihe on levinnyt käyttäjien keskuudessa. (Forsgård ym. 2010, 25, 140–141.)

Käyttäjän on erittäin helppo lähteä seuraamaan yritystä tai organisaatiota esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä, seuraajaksi liittyminen ei vaadi kuin klikkauksen. Syyt lähteä seuraamaan kuitenkin vaihtelevat. Yleisimmät syyt ovat uutustuotteista kuuleminen ja yrityksen toiminnasta oppiminen. Sosiaalisen median käyttämistä asiakassuhdemarkkinointiin tukee erityisesti se, että on arvioitu, että vain kolmasosa odottaa saavansa tietoja alennuksista, tarjouksista, ilmaistuotteista ja kilpailuista. (Forsgård ym. 2010, 141.) Siksi olisikin tärkeää, että yritys keskittyisi myös asiakkaidensa kuulemiseen ja heidän kanssaan keskusteluun pelkkien mainosviestien julkaisun sijaan.

Tietenkään yritykselle ei vielä riitä, että asiakassuhdemarkkinoinnilla on tavoitettu haluttu asiakas, vaan hänet pitäisi saada myös kokeilemaan tuotetta tai palvelua. (Isohookana 2007, 44.) Suhteen luominen kuitenkin helpottaa myyntityötä, sillä siinä vaiheessa, kun yritys lähtee markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan sosiaalisessa mediassa perinteisimmillä keinoilla, asiakkaan on helppo valita palvelu juuri kyseiseltä yritykseltä, jonka hän on kokenut sosiaalisessa mediassa käydyn keskustelun ansiosta asiakkaistaan välittäväksi ja kuuntelevaksi.

4 YRITYKSENÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Huolimatta siitä, että netin eri kanavat, mediat ja palvelut ovat uusia keinoja toteuttaa markkinointia, markkinoinnin periaatteet eivät ole vanhentuneet. Myös sosiaalisessa mediassa toteutetussa markkinoinnissa on hyvä pitää mielessä asiakkaiden tarpeiden kuuntelu ja ratkaisujen löytäminen näihin tarpeisiin, hyvän maineen rakentaminen ja ylläpitäminen, kilpailijoiden toiminnan seuraaminen, promootiot ja myynnin edistäminen esimerkiksi tarjouksissa ja kupongeilla, hyvä asiakaspalvelu sekä erottava viestintä. (Leino 2011, 31.)

4.1 Hyöty irti sosiaalisesta mediasta

Ei riitä, että yritys siirtää nykyiset markkinointikeinonsa sosiaaliseen mediaan, sillä perinteinen ilmoittelu, kampanjointi ja mainonta ovat sosiaalisen median potentiaalın hukkaan heittämistä. On tärkeää valita sopivat sosiaaliset verkostot ja palvelut, jotta sosiaalisesta netistä saataisiin kaikki hyöty irti. Toiset palvelut sopivat hyvin myyinnedistämiseen, kun taas osa soveltuu paremmin asiakaspalveluun tai tuotekehitykseen. On myös tärkeää muistaa, että perinteisen markkinoinnin periaatteet koskevat myös markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Leino 2011, 31; VanRysdam 2010, 22.)

Vuorovaikutteiseen viestintään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa soveltuvat parhaiten sosiaaliset verkkopalvelut ja verkostot. Tällaisia kanavia, kuten Twitter ja Facebook, on helpointa käyttää asiakaspalvelukanavana, sillä kommenttien jättäminen ja niihin vastaaminen on vaivatonta. (Leino 2011, 31–32.) Asiakkaiden on helppo lähettää palautetta tai kysymyksiä suoraan yrityksen Facebook-sivuille, ja samalla ne tulevat muidenkin käyttäjien näkyville. Vastaamalla nopeasti ja perusteellisesti yritys luo samalla hyvää kuvaa itsestään ja voi näin luoda uusia asiakkuuksia.

Kuten muussakin markkinoinnissa, myös markkinoinnille sosiaalisessa mediassa pitää löytää oikea kohderyhmä. Vuonna 2010 34 prosenttia suomalaisista käytti aktiivisesti Facebookia. Suurimpana ikäryhmänä palvelua käyttivät 24–34-

vuotiaat, mutta viimeisten vuosien aikana yli 45-vuotiaiden suomalaisten määrä Facebookissa on kasvanut voimakkaasti, 45–64-vuotiaat muodostivat vuonna 2010 jo 13 prosentin osuuden kaikista suomalaisista. (Karjalainen 2010.)

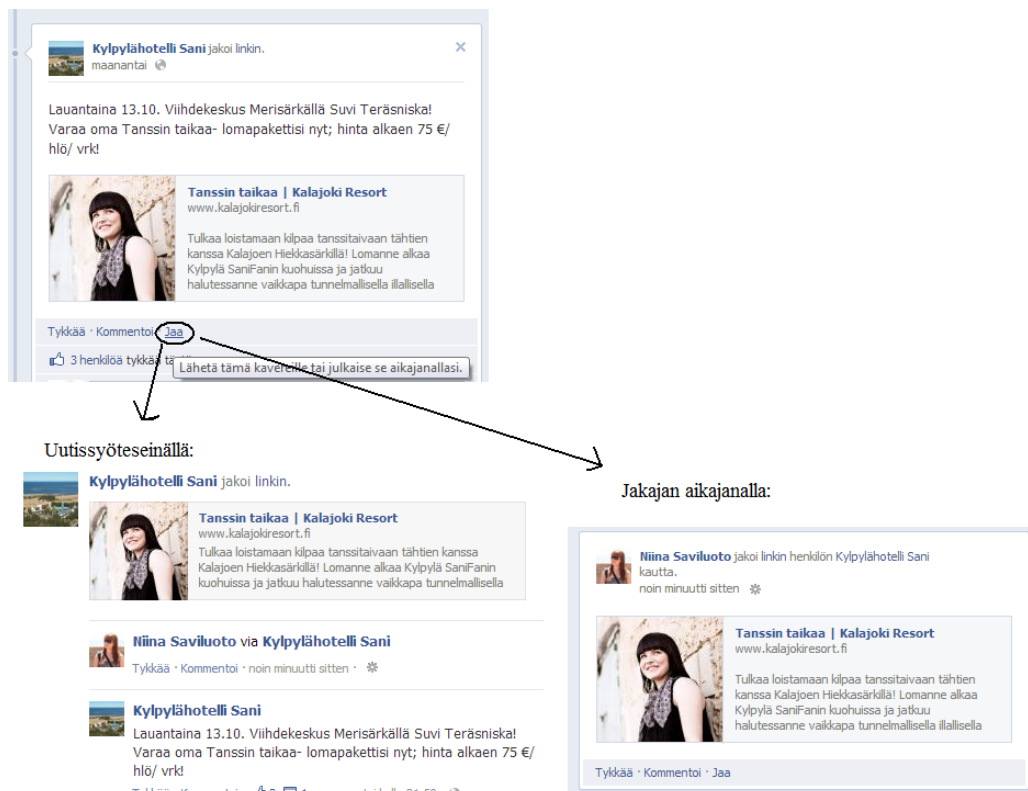
4.2 Facebook sosiaalisena mediana

Facebookissa voi markkinoida monella eri tavalla. Yleisimmät keinot ovat sponsoroidut eli tavalliset mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, -ryhmät, -tapahtumat ja -muistiinpanot. Yritys voi käyttää näitä kaikkia tai sitten valita niistä ne, jotka sopivat markkinointisuunnitelmaan ja liiketoimintamalliin. Sponsoroidut mainokset ovat näistä vaihtoehdoista ainoat maksulliset. Maksamalla mainoksen ja valitsemalla kohderyhmän Facebook automaattisesti etsii kohderyhmään sopivia henkilöitä ja näyttää sitten mainosta heidän profiilisivuillaan Sponsoroitu-otsikon alla. Mainoksen hinta on täysin mainostajan käsissä, sillä mainostaja itse määrittelee joko päivittäis- tai kokonaisbudjetin Facebook-kampanjalleen. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että kampanja tavoittaa sitä enemmän ihmisiä, mitä suurempi budjetti on. (Facebook 2012b; Olin 2011, 15–19.)

Uutissyötemainokset puolestaan julkaistaan käyttäjän seinäkirjoitusten joukossa. Seinäkirjoituksella tarkoitetaan käyttäjän luomaa tai jakamaa sisältöä Facebookissa. Yritys lisää sisällön ensin omalle Facebook-sivustolleen, jonka jälkeen se ilmestyy kaikkien sivustosta tykänneiden uutissyöteseinälle. Uutissyötemainokset ovat ilmaisia mainoksia, mutta jotta niistä saataisiin hyviä kampanjatuloksia, sivustolla täytyy olla laaja joukko tykkääjiä. (Olin 2011, 16.)

Leinon (2011, 36) mukaan yrityksen ei kannata liittyä Facebookiin, mikäli siltä ei löydy aikaa, rahaa ja resursseja panostaa läsnäoloon, kiinnostavaan sisältöön tai asiakaspalveluun. Hänen mukaansa pelkkä tuotteiden tai palvelujen myyminen ei ole oikea tapa olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan on tärkeää sallia kaiken online-sisällön jakaminen ja palveluista ”tykkääminen”. Tällä tavalla viesti leviää Facebookin sisällä ilmaiseksi, kun käyttäjillä on mahdollisuus jakaa viestiä eteenpäin omille kavereilleen. Kuviossa 2 olen havainnollistanut tätä tapahtumaa, miten

jaettu julkaisu näkyy jakajan kavereille uutissyötteseinällä ja jakajan aikajanalla eli profiilissa. Myös käyttäjien kirjoittamat kommentit näkyvät hänen ystävilleenkin, joten on olennaista saada ihmiset osallistumaan ja seuraamaan yrityksen viestintää ja toimintaa. Samalla yritys tulee lähemmäksi asiakkaitaan ja luo positiivista yrityskuvaa.



Kuvio 2. Julkaisun jakaminen Facebookissa

Ennen kuin muut Facebookin käyttäjät alkavat jakaa viestejäsi eteenpäin ja osallistuvat keskusteluun, on tärkeää, että sisältö on kiinnostavaa. Leino (2011, 38–39) pitää kiinnostavaa sisältöä ihmisiä puhuttelevana, riittävän yksinkertaisena, yllättävänä ja yhteisöllisenä. Hän antaa vinkiksi yritykselle miettiä todella hyvän tarjouksen, laittaa sen Facebook-statukseen ja katsoa, kuinka paljon mielenkiintoa se herättää vai herättääkö ollenkaan. Toisena hän vinkkaa yritystä olemaan rehellinen. Hänen mukaansa yritys voi vaikka vihata asiakkaitansa, kunhan kertoo sen, sillä se on kiinnostavaa ja keskustelua herättävää. Puheenhalua herättää myös se,

jos lisätty sisältö rikkoo tabuja, on salaista, on aivan älytöntä mutta kiehtovaa, on isoja ja suurta tai kantaaottavaa.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää vastata aina, kun sinulta kysytään tai sinulle kommentoidaan jotain. (Leino 2011, 58.) Tällä tavalla yritys osoittaa kiinnostuksensa asiakkaisiinsa. Mitä nopeammin ja perusteellisemmin asiakkaalle vastataan, sitä tärkeämmäksi hän itsensä tuntee ja todennäköisimmin käyttää yrityksen palveluita uudestaan. Leinon (2011, 110) mukaan uskottavin ja luotettavin tiedonlähde ei ole enää yritys itse, vaan sen asiakkaat ja erityisesti tyytyväiset asiakkaat. Parhaimmassa tapauksessa tämä asiakasryhmä toimii verkossa lähettiläänä, joka suosittelee, antaa positiivisia arvioita ja puolesta puhuvia mielipiteitä yrityksestä. Heidän avullaan yritys voi saada lisää uusia asiakkaita.

4.3 Blogi sosiaalisena medianana

Yritysblogilla on kaksi tarkoitusta: luoda keskustelua ja toimia yrityksen osaamista ja näkemyksiä markkinoivana kanavana. Blogin olisi hyvä tarjota vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä, ei vain välittää kaupallisuutta. Jatkuva myyminen ja promoaminen eivät vedä asiakkaita ja kävijöitä puoleensa, vaan säilyttävät heidät pois. Yritysblogi on tärkeä yritykselle, sillä sen avulla on mahdollista osallistua julkiseen keskusteluun, kasvattaa yrityksen näkyvyyttä Internetissä, asemoida itseään alan suunnannäyttäjäksi ja lisäksi asiakkaille blogi antaa mahdollisuuden lähestyä yritystä luonnollisemmin. (Leino 2011, 179.)

Blogia ei kannata perustaa, mikäli ei ole mitään sanottavaa lukijoille. Blogin kirjoittaminen lisää vuorovaikutusta ei pelkästään asiakkaiden, vaan myös muiden yrityksen sidosryhmien kanssa. Lisäksi blogikirjoituksilla, varsinkin hyvillä selkälaisilla, on tapana levitä nopeasti ympäri Internetiä ja sosiaalisia medioita. Ne ovat myös tehokas väline brändinrakennukseen ja markkinointiin. (Leino 2011, 180.)

Hyvän blogin tunnuspiirteitä ovat muun muassa:

- sopiva päivitystahti, nyrkkisääntönä voidaan pitää uuden sisällön tuottamista kerran viikossa tai vähintään kerran kahdessa viikossa

- kantaottavuus
- mielipiteiden kertominen
- keskustelun herääminen. (Leino 2011, 183.)

Hyvä bloggaaja puolestaan miettii ennen blogikirjoituksen kirjoittamista, mitä haluaa sanoa ja kertoa ja kenelle. Lisäksi hän pohtii jo etukäteen, mitä haluaa lukijan päässä tapahtuvan eli mikä vaikutus blogikirjoituksella olisi. Viimeksi olisi vielä hyvä miettiä tavoite, joka blogikirjoituksella halutaan saavuttaa. (Leino 2011, 183.)

Suora myynnin kasvattaminen ei saa olla yritysblogin ensisijaisena tavoitteena, sillä sosiaalinen media ei ole myyntikanava. Tavoitteeksi pitäisi sen sijaan asettaa lisäarvon tuominen määritellyille kohderyhmille suhteiden luomiseksi ja vahvistamiseksi. (Forsgård ym. 2010, 68–69.) Jälleen kerran, sosiaalinen media on ennen kaikkea asiakassuhdemarkkinointia, ei suoraa myynninedistämistä varten.

4.4 Twitter ja Flickr sosiaalisina medioina

Blogiin verrattuna Twitterin etuna on se nopeus ja helppous. Blogikirjoitusta pitää suunnitella ja kehittää sitä varten jotain fiksua ja vartenotettavaa sanottavaa, kun taas Twitteriä voi päivittää monta kertaa päivässä ilman sen kummempaa aihepiiriä. Twitteriä voi myös käyttää eri tarkoituksiin. Se sopii yritykselle esimerkiksi verkostoitumiseen, oman yrityksen tapahtumien viestintään, asiakaspalvelun työkaluksi ja toimialan tapahtumien seurantaan ja etsimiseen. Lisäksi siellä voi seurata mielenkiintoisia ihmisiä, yrityksiä ja uutispalveluja. (Leino 2011, 143–144.)

Twitter soveltuu erityisen hyvin asiakassuhdemarkkinointiin. Asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen on todella helppoa, reaaliaikaista ja nopeaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikissa sosiaalisissa medioissa, myös Twitterissä, on tärkeää toteuttaa ensin hyvää asiakaspalvelua, ja vasta kun asiakkaaseen on syntynyt suhde ja luottamus, voidaan alkaa varsinaisesti myydä tuotteita ja palveluja. (Leino 2011, 146.)

Flickrin paras potentiaali lienee sen ristiinlinkitysmahdollisuuksissa. Kuvapalveluun ladataan yrityksen ottamia kuvia, joita voidaan sitten käyttää blogikirjoitusten kuvituksena, Facebookissa ja Twitterissä. Flickrin kaltaisten kuvapalveluiden avulla yrityksellä on mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä ja helpottaa löydettävyyttä. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 57.) Kuvia julkaistaessa on kuitenkin pidettävä mielessä tekijänoikeudet. Kuvissa olevilta henkilöiltä olisi myös kohteliasta pyytää lupa kuvan julkaisuun, sillä kaikki eivät halua omaa kuvaansa Internetiin.

4.5 Päivitystahti

Yrityksissä, varsinkin pienissä sellaisissa, aika on usein kortilla. Siksi olisikin hyvä miettiä etukäteen aikataulu sosiaalisen median käytölle. Yksi hyvä malli on miettiä, mitä tehdään päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja kerran neljännesvuodessa. (Leino 2011, 176.)

Päivittäin pitäisi käydä katsomassa, onko yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin tullut kysymyksiä ja kommentteja, ihan samalla tavalla kuin yrityksessä luetaan sähköpostia. Vastaaminen, kiittäminen ja kommentoiminen eli vuorovaikeutus asiakkaiden kanssa on avaintekijä sosiaalisessa mediassa. Kerran päivässä voisi olla myös hyvä tahti julkaista esimerkiksi kiinnostava uutinen tai linkki seuraajille. (Leino 2011, 177.)

Jos aika ei riitä päivittäin kommentteihin vastaamiseen, kerran viikossa on vähimmäiskerta, jolloin asiakkaiden jättämät kommentit, kysymykset ja palautteet pitää huomioida. Kohderyhmä on hyvä pitää mielessä, kun mietitään aikataulua kommentteihin vastaamiseen. Nuoremmat asiakkaat odottavat vastausta alle vuorokaudessa tai jopa nopeammin, kun taas iäkkäämpiä ei välttämättä haittaa, mikäli vastaaminen vähän pitkittyy. Lisäksi yritys kertoo osoittavansa asiakkaisiinsa huomiota, mikäli se julkaisee sisältöä sivuillaan viikoittain, jolloin suhde asiakkasiin pysyy tuoreena. (Leino 2011, 177.)

Pidempi blogikirjoitus tai vastaava isompi sisältö olisi hyvä julkaista kuukausittain. Aiheena voi käyttää esimerkiksi jotain isoa ideaa, mikä on lähellä yritystä, kuten tutkimusta. Kerran neljännesvuodessa voi julkaista jotain yllättävää tai isoa, kuten esimerkiksi valokuvia yrityksen tapahtumista, videomateriaalia tai toimitusjohtajan vastaukset seuraajien Facebook-kysymyksiin. Tärkeintä kaikissa julkaisutussa sisällössä on se, että se tulisi olla jaettavissa. Toinen hyvä vinkki on käyttää samaa lähdemateriaalia niin usein kuin mahdollista. Jakamalla samaa sisältöä eri muodoissa eri sähköisiä kanavia hyödyntäen yritys tavoittaa mahdollisimman laajan yleisön, ja hakukoneetkin huomioivat saman sisällön eri paikoissa, mikä nostaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. (Leino 2011, 176–177.)

5 TUTKIMUS

Tutkimustyypiltään tässä työssä käytetty menetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja se on luonteeltaan kokonaisvaltaista. Samanaikaiset tapahtumat muovaavat toinen toistaan, ja tutkimuksessa on mahdollista löytää monia eri ulottuvuuksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu, että tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 152–155.)

5.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Havainnointia käytetään tutkimusmenetelmänä, kun halutaan tietää, mitä todella tapahtuu. Se auttaa saamaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he kertovat toimivansa. Yleensä ihmiset ovat puheiden ja asennoitumisen tasolla yhden arvo maailman kannattajia, mutta tosielämässä näitä arvoja ei kuitenkaan toteuteta. (Hirsjärvi ym. 2004, 201.)

Havainnoinnin etuna on se, että se antaa välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, sillä se on todellisen elämän ja maailman tutkimista, ja se välttää keinotekoisuuden, mikä saattaa olla monien muiden menetelmien rasitteena. Havainnointi kuitenkin saattaa joissakin tilanteissa jopa muuttaa tilanteen kulkua havainnoijan häiritessä tilannetta läsnäolollaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 202.)

Erilaisia havainnointimenetelmiä on olemassa useita. Menetelmiä voidaan kuvata kahdella tavalla, ensimmäisessä kuvataan sitä, miten tiukasti säädeltyä havainnointi on, ja toisessa sitä, millainen havainnoijan rooli on havainnointitilanteessa. Ääripäinä havainnointi voi olla hyvin systemaattista ja tarkasti jäsenneiltyä tai täysin vapaata ja luonnolliseen toimintaan mukautunutta. Ensimmäistä tapausta kutsutaan systemaattiseksi havainnoinniksi, jossa havainnoija on ulkopuolinen, ja

toista osallistuvaksi havainnoinniksi, jossa havainnoija puolestaan osallistuu ryhmän toimintaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 203.)

Tässä työssä käytetään systemaattista havainnointia, jotta saataisiin selville, miten Kylpylähotelli Sani käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Havainnoinnin apuvälineeksi on luotu havainnointilomake (LIITE 1), jonka avulla seurataan yrityksen Facebook-sivua. Tyypillistä havainnointilomakkeelle on, että siinä on lueteltu erilaisia toimintoja, joita halutaan tutkia, ja havainnoija merkitsee listaan, esiintyykö tiettyä piirrettä jonkin ajanjakson kuluessa tai kuinka monta kertaa tietty piirre esiintyy ylipäätään. Havainnointilomakkeessa voidaan käyttää myös arviointiskaaloja, jotta saataisiin selville laadullisia kuvauksia tarkkailtavasta piirteestä. (Hirsjärvi ym. 2004, 204–205.)

5.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Kylpylähotelli Sani käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Tutkimuksessa selviää muun muassa, kuinka usein yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat päivittyvät ja miten nopeasti asiakkaiden jättämiin kommentteihin ja kysymyksiin vastataan. Samanaikaisesti seurataan myös Yyterin Kylpylähotellin Facebook-markkinointia. Yyterin Kylpylähotelli sijaitsee Porissa, ja se on hyvin samantyyppinen Kylpylähotelli Sanin kanssa, molemmat hotellit ovat keskisuuria ja sijaitsevat meren rannalla sekä tarjoavat majoitus-, kokous-, kylpylä-, ravintola- ja hoitopalveluita.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kartoitus toteutettiin havainnointilomakkeen (LIITE 1) avulla. Yritysten Facebook-sivuja havainnointiin syyskuun 2012 ja lokakuun 2012 aikana reaaliajassa, ja lisäksi kartoitukseen otettiin mukaan julkaisut vuoden 2012 tammikuusta elokuuhun, koska haluttiin saada laajempi kuva siitä, miten usein sivuja päivitetään. Lisäksi seurattiin julkaisujen sisältöä, kommenttien ja tykkäysten määrää sekä kommentteihin vastaamista. Kartoituksen tueksi haastateltiin Kylpylähotelli Sanin toimitusjohtajaa. (LIITE 2.)

6 KYLPYLÄHOTELLI SANIN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Kartoituksessa havainnointiin kahta eri yritystä: Kylpylähotelli Sania ja Yyterin Kylpylähotellia. Molemmat ovat perustaneet Facebook-sivunsa vuonna 2011, Kylpylähotelli Sani helmikuussa ja Yyterin Kylpylähotelli huhtikuussa. Tällä hetkellä (lokakuu 2012) Kylpylähotelli Sani on kerännyt 507 seuraajaa ja Yyterin Kylpylähotelli 347. Kummaltakin yritykseltä otettiin kartoitukseen mukaan kaikki vuoden 2012 julkaisut lokakuun loppupuolelle saakka.

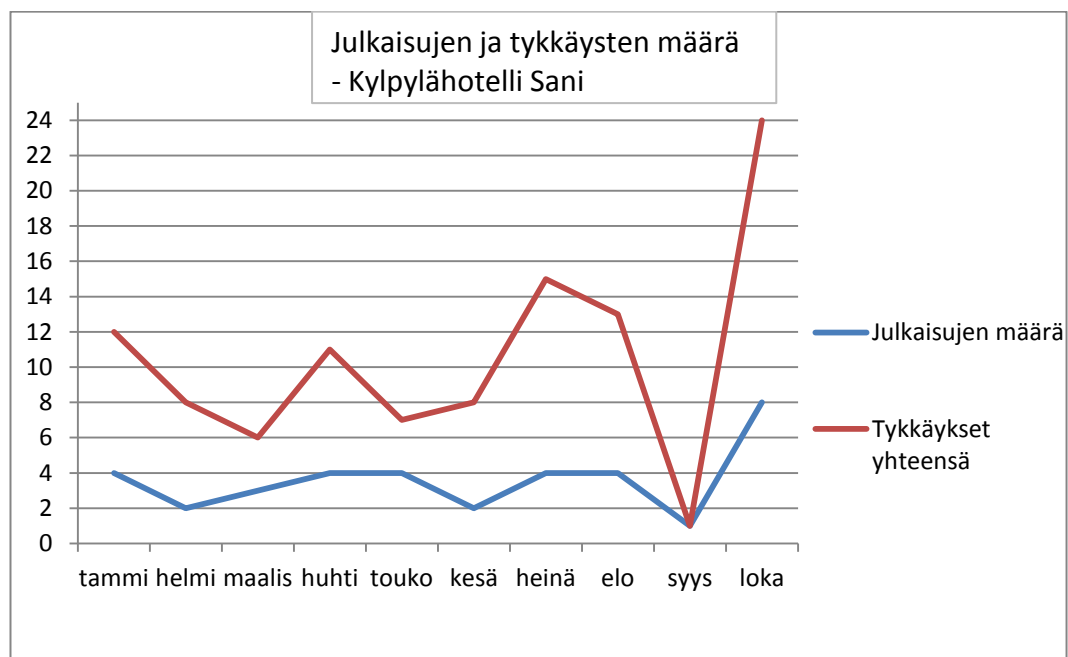
6.1 Toimitusjohtajan haastattelu

Kartoituksen tueksi haastateltiin Kylpylähotelli Sanin toimitusjohtajaa. Tavoitteena heillä on blogin osalta keskittyä hyvinvointiin liittyviin asioihin ja tulla tällä tavalla siinä asiantuntija-asemaan. Facebookissa yritys haluaa saada viestiään läpi paikallisille eli kalajokisille ihmisille, ja lisäksi näkyvyyttä halutaan saada lisää sidosryhmien Facebook-sivujen kautta. Kohderyhmänä heillä on 20–45-vuotiaat äidit. (Tontti 2012.)

Tällä hetkellä yritys on ulkoistanut sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin mainostoimistolle, mutta he tekevät edelleen myös julkaisuja Facebookiin itse. Ulkoistamista kokeillaan loka – joulukuun 2012 ajan, ja alkuvuodesta tehdään päätös sen jatkumisesta. Ulkoistamiseen päädyttiin, sillä tällä hetkellä yrityksen sisältä ei löydy osaavaa henkilöä toteuttamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Tontti 2012.)

6.2 Julkaisujen ja tykkäysten määrä

Kylpylähotelli Sani päivitti Facebook-sivuansa tammi – lokakuussa 2012 keskimäärin kolme kertaa kuukaudessa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) on eritelty tarkemmin julkaisujen määrä kuukausittain sekä kaikkien julkaisujen yhteenlaskettu tykkäysten määrä.



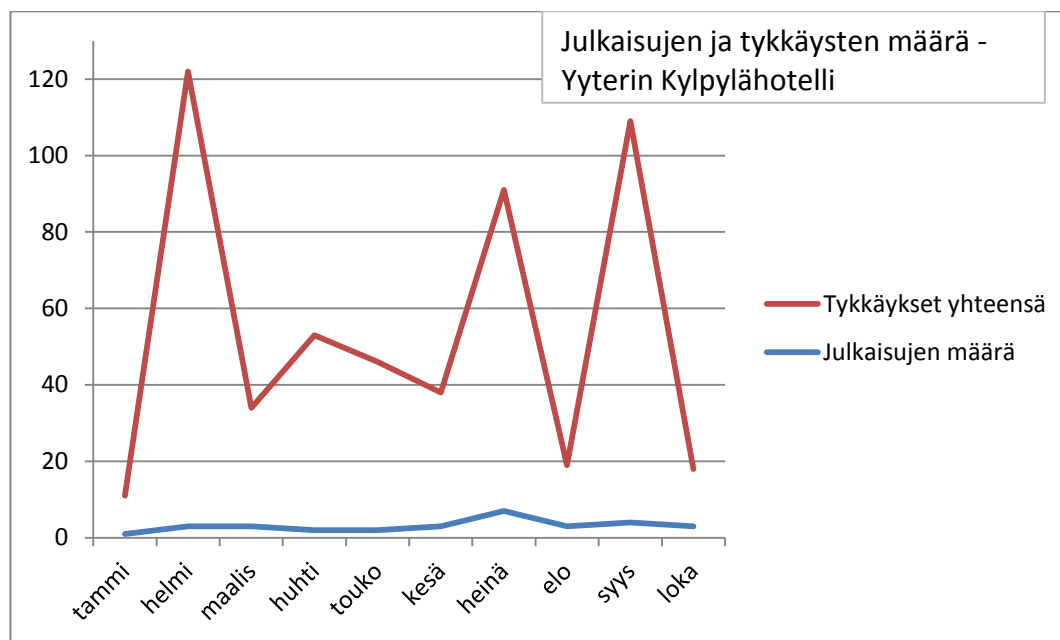
Kuvio 3. Kylpylähotelli Sanin julkaisujen ja tykkäysten määrä

Kuten kuviosta huomaa, julkaisujen määrä ei nouse kovin korkealle, ainoastaan lokakuun aikana päästiin yli viiteen julkaisuun, mikä on todennäköisesti seuraus mainostoimiston panoksesta markkinointiin Facebookissa. Julkaisuja tehtiin keskimäärin joko kerran viikossa tai kerran kahdessa viikossa. Merkille pantavaa on kuitenkin se, että joinakin kuukausina kaikki päivitykset tulivat esimerkiksi alku-kuusta, jolloin loppukuukausi oli hiljaista ja toisin päin.

Lokakuun suuri tykkäysmäärä selittyy sillä, että yksi julkaisuista oli kilpailu, johon osallistuminen edellytti kyseisestä julkaisusta tykkäämistä. Heinäkuun suuremman tykkäysmäärän takana on puolestaan julkaisu, josta tykkäämällä sai hotellihuoneen halvemmalla ilmoittaessaan julkaisussa pyydetyn varauskoodin. Muuten tykkäyksiä oli vähintään kuusi tai enintään kaksitoista, poikkeuksena syyskuu, jolloin julkaistiin vain yksi julkaisu, ja se keräsi vain yhden tykkäyksen. Kyseinen julkaisu oli tyypiltään palvelumainos, jossa mainostettiin pikkujouluja.

Myös Yyterin Kylpylähotelli päivitti Facebook-sivuaan keskimäärin kolmesti kuussa. Kuviossa 4 on esitetty päivitysten määrät kuukausittain samoin kuin kuukausittain kerääntyneet tykkäysten määrät. Kuviosta huomaa selkeästi, että vaikka

julkaisuja on verrattain vähän per kuukausi, tykkäysmäärät ovat korkeita. Julkaisuja on vähemmän kuin Kylpylähotelli Sanilla, yhteensä 31 kappaletta, kun taas Kylpylähotelli Sani lisäsi uusia julkaisuja samassa ajassa 36 kappaletta.



Kuvio 4. Yterin Kylpylähotellin julkaisujen ja tykkäysten määrä

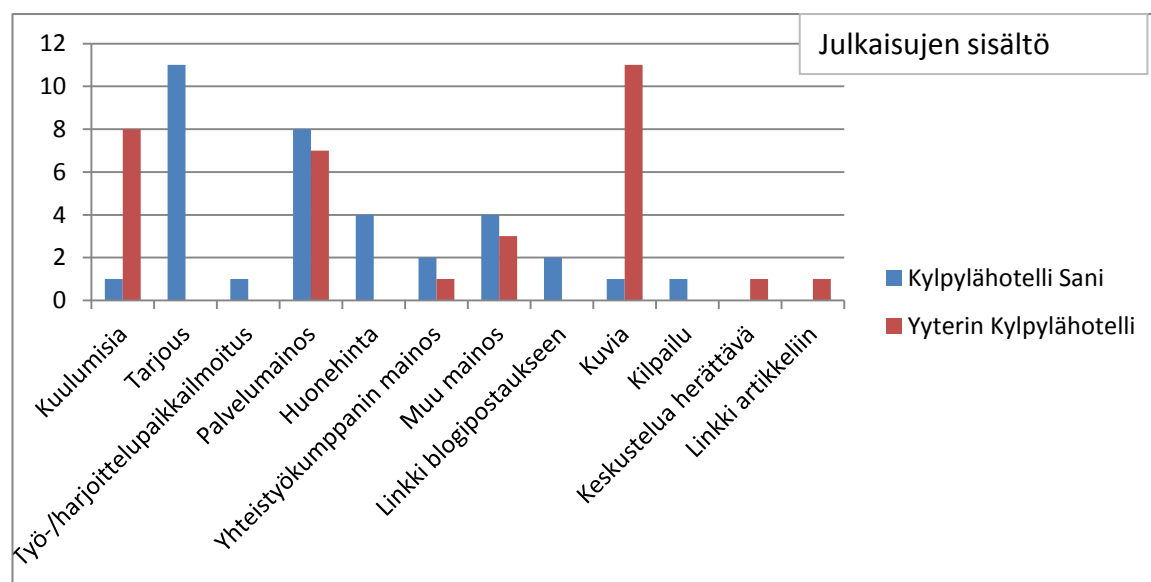
Korkeat tykkäysmäärät selittyvät julkaisujen sisältöjen erilaisuudessa, jota käsitellään tarkemmin luvussa 6.3. Kuviosta nousee kuitenkin esiin kolme erittäin suurta tykkäysmäärää. Helmikuussa julkaistiin erittäin upea kuva auringonlaskusta Yterissä, joka keräsi peräti 105 tykkäystä. Heinäkuussa julkaistiin myös paljon kuvia, jotka keräsivät kukin kymmenestä reiluun kahteenkymmeneen tykkäystä. Syyskuussa kaikki julkaisut, jotka pääosin koostuivat kuvista tai palvelumainoksista, keräsivät kukin suhteellisen paljon tykkäyksiä. Lisäksi hotelli kertoi seuraajilleen, että se oli saanut Porin Yrittäjien vuoden 2012 yrittäjäpalkinnon, mikä keräsi lähes 50 tykkäystä ja useita kommentteja.

Merkillepantavaa on, että julkaisujen lisääminen oli erittäin satunnaista kummallakin yrityksellä. Uuden sisällön lisäämiselle ei muodostunut mitään tiettyä kaavaa, esimerkiksi että uusia julkaisuja olisi lisätty kerran viikossa, kerran kahdessa viikossa tai niin edelleen. Keskimääräiset päivitystahdit kuukausittain on laskettu

pelkästään julkaisujen määrän perusteella, julkaisujen päivämääriä ei otettu huomioon. Todellisuudessa kaikki julkaisut saattoivat tulla alkukuusta, loppukuusta tai ripotellen pitkin kuukautta, tahti vaihteli kuukausittain. Lisäksi molemmilla yrityksillä oli päiviä, jolloin saattoi tulla peräti kolmekin julkaisua samana päivänä. Yyterin Kylpylähotellilla oli heinäkuussa päivä, jolloin he julkaisivat peräti viisi julkaisua samana päivänä. Suurin osa näistä julkaisuista oli kuitenkin kuvia, mutta siitä huolimatta julkaisut olisi mahdollisesti voinut ajoittaa pitkin kuukautta, etteivät seuraajat saisi tarpeekseen jatkuvasta uusien julkaisujen määrästä uutis- syöteseinällään yhden päivän aikana.

6.3 Julkaisujen sisältö

Julkaisujen sisällöissä löytyi yrityksiltä sekä samankaltaisuuksia että erilaisuuksia. Kuviossa 5 on eritelty yhdessä yritysten julkaisujen sisältö ja niiden määrät. Molemmat yritykset julkaisivat melkein saman verran erilaisia palvelumainoksia, kuten ravintoloiden tarjouksia ja yrityksen tarjoamia muita palveluja. Samoin muut mainokset, kuten messumainokset, ilmoitukset uusista nettisivuista ja niin edelleen, saivat julkaisutilaa kummallakin yrityksellä yhtäläisesti.



Kuvio 5. Julkaisujen sisältö

Suurimmat erot tulivat selkeästi tarjousten ja kuvien julkaisemisen suhteen. Kylpylähotelli Sani julkaisi yli kymmenen tarjousta havainnointikauden aikana, kun samassa ajassa Yyterin Kylpylähotelli ei julkaissut ainoatakaan. Kuvien suhteen tilanne on toisinpäin, Yyterin Kylpylähotelli julkaisi paljon kuvia, kun taas Kylpylähotelli Sani julkaisi uusia kuvia vain kerran. Vaikka sosiaalisen median suurin potentiaali on asiakassuhdemarkkinoinnissa, kumpikaan yritys ei liiemmin julkaissut keskustelua herättäviä julkaisuja.

Monipuolisemmin erilaisia julkaisuja Facebook-sivulleen lisäsi Kylpylähotelli Sani. Yyterin Kylpylähotellin julkaisut olivat joko kuulumisia, palvelu- tai muita mainoksia, kuvia, keskustelua herättävää tai linkkejä artikkeleihin. Kylpylähotelli Sani julkaisi lisäksi paljon tarjouksia, huonehintoja, linkkejä blogiinsa sekä kilpailuja. Huomattavaa on, että Yyterin Kylpylähotelli ei julkaissut ainoatakaan tarjousta eikä huonehintaa havainnointikauden aikana.

Julkaistut tarjoukset koskivat majoituspalveluja, ne olivat tyyliltään ”äkkilähtötarjouksia” lähinnä varaustilanteen mukaan katsotuille hiljaisille öille. Huonehintoina julkaistiin ihan hinnaston mukaisia perushintoja sekä erilaisia majoituspaketteja. Pakettien yhteydessä mainostettiin yleensä myös yhteistyökumppanin palveluja, joita kuului majoituspakettiin. Kuvajulkaisut koskivat pääasiassa hotellien huoneita, kylpylätiloja, kokoustiloja ja niin edelleen.

Etenkin Yyterin Kylpylähotelli julkaisi näiden lisäksi myös upeita maisema- ja tapahtumakuvia alueesta houkuttelevien tekstien kera, kuten kuvassa 6 olen havainnollistanut. Tällaiset kuvat luovat seuraajille hyvää mielikuvaa yrityksestä, sen palveluista sekä ympäristöstä. Keskustelua herättävänä julkaisuna Yyterin Kylpylähotelli julkaisi kestävään matkailuun liittyvän keskustelun avauksen ja tueksi siihen linkin yrityksen omaan kestävän matkailun ohjelmaan. Kuulumisina julkaistiin erilaisia hotellin toimintaan liittyviä asioita, kuten uusien majoitustilojen rakentamista ja tapahtumia, sekä tulevia että yhteenvetoja menneistä tapahtumista.



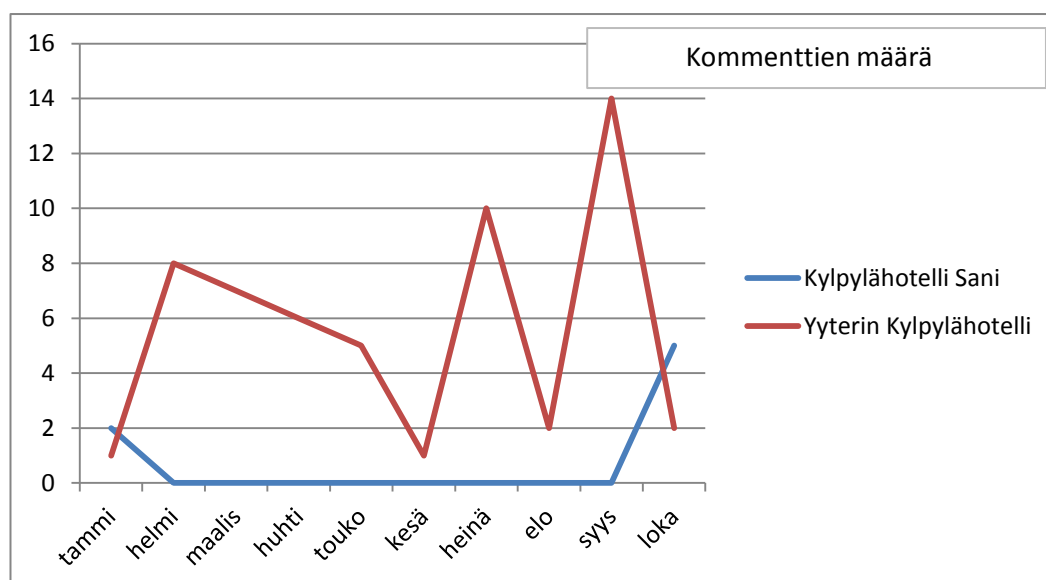
Kuvio 6. Esimerkki Yyterin Kylpylähotellin julkaisusta

Julkaisuista eniten tykkäyksiä keräsivät kilpailut, kuvat, tarjoukset, palvelu-
mainokset sekä hotellien kuulumiset. Merkille pantavaa on, että julkaisujen jou-
kossa oli vain muutamia julkaisuja, jotka eivät keränneet yhtään tykkäystä. Nämä
julkaisut olivat joko linkkejä blogikirjoitukseen tai huonehintamainoksia. Julkai-
sujen tykkäysmäärät vaihtelivat yritysten kesken yllättävän paljon, Yyterin Kylpy-
lähotelli keräsi parhaimmillaan noin sata tykkääjää yhdelle julkaisulle, yleensä
tykkääjien määrä vaihteli 10 – 50 välillä.

Kylpylähotelli Sani puolestaan keräsi parhaimmillaankin vain kymmenen tykkäystä yhdelle julkaisulle, mikä oli yllättävää, sillä Kylpylähotelli Sanin Facebook-sivulla on reilu sata seuraajaa enemmän kuin Yyterin Kylpylähotellilla. Yritysten Facebook-julkaisujen suurin ero tuli julkaisujen laadussa, mikä selittää myös tykkäysten eroavaisuudet. Yyterin Kylpylähotelli keräsi upeilla kuvillaan ja niihin liitettyillä houkuttelevilla teksteillä enemmän tykkäyksiä kuin Kylpylähotelli Sani, jonka julkaisuja dominoivat mainokset tarjouksista ja huonehinnoista. Yyterin Kylpylähotelli toi yritystä lähemmäksi seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita olematta mainostamatta palvelujaan niin paljon ja keskittyi sen sijaan tunnelman luomiseen kuvilla ja teksteillä.

6.4 Kommentit

Tykkäysmäärien lisäksi myös kommenttien määrät vaihtelevat paljon yritysten kesken. Kuvio 6 käy ilmi, että Yyterin Kylpylähotelli keräsi huomattavasti enemmän kommentteja julkaisuilleen kuin Kylpylähotelli Sani. Itse asiassa, Kylpylähotelli Sani sai kommentteja vain tammi- ja lokakuussa, kun taas Yyterin Kylpylähotellilla ei ole yhtään kuukautta, jolloin kommentteja ei olisi saatu.



Kuvio 7. Kommenttien määrä

Kylpylähotelli Sanilla julkaisujen sisällöt olivat sellaisia, joita on vaikea kommentoida tai ne eivät herätä mitään sen kummempaa sanottavaa. Esimerkiksi paljon julkaisutilaa saaneet huonehintamainokset tai tarjoukset eivät herätä seuraajissa kommenttitulvaa, sillä niiden sisällöstä ei saa mitään puhuttavaa. Yyterin Kylpylähotelli sen sijaan julkaisi enemmän sellaisia julkaisuja, kuten kuvia, joista ihmisten on helppo keksiä sanottavaa.

Pääosin seuraajien kirjoittamat kommentit julkaisuille olivat positiivisia. Kommenteissa joko kommentoitiin yleisesti julkaisua positiivisessa mielessä tai sitten annettiin positiivista palautetta yrityksestä ja sen palveluista. Näiden lisäksi yrityksille esitettiin kysymyksiä lähinnä palveluista. Negatiivisia kommentteja tai palautetta kumpikaan yritys ei saanut.

Kommentteihin vastattiin yleensä joko samana päivänä tai saman viikon aikana. Kummallakin yrityksellä oli muutamia kommentteja, joihin he eivät vastanneet. Näissä tapauksissa seuraajan jättämästä kommentista kuitenkin tykättiin, joten seuraajaa ei jätetty täysin huomiotta.

6.5 Muut Kylpylähotelli Sanin käyttämät sosiaalisen median kanavat

Facebookin lisäksi Kylpylähotelli Sani on mukana Flickrissä ja Bloggerissa. Flickrissä yritys julkaisee enemmän ja laajempia kuvia hotellihuoneista, kylpylätiloista, ravintoloista, kahviloista ja muista tiloista. Lisäksi palvelussa on julkaistu kuvia menneistä tapahtumista. Erityisesti ravintolapalveluista on tarkempia kuvia ravintolassa tarjolla olevien ruokakuvien muodossa.

Yritys pitää blogiansa Blogger-palvelussa. Kovin aktiiviseksi blogia ei voi kuvaila, sillä vuonna 2012 lokakuun loppuun mennessä on julkaistu vain kuusi blogipostausta ja edellisenä vuonnakin vain 19. Postaukset käsittelevät lähinnä yrityksen palvelujen laajempaa esittelyä. Vuonna 2011 kuitenkin mukana oli Kylpylähotelli Sanissa käyneiden asiakkaiden, esimerkiksi luokkaretkiluokan sekä lomailijan perheen postaukset lomastaan Kalajoella ja Kylpylähotelli Sanissa. Lisäksi esiin on tuotu yrityksen arvoja esimerkiksi luomutuotantoon liittyvän postauksen

avulla. Tällä hetkellä (lokakuu 2012) uusimpana postauksena on kannanotto työntekijöiden hyvinvointiin liittyen. Blogiin on myös linkitetty Flickrissä julkaistuista kuvista luotuja kuvaesityksiä, joita on käytetty esimerkiksi yrityksessä järjestettyyn tapahtumaan liittyvän blogipostauksen yhteydessä.

Blogipostausten kanssa ei olla ihan täysin hakoteillä, vaan yritys on valjastanut sen osaamisiensa ja näkemyksiensä kanavaksi. Blogin avulla on myös yritetty luoda keskustelua lukijoiden kesken, ikävä kyllä sitä ei vain ole syntynyt kommenttilaatikkoon. Blogipostausten vähäinen määrä kuitenkin kielii siitä, että yrityksellä ei ole resursseja panostaa blogiin kunnolla. Jo julkaistujen postausten perusteella voisi sanoa, että sanottavaa saattaisi löytyä, kunhan sen kirjoittamiselle löytyisi aikaa.

6.6 Muiden yritysten Facebook-markkinointi

Alun perin kartoituksessa oli mukana Kylpylähotelli Sanin ja Yyterin Kylpylähotellin lisäksi myös Sokos Hotels – ketju. Yritys valittiin mukaan sen vuoksi, että sillä ajateltiin olevan paremmat resurssit ja tietotaito hyödyntää sosiaalisista medioista markkinoinnissa ketjuuntumisensa ansiosta (Norrgrann 2009). Havainnointien edetessä kävi kuitenkin ilmi, että Sokos Hotels ei tuonut kartoitukseen mukaan sellaista vertailukohtaa kuin haluttiin. Ketjun ei koettu tarjoavan hyvää esimerkkiä hyvin hoidetusta Facebook-markkinoinnista, joten sen mukana olosta päätettiin luopua. Sen sijaan mukaan etsittiin kaksi yritystä, jotka ovat hoitaneet Facebook-markkinointiaan suhteellisen hyvin.

R-kioski on hyvä esimerkki siitä, miten Facebookissa käytetty kieli kohdennetaan halutulle kohderyhmälle, ja miten asiakassuhdemarkkinointi on hoidettu. R-kioski tuo julkaisunsa lähelle kuluttajaa käyttämällä sellaisia ilmaisia, jotka ovat arkipäiväisiä ja kotoisia, eivätkä saa yritystä näyttämään etäiseltä. He käyttivät muun muassa ilmaisia ”Tiistai-iltaa”, ”p.s. Kuka tunnustaa taas tilanneensa vesisadetta?”, ”Mukavata viikonloppua!” ja niin edelleen.

R- kioski vastaa lähes kaikkiin asiakkaiden Facebook-sivulle jättämiin viesteihin tai jos viesti ei vaadi vastausta, asiakkaan julkaisusta tykätään. Kysyi asiakas julkaisussaan sitten mitä vain, R-kioskilta tulee vastaus. Monesti asiakkaat kyselivätkin jonkin tuotteen tai arpajaispalkintojensa perään, ja R-kioski selvitti asiat nopeasti, yleensä vastaus tuli seuraavana päivänä. Myös negatiivisiin palautteisiin reagoitiin vähintään kiittämällä palautteesta. Huumoriakaan ei ole unohdettu, esimerkiksi eräs asiakas kirjoitti Facebook-sivulle ”Kuulkaa ärrää kantsii mainostaa”, ja R-kioski vastasi tähän ”Nii kantsiiki!”

R-kioski on luottanut ainakin viime aikoina hyvin pitkälti erilaisten kilpailujen vetovoimaan, lähes jokainen sen julkaisuista on kilpailu tai muistutus meneillään olevasta kilpailusta. Kilpailut saattavat kieltämättä olla ihan hyvä keino pitää asiakkaiden kiinnostus yrityksessä, mutta pelkästään kilpailuilla täytetty sivu ei kuitenkaan ole Facebookin markkinointipotentiaalin täyttä hyödyntämistä. R-kioski julkaisee kuitenkin myös perinteisempiä mainoksia sekä keskustelua herättäviä julkaisuja.

Hotellien, kuten myös esimerkiksi lentoyhtiöiden ja autovuokraamoiden kannalta viestintää hankaloittaa se, että kyseisten yritysten palveluita ostetaan suhteellisen harvoin. Tämän takia esimerkiksi suurin osa hotellien ja lentoyhtiöiden käyttämästä sähköpostimarkkinoinnista on tehotonta. Päätöstä ostaa lentomatkaa tai hotelliyöpymistä ei tehdä yleensä hinnan perusteella, kuten jonkun kulutushyödykkeen, vaan ostopäätöstä monimutkaistavat muun muassa ajankohta ja matkaseura. (Karjaluoto 2010, 83.)

Esimerkiksi juuri R-kioskilla onkin se etu puolellaan, että ostopäätöksen tekoon on matalampi kynnyksen tuotteiden jokapäiväisen luonteen vuoksi. Hotellien osalta ongelma on toisinpäin, sillä hotelliyöpymisen ostaminen vaatii enemmän suunnittelua eikä päätöstä voi tehdä samalla perusteella kuin karkkipussin hakemista lähimmältä R-kioskilta. Tämän takia myös jokapäiväinen asiakaskunta on R-kioskin tapaisella yrityksellä suurempi, kun tuotteita on helppo ostaa. Samalla myös kyn-

nys kommenttien ja palautteen jättämiseen sosiaalisessa mediassa on matalampi, kun tuotteita kulutetaan useammin.

Hyvä esimerkki näkyvyyden saamisesta Facebookissa on Jukkatalo. Yrityksen Facebook-sivu on ollut pystyssä vasta lokakuun 2012 alusta, mutta siitä huolimatta se on kerännyt jo yli 92 000 seuraajaa. Näin suuri seuraajamäärä näin lyhyessä ajassa johtuu kilpailusta, jossa voi voittaa talon. Vaikka kilpailuun osallistuminen ei vaadi Jukkatalon Facebook-sivusta tykkäämistä, erittäin moni on ymmärtänyt sen kilpailuun osallistumisen ehdoksi samoin kuin kilpailujulkaisusta tykkäämisen ja jakamisen eteenpäin, vaikka Jukkatalo ei missään kohtaa mainitse sitä osallistumisen ehdoksi. Kilpailu on siis osoittautunut erittäin hyväksi keinoksi kerätä uudelle Facebook-sivulle hurja joukko seuraajia erittäin lyhyessä ajassa.

R-kioskin tavoin myös Jukkatalo on onnistunut seuraajien kommentteihin vastaamisessa. Vain kuukauden olemassa olonsa aikana yritys on saanut seuraajansa jättämään kommentteja ja palautteita, tosin lähinnä käynnissä olevasta kilpailuista. Kaikkiin vastausta vaativiin kommentteihin on vastattu, tai kommentteista on tykätty vastaamisen sijaan. Eräskin kommentin jättänyt seuraaja ilahtui selvästi saadessaan vastauksen yritykseltä, kun hän kyseli kilpailun voiton perään. Kommentteihin vastaamisella Jukkatalo on jo tähän mennessä onnistunut luomaan hyvää yrityskuvaa itsestään asiakkaistaan ja heidän ongelmistaan välittävänä ja huolehtivana yrityksenä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUSEHDOTUKSET

Kartoituksella haluttiin selvittää, miten hyvin Facebook on valjastettu Kylpylähotelli Sanilla markkinoinnin työkaluksi ja minkälaisia keinoja käytetään. Havainnointien perusteella selvisi, että Facebookin potentiaalista ei ole otettu kaikkea irti, sillä suurin potentiaali lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa on asiakassuhdemarkkinoinnissa. Yritys keskittyi lähinnä myymään palveluitaan ja tuotteitaan Facebookin kautta julkaisemalla paljon tarjouksia ja huonehintoja.

Ensimmäiseksi mallia voitaisiinkin ottaa R-kioskista ja Jukkatalosta hyvinä asiakassuhdemarkkinoinnin osaajina. Varsinkin R-kioski on onnistunut joidenkin julkaisujensa avulla saamaan ihmiset kommentoimaan ja kiinnostumaan aiheista, välillä jopa R-kioski on ottanut osaa keskusteluun kaverillisesti, mikä sopii hyvin käytettäväksi kieleksi heidän kohderyhmälleen. Sekä Jukkatalo että R-kioski kuitenkin molemmat ovat ottaneet seuraajien jättämät kommentit ja seinäjulkaisut erittäin hyvin huomioon, sillä lähes kaikkiin niihin vastattiin.

Tietenkin ennen kuin yritys voi vastata seuraajilleen, seuraajat pitää saada jättämään Facebookiin kommentteja. Se ei välttämättä ole helppoa, mutta seuraajia voisi aktivoida esimerkiksi kysymällä mielenkiintoisia kysymyksiä. Tai miksei hotellin asiakkaille jaettaisi joko check-in – tai check-out – vaiheessa esimerkiksi pientä käyntikortin tapaista, johon olisi painettu yrityksen Facebook-sivun osoite ja pyyntö jättää ihan minkälaista kommenttia tahansa sivulle. Houkuttimena voisi toimia kilpailu, jossa kaikkien kommenttien jättäneiden kesken arvottaisiin vaikkapa kylpyläloma. Asiakasta ei vaadittaisi kilpailuun osallistumiseksi seuraamaan Facebook-sivua, vaan se jäisi asiakkaan oman harkinnan varaan.

Samalla yritys kuitenkin saisi lisää näkyvyyttä, ja se saisi mahdollisuuden hoitaa asiakassuhdemarkkinointia ja näyttää, että asiakkaat ovat sille tärkeitä. Jokaiseen kommenttiin totta kai vastattaisiin mahdollisimman nopeasti. Tähän asti Kylpylähotelli Sani on vastannutkin jokaiseen käyttäjän Facebook-sivulle jättämään julkaisuun, tosin niitä julkaisuja oli kertynyt sivun olemassa olon ajalta vain kymmenkunta, mikä on kuitenkin hyvä alku. Potentiaalisia asiakkaita, jotka miettivät

palvelun tai tuotteen ostamista ja etsivät tietoa niistä, auttavat ostopäätöksen teossa nämä sivuille jätetyt mielipiteet ja kommentit. On kuitenkin mielenkiintoista, että sosiaalisesta mediasta saatua tietoa ei pidetä yhtä luotettavana kuin muista medioista saatua tietoa, mutta siitä huolimatta muiden jättämällä mielipiteillä on vaikutusta ostopäätöksen teossa (Rubeko 2009, 33). Samalla yrityksen antama tieto ei ole enää se uskottavin tiedonlähde, vaan kuluttajat luottavat enemmän asiakkaiden ja erityisesti tyytyväisten asiakkaiden jättämiin kommentteihin.

Toiseksi Kylpylähotelli Sanin kannattaisi Yyterin Kylpylähotellin tavoin alkaa käyttää mielikuvamarkkinointia Facebookissa. Yyterin Kylpylähotelli onnistui erittäin hyvin kuvien ja niihin liitettyjen houkuttelevien tekstien avulla keräämään paljon tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuilleen, jotka taas näkyvät eteenpäin tykkäyksen tai kommentin jättäneen seuraajan Facebook-kavereille. Tällä tavalla yritys saa lisää näkyvyyttä myös niiden Facebookin käyttäjien joukossa, jotka eivät ole yrityksen Facebook-sivun seuraajia. Yyterin Kylpylähotellin tavoin julkaistavat kuvat olisivat kuvia hotellin eri palveluista, tapahtumista tai Kalajoen Hiekkasärkkien alueesta. Aidot tilanteet, kuten esimerkiksi kuva hotellin vastaanoton työntekijöistä työn touhussa, toisivat yritystä lähemmäksi asiakkaitaan ja loisivat hyvää mielikuvaa yrityksestä.

Kolmanneksi Facebook ja muutkin käytettävät sosiaalisen median kanavat tulisi ottaa osaksi jokapäiväistä toimintaa. Facebookiin voisi suhtautua samalla tavalla kuin sähköpostiin, sillä Kylpylähotelli Sanin vastaanotossa sähköpostia pidetään jatkuvasti auki, ja viesteihin vastataan aina saman päivän aikana. Sama käytäntö voisi laajentua koskemaan myös Facebookia, jotta sinne mahdollisesti tuleviin kommentteihin voitaisiin vastata mahdollisimman nopeasti. Facebookiin vastaaminen on lisäksi vaivattomampaa kuin sähköposteihin eikä se niin ollen veisi muutamaa minuuttia kauempaa. Myös julkaisutahti tulisi miettiä etukäteen hyvin, ja sitä noudatettaisiin.

Viimeiseksi yrityksen kannattaisi vähentää perinteisten mainosjulkaisujen käyttöä. Kuten teoriaosuudessa todettiin, vain pieni osa jonkin yrityksen seuraajista Face-

bookissa odottaa saavansa tietoja alennuksista, tarjouksista, ilmaistuotteista tai kilpailuista (Forsgård ym. 2010, 41). Tämä tukee sitä ajattelua, että Facebookissa pitäisi ensisijaisesti keskittyä seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa keskusteluun ja kuuntelemiseen. Toisin sanoen Facebook pitäisi valjastaa asiakaspalvelukentäksi ja asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Ongelmana on tietenkin saada asiakkaat mukaan keskusteluun, mutta oikeanlaisilla työkaluilla, kuten keskustelua herättävillä julkaisuilla, sen ei pitäisi olla mahdotonta. Yllättävää on kuitenkin se, että vaikka seuraajat eivät odota saavansa tietoa kilpailuista Facebookin kautta, kilpailujulkaisut keräsivät Kylpylähotelli Sanin tapauksessa eniten tykkäyksiä kaikista julkaisuista.

Julkaisujen aiheet pitää tuoda lähelle haluttua kohderyhmää, Kylpylähotelli Sanin tapauksessa 20–45-vuotiaita äitejä. Mitkä asiat ovat lähellä heitä? Mistä he voisivat haluta keskustella? Mikä heitä kiinnostaa? Monilla kohderyhmän äideillä on vielä pieniä lapsia, ja he todennäköisesti ovat kotiäiteinä, joilla on mahdollisuus käyttää Facebookia useammin päivässä kuin työssäkäyvillä. Kylpylähotelli Sanin kohderyhmä kuuluu myös aktiivisimmin Facebookia käyttäviin ihmisiin, joita ovat siis 24–34-vuotiaat. Keskustelujen avaukset pitää siis tuoda lähelle heitä ja rohkaista heitä jättämään kommenttia. Vasta sitten kun sosiaalisen median kautta on luotu suhde asiakkaaseen, voidaan lähteä myymään tuotteita tai palveluita perinteisimmin keinoin.

Yrityksen tavoitteena on Facebookin kautta saada lisää näkyvyyttä paikallisille. Varsinkin sesongin ulkopuolella, kun muilta paikkakunnilta tulevat lomailijamäärät ovat pienet, Facebook-markkinoinnin suuntaaminen paikallisille näkyy yrityksen Facebook-sivuilla erityisesti ravintolapalveluiden mainosten osalta. He mainostivat muun muassa bufettia ja á la carte-ravintolaa, joita paikallisten on helppo tulla käyttämään.

Facebookissa toisena tavoitteena yrityksellä on saada lisää näkyvyyttä sidosryhmien kautta. Kylpylähotelli Sanin kanssa samoissa tiloissa toimii paljon pieniä yrityksiä, joista ainakin kahdelta löytyy omat Facebook-sivut. Sekä hemmottelu-

palveluja tarjoava Day Spa Sun että vesipuisto Jukupark ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita Kylpylähotelli Sanille, joten heidän omien Facebook-sivujensa kautta Kylpylähotelli Sani voisi saada lisää näkyvyyttä.

Jos Kylpylähotelli Sanin sisältä löytyisi tällä hetkellä omaa osaamista sosiaalisessa mediassa markkinoinnin suhteen, tulisi sen käyttö todennäköisesti edullisemmaksi kuin mainostoimiston. Totta kai on otettava huomioon päätöstä tehdessä, miten hyvin mainostoimisto osaa asiansa, ja täyttääkö se yrityksen asettamat tavoitteet ja toiveet. Yritykseltä löytyy kuitenkin selkeästi halua olla mukana sosiaalisessa mediassa. Joissakin tapauksissa, kuten mikäli jollakin yrityksellä ei ole tarpeeksi resursseja läsnäoloon, kiinnostavan sisällön luomiseen ja asiakaspalveluun ei löytyisi, olisi syytä miettiä uudelleen mukanaolon syytä. Hyvin harvoin tai ei ollenkaan päivittyvä sivu luo vain huonoa ja välinpitämätöntä yrityskuvaa. Kylpylähotelli Sanilla ei tätä ongelmaa ainakaan toistaiseksi ole, sillä Facebook-sivu on päivittynyt joka kuukausi vuoden 2012 aikana.

Jotta asiakassuhdemarkkinointia voidaan lähteä hoitamaan myös Facebookin kautta, on henkilökunta koulutettava siihen yrityksen katsomin menetelmin. Henkilökunnan on tärkeä tietää, mitkä ovat yrityksen tavoitteet, toiveet ja haluttu lähestymistapa kohderyhmälle. Muun muassa käytettävät kielelliset keinot on syytä käydä läpi samoin kuin julkaisujen laadullinen sisältö. Yrityksen pitää pystyä puhumaan kohderyhmän kielellä, jotta se saa itsensä lähelle asiakkaitaan, ja asiakkaat saavat yrityksestä välittävän ja läheisen kuvan.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kylpylähotelli Sanin sosiaalisen median käyttöä ja erityisesti Facebookissa tapahtuvaa markkinointia. Vertailukoh- tana käytettiin Kylpylähotelli Sanin kanssa hyvin samantyyppistä Yyterin Kylpy- lähotellin Facebook-sivua. Yritysten väliltä löytyikin eroa markkinoinnin hoitami- ssa Facebookissa, ja vaikka Yyterin Kylpylähotellilla on vähemmän seuraajia, se oli onnistunut saamaan asiakkaansa paremmin osallistumaan viestintään.

Työn teoriaosuudessa keskityttiin sosiaalisen median määritelmään ja sen käyttä- miseen yhtenä digitaalisen markkinoinnin välineenä. Lisäksi käsiteltiin yleisesti markkinointiviestinnän tärkeimpiä periaatteita ja erityisesti digitaalista markki- nointiviestintää sekä asiakassuhdemarkkinointia. Teoriaosuuden tarkoituksena oli keskittyä kysymykseen, miten sosiaalisesta mediasta saadaan kaikki irti markki- noinnin näkökulmasta.

Työn edetessä kävi ilmi, että suurin potentiaali sosiaalisessa markkinoinnissa on nimenomaan asiakassuhdemarkkinoinnissa, mitä monet yritykset eivät vielä tiedä. Yleisesti ottaen monet yritykset käyttävät Facebookia ja muita sosiaalisen median kanavia tuotteidensa ja palvelujensa markkinointiin perinteisen mainonnan kei- noin, mikä on sosiaalisen median potentiaalın hukkaan heittämistä. Näin teki myös Kylpylähotelli Sani. Yritysten pitäisi keskittyä enemmän asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon sekä asiakkaiden luottamuksen saamiseen saadakseen so- siaalisesta mediasta irti parhaimman hyödyn. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toi- mimisesta pitäisi saada osa jokapäiväistä toimintaa. Kartoituksessa kävi myös il- mi, että se on hyvä kanava toteuttaa mielikuvamarkkinointia erilaisten kuvien ja houkuttelevien tekstien avulla.

Työn empiirinen osuus rajattiin koskemaan Facebookissa tapahtuvaa markkinoin- tiviestintää. Jatkotutkimuksen kohteena voisikin olla Kylpylähotelli Sanin käyttä- mien muiden sosiaalisen median kanavien tarkempi käyttökartoitus, tässä työssä niihin tutustuttiin vain pintapuolisesti. Tutkinnan alla voisi myös jatkossa olla se, miten Kylpylähotelli Sani on ottanut tässä työssä esitetyt parannusehdotukset

käyttöön, ja onko yritys ymmärtänyt asiakassuhdemarkkinoinnin roolin sosiaalisessa mediassa, ja onko se alkanut käyttää sen keinoja myös Facebookissa.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2012. Katsaus: Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Oikeusministeriö Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö. Viitattu 25.9.2012.
<http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Etälukio. 2012. Markkinoinnin keinot tiivistelmä. Opetusministeriö. Viitattu 28.9.2012. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=299>
- Facebook. 2012a. Tietoja mainostamisesta Facebookissa. Viitattu 25.9.2012.
https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=264263327005748&placement=tad&extra_1=not-admgr-user&extra_2=AdvertisingMenu%3ACONTROL
- Facebook. 2012b. Usein kysytyjä kysymyksiä mainostamisesta Facebookissa. Viitattu 10.10.2012. <https://www.facebook.com/advertising/faq>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa. Hansaprint Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo. Weilin+Göös.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.
- Kalajoki Resort. 2011. Tervetuloa taloon - opas.
- Karjalainen, E-M. 2010. Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Tilastokeskus. Viitattu 3.10.2012.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. WSOY.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.
- Lahtine, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki. Infor.

Norrgrann, C. 2009. Hotellitoimialan rakenne ja liiketoimintamuodot. Luento. Vaasan ammattikorkeakoulu.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Rubeko, R. 2009. Sosiaalisen median hyödyntäminen teleoperaattorin ulkoisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.10.2012.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12249/Opinnaytetyo_robert.pdf?sequence=1

Saleslion. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Viitattu 26.9.2012.
<http://www.saleslion.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Tontti, M. 2012. Toimitusjohtaja. Kalajoki Resort. Sähköpostihaastattelut 17.10.2012 ja 29.10.2012.

VanRysdam, P. 2010. Marketing in a Web 2.0 World – Using Sosial Media, Webinars, Blogs, and More to Boost Your Small Business on a Budget. Ocala, Florida. Atlantic Publishing Group Inc.

HAVAINNOINTILOMAKE

HAVAINNOINTILOMAKE FACEBOOK

Yritys: _____

Sivusto perustettu: _____

Tykkääjien määrä: _____

Päivitystahti havainnointikuukauden aikana

Useita kertoja päivässä _____
 Kerran päivässä _____
 2-4 kertaa viikossa _____
 Kerran viikossa _____
 Kerran kahdessa viikossa _____
 Kerran kuussa _____

Päivitystahti aikaisemmilta kuukausilta v. 2012 (1=useita kertoja päivässä, 2=kerran päivässä, 3=2-4 kertaa viikossa, 4=kerran viikossa, 5=kerran kahdessa viikossa, 6=kerran kuussa tai harvemmin)

	Päivityksiä yhteensä	1	2	3	4	5	6
Elokuu	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heinäkuu	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesäkuu	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toukokuu	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huhtikuu	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maaliskuu	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helmikuu	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tammikuu	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Minkälaista sisältöä julkaistiin? (Esim. arvontoja, kilpailuja, tarjouksia, huonehintoja, työpaikkailmoituksia, artikkeleita, keskustelua herättävää, kysymyksiä jne.)

Julkaisu 1 _____
 Julkaisu 2 _____
 Julkaisu 3 _____
 Julkaisu 4 _____
 Julkaisu 5 _____
 Julkaisu 6 _____
 Julkaisu 7 _____
 Julkaisu 8 _____
 Julkaisu 9 _____
 Julkaisu 10 _____

Kommenttien ja tykkäysten määrä per julkaisu

	Kommentit	Tykkäykset	Vastattiinko kommentteihin? (kyllä/ei)
Julkaisu 1	_____	_____	_____
Julkaisu 2	_____	_____	_____
Julkaisu 3	_____	_____	_____
Julkaisu 4	_____	_____	_____
Julkaisu 5	_____	_____	_____
Julkaisu 6	_____	_____	_____
Julkaisu 7	_____	_____	_____
Julkaisu 8	_____	_____	_____
Julkaisu 9	_____	_____	_____
Julkaisu 10	_____	_____	_____

Kuinka nopeasti kommentteihin vastattiin?

	Samana päivänä	Seuraavana päivänä	Samalla viikolla
Julkaisu 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisu 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisu 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisu 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisu 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisu 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisu 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisu 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisu 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkaisu 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Minkälaisia kommentteja julkaisu keräsi? (Esim. positiivisia, negatiivisia, kysymyksiä, palautetta jne.)

Julkaisu 1 _____

Julkaisu 2 _____

Julkaisu 3 _____

Julkaisu 4 _____

Julkaisu 5 _____

Julkaisu 6 _____

Julkaisu 7 _____

Julkaisu 8 _____

Julkaisu 9 _____

Julkaisu 10 _____

Muita huomioita

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Missä kaikissa sosiaalisen median palveluissa yritys on mukana?
2. Mitä tavoitteita sosiaalisesta mediasta todennäköisesti tullaan kirjaamaan ensi vuoden markkinointisuunnitelmaan?
3. Kuinka paljon resursseja sosiaaliseen mediaan halutaan käyttää tai tullaan varaamaan ensi vuonna?
4. Miksi päädyttiin ulkoistamaan some-asiat mainostoimistolle?
5. Onko kaikki some-toiminnot ulkoistettu eli tekevätkö he kaikki julkaisut Facebookiin, blogiin jne?
6. Mikäli ulkoistamisesta luovuttaisiin, löytyisikö yrityksen sisältä resursseja hoitaa some-markkinointia?
7. Mille kohderyhmälle some-markkinointi on kohdennettu?
8. Milloin mainostoimisto on alkanut hoitaa some-markkinointia?