



TAMPEREEN HOTELLIT JA FACEBOOK

Vertailu kuuden hotellin Facebook-sivujen
sisällöstä

Pia Nevala

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

PIA NEVALA:

Tampereen hotellit ja Facebook

Vertailu kuuden hotellin Facebook-sivujen sisällöstä

Opinnäytetyö 48 sivua

Marraskuu 2014

Sosiaalisen median palveluista Facebook on Suomessa noussut suosituimmaksi sosiaalisesti verkostoitumissivustoksi, sillä Facebookilla on arvioilta 2 193 000 suomalaiskäyttäjää. Facebookin avulla yritykset voivat helposti, nopeasti ja kohdennetusti tavoittaa suuren määrän nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuuden Tampereella toimivan majoitusliikkeen Facebook-sivujen sisältöä ja verrata niitä neljän sosiaalisen median markkinointiin opastavan teoksen neuvoihin. Nämä majoitusliikkeet ovat Cumulus-ketju, Dream Hostel, Hotel Hermica, Kotimaailma Apartments Tampere, Omenahotelli Tampere ja Sokos Hotels-ketju. Tutkimuksessa selvitettiin kuinka monipuolisesti vertailuun valitut Tampereen alueen hotellit hyödyntävät Facebookin ilmaisia ominaisuuksia, mitä informaatiota hotelleista löytyy pelkästään Facebookista ja kuinka hotellien Facebook-sivut vastaavat tehokkaan sosiaalisen median markkinoinnin oppaita ja ohjeistuksia. Lisäksi työssä on tutkittu sisältömarkkinoinnin käyttämistä hotellien Facebook-sivujen sisällöntuotossa. Teoriaosuudessa esitellään sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia yleisellä tasolla. Hotellien Facebook-sivut analysoitiin neljään eri sosiaalisen median ja Facebook-markkinoinnin oppaaseen nojautuen.

Vertailun hotellit hyödyntävät Facebookia vaihtelevasti harvoista ominaisuuksista melko laajaan ominaisuuksien käyttöön. Oppaiden neuvojen mukaista toimintaa on myös vaihtelevasti. Yksityiskohtiin ei ole kokonaisvaltaisesti kiinnitetty huomiota ja Omenahotelli Tampereelta ja Hotel Hermicalta oleellimmat elementit eli sisällöntuotto ja jatkuva läsnäolo puuttuvat. Cumulus ja Sokos Hotels keskittyvät enemmän käyttämään Facebookia normaalin markkinoinnin kanavana, mitä oppaissa neuvotaan välttämään. Sisältömarkkinointia hotellien sivuilla on hieman. Dream Hostelilla sitä on eniten ja johdonmukaisimmin. Perustietoja löytää hyvin jokaisen hotellin sivuilta, vaikkakaan hintatasoa ei ole kenelläkään näkyvissä ja Cumulukselta, Sokos Hotelsilta ja Kotimaailma Apartments Tampereelta puuttuvat tarkat osoitteet. Vertailtavien hotellien sivuilla ei ole selvää ja suoraa ohjausta varauskanavaan, minkä selkeä ilmoittaminen olisi oleellista.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, sisältömarkkinointi, hotellit

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

PIA NEVALA:

Hotels of Tampere and Facebook
Comparing the Facebook Page Contents of Six Hotels

Bachelor's thesis 48 pages
November 2014

Facebook, of all social media services, has become the most popular social networking service in Finland, for it has approximately 2 193 000 Finnish users. With the help of Facebook corporations can easily, quickly and in a targeted manner reach a large number of existing and potential customers.

The purpose of this study was to examine the Facebook page contents of six hotels and to compare the pages by using four guidebooks on social media marketing and Facebook marketing as the basis. The gathering of data was limited to hotels operating in Tampere. The hotels selected were Cumulus chain, Dream Hostel, Hotel Hermica, Kotimaailma Apartments Tampere, Omenahotelli Tampere and Sokos Hotels chain.

The study figured out how versatilely the Facebook pages of the hotels exploited the various free-of-charge features, what information on the hotels could be found only in Facebook and how the selected Facebook pages corresponded to the guidelines and marketing guidebooks on effective use of Facebook. In addition, the study examined the use of content marketing for creating content to the Facebook pages of the hotels. The theoretical part gives a general introduction to social media and content marketing. The data was analyzed on the basis of the four different guidebooks on social media and Facebook.

Among the hotels compared, the utilization of Facebook varied from using a few features to a rather wide usage of features. The amount of activities following the advice given in the guidebooks also varied. Details were not comprehensively observed, and Omenahotelli Tampere and Hotel Hermica lacked the essential elements such as content production and constant attendance. Cumulus and Sokos Hotels focused on exploiting Facebook as a channel for normal advertising, which is advised to be avoided in the guidebooks. Content marketing existed randomly. Dream Hostel did most of content marketing and was most consistent with it. Basic information was easily found on the pages of each hotel, although the rates were not available. However, the pages of Cumulus, Sokos Hotels and Kotimaailma Apartments Tampere did not have accurate addresses. None of the pages of the hotels compared in this study had a clear and direct guidance to the booking channel, which would be essential information to the customers.

Key words: social media, Facebook, content marketing, hotels

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	6
2.1	Tutkimuksen kohde	6
2.2	Käsitteet ja teoria	7
2.3	Tutkimuskysymykset	11
2.4	Aineisto ja menetelmät	12
2.5	Tutkimuksen kulku.....	14
3	FACEBOOK LYHYESTI	15
3.1	Facebookin historia	15
3.2	Facebookin toimintoja ja sovelluksia.....	16
3.3	Facebookissa mainostaminen	19
4	HOTELLIEN FACEBOOK-SIVUJEN ANALYSOINTI.....	21
4.1	Sivun perustiedot ja Tietoja-välilehti	21
4.2	Sivun sovellukset ja toiminnot.....	29
4.3	Päivitykset Aikajanalla.....	31
4.4	Vuorovaikutus Sivulla.....	35
4.5	Kuvat	37
5	YHTEENVETO	41
6	POHDINTA	44
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Ennen sanottiin, että jokaisen yrityksen on oltava internetissä. Nyt sanotaan, että jokaisella yrityksellä on oltava myös Facebook-sivut. (Kristian Olin 2010)

Yhteisöpalvelu Facebookilla on yli 860 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman ja nykyään sen merkitys on kasvanut myös yritysten markkinointikanavana. Yksi keino olla läsnä siellä missä suuri joukko suomalaisiakin on, on luoda yritykselle Facebook-sivu.

Opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla kuuden Tampereella sijaitsevan majoitusliikkeen Facebook-sivuja ja analysoida niitä neljän sosiaalisen median oppaan avulla. Facebookin ja yritysten markkinoinnin yhdistämisestä on tehty jo opinnäytetöitäkin. Ne ovat olleet markkinointisuunnitelmia, selvittäneet kuinka sosiaalista mediaa voi käyttää markkinointiin tai miten Facebookia voi hyödyntää markkinoinnissa, mutta minua kiinnosti tutkia kuinka tämä kaikki tieto mitä aiheesta on olemassa, on otettu käyttöön Tampereen majoitusliikkeissä. Otin tutkimukseen neljän hotellin lisäksi huoneistomajoitusta tarjoavan yrityksen sekä hostellin, jotta aineisto olisi monipuolinen.

Osallistuminen, vuorovaikutteisuus ja jakaminen ovat sosiaalisen median peruselementtejä ja näihin pohjaa myös sisältömarkkinointi, joka on markkinointia, jonka tarkoitus on tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja tehdä osallistuvaa ja jaettavaa sisältöä. Tästä syystä sosiaalinen media on sisältömarkkinoinnille oivallinen alusta ja nämä kaksi termiä on esitelyssä tässä opinnäytetyössä.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella kolmen Tampereella sijaitsevan majoitusliikkeen ja kolmen Tampereellakin toimivan hotelliketjun Facebook-sivuja ja verrata niitä sosiaalisen median ja etenkin Facebook-markkinoinnin oppaissa esitettyihin neuvoihin ja vinkkeihin siitä kuinka Facebookia voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tutkin lisäksi tekevätkö hotellit sisältömarkkinointia Facebookissa. Hotellit, jotka olen valinnut vertailuuni ovat Cumulus-ketju, Sokos Hotels-ketju, Omenahotelli Tampere, Dream Hostel, Kotimaailma Apartments Tampere ja Hotel Hermica.

Suomessa Facebook on ehdottomasti sosiaalisen median tunnetuin sivusto – nimi, johon ei ole voinut olla törmäämättä. Aktiivisia suomalaiskäyttäjiä Facebookissa on arviolta 2 193 000 (Pönkä 2014) ja maailmanlaajuisesti jopa 1 320 000 000 (Facebook 2014a). Digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja yhteisöllisten medioiden markkinointipotentiaalin käytöstä on julkaistu useita kirjoja ja myös korkeakoulujen opiskelijat ovat tarkastelleet tätä aihetta opinnäytetöidensä kautta, muun muassa tehden yrityksille sosiaalisen median markkinointisuunnitelmia. Kun nyt aiheesta on jo kattavasti tietoa saatavilla, kiinnostuin tutkimaan kuinka hyvin kaikki tämä informaatio on otettu vertailuuni valitsemissa tamperelaisissa majoitusliikkeissä käyttöön. Lisäksi aihe kiinnostaa minua siitakin syystä, että olen aktiivinen internetin käyttäjä ja päivittäin vietän paljon aikaa erilaisilla sosiaalisen median sivustoilla – sekä viihdetarkoituksessa että tietoa etsien.

Opinnäytetyöni tavoitteena on toteuttaa vertailu tutkimukseen valittujen hotellien Facebook-sivujen sisällöstä – siitä kuinka paljon ne tarjoavat tietoa ja houkuttelevaa sisältöä sekä mahdollisuuksia vuorovaikutukseen yrityksen kanssa.

2.2 Käsitteet ja teoria

Pääkäsitteinä työssäni ovat sosiaalinen media, sisältömarkkinointi ja Facebook, jonka esittelen laajemmin myöhemmin työssäni.

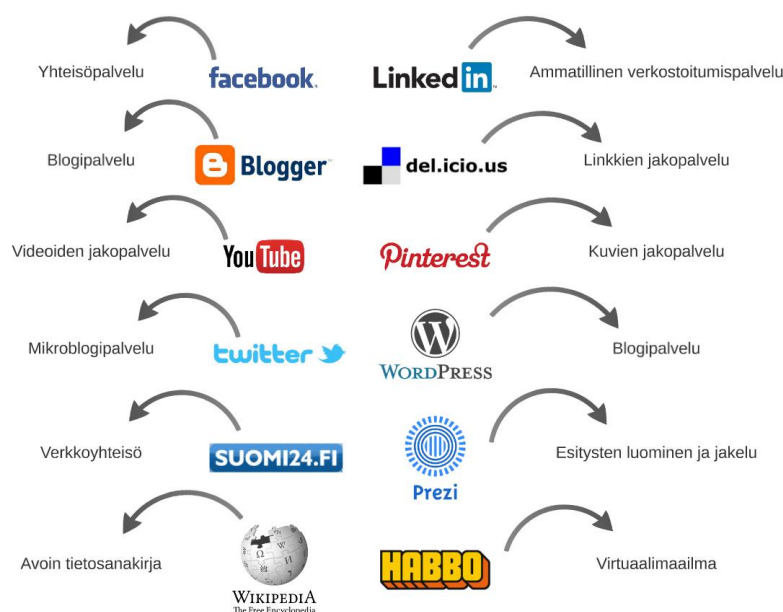
Korven (2010, 7) mukaan termi ”**sosiaalinen media**” tarkoittaa julkista sivustoa, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Termi kuvaa tapaa toimia nykyaikaisten internet-julkaisujen parissa. Vanhan webin, Web 1.0, sivustojen päätavoite oli julkaista informaatiota. Silloiset nettisivut eivät olleet interaktiivisia vaan käyttäjät pystyivät vierailemaan sivustolla ja lukemaan yritysten tarjoamia katalogeja ja esitteitä, mutta mitään ei voinut itse tehdä. (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani 2012, 2-3.) Käyttäjän rooli on nykyään erilainen kuin ennen – vanhan webin aikaan tiedonkulutus tapahtui siis täysin tuottajien ehdoilla ja tuottajan näkökulmasta kun taas nykyään tietoa kulutetaan nimenomaan käyttäjän ehdoilla. (Korpi 2010, 9.) Matkaa suunnittelevalla henkilöllä on useita keinoja etsiä internetistä tietoa hotelleista ja yöpymisen hintavertailu on tehty helpoksi. Enää ei ole tarjolla vain hotellien omaa mainospuhetta vaan sosiaalisen median sivustoilta löytyy oikeiden ihmisten antamia arvosteluja kohdekaupungeista, ravintoloista sekä yöpymispaikoista.

Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, osallistumista ja interaktiivisuutta eli vuorovaikutteisuutta ja sen tarkoituksena on saada kasaan sellaista aineistoa eli sisältöä jonka on tuottanut useampi henkilö. Juuri sisältö on se peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu. Tätä sisältöä (esimerkiksi kuvat, tekstit, videot, musiikki) pääsevät kaikki osallistujat itse luomaan, kehittämään ja jakamaan. Sosiaalisen median sivustolta on löydettävä tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun kommentoimalla tai tuottamalla omaa sisältöä, jota muut lukijat voivat kommentoida. (Korpi 2010, 6, 8, 10.) Matkailualaan liittyen voi sosiaaliseen mediaan jakaa esimerkiksi kuvia ja matkakertomuksia, joista muut käyttäjät voivat saada kallisarvoista tietoa ja tukea omiin matkailuun liittyviin valintoihinsa. Matkailualan yritysten, kuten hotellien, on sosiaalisen median avulla mahdollisuus tulla tähän keskusteluun mukaan. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi sallimalla arvosteluiden ja kysymysten jättäminen hotellin Facebook-sivulle.

Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 22-23) mukaan sosiaaliseen mediaan kuuluu vahvasti myös jakaminen; palveluihin pystyy linkittämään sisältöä sen ulkopuolelta ja

vastaavasti palveluiden sisältöä pystyy linkittämään sen ulkopuolelle. Jakamisen ja sisällön tuottamisen lisäksi sosiaalisen median ominaispiirteisiin kuuluu rekisteröityminen jäseneksi, joka on enemmän sääntö kuin poikkeus. Rekisteröitymisellä henkilö luo samalla itselleen profiilisivun, johon kaikki hänen toimintansa palvelussa on yhteydessä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 22, 24.) Facebook on mahdollistanut hyvin jakamisen. Sisältöjä voi jakaa ”Jaa”-nappia painamalla, ja Tilapäivityksiin voi linkittää materiaalia muilta internet-sivustoilta. Päivityksiä jakamalla niiden näkyvyys ympäri Facebookia kasvaa.

Tutkijat ovat luokitelleet sosiaalisen median sivustoja useammilla eri tavoilla. Esimerkiksi markkinoinnin professorit Andreas M. Kaplanin ja Michael Haeleinin (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 15-16) luokituksia ovat yhteistuotannolliset projektit, sisältöyhteisöt, sosiaaliset verkostoitumissivustot, virtuaaliset pelimaailmat ja sosiaaliset virtuaalimaailmat kun taas Lietsala ja Sirkkunen (2008, 26) jaottelivat sosiaalisen median palvelut sisällön tuotanto- ja julkaisemispalveluihin, sisällönjakopalveluihin, sosiaalisiin verkostopalveluihin, yhteisötuotantoihin, virtuaalimaailmoihin ja lisiin (add-ons). Näissä kahdessa luokittelussa Facebook kuuluisi sosiaalisten verkostoitumissivustojen ja sosiaalisten verkostopalveluiden joukkoon, sillä pääosassa Facebookin käytössä on olla yhteyksissä ihmisiin. Alla olevaan kuvioon olen koonnut havainnolliseksi esimerkiksi muutamien sosiaalisen median palveluiden logoja ja liittänyt logon viereen sivuston ”määritelmän”.



KUVIO 1. Sosiaalisen median palveluita ja niiden logoja (Nevala 2014)

Jarkko Kurvinen (2013a, 2013b), markkinointitoimisto Plutoni Oy:n toimitusjohtaja, kuvaa **sisältömarkkinointia** ”markkinoinnin uudeksi mustaksi”, pysyväksi markkinoinnin muutokseksi, jossa markkinoinnin painopiste on muuttunut hyötöpohjaiseksi. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja tehdä osallistuvaa ja jaettavaa sisältöä potentiaalisten asiakkaiden houkuttamiseksi sekä nykyisten asiakkaiden aktivoimiseksi (Kurvinen 2013c). Esimerkkinä sisältömarkkinoinnista matkailualalta on kansainvälinen hotellyhtiö Hilton Hotels, joka on ottanut sosiaalisen median käyttöönsä. Hilton Hotelsin Facebook-sivulle on muun muassa jaettu artikkeli, jossa on vinkkejä yksin pienten lasten kanssa lentokoneella matkustaville. Vastaavia toimenpiteitä pyrin etsimään tutkimukseeni valitsemieni tamperelaisten hotellien Facebook-sivuilta.

Arvontuotto on sisältömarkkinoinnin a ja o – perinteisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin ero on juurikin sisällön hyödyllisyydessä. Perinteinen markkinointi kertoo teknisiä tietoja ja hintoja, jotka auttavat vain asiakasta, joka on jo päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun kun taas sisältömarkkinointi ratkaisee ongelmia, herättää ajatuksia ja lukija oppii siitä jotain uutta. (Kurvinen 2013c; Olander 2013; Ansaharju 2014a.) Tiivistetysti sisältömarkkinointi on hyödyllisen, kiinnostavan tai viihdyttävän sisällön jakamista (Olander 2014). Kun luo relevanttia sisältöä kohderyhmälleen, löytää todennäköisesti helpommin uusia asiakkaita, vanhat asiakkaat sitoutuvat lujemmin ja tuovat uusia asiakkaita suosittelujensa kautta (Kurvinen 2013b). Kurvinen antaa hyväksi sisältömarkkinoinnin esimerkiksi Markkinoinnin vimmaa - blogissaan Valion. Valiolla on oma verkkopalvelu, jossa on kattava reseptipankki. Reseptejä voi hakea ainesosien, sesonkien, valmistusajan ja valmistusvaikeuden mukaan. Kyseiselle haulle on oma mobiilisovellus, joten se toimii myös hyvin älypuhelimilla. Valio on vahvasti läsnä Facebookissa, Youtubessa sekä Pinterestissä ja yritys pyörittää blogeja, joissa muun muassa esitellään reseptien laatimista, ruokakuvauksia, juustomestarin arkea, annetaan vinkkejä ruuanvalmistukseen sekä blogien kautta pääsee tutustumaan maitotilojen historiaan, toimintatapoihin sekä eri tuotteiden valmistukseen. Valio yhdistää luontevasti kohderyhmäkohtaiset sisällöt ja taktiikat osana kokonaismarkkinointiaan. (Kurvinen 2013c.)

Yleisimmin sisältömarkkinointi on asiakaslehtiä ja tiedotteita, mutta nykyään internet ja teknologia tuovat jatkuvasti uusia kanavia jakaa ja tuottaa sisältöjä sekä kommunikoida asiakkaan kanssa. Tästä esimerkkinä on digitaaliset lehdet, verkkoseminaarit ja

virtuaaliset tapahtumat ja sosiaalisen median työkalut kuten yritysblogit. (Ansaharju 2014a.)

Internet on myös tuonut ihmisten ulottuville äärettömän määrän monenlaatuista sisältöä ja kaikesta on ylitarjontaa. Tästä syystä yritykset eivät voi luottaa enää pelkästään perinteisiin hakukanaviin (Kurvinen 2013a). Kuvaan tulee sosiaalinen suosittelu ja sen välineenä sosiaalisen median kulmakivi; jakaminen. Kun sisällön kuluttaja jakaa sen esimerkiksi jonkin sosiaalisen median kanavan kautta, hän suosittelee sisältöä omalle sosiaaliselle verkostolleen ja näin yritys saa käyttöönsä asiakkaan sosiaalisen pääoman (Kurvinen, 2013b). Kurvisen mukaan moni kertoo lukevansa blogeja, tietolähteitä, uutisia ja muita sisältöjä enemmän sosiaalisen verkostonsa suositusten pohjalta kuin oma-aloitteisesti sisältöjä etsien. Kurvinen myös viittaa tekstissään tutkimuksiin joissa on selvinnyt 90% ihmisistä luottavan ystävien tai perheenjäsenten sanaan, 70% tuntemattomien mielipiteisiin ja alle 50% yrityksen omaan sanaan (Kurvinen 2013b, 2013c). Tälle sosiaaliselle suosittelulle hotellit voivat antaa pohjan Facebook-sivujensa kautta, jos ne niin haluavat.

Sometek-yrityksen perustaja, Ilkka Olander (2013) puolestaan perustelee sisältömarkkinoinnin toimimista sillä, että sisältömarkkinointi nojaa siihen, miten ihmiset käyttävät internettiä. Verkosta etsitään tietoa mielenkiinnon kohteista ja aikaa päädytään viettämään niillä sivustoilla, jotka sitä tarjoavat. Netinkäyttäjänä haluamme aluksi saavuttaa ymmärryksen siitä tiedon alueesta, johon ongelmamme liittyy, emme kuulla mainospuheita tuotteista ja palveluista. Se taho, jolta olemme saaneet apua ja johon olemme alkaneet luottaa nousee luontevasti kaupanteossa etusijalle, mikäli myöhemmin meille ilmenee tähän aihepiiriin liittyvä tarve. Ensin sisällöllä ansaitaan ihmisten huomio ja mikäli yhä uudelleen onnistuu tarjoamaan lukijoille hyödyllistä tietoa, he alkavat luonnostaan kokea olevansa tämän sisällöntuottajan puolella. Rantapallo –sivusto (2014) kertoo Hotel Hiltonin käyttävän kohdennettua sisältömarkkinointia Twitterissä. Hilton käyttää apunaan sosiaalisia kuuntelutyökaluja löytääkseen lomamatkaa suunnittelevia Twitter-käyttäjiä ja mikäli Hilton omistaa kohteena olevasta kaupungista hotellin, hotelli vastaa henkilön viestiin tarjoten matkailijalle hyödyllisiä ideoita ja vinkkejä. Hilton hyödyntää paikallistuntemustaan ja henkilökohtaisia kokemuksia ja suosittelee matkailijoille niin huippuravintoloita, teattereita kuin golfkenttiäkin. Hotelleilla on siis yhtenä relevanttina

sisältömarkkinoinnin aiheena kertoa sijaintikaupunkista, sen tapahtumista ja nähtävyyksistä ja näin antaa lisäarvoa Facebook-sivua seuraaville.

Sisältömarkkinointi ei ole kampanjaluonteista vaan sen on oltava osa yrityksen markkinointiprosessia ja näin ollen toimiakseen se, kuten perinteinenkin markkinointi, vaatii suunnitelman, sisältöstrategian. Selkeä suunnitelma auttaa sisältömarkkinointia pysymään johdonmukaisena ja edistää pitkäjänteisyyttä. Suunnitelmaan kuuluu olennaisena osana tavoitteet ja niiden mittaaminen. Tavoitteet ovat pitkän aikavälin tavoitteita, sillä sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda kestävä kilpailuetua. Mitattavina asioina voi olla muun muassa asiakkaiden osallistuminen keskusteluun ja kommentointiin, sisältöjen jakomäärät tai lisämyynti nykyisille asiakkaille. Suunnitelmaan on hyvä myös kirjata kohderyhmät, kohderyhmien kannalta parhaimmiksi valitut toimintakanavat joissa sisältömarkkinointia toteutetaan, julkaisutahti ja minkälaiset resurssit markkinointiin tarvitaan ja varataan. (Kurvinen 2013e; Ansaharju 2014b.)

Sekä Ansaharju että Kurvinen korostavat, että varma keino epäonnistua sisältömarkkinoinnissa on sekoittaa se mainontaan. Oikeanlaiseen sisältömarkkinointiin ei kuulu oppaiksi muunnetut myyntipuheet, sisällöksi nimetyt advertoriaalit eikä tutkimuksiksi naamioidut tarvekartoitukset. Lisäksi toimivaan sisältömarkkinointiin on lisätty kehoitus toimintaan. (Kurvinen 2013d; Kurvinen 2013e; Ansaharju 2014b.) Asiakkaita on hyvä aina ohjata kanavissa eteenpäin – esimerkiksi tilaamaan uutiskirjeen, seuraamaan yrityksen muita sosiaalisen median profiileja, pyytämään yhteydenottoa ja etenkin jakamaan sisältöä eteenpäin (Kurvinen 2013e). Olander huomauttaa, että sisällön tulisi liittyä jotenkin yrityksen alaan, osaamiseen, tuotteisiin tai brändiin, jotta se toimisi samalla markkinointina. Tällöin sisältö houkuttelee paikalle potentiaalisia asiakkaita, eikä vain satunnaista kävijävirtaa (Olander 2013). Vertailllessani tutkimukseeni valitsemien hotellien Facebook-sivuja, otan huomioon myös tämän elementin.

2.3 Tutkimuskysymykset

Työssäni haen vastauksia alla esitettäviin kysymyksiin

1. Kuinka monipuolisesti vertailuun valitut Tampereen alueen hotellit hyödyntävät Facebookia?
2. Kuinka valittujen Tampereen hotellien Facebook –sivut vastaavat tehokkaan sosiaalisen median markkinoinnin oppaita ja ohjeistuksia?
3. Tekevätkö hotellit Facebook-sivullaan sisältömarkkinointia?
4. Mitä informaatiota kustakin hotellista löytää pelkästään Facebookista?

Monipuolisuudella ensimmäisessä kysymyksessä tarkoitan Facebookin ilmaisia toimintoja, joiden esittely on työssäni luvussa kolme. Käsittelen opinnäytetyössäni vain Facebookin tarjoamia ilmaisia toimintoja, sillä esimerkiksi menneistä mainoskampanjoista minulla ei ole mahdollisuutta löytää tietoa, ja jos en kuulu mainoksille valittuihin kohderyhmiin, en Facebookiin kirjautuneena näe kyseisiä mainoksia. Kun ensimmäiseen kysymykseen on löytynyt vastaus, jatkan aiheen käsittelyä verraten vastauksen tietoja sosiaalisen median markkinoinnin ohjeistuksiin ja oppaisiin. Lisäksi tarkastelen sitä, löytyykö hotellien Facebook-sivuilta sisältömarkkinoinniksi luokiteltavaa sisältöä.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistonani on kuuden tutkimukseen valitsemani majoitusliikkeen Facebook-sivut. Tampereella toimivista seitsemästä hotelliketjusta viidellä on ketjun hotellien yhteinen Facebook-sivusto. Cumulus-ketjun valitsin tutkimukseeni, sillä Cumuluksen hotelleja on kaupungillisesti eniten Tampereella. Toinen ketju, jota tutkimuksessa tarkastelen on Sokos Hotels –ketju. Omenahotelli Tampereen toimipisteen valitsin tutkimukseen, sillä vaikka Omenahotelli on hotelliketju ja itsepalveluhotelli, on Tampereen hotellille tehty oma Facebook-sivu. Yksittäisten majoitusliikkeiden Facebook-sivuja löysin seitsemän, joista valitsin tutkimukseen mukaan Dream Hostel -hostellin, huoneistomajoitusta tarjoavan Kotimaailma Apartments Tampereen sekä Hotel Hermican.

Tarkastelen Facebook-sivuja verkostoon henkilökohtaisella profiilillani kirjautuneena. Tämän keinon valitsin, koska näin saan varmasti näkyville kaiken sivuille ladatun materiaalin. Facebookiin rekisteröityminen on ilmaista, joten aineiston tarkastelu samalla tavalla on kaikille periaatteessa mahdollista. Kaikki vertailuun käytetty materiaali kommentteineen on ennestään julkista, joten eettisesti ei ole ongelmallista,

että sivujen ylläpitäjät ja yhteisöjen jäsenet eivät ole tietoisia siitä, että heidän luomiaan sisältöjä on tarkasteltu tätä opinnäytetyötä tehtäessä.

Analyttisen runkona aineiston käsittelyssä käytän neljää suomalaista sosiaaliseen mediaan keskittyvää opasta. Kaikki oppaat korostavat sosiaalista mediaa käytettäessä läsnäoloa ja aktiivisuutta, jotka saavutetaan tasaisella päivitystahdilla ja nopealla reagoinnilla kommentteihin ja kysymyksiin. Oppaat myös varoittavat liiallisesta mainostamisesta sekä suosittelevat käyttämään tilapäivityksissä kysymyksiä, joilla Sivulla vierailevia ihmisiä saataisiin aktivoitua osallistumaan Sivujen sisältöihin.

Kristian Olinin (2011) **Facebook-markkinointi** –kirja keskittyy nimensä mukaan Facebookin markkinointikeinoihin. Kirja antaa tarkat ohjeet Sivun luomiseen; profiilikuvan, kategorian, käytettävissä olevien sovellusten valintaan. Olin on tuonut esille myös yleisiä virheitä, joihin yritykset voivat Facebook-sivuillaan sortua. Niitä ovat muun muassa kuvatekstien puuttuminen kuvista, joita Sivulle on lisätty ja kielioppivirheet sekä turha välimerkkien käyttö.

Teemu Korven (2010) **Älä keskeytä minua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa** – teos kertoo toisten ihmisten antamien arvosteluiden tärkeydestä asiakkaiden ollessa harkintavaiheessa. Hotellit saavat halutessaan Facebook-sivulle lisättyä Arvostelut-sovelluksen (Reviews), johon käyttäjät voivat kirjoittaa haluamansa arvostelun hotellista. Korpi korostaa linkittymistä – Facebook-sivuilla pitäisi olla selkeästi esillä linkki varauskanavaan tai sivustoon jolta saa lisää tietoa hotellista.

Antti Leinon (2010) **Dialogin aika – markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet** ohjaa käyttäytymään sosiaalisessa mediassa ”kuin yhteisönjäsen”. Leino kehottaa yrityksiä olemaan avoimia ja rehellisiä sosiaalisessa mediassa. Myös Leino huomauttaa yhtenä tärkeänä sosiaalisen median elementtinä ohjaamisen asiointipalveluun, hotellien tapauksessa siis varaussivustolle. Leinon (2011) tuoreemmassa oppaassa **Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet** annetaan hyvin käytännöllisiä neuvoja muun muassa päivitystahdinsuhteesta. Leino suosittelee päivitystahdiksi 1-7-30 –sääntöä, mikä tarkoittaisi, että kerran päivässä sivut tarkastettaisiin ja vastattaisiin tullessiin viesteihin ja tehtäisiin päivitys. Kerran viikossa julkaistaisiin jotain isompaa ja kerran kuukaudessa julkaistaisiin mahdollisten kyselyjen ja kilpailujen tuloksia tai niihin

liittyvää sisältöä. Päivitysten aiheita voisi olla uutuuksista ja muutoksista uutisointi. Leino kertoo myös keinoja, mitä tehdä silloin kun tuntuu ettei ole mitään sanottavaa. Näihin keinoihin kuuluu valokuvien, innostuksen aiheiden, ideoiden, vinkkien ja how-to-sisältöjen jakaminen sekä asiakkaiden kanssa keskusteleminen esimerkiksi kysymällä heiltä jotain.

2.5 Tutkimuksen kulku

Luvussa kolme esittelen Facebookin pähkinänkuoressa ja erittelen ilmaiset toiminnot, joita Facebook tarjoaa käyttäjilleen. Näitä toimintoja hyödyntävät myös valitsemani markkinoinnin oppaat, jotka ovat tutkimuksessani vertailun pohjana. Luvussa neljä analysoin aineiston eli valittujen hotellien Facebook-sivut ja vertaan niitä käytännön neuvoihin ja oppaisiin, jotka valitsin käytettäväksi työssäni. Viidennen lukuun olen kirjoittanut tekemästäni vertailusta yhteenvedon eli vastaan tutkimuskysymyksiini. Seitsemäs luku sisältää oman pohdintani opinnäytetyöprosessista.

3 FACEBOOK LYHYESTI

3.1 Facebookin historia

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, johon kuka tahansa 13-vuotta täyttänyt voi ilmaiseksi rekisteröityä jäseneksi sähköpostiosoitettaan käyttäen. Rekisteröitymisen jälkeen käyttäjälle syntyy profiilisivu, johon voi lisätä profiilikuvan ja tietoja itsestään sekä muun muassa tehdä tilapäivityksiä, jakaa sisältöjä ja lisätä itselleen kavereita.

Facebookin missio on antaa ihmisille valta jakaa ja tehdä maailma avoimemmaksi ja yhtenäisemmäksi. Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteyksissä kavereihinsa ja perheeseensä, saadakseen selville mitä maailmassa tapahtuu ja jakaakseen ja ilmaistakseen itselleen tärkeitä asioita. (Facebook Newsroom 2014a.)¹

Helmikuussa 2004 Yhdysvalloissa, Harvardin yliopistossa, Mark Zuckerberg yhdessä opiskelukavereidensa kanssa perusti The Facebookin, joka oli tarkoitettu yliopisto-opiskelijoiden verkostopalveluksi. Toukokuussa 2005 thefacebook.com oli jo 800 college-verkoston kokoinen ja saman vuoden elokuussa palvelu muutti nimensä virallisesti muotoon Facebook. Syyskuussa palvelu laajeni highschooleihin, kuukauden päästä siihen alettiin lisätä ulkomaisten koulujen verkostoja ja lokakuussa Facebook sai valokuvasovelluksensa. Joulukuussa 2005 Facebook ylitti 5,5 miljoonan aktiivikäyttäjän (käyttäjiä, jotka ovat käyneet sivuilla viimeisen 30 päivän aikana) rajan. Vuoden 2006 syksyllä Facebook avautui kaikille yli 13-vuotiaille. Rekisteröityminen edellytti silloin vielä tiettyjen ennakko-ehtojen täyttymistä, kuten esimerkiksi yliopisto-email-osoitetta. (Suominen ym. 2013, 60, 81, 107.)

Suomeen Facebook ”saapu” tosissaan syksyllä 2007, mikä näkyi palvelun käyttäjämäärissä sekä myös Facebookia käsitelleiden uutisten määrän valtavassa kasvussa. Suosio kasvoi lumipalloefektimäisesti puskaradion ja uutisoinnin avulla ja lehtitietojen mukaan vuoden 2007 lokakuun lopussa Facebookiin oli rekisteröitynyt jo yli 160 000 suomalaiskäyttäjää. (Suominen ym. 2013, 128.)

¹ “Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.” (Facebook Newsroom 2014a)

Jaakko Suominen (Suominen ym. 2013, 132) muistuttaa, että sosiaalisen median palveluita, mikä myös Facebook on, tarkastellessa on muistettava niiden dynaaminen luonne; palveluilla on erilaisia käyttötapoja ja käyttöympäristöjä, ja käyttötavat ovat jatkuvassa muutoksessa. Samoin muutoksessa on sivusto, sen ulkonäkö ja ominaisuuksien kirjo. Esimerkiksi alkuaikoina tilapäivitysten teko ei Facebookissa ollut mahdollista ja kun tämä ominaisuus julkaistiin, tilapäivityksiä ei voinut kommentoida (Suominen ym. 2013, 132). Yksi perustavanlaatuisen muutos Facebookissa tapahtui helmikuussa 2009 kun Tykkää-toiminto esiteltiin (Facebook Newsroom 2014a). Toiminnon symboli on ylös suunnattu peukalo ja se on tarkoitettu korvaamaan lyhyet hyväksyvät kommentit. Sittemmin ”tykkäyspeukku” on nopeasti levinnyt muihin verkkopalveluihin (Suominen ym. 2013, 194). Nykyisin ”tykkääminen” on mahdollisesti Facebookin tunnusomaisin toiminto.



KUVIO 2. Erilaisia tykkäys-toiminnon symboleita (Facebook 2014)

Vuonna 2012 Facebook oli kaikkein merkittävin sosiaalisen median palvelu. Käyttäjät latsivat alkuvuodesta 2012 päivittäin noin 250 miljoonaa kuvaa ja painoivat tykkää-nappia yhteensä 2,7 miljardia kertaa. Myös yrityksenä Facebook otti uusia askeleita, sillä huhtikuussa se ilmoitti ostaneensa Instagram-kuvapalvelun ja toukokuussa Facebook listautui Yhdysvaltain teknologiapörssiin. (Suominen ym. 2013, 248, 250.) Facebookilla on tällä hetkellä (kesäkuu 2014) 829 miljoonaa päivittäistä aktiivikäyttäjää ja kuukausittaisia aktiivikäyttäjää 1,32 biljoonaa. Suurinpiirtein 81,7 % päivittäisistä Facebookin aktiivikäyttäjistä ovat Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta. (Facebook Newsroom 2014a.) Tutkimusaineistoni kuuluu Sivuihin (Pages), joita Statistic Brain – sivuston (Statistic Brain 2014) mukaan on luotu Facebookiin 54,2 miljoonaa.

3.2 Facebookin toimintoja ja sovelluksia

Facebookissa on laaja valikoima erilaisia ominaisuuksia ja sovelluksia, joista yleisimmät ja työni kannalta ominaisimmat esittelen lyhyesti seuraavaksi. Toimintojen

nimien perään olen osassa tapauksista merkannut sulkeisiin englannin kielisen termin, jota toiminnosta käytetään.

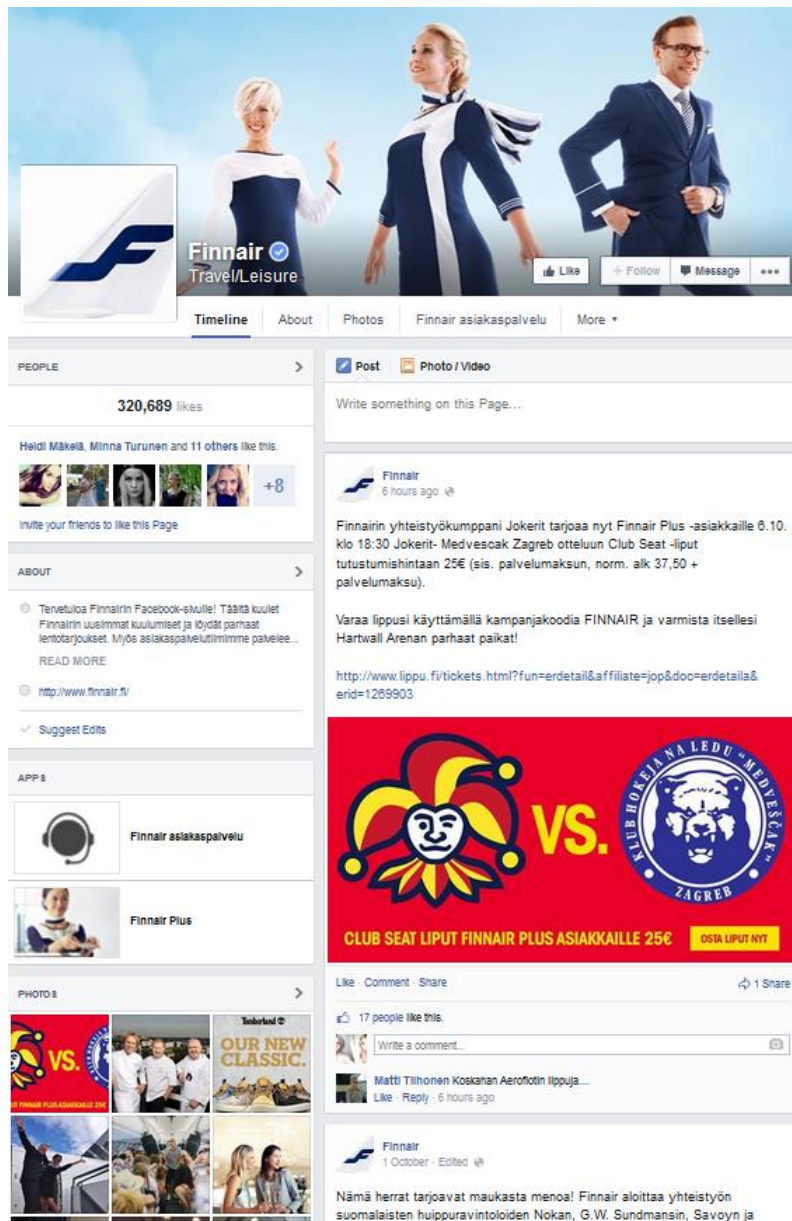
Kun Facebookiin rekisteröityy, ensiksi pääsee luomaan ja muokkaamaan omaa **profiilisivuaan**. Vuonna 2011 profiili-sivu ja sen ”seinä” (Wall) muuttui aikajana-malliseksi (Timeline). Aikajana on jatkuva historia henkilön elämästä Facebookissa, johon nykyään voi lisätä myös tapahtumia ajalta ”ennen Facebookia”. Profiilissa voi organisoida ja korostaa oman elämänsä tapahtumia ja aktiviteetteja. Aikajanan yksityisyysasetuksista voi tarkasti määritellä mitkä osiot ja päivitykset näkyvät kellekin henkilölle. (Abram 2013, 9; Facebook Newsroom 2014b.)

Päivittäin Facebookiin ladataan yli 350 miljoonaa kuvaa, joka tekee Facebookista suosituimman kuvien jakopaikan netissä. Jaettavien **kuvien ja videoiden** määrää ei ole rajoitettu. Kuville voi luoda kansioita ja valita kohdeyleisöt ja niihin on helppo lisätä kuvateksti ja paikka missä kuva on otettu. Valokuviiin voi merkata (tag) ystäviä, jotka kuvassa ovat ja näin ollen sama kuva tai video jaetaan automaattisesti myös merkatun henkilön kanssa. Myös valokuvien näkyvyyttä voi muokata yksityisyysasetuksista. (Abram 2013, 12; Facebook Newsroom 2014b.)

Uutiset (News Feed) on säännöllisesti päivittyvä lista kavereiden julkaisuista, Sivusta (Pages) ja muista yhteyksistä kuten Ryhmistä (Groups) ja tapahtumista. Uutissyötteessä näkyviä ilmoituksia voi kommentoida ja niistä voi tykkätä. Jokaisen henkilön uutissyöte on personoitu henkilön kiinnostuksen kohteiden ja hänen ystäviensä päivitysaktiivisuuden mukaan. (Facebook Newsroom 2014b.)

Sivut ovat julkisia profiileja, jotka on luotu artistien, julkisuuden henkilöiden, yritysten, brändien ja organisaatioiden käyttöön, jotta he voivat olla läsnä ja kiinnostuneiden tavoitettavissa Facebookissa. Samalla Sivujen tarkoitus on estää henkilökohtaisten profiilien käyttäminen markkinointiin. Kun joku tykkää Sivusta, he alkavat nähdä Sivulle tehtäviä päivityksiä omassa uutissyötteessään. Kun henkilö kommentoi tai tykkää Sivun jakamasta sisällöstä, toiminto voi jakautua edelleen hänen ystävilleen heidän uutissyötteeseensä ja näin lisätä Sivun ulottavuutta. Sivut näyttävät suunnilleen samalta kuin henkilökohtaiset aikajanat. Sivut voidaan luoda vain jollekin oikealle ja konkreettiselle ja sivun luoja on oltava asian virallinen edustaja. Sen sijaan **Ryhmän** voi perustaa kuka tahansa Facebookiin rekisteröitynyt. Lisäksi Ryhmän voi perustaa

minkä tahansa asian ympärille, oli se todellinen tai ei. Nimensä mukaisesti Ryhmät antavat ihmisille yksityisen paikan jakaa sisältöjä pienten ryhmien sisällä (perheet, joukkueetoverit, työyhteisöt). Ryhmässä voi lähettää päivityksiä, jakaa valokuvia ja tiedostoja ja järjestää tapahtumia. (Olin 2011, 45; Abram 2013, 14; Facebook Newsroom 2014b.)



KUVA 1. Ruutukaappaus Finnairin Facebook-sivusta 3.10.2014

Tapahtumat-toiminnon avulla ihmiset voivat organisoida kokoontumisia, hallita kutsuja ja lähettää viestejä tapahtumaa koskien. Tällä hetkellä jopa yli 16 miljoonaa tapahtumaa luodaan Facebookissa kuukausittain. Kutsutut voivat merkata osallistumisensa eli vastata kutsuun, joka auttaa järjestäjää organisoimaan tapahtumaa. (Abram 2013, 13; Facebook Newsroom 2014b.)

3.3 Facebookissa mainostaminen

Facebook tarjoaa yritysten käyttöön toimintoja, joiden avulla voi käyttää Facebookia markkinointitarkoituksiin. Näitä keinoja ovat Sivut, jotka olen esitellyt luvussa 3.2, maksulliset mainokset, Platform-toiminto, sekä tilastotiedot mainoksista ja Sivun tykkääjistä. (Facebook for Business 2014a.)

Maksulliselle mainokselle, jonka luo Facebookiin voi asettaa kohderyhmän muun muassa sijainnin, iän, sukupuolen ja henkilön kiinnostuksen kohteiden mukaan (Facebook for Business 2014b). Mainoksen kohdentaminen parantaa mainoksen vaikutusta ja säästää budjettia kun mainosta ei näytetä kaikille ”hakuammunnalla”. Esimerkiksi majoituslalla ei ole järkevää tuhata mainosrahoja mainostamalla sen kaupungin ihmisille, jossa hotelli sijaitsee. Tampereella asuvat suurella todennäköisyydellä eivät ole kiinnostuneita Tampereen hotelleissa yöpymisestä. Mainokset voi kohdentaa myös ryhmäkategorian mukaan, jolloin mainos näkyisi esimerkiksi vain ihmisille joilla on lapsia (”vanhemmat”) tai yhteyksien mukaan, mikä rajoittaisi mainoksen näkymään vain esimerkiksi niille henkilöille, jotka ovat tykänneet yrityksen Sivusta. Facebook pyytää valitsemaan mainosta luodessa mainokselle tavoitteen, jolloin Facebook automaattisesti tarjoaa oikeanlaisen mainostamisvaihtoehtovalikoiman, jotta tavoite täytyisi. (Facebook for Business 2014b.)

Facebook tarjoaa mainostamiseen myös kehittyneempiä mainostyökaluja (Advanced Advertising), joilla voi muun muassa luoda ja hallita useita mainoksia samalla kertaa ja tehdä samasta mainoksesta useamman variaation. Nämä työkalut antavat myös ladata yrityksen asiakkaiden sähköpostiosoitteet Facebookiin, jolloin mainokset voidaan tarkasti kohdentaa yrityksen nykyisille asiakkaille. (Facebook for Business 2014c.) Myös tilapäiviyksiä voi promotoida, mikä auttaa yritystä tavoittamaan enemmän ihmisiä. Kun Facebookin käyttäjät joko tykkäävät, kommentoivat tai jakavat yrityksen tilapäiviyksiä, heidän Facebook-kaverinsa saattavat myös nähdä kyseisen tilapäiviyksen, joka tekee tilapäiviyksestä näkyvämmän. Promotoidut tilapäiviykset ovat käteviä tiettyjen tapahtumien, tarjouksien ja uutisten mainostamiseen. (Facebook for Business 2014b.)

Facebook Platföormiin kuuluu ”sosiaaliset kytkimet” (Social Plugins), joka tarkoittaa ”Tykkää” ja ”Jaa” -nappien lisäämistä yrityksen omalle nettisivulle, jolloin asiakkaiden on helpompi jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä. Facebook tarjoaa myös ”Facebook login” -toimintoa, joka antaa asiakkaille mahdollisuuden kirjautua nettisivulle tai sovellukseen helposti yhtä nappia ja jo valmiiksi olemassa olevaa tunnusta käyttämällä. (Facebook for Business 2014d.) Facebook auttaa yrityksiä Page Insights -toiminnon mittaustyökaluilla ja tilastoilla seuraamaan mainoksien tehokkuutta ja tarkastelemaan Sivujen käyttäjätietoja. Analyyttisen tiedon avulla voi tutkia minkälainen sisältö tykkääjiä kiinnostaa ja mikä heitä sitouttaa. (Facebook for Business 2014e.)

4 HOTELLIEN FACEBOOK-SIVUJEN ANALYSOINTI

Koska sosiaalisen median luonne on nopeatempoista ja jatkuvasti muuttuvaa, otan analysointiin hotellien Facebook-sivuilta vain viisi tuoreinta julkaisua. Sisältömarkkinointia ja yleistä päivitystahtia tutkin elo-, syys-, ja lokakuiden osalta. Otan kuitenkin mahdollisimman laajasti huomioon Sivujen muun sisällön, kuten valokuvat, vaikka ne eivät julkaisupäivän osalta näille kolmelle kuukaudelle osuisikaan. Mikäli julkaisuja aikajanalla on vain muutama tai ei tutkittavilta kuukausilta ollenkaan, otan huomioon analyysissa julkaisut pidemmältä aikaväliltä. Sosiaalisen median eläväisyyden takia osa ottamistani ruutukaappauksista ja analyysin tekstit eivät ole aivan identtisiä, sillä hotellit ovat kerenneet analysoinnin ja kuvanottohetken välillä julkaisemaan sivuilleen uutta sisältöä ja täten analysointini on jo tavallaan vanhentunutta tietoa. Tutkimuspäivät, joihin tekstissäni viitataan, ovat hotellista riippuen väliltä 18.-22.10.2014.

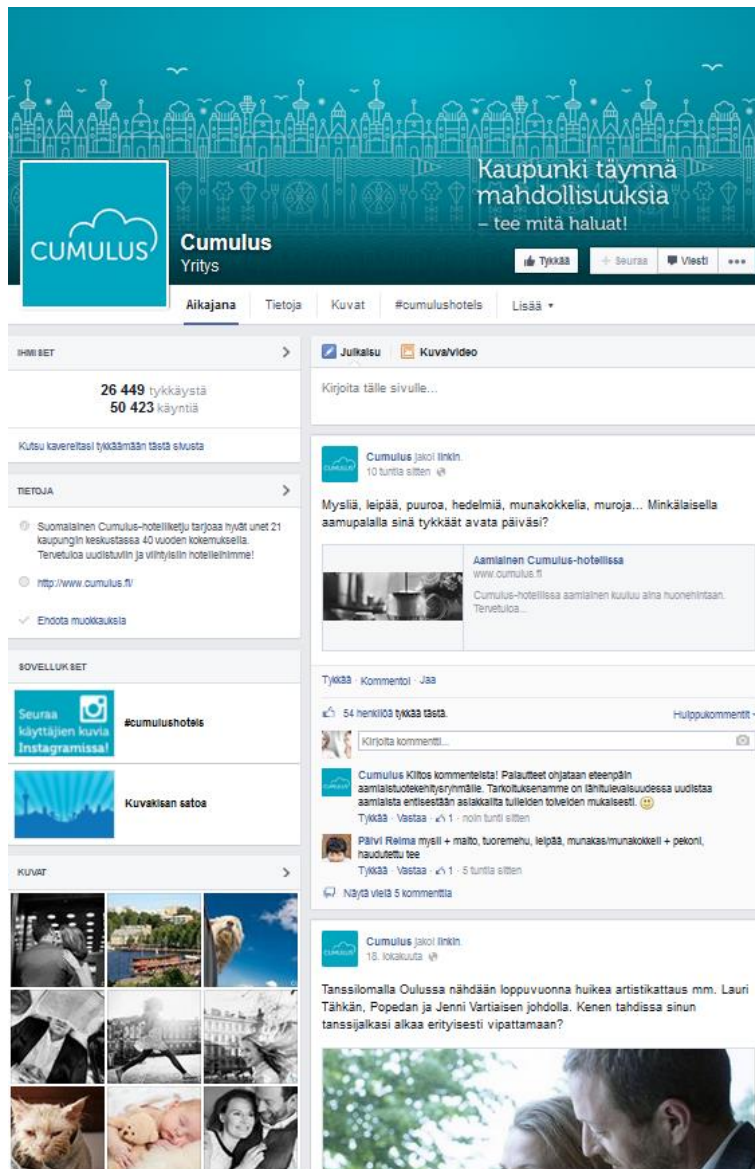
Analyysi etenee siten, että alaluvussa 4.1 käsittelen hotellien Facebook-sivujen perustiedot, eli esittelen tykkääjämäärän, Sivun perustamispäivän ja profiili- ja kansikuvan ja Tietoja-välilehden sisällöt. Sivujen sovellukset ja muut valitut toiminnot, kuten muistiinpanot ja arvostelun antamisen mahdollisuus, käydään läpi luvussa 4.2 ja luvussa 4.3 analysoin Aikajanalle tehtyjä päivityksiä. Facebook-sivujen vuorovaikutusta käsittelen luvussa 4.4 ja viimeisessä alaluvussa, 4.5 tarkastelen Sivuille lisättyjä valokuvia.

4.1 Sivun perustiedot ja Tietoja-välilehti

Facebook-sivujen tekemisen helpottamiseksi Sivujen kategoriat on jaettu kuuteen eri ryhmään joilla on vielä alaryhmiä, jotta Sivulle saataisiin mahdollisimman tarkka kategorisointi (Olin 2011, 30-31). Sivun nimi tulisi pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyenä, sillä Sivun nimi tulee näkymään kaikissa kommentissa mitä Sivulle kirjautuneena tehdään. Paras vaihtoehto on toki nimetä Sivun firman mukaan, mille Sivua ollaan tekemässä. (Olin 2011, 31.) Kategorian valitseminen vaikuttaa myös siihen minkälainen valikoima kysymyksiä Perustietoihin tulee (Olin

2011, 32). Leino (2011, 82) ei pidä logoa parhaimpana profiilikuvavaihtoehtona vaan suosittelee testaamaan myös muunlaisia profiilikuvaratkaisuja.

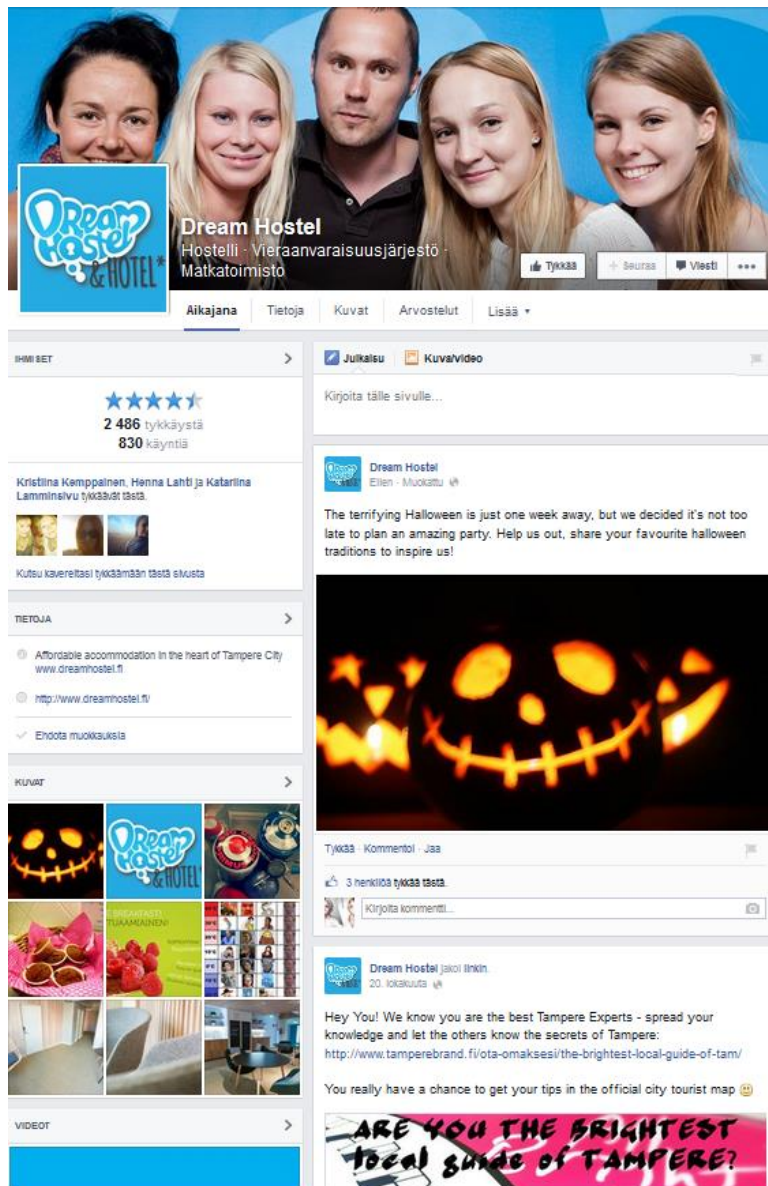
Cumulus-ketjun Facebook-sivu on perustettu 17.12.2009 ja tutkimushetkellä sillä oli 26 449 tykkääjää. Kategoriaksi on valittu ”yritys”. Profiilikuvana on Cumuluksen logo sinisellä taustalla. Sama tunnusomainen väri jatkuu kansikuvassa, jossa on myös sloganteksti. (Facebook 2014a.)



KUVA 2. Ruutukaappaus Cumuluksen Facebook-sivusta, 21.10.2014

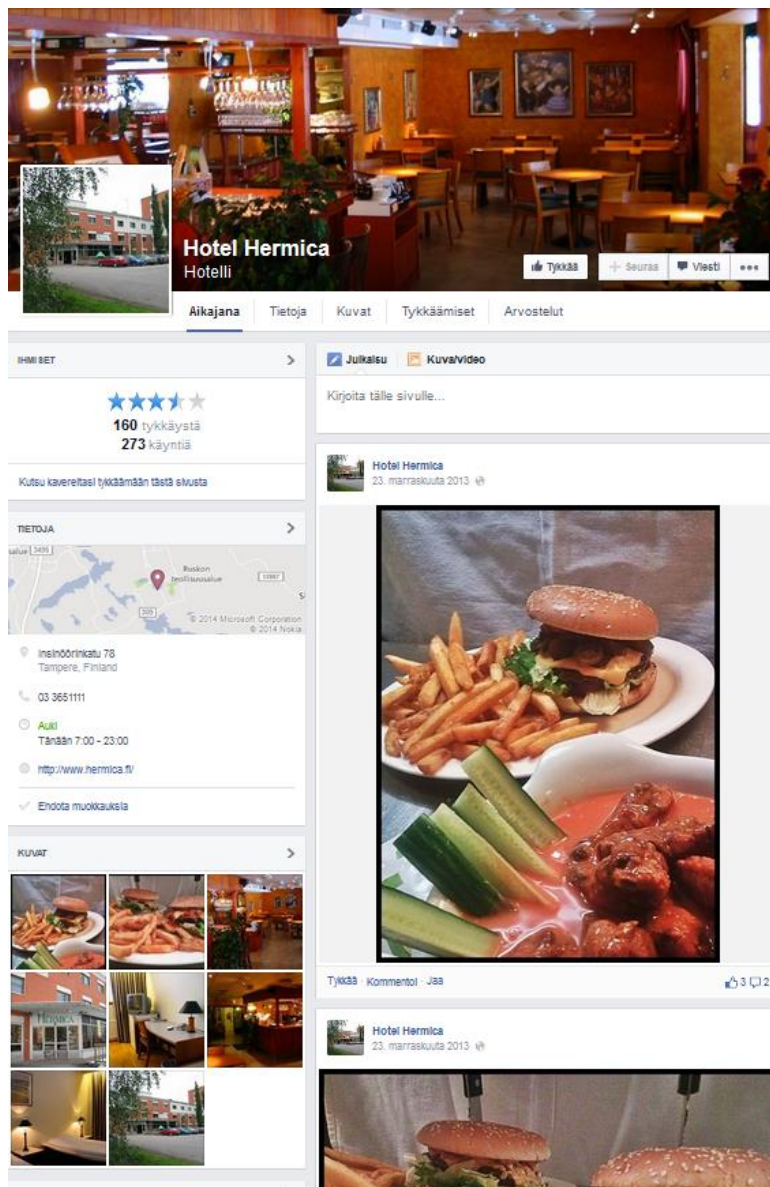
Dream Hostelin Facebook-sivu on perustettu 6.8.2009 ja sen kategoriaksi on merkattu hostelli, vieraanvaraisuusjärjestö ja matkatoimisto. Tykkääjiä Sivulla on 2485. Profiilikuvana on Dream Hostelin logo ja kansikuvassa on viisi ihmistä, jotka ovat

hostellin omistajapariskunta ja henkilökuntaa. Kansi- ja profiilikuvissa on yhtenäiset sinisen sävyt. (Facebook 2014f.)



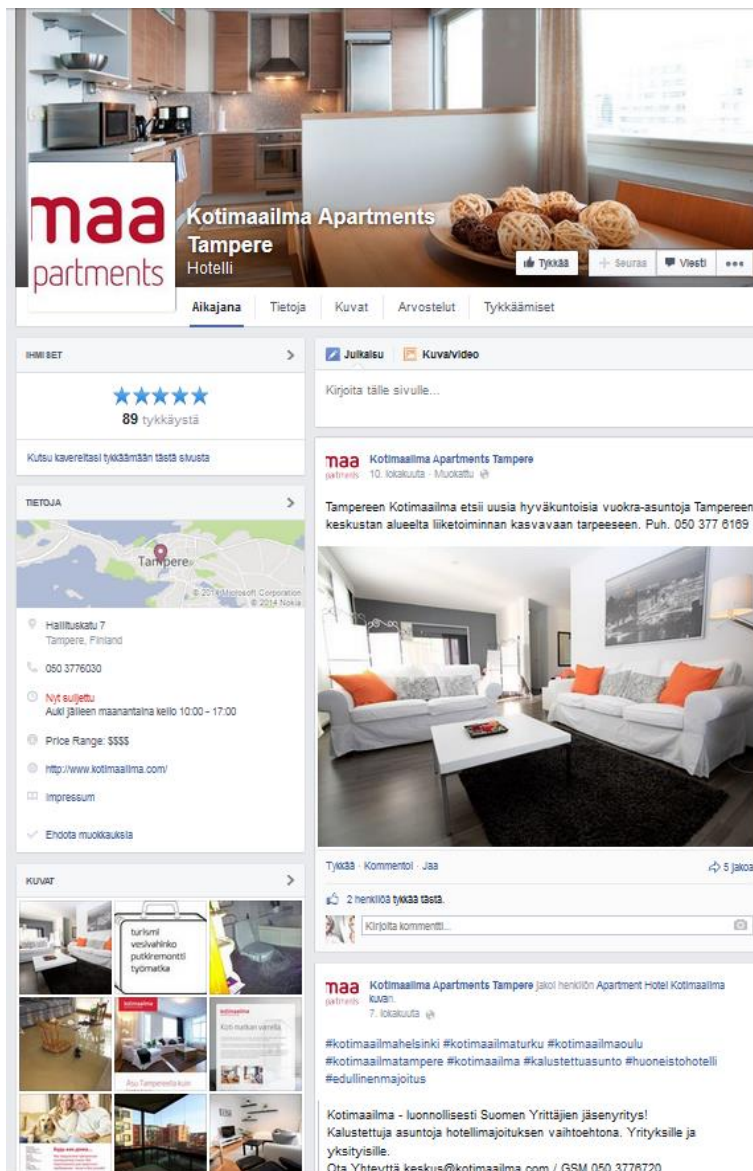
KUVA 3. Ruutukaappaus Dream Hostelin Facebook-sivusta, 26.10.2014

Hotel Hermican Sivu on perustettu 26.4.2010 ja sillä on 160 tykkääjää. Sivun kategoriaksi on valittu hotelli. Hotel Hermican profiilikuvana on ulkoa otettu kuva hotellista ja kansikuvassa on hotellin ravintolatilasta kuva. (Facebook 2014i.)



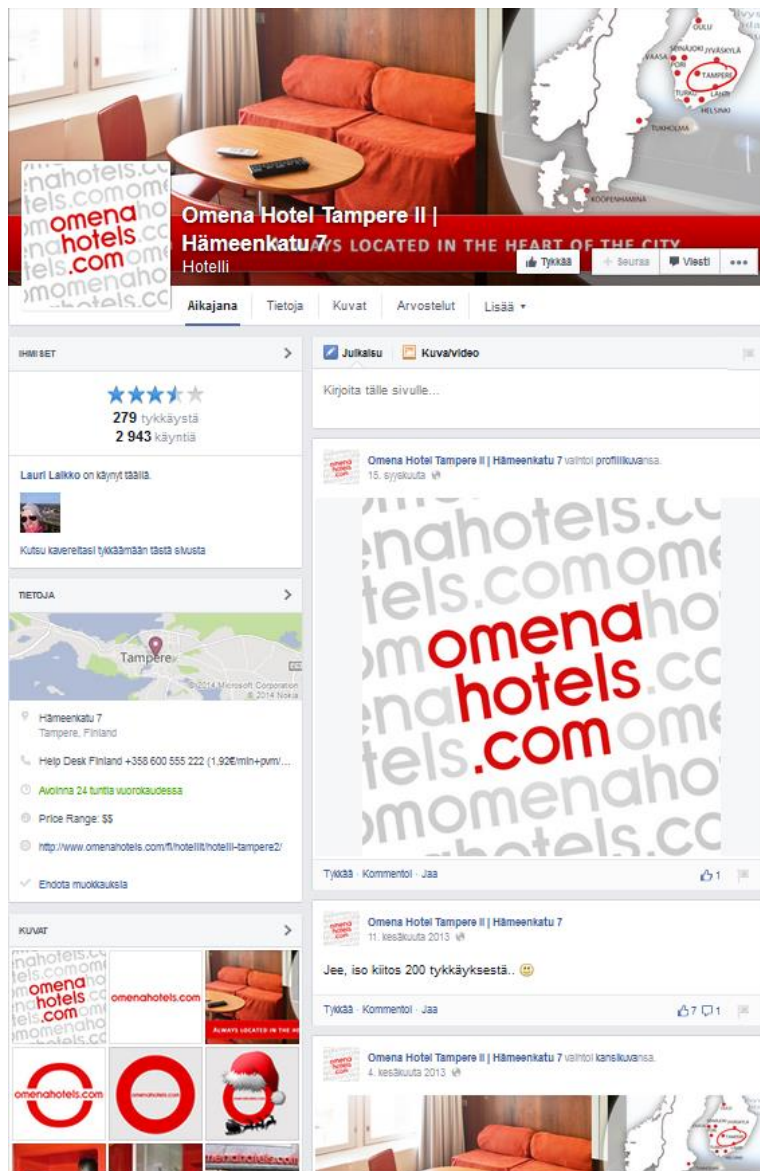
KUVA 4. Ruutukaappaus Hotel Hermican Facebook-sivusta, 19.10.2014

Facebook-sivu **Kotimaailma Apartments Tampereelle** on perustettu hiljattain, 30.7.2014 ja sillä on 89 tykkääjää. Kategoriaksi on valittu hotelli, mikä on ehkä lähin sopiva kategoria kalustettuja asuntoja vuokraavalle ja huoneistohotellina toimivalle yritykselle. Profiilikuvaksi on valittu yrityksen logo, mutta se on liian iso toimiakseen profiilikuvana ja niinpä profiilikuvassa lukee ”maa partments”. Kansikuva on laadukas huonekuva. (Facebook 2014l.)



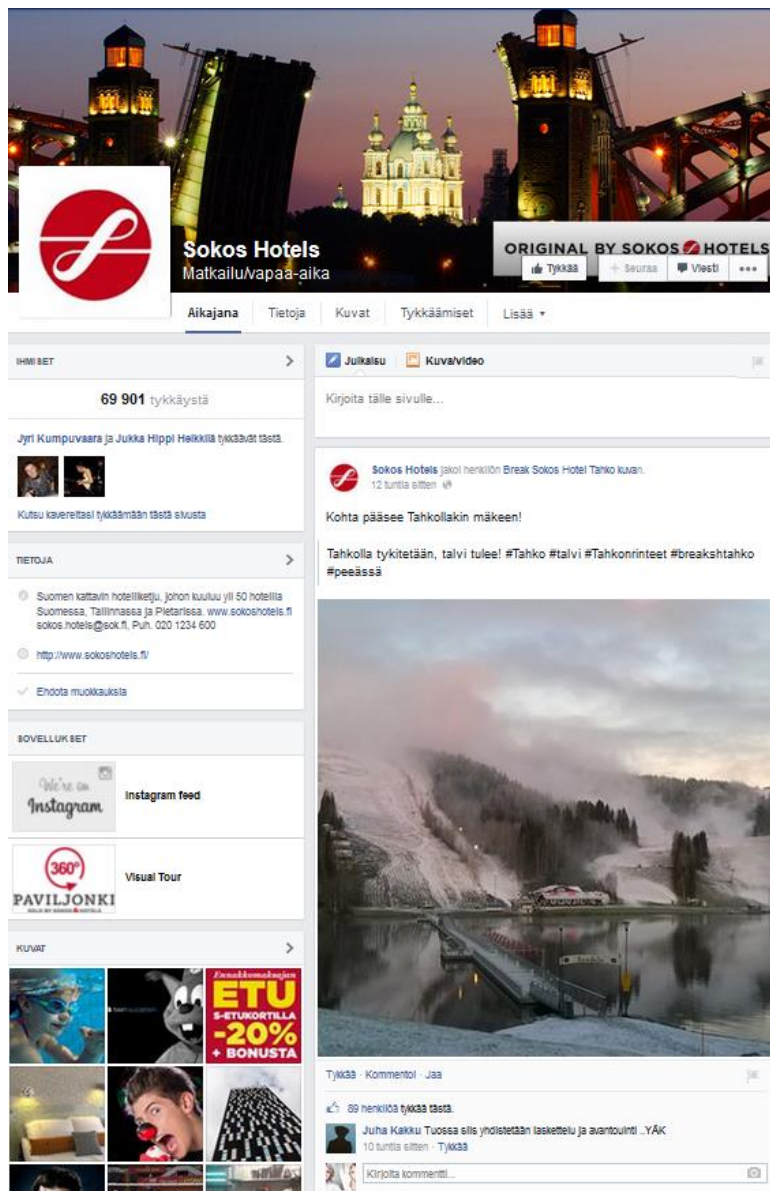
KUVA 5. Ruutukaappaus Kotimaailma Apartments Tampereen Facebook-sivusta, 19.10.2014

Omenahotelli Tampereen Facebook-sivu on nimetty ”Omena Hotel Tampere II | Hämeenkatu 7”. Se on kategorioitu hotelliksi ja tykkääjiä Sivulla on 279. Sivulla ei ole näkyvillä Facebookiin liittymispäivää, mutta tiedoissa on Avattu -päivämäärä, joka on 1.10.2009. Profiilikuvana on tyyllitelty omenahotels.com –teksti. Kansikuvassa on liitetty yhteen kuva huoneesta ja kartasta, josta ”Tampere” on ympyröity. (Facebook 2014o.)



KUVA 6. Ruutukaappaus Omenahotelli Tampereen Facebook-sivusta, 22.10.2014

Sokos Hotels –ketjun Facebook-sivu on perustettu 31.3.2010, sen kategoria on matkailu/vapaa-aika ja tykkääjiä on yhteensä 69883. Kansikuvana on maisemakuvaa ilmeisesti Pietarista ja profiilikuvana on Sokos Hotelsin punainen ympyrälogo. (Facebook 2014r.)



KUVA 7. Ruutukaappaus Sokos Hotelsin Facebook-sivusta, 22.10.2014

Facebook-sivun tietoihin on hyvä täyttää kaikki tarvittava informaatio ja lisätä myös tärkeät linkit. Näin yritys saa ohjattua ihmisiä Facebookista omille sivuilleen eli varauskanavaan. (Korpi 2010, 53.) Linkin yrityksen omille sivuille olisi sijaittava sivun alussa, jolloin kävijän ei tarvitse vierittää sivua alaspäin ennen altistumistaan varauskanavaan ohjaukselle (Korpi 2010, 147). Leino (2011, 81) muistuttaa lisäämään tietoja-välilehdelle yrityksestä kuvaustekstin ja yhteystiedot.

Jokaisella vertailun hotellilla on Tietoja-välilehdellä esittelyteksti. Pituus vaihtelee Dream Hostelin yhden lauseen esittelystä Omenahotelli Tampereen kattavaan informaatiotekstiin, josta hotellin asiakas saa tietoa niin aamiaisesta, hotelliin saapumisesta, pysäköinnistä kuin hotellin etäisyyksistä muun muassa rautatieasemaan ja

Särkänniemeen. Omenahotelli Tampereen ja Kotimaailma Apartments Tampereen esittely on sekä suomeksi että englanniksi, Dream Hostelien vain englanniksi ja muilla hotelleilla kielenä on suomi. Kotimaailma Apartments Tampereen tiedoissa suomenkielinen ja englannin kielinen esittelyteksti ei ole kuitenkaan identtinen vaan englanniksi annetaan informaatiota myös yöpymisen pituudesta ja siitä, että yöpymisen pituus voi vaikuttaa hintaan. Yhteystietoihin jokainen hotelli on julkaissut puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen ja linkin hotellin omille nettisivuille, lukuunottamatta Hotel Hermicaa, jolta sähköpostiosoite puuttuu. Cumulus ja Sokos Hotels ovat ilmoittaneet myyntipalvelun numeron ja Omenahotelli Tampereella puhelinnumero on Help Desk Finlandin. Omenahotelli on myös ilmoittanut selkeästi Help Deskiin soittamisen hinnat tiedoissaan. Omenahotellin nettisivu-linkki on kohdennettu menemään juuri kyseisen Omenahotellin osioon ketjun nettisivuilla. (Facebook 2014b, 2014g, 2014j, 2014m, 2014p, 2014s.)

Dream Hostelilla, Hotel Hermicalla ja Omenahotelli Tampereella on tiedoissa osoite ja karttakuva. Kotimaailma Apartments Tampereella on myös karttakuva ja osoite, mutta koska kyseessä on huoneistoja vuokraava majoitusliike, voidaan olettaa, että kaikki huoneistot eivät tässä samassa osoitteessa sijaitse vaan kyseessä on toimiston osoite. Samasta syystä Cumuluksen ja Sokos Hotelsin Facebook-sivulla ei ole tarkkaa osoitetta tai karttakuva, koska kaikki sivuun sisältyvät hotellit eivät sijaitse samassa osoitteessa. Cumulus on tiedoissa ilmoittanut postitusosoitteen. Kotimaailma Apartments ja Omenahotelli ovat asettaneet näkyviin perustietoihin myös ”hintahaarukka” –osan, mutta kumpikaan ei ole antanut hintatietoja vaan osiossa on dollarin merkkejä. Dream Hostel on asettanut näkyviin ”Palkinnot”, jossa on erilaisia kunniamainintoja ja palkintoja joita hostelli on saanut. Hotel Hermican tiedoissa on lisäksi osuus ”Julkinen liikenne”, jossa otsikkoon liittymättä annetaan tietoa hotellin nettisivuilta huoneen varaamisesta. (Facebook 2014b, 2014g, 2014j, 2014m, 2014p, 2014s.)

Muihin käytössä oleviin sosiaalisen median sovelluksiin linkittämistä on hyödyntänyt Hotel Hermica, joka on lisännyt tietoihin linkit hotellin TripAdvisor- ja Foursquare-profiileihin. Dream Hostel on linkittänyt tietoihin Venäjän Facebookia vastaavan, V Kontakten profiilinsa. Suoraa ohjausta, kehoitusta tai neuvoa siirtyä varauskanavaan ei ole minkään hotellin Facebook-sivun tiedoissa. Toki yhteystiedot ja linkki nettisivuille on kaikilla, mutta sanallinen opastus ja asiakkaan ”kannustaminen” puuttuu. Sokos Hotelsilla vastaava on käytössä palautteen antamisesta – ”Palautteen annat helpoiten

täällä: [linkki Sokos Hotelsin palaute-sivulle]”. (Facebook 2014b, 2014g, 2014j, 2014m, 2014p, 2014s.)

4.2 Sivun sovellukset ja toiminnot

Leino tiivistää markkinoinnin keinot Facebookissa kahteen osaan, jotka ovat joko mainostaa palvelussa, kuten missä tahansa mediassa tai vaihtoehtoisesti rakentaa Facebookin Sivun sisälle www-sivun kaltainen mekanismi, joka ruokkii näkyvyyttä ja faniutta, eli kerää Sivulle lisää tykkääjiä (Leino 2010, 271). Tutkimuksessa käytän näistä räätälöidyistä lisä-osista termiä ”sovellus”. Ne voivat olla kampanjasivuja ja sisältää esimerkiksi kilpailuja, kuvia, pelejä ja testejä (Leino 2010, 272). Sovelluksilla on mahdollista antaa kävijöille keino osallistua ja luoda yhdessä sisältöä hotellin Sivulle. Ja tämä on juuri sosiaalisen median idea. Facebook-sovelluksilla lisätään Sivun kiinnostavuutta. Leino suosittelee luomaan sovelluksia, joista on hyötyä ja iloa pitkään. Hänen mukaansa kampanjatyypiset sovellukset sopivat yrityksille, joilla on suhteellisen suuri markkinointibudjetti. (Leino 2011, 84.)

Vertailemistani hotelleista mahdollisuutta sovelluksiin käyttää vain Cumulus ja Sokos Hotels. Molempien hotelliketjujen Sivulla on sovellus, joka kerää kuvapalvelu Instagramista merkinnällä ”#cumulushotels” ja ”#sokoshotels” merkityt kuvat. Lisäksi Sokos Hotelsilla sovelluksessa näkyy ketjun oma Instagram-syöte. Cumuluksen toinen sovellus on nimetty ”Kuvakisan satoa”, jonka sisällön näkee sivusta tykkäämällä. Tämä on mainio keino saada lisää uteliaita tykkääjiä Sivulle. Toinen sovellus Sokos Hotelsilla on Visual Tour, jonka avulla pääsee 360 asteisesti katselemaan kattavasti Solo Sokos Hotel Paviljonki –hotellia, joka sijaitsee Jyväskylässä. Aikajanan vasemmassa laidassa Cumuluksen Sivulla on lisäksi ominaisuus nimeltä ”Sijainnit”. Kun tämän sovelluksen avaa, näkee kartalla itselleen sillä hetkellä lähimmät Cumulus-hotellit. Sovellus käyttäneen paikannustietoja hyödykseen. (Facebook 2014a, 2014r.)

Cumulus ja Sokos Hotels ovat myös ainoat kuudesta hotellista, joille on luotu muistiinpanoja. Sokos Hotels on luonut runsaasti muistiinpanoja, joista uusin on kylläkin vuodelta 2012. Sisällöltään muistiinpanot ovat kampanjamainoksia ja kilpailuja. Kommenttimäärät muistiinpanoissa vaihtelevat nollostä kommentista suosituimman kilpailun 114 kommenttiin. Tykkäyksiä muistiinpanoilla on välillä 0-15.

Cumuluksen Sivulla on kolme muistiinpanoa ja ne kaikki ovat vuodelta 2011. Muistiinpanoilla on uutisoitu Cumuluksen remontista Hyvinkäällä sekä Tampereen Koskikadun sekä Turun Cumuluksen uudistumisesta. Yksi muistiinpanoista on mainos. Cumuluksen muistiinpanoissa on tykkäyksiä väliltä 0-11. (Facebook 2014c, 2014t.)

Vaikka Cumuluksella ja Sokos Hotelsilla molemmilla on sivuillaan välilehti ”Tapahtumat”, on vain Cumuluksella siellä sisältöä. Tulevia tapahtumia ei ole luotu, mutta Facebook listaa myös menneet tapahtumat. Cumuluksen tapahtumat ovat olleet alennuskampanjoiden mainoksia, avoimien ovien päiviä ja myös esimerkiksi Cumulus Seinäjoen avajaisille on luotu Facebook-tapahtuma. (Facebook 2014d.)

Ostoprosessissa tietoisuuden ja ostotapahtuman välissä on harkintavaihe, joka on se vaihe johon voidaan sosiaalisessa mediassa parhaiten vaikuttaa. Harkintavaiheessa olevalle henkilölle muiden ihmisten antamat suositukset ja asiakkaiden jakamat kokemukset ovat tärkeitä. (Korpi 2010, 61.) Facebook-sivuille hotellit voivat sallia ihmisten julkaista omaa sisältöä ja antaa tähtiarviointeja ja lisätä niihin myös sanallisen kommentin. Korven mukaan kannattaa ehdottomasti pyytää jokaiselta asiakkaalta tuotearvioita ja kommentteja, sillä se on yhdessä tuotettua sisältöä, mikä tekee Facebookistakin sosiaalisen. Nämä tuotearviot ja kommentit ovat harkintavaihetta ruokkiva elementti ja niiden avulla saadaan parhaimmassa tapauksessa käynnistettyä ”kärrynpyöräefekti”, jolloin aiempi tuotearvio saa asiakkaan ostamaan tuotteen, jonka jälkeen myös hän tekee tuotearvion ja sen taas näkee uusi potentiaalinen asiakas. Halutessaan yritys voi ottaa käyttöönsä palkkiokannustimen arvion antajille. (Korpi 2010, 107-108.)

Dream Hostel, Hotel Hermica, Kotimaaailma Apartments Tampere ja Omenahotelli Tampere ovat lisänneet Facebook-sivulleen Arvostelut –ominaisuuden ja jokainen hotelleista on saanut tähtiarvosteluja. Hotel Hermicalla on 22 kappaletta, Kotimaaailma Apartments Tampereella yksi ja Omenahotelli Tampereella 145 kappaletta tähtiarvosteluita. Dream Hostelin 161 arvostelusta neljään on lisäksi kirjoitettu sanallinen arviointi, samoin kuin Kotimaaailma Apartments Tampereen arvostelu on sanallinen. Kotimaaailma Apartments on noteerannut sanallisen palautteen tykkäämällä kyseisestä arvostelusta. Muut hotellit eivät ole reagoineet arvioihin. Cumulus-ketjun ja Sokos Hotels-ketjun Facebook-sivuun ei ole lisätty Arvostelut –ominaisuutta. (Facebook 2014a, 2014f, 2014i, 2014l, 2014o, 2014r.)

4.3 Päivitykset Aikajanalla

Leino (2010, 275) ilmaisee suoraan, että tylsyys ja jatkuva samankaltainen viestinä ei toimi sosiaalisessa mediassa. Jatkuva tarjouksien promoaminen ja mainonta voi karkottaa Sivun tykkääjiä. (Leino 2010, 275.) Samoin käyttäjät hylkäävät seurannastaan sellaiset henkilöt ja yritykset jotka käyttävät sosiaalista mediaa vain itsensä kauppaamiseen (Leino 2010, 286). Leino vinkkaa yrityksiä paljastamaan asioita ja teemoja, joista se on kiinnostunut juuri nyt ja antaa selitys miksi. Näin yritys käyttäytyy kuin muutkin Facebookin käyttäjät ja on yhteisön jäsen. Sosiaalinen media syntyy Leinon mukaan avoimuudesta, rehellisyydestä ja yhteisestä jakamisesta, joten nämä seikat tulisi myös Facebookissa toimivan yrityksen ottaa huomioon. (Leino 2010, 286, 288.) Tilapäivitykset ovat Leinon mukaan yksinkertaisin ja tehokkain kaksisuuntaisen dialogin muoto yrityksen ja fanien välillä ja tilapäivityksien avulla Sivu pysyy aktiivisen oloisena. Leino (2011, 83) suosittelee päivitystahdiksi 1-7-30 –sääntöä, jonka esittelin tutkimukseni kappaleessa 2.4.

Hotel Hermican ja Omenahotelli Tampereen tilapäivitykset ovat suurimmalta osalta Facebookin automaattisesti luomia julkaisuja. Näiden kahden hotellin tilapäivitykset eivät ole jatkuvaa mainontaa, mutta eivät ne ole muunkaanlaista sisällöntuottoa. Automaattiset päivitykset eivät anna mahdollisuutta kommunikointiin vaikkakin ne voivat antaa merkkejä siitä, että kyseistä Facebook-sivua seurataan ja päivitetään. Hotel Hermican aikajanalla tuorein julkaisu on vuodelta 2013 ja päivityksiä ei ole ollenkaan myöskään vuosilta 2011 ja 2012 (taulukko 1). Sivu ei selvästikään ole aktiivinen. Automaattisten päivitysten lisäksi Sivulle on lisätty marraskuussa 2013 kaksi hampurilaisaterian kuvaa. Julkaisut ovat saaneet satunnaisia tykkäyksiä ja taulukkoon 1 merkatut kaksi kommenttia ovat Hotel Hermican omia. Niissä ilmoitetaan keittiön aukioloajat. Omenahotelli Tampereen aikajanalla on yksi julkaisu tältä vuodelta. Se on automaattinen ilmoitus profiilikuvan vaihtamisesta. Omenahotelli Tampereella on aikajanallaan yksi tekstiilapäivitys. Se on julkaistu 11.6.2013 ja siinä kiitetään 200 tykkääjästä. Kuten taulukosta 2 nähdään, muut julkaisut ovat automaattisia ja tykkäyksiä julkaisuissa on muutamia. (Facebook 2014i, 2014o.)

TAULUKKO 1. Hotel Hermican viisi uusinta julkaisua aikajanalla

Hotel Hermica	Pvä	Tilapäivityksen sisältö/laatu	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Vastaukset
Julkaisu 1	22.11.2013	Kuva - Hampurilaisateria	3	-	2	-
Julkaisu 2	22.11.2013	Kuva - Hampurilaisateria	1	-	-	-
Julkaisu 3	25.8.2013	Automaattinen - kansikuvan vaihto	5	-	-	-
Julkaisu 4	27.4.2010	Automaattinen - albumin luominen	1	-	-	-
Julkaisu 5	26.4.2010	Automaattinen - liittyminen Facebookiin	-	-	-	-

TAULUKKO 2. Omenahotelli Tampereen viisi uusinta julkaisua aikajanalla

Omenahotelli	Pvä	Tilapäivityksen sisältö/laatu	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Vastaukset
Julkaisu 1	15.9.2014	Automaattinen - profiilikuvan vaihto	1	-	-	-
Julkaisu 2	11.6.2013	Teksti - kiitetään tykkääjiä	7	-	1	-
Julkaisu 3	4.6.2013	Automaattinen - kansikuvan vaihto	3	-	-	-
Julkaisu 4	syys.12	Automaattinen - albumin luominen	8	-	-	-
Julkaisu 5	1.10.2009	(Automaattinen) - hotelli avattu	-	-	-	-

Tutkimuspäivään mennessä Cumulus on julkaissut 11 päivitystä lokakuussa, syyskuulta on 14 päivitystä ja elokuulta päivityksiä on 17. Tahti on siis melko tiuhaa ja tasaista. Jokaisessa tilapäivityksessä on mukana kuva, joten aikajana näyttää elävältä. Myös Sokos Hotels on ahkera päivittäjä. Lokakuulta tutkimuspäivään mennessä on tullut 25 päivitystä. Joinakin päivinä julkaisuja on tehty jopa useampi kappale, mikä on jo mahdollisesti liian suuri määrä ja voi ärsyttää ja vähentää tykkääjiä. Lokakuussa Sokos Hotelsilla on useita ”vinkkejä Parasta Tampereella-visaan” –tekstipäivityksiä. Näitä päivityksiä ei ole sen enempää avattu, joten en osaa sanoa mistä on ollut kyse. Syyskuussa on tehty 19 julkaisua ja elokuussa 20. Cumuluksella on vertailtavien hotellien tilapäivityksistä eniten sellaisia julkaisuja, jotka ovat suoraa mainostamista. Uusimmista niitä on kaksi julkaisua viidestä, kun muilla uusimmista päivityksistä mainontaa on yksi tai ei yhtään julkaisua (taulukko 3). Elo-, syys-, ja lokakuuta tarkasteltaessa Cumuluksella suurin osa päivityksistä on mainoksia ja tarjouskampanjoita. (Facebook 2014a, 2014r.)

TAULUKKO 3. Cumuluksen viisi uusinta julkaisua aikajanalla

Cumulus	Pvä	Tilapäivityksen sisältö/laatu	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Vastaukset
Julkaisu 1	21.10.2014	Linkki - kuva - informat. - aktivoiva kysymys	54	-	5	Kyllä
Julkaisu 2	18.10.2014	Linkki - kuva - mainos - aktivoiva kysymys	53	-	5	-
Julkaisu 3	16.10.2014	Kuva - "Säpinää syksyyn"	92	-	3	Kyllä
Julkaisu 4	15.10.2014	Linkki - kuva - mainos	102	-	-	-
Julkaisu 5	14.10.2014	Kilpailu - "Mikä kaupunki kuvassa"	559	36	1320	Kyllä

TAULUKKO 4. Sokos Hotelin viisi uusinta julkaisua aikajanalla

Sokos Hotels	Pvä	Tilapäivityksen sisältö/laatu	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Vastaukset
Julkaisu 1	21.10.2014	Kuva - Informatiivinen	136	-	5	-
Julkaisu 2	20.10.2014	Linkki - blogiteksti - sisältömarkkinoinnillinen	25	-	-	-
Julkaisu 3	20.10.2014	Mainos - sähköpostilistalle liittyminen - kilpailu	21	-	4	Kyllä
Julkaisu 4	20.10.2014	Kuva - Informatiivinen	46	-	2	Kyllä
Julkaisu 5	17.10.2014	Linkki - sponsoroitu blogiteksti	11	-	-	-

Dream Hostelilla ja Kotimaailma Apartments Tampereella on tasainen päivitystahti, mutta se on Cumulukseen ja Sokos Hoteliin verrattuna maltillisempi. Dream Hostel on tutkimuspäivään mennessä julkaissut lokakuussa kahdeksan päivitystä ja Kotimaailma Apartments Tampere kuusi. Syyskuussa Dream Hostel on julkaissut viisi ja elokuussa kuusi päivitystä ja Kotimaailma Apartments vastaavasti kuusi päivitystä ja elokuulta, joka on ollut myös Kotimaailman Facebookiin liittymiskuukausi, on 10 päivitystä. (Facebook 2014f, 2014l.) Tuorein tilapäivitys Kotimaailma Apartments Tampereella on julkaistu 10.10.2014 ja se on kuva, jonka viitetekstissä ilmoitetaan Kotimaailma Apartments Tampereen etsivän uusia vuokra-asuntoja sekä yhteistiedot mikäli on kiinnostunut asiasta. Suurin osa julkaisuista on suomeksi, kaksi linkitettyä sisältöä on englanniksi. Muiden Kotimaailmojen päivityksistä, jotka on jaettu Kotimaailma Apartments Tampereen aikajanalle, on kaksi versiota; toinen suomeksi ja toinen englanniksi. Dream Hostel tekee päivityksensä englanniksi. (Facebook 2014f, 2014l.)

TAULUKKO 5. Dream Hostelin viisi uusinta julkaisua aikajanalla

Dream Hostel	Pvä	Tilapäivityksen sisältö/laatu	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Vastaukset
Julkaisu 1	20.10.2014	Linkki - Tampereen turistikarttaan vinkkejä	5	-	3	Kyllä
Julkaisu 2	16.10.2014	Kuvan jakaminen - asiakkaan julkaisu/palaute	9	1	1	-
Julkaisu 3	15.10.2014	Linkki - sisältömarkkinoinnillinen	6	-	1	-
Julkaisu 4	14.10.2014	Linkki - mainos - sisältömarkkinoinnillinen	3	-	-	-
Julkaisu 5	7.10.2014	Linkki - sisältömarkkinoinnillinen	1	-	-	-

TAULUKKO 6. Kotimaailma Apartments Tampereen viisi uusinta julkaisua aikajanalla

Kotimaailma	Pvä	Tilapäivityksen sisältö/laatu	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Vastaukset
Julkaisu 1	10.10.2014	Kuva - Uusien vuokra-asuntojen etsintäilmoitus	2	5	-	-
Julkaisu 2	7.10.2014	Mainos - Suomen Yrittäjien Jäsenyryitys	-	-	-	-
Julkaisu 3	5.10.2014	Linkki - sisältömarkkinoinnillinen	1	-	-	-
Julkaisu 4	4.10.2014	Kuvia - Informatiivinen	-	-	-	-
Julkaisu 5	1.10.2014	Kuvia - Informatiivinen	-	-	-	-

Vertailussa olevista hotelleista eniten ”kuin yhteisön jäsen” käyttäytyy elo-, syys- ja lokakuuta tarkastellessa Dream Hostel, jonka julkaisut eivät ole suoraa mainontaa vaan informatiivisia. Dream Hostel on jakanut aikajanalleen Tampereen tapahtumia ja muun muassa Suomeen liittyvän humoristisen kuvan. Yksi tuoreimmista julkaisuista on linkki Buzzfeed-sivuston artikkeliin ”24 things you may not know about the Moomins”. Samanlaisiksi kiinnostuksen aiheiden jakamiseksi voi laskea Sokos Hotelsin uusimman toiminnan 21.10, joka on Levi Hiihtokeskuksen päivityksen jakaminen. Se on kuva lumetettavasti rinteestä, johon Sokos Hotels on liittänyt tekstin ”Levillä hiihdetään jo!”. (Facebook 2014f, 2014r.)

Tilapäivityksiin ja muihin sisältöihin Korpi (2010, 64) suosittelee kirjoittamaan kehotuksen kommentoida tai riippuen interaktiivisesta, kehottaa käyttämään sitä. Facebookissa tällainen käsky on yleisimmin ”tykkää ja jaa”, joka siis kannustaa sisällön lukijoita tykkäämään kyseisestä sisällöstä ja myös jakamaan sitä eteenpäin omalle Facebook-verkostolleen. Myös kilpailut ja lupaus palkinnosta saavat aikaan aktiivisempaa kommentointia ja osallistumista (Korpi 2010, 64).

Taulukosta 3 näkee minkä verran Cumuluksen järjestämä kilpailu on kerännyt kommentteja suhteessa muihin päivityksiin. Sokos Hotelsin kilpailu, joka on julkaistu osana sähköpostilistan mainosta, ei ole kerännyt vastaavalla tavalla tykkäyksiä ja kommentteja luultavasti siksi, että kilpailuun osallistuminen tapahtui sähköpostin kautta eikä suoraan Facebookissa, kuten Cumuluksen kilpailussa (taulukko 4). Cumulus on usein liittänyt julkaisuihinsa aktivoivan kysymyksen, kuten 21.10. julkaistussa linkissä Cumuluksen nettisivujen aamupalasta kertovalle sivulle. Julkaisun yhteydessä on kysytty ”minkälaisella aamupalalla sinä tykkäät avata päiväsi?”. Dream Hostelien tarkasteltavan aikavälin päivityksissä on kolme kysymyksen sisältävää julkaisua. Kotimaailma Apartments ei ole käyttänyt kysymyksiä aktivoivaksi Sivulla kävijöitä, joka voi olla osasyynä kommenttien puuttumiseen Kotimaailman julkaisuissa (taulukko 6). (Facebook 2014a, 2014f, 2014l, 2014r.)

Korpi (2010, 47) muistuttaa, että myös Facebook-sivulle linkittäminen tulee tehdä lisäarvoa luoden. Hänen mukaansa ei ole hyväksyttävää, että aina kun aikajanelle on yrityksen profiilista linkitetty, linkki osoittaa yrityksen omille sivuille. Mikäli osoite, jonka linkittää tilapäivityksen yhteyteen on pitkä, se käyttää turhaan tilaa. Tässä tilanteessa on näppärää käyttää nettiosoitteen lyhennyspalvelua, jotta turhat merkit saadaan karsittua ja päivitys pidettynä siistinä (Olin 2011, 39).

Kaikki linkit mitä Cumulus on lisännyt Facebookiinsa ovat hotellin omalle sivulle, Cumulus.fi, muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Syyskuussa jaetuista linkeistä kolme ohjaa sivulle ”Pääsy kielletty”, eli toisin sanoen linkki ei ole enää toiminnassa tai se on niin sanotusti rikki. Myös Sokos Hotelsin tilapäivitykset ovat useimmiten mainontaa ja linkit johtavat Sokos Hotelsin omille nettisivuille. Kuitenkin mukana on myös linkitystä Sokos Hotelsin ulkopuolisiin blogeihin (taulukko 4). Kotimaailma Apartments Tampere ei ole jakanut linkkejä omalle nettisivulleen vaan linkkejä on muun muassa Aamulehden Menoinfoon, Visit Finlandin artikkeliin ja Kotimaailmaa

koskeviin uutisiin, jotka on julkaistu lehdissä. Yksi julkaisu on kolmen Youtube-linkin jako, mutta valitettavasti kyseisien linkkien takaa avautuu ”Videoa ei ole käytettävissä” –ilmoitus. Linkit ovat siis joko väärin tai rikki. Dream Hostel ei linkitä omille nettisivuilleen vaan linkit, joita hotelli jakaa aikajanaanalleen koskevat Tampereen tapahtumia (taulukko 5). (Facebook 2014a, 2014f, 2014l, 2014r.)

4.4 Vuorovaikutus Sivulla

Tarkastelen vuorovaikutusta elo-, syys- ja lokakuiden aikajanapäivitysten osalta tai pidemmältäkin aikaväliltä, mikäli kommentteja ei näiden kuukausien aikana ole tullut. Otan huomioon myös muilta tulleet päivitykset ja kuinka niihin on reagoitu. Muiden julkaisuista katson samoilta kolmelta kuukaudelta tulleita julkaisuita.

Leino (2011, 22) kuvailee Facebook-tykkääjien ilmaisemiin mielipiteisiin ja kysymyksiin vastaamista sosiaaliseen mediaan lähteneen yrityksen velvollisuudeksi. Vastaaminen on myös hyvää markkinointia. Myöskin negatiivisiin kommentteihin tulisi vastata. Rauhallinen ja rehellinen vastaus toimii, eikä negatiivisesta kommentista kannata provosoitua. (Leino 2011, 67.)

Cumuluksen sivulla kommentteja huomioidaan tykkäämällä niistä ja joihinkin keuhihin ja positiivisiin palautteisiin on myös sanallisesti vastattu. Aivan kaikista kommentteista ei kuitenkaan tykätä. Suoriin kysymyksiin on vastattu. Muilta tulleita julkaisuja elo-, syys- ja lokakuulta on viisi kappaletta. Kaksi niistä on samalta henkilöltä ja julkaisut käsittelevät samaa aihetta, HPK:ta jonka sponsorina Cumulus on. Näistä kahdesta saman aiheen julkaisusta Cumulus on vastannut vain toiseen kiitoksensa. Seinälle on julkaistu myös yksi valokuva tekstillä ”kuvakisaan”, johon Cumulus on vastannut kiittämällä kuvasta ja informoinut, että kuvakisa on päättynyt ja osallistuminen on tapahtunut toisella sosiaalisen median sivustolla. Kaksi muuta julkaisua ovat enemmän palautetyyppisiä julkaisuja. Toinen viesteistä on asiakkaalta, joka ei ole saanut Cumuluksen nettisivuja toimimaan, jotta olisi voinut varata huoneen. Tähän Cumulus on kahteen kertaan vastannut. Toinen vahvasti vastausta vaativa julkaisu on jyrkkä reklamaatio koskien Cumulus Kuopiota. Cumulus on vastannut pääviestiin, mutta jatkoviesteihin ei ole vastattu. Vastausviive Cumuluksella on yhdestä tunnista

seitsemään päivään, mutta usein kommentteihin on vastattu kahdessa päivässä. (Facebook 2014a.)

Dream Hostelien sivulla kommentteista ei ole tapana tykätä, sillä hostellin antamia tykkäyksiä tulleisiin kommentteihin on vain muutamia ja ne ovat jakautuneet epätasaisesti päivien ja julkaisujen kesken. Kommentteihin ei ole vastattu muuta kuin jos on ollut kyseessä kysymys tai muu vastausta periaatteessa vaativa kommentti. Dream Hostelilla on useita muilta tulleita julkaisuja. Suurin osa näistä on muiden hostellien ja vastaavien jakamia mainoksia sekä pyyntöjä seurata omaa sivuaan tai muita julkaisuja, joissa Dream Hostel on mainittu. Sivulle on julkaistu myös positiivista palautetta, joihin Dream Hostel on joko vastannut tai vähintäänkin tykännyt julkaisusta. Yhteen positiiviseen kommenttiin on vastannut myös hostellin johtaja Ville omalla nimellään. Kolmanneksi tuorein muilta tullut julkaisu on asiakkaan lisäämä kuva. Tähän ei olla kommentoitu, mutta humoristinen julkaisu on jaettu Dream Hostelien kommentin kera Sivujen aikajanelle. (Facebook 2014f.)

Hotel Hermican ja Omenahotelli Tampereen Facebook-sivulla ei ole muiden julkaisemaa sisältöä. Hotel Hermican sisältöjä ei ole myöskään kommentoitu. Omenahotellin yhdessä kuvassa on kommentti, johon Omenahotelli on vastannut vielä samana päivänä ja tänä vuonna tullut kommentti päivitykseen, johon Omenahotelli ei ole reagoanut. Kotimaailma Apartments Tampereen sivulla ei juurikaan satunnaisia tykkäyksiä lukuunottamatta toimintaa muilta käyttäjiltä. Julkaisut sivulle –osiossa on kolme julkaisua, jotka kaikki ovat samaan konserniin kuuluvilta Facebook-sivuilta, eli Kotimaailma Apartments Rovaniemeltä, Kotimaailma Apartments Oululta ja Apartment Hotel Kotimaailmalta. Mihinkään julkaisuun ei ole reagointia. (Facebook 2014i, 2014l, 2014o.)

Sokos Hotelsin aikajanelle on tullut muilta julkaisuja useitakin. Tuorein on 18.10. tullut päivitys yksityishenkilöltä, joka tiedustelee Solo Sokos Hotel Tornin varaustilannetta ja tähän viestiin on vastattu neuvomalla henkilöä soittamaan myyntipalveluun. Seinälle on julkaistu positiivista palautetta Hämeenlinnan vastaanotosta, johon Sokos Hotels on kiitoksin vastannut. Julkaisujen joukosta löytyy myös negatiivinen palaute, johon ei ole vastattu mitään. Julkaisuihin vastaaminen vaikuttaa epäloogiselta. Osaan on vastattu kiitoksilla ja pahoittelulla, mikäli kyseessä on ollut reklamaatio, mutta osaan päivityksistä ei ole vastattu mitään. Hajanaisuus näkyy myös julkaisuihin tulleisiin

kommentteihin reagoimisessa, sillä joistakin kommenteista tykätään, mutta joistakin ei. Negatiivisista kommentit on jätetty huomiotta. Suoriin kysymyksiin on yleisesti vastattu. Viive reagoida on ollut päivästä kahteen päivään. (Facebook 2014r.)

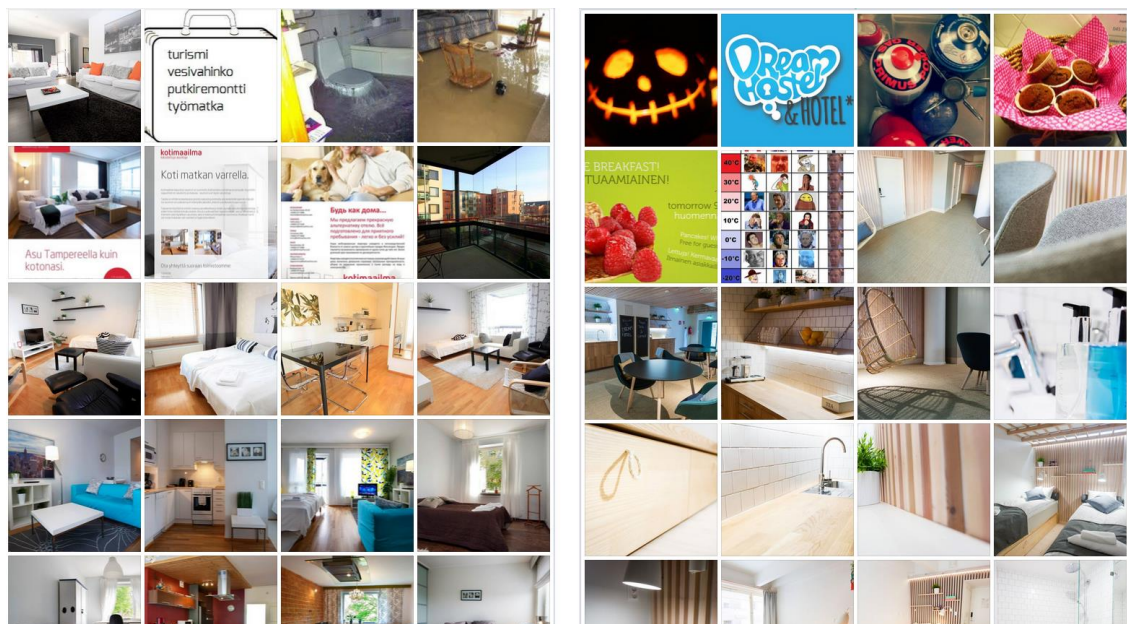
4.5 Kuvat

Koska sosiaalinen netti on henkilökohtainen, Leinon (2011, 118) mukaan myös kuvien tulisi olla henkilökohtaisia. Leinon neuvo on lisätä myös kuvia päivittäisistä tekemisistä ja vaikka toimitilan synnystä kuvakertomuksia, sillä ne kiinnostavat asiakkaita ja ruokkivat mielenkiintoa (Leino 2011, 118). Leino kuitenkin huomauttaa, että valokuvauksen ammattilaisen kanssa pääsee aina parempaan laadulliseen ja sisällölliseen lopputulokseen kuin omin avuin, vaikkakin kuvallinen viestintä on nykyään helppoa ja nopeaa myös maallikolle. Hyvä kuva on hyvää sisältöä ja kuvalla saa yritystoiminnalle kasvot. Säännöiksi kuvan käytölle Leino antaa seuraavat kolme pykälää; käytä kuvaa, joka helpottaa tekstisisällön ymmärtämistä, laajentaa tekstisisältöä ja joka tuo uutta sisältöä tekstin oheen. Muissa tapauksissa Leino suosittelee jättämään kuvan pois. Myös kuvatekstit tulisi lisätä, sillä ne selventävät kuvan sisältöä ja käyttötarkoitusta. (Leino 2011, 118.) Hotelleilla hotellihuone on se elementti, josta yöpyjä maksaa ja jossa asiakas tulee viettämään aikaansa, joten kuvat itse huoneista ovat oleellisia majoitusyrityksille. Korven (2010, 38-39) mukaan kuvien jakamisessa kannattaa esitellä asiakkaita. Tämä lisää palvelun haluttavuutta ja toiminnan luotettavuutta. Messut, seminaarit, verkostoitumistilaisuudet, koulutukset ja muut vastaavat tilaisuudet ovat sopivia paikkoja ottaa kuvia ja lisätä niitä sosiaaliseen mediaan. Kun kuviin lisää kuvatekstin, tarvittavat tagit ja mahdollisesti myös paikkatiedon, ne toimivat hyvin sisältönä.



KUVIO 3. Hotellien Facebook-sivuille lisättyjen kuvien yhteismäärät

Vertailemieni hotellien Facebook-sivuilla on kuvia vaatimattomasta kahdeksasta kuvasta jopa yli viiteen sataan lisättyyn valokuvaan asti. Cumuluksen ja Sokos Hotelsin jokaisessa tarkastelemassani aikajana-julkaisussa on ollut mukana kuva. Myös Dream Hostelien tilapäivitykset ovat kuvallisia tai niihin on automaattisesti liittynyt kuva lisätyn linkin kohdesivulta. Dream Hostelien aikajanakuvista osa on puhtaasti humoristisia. (Facebook 2014e, 2014h, 2014u.)

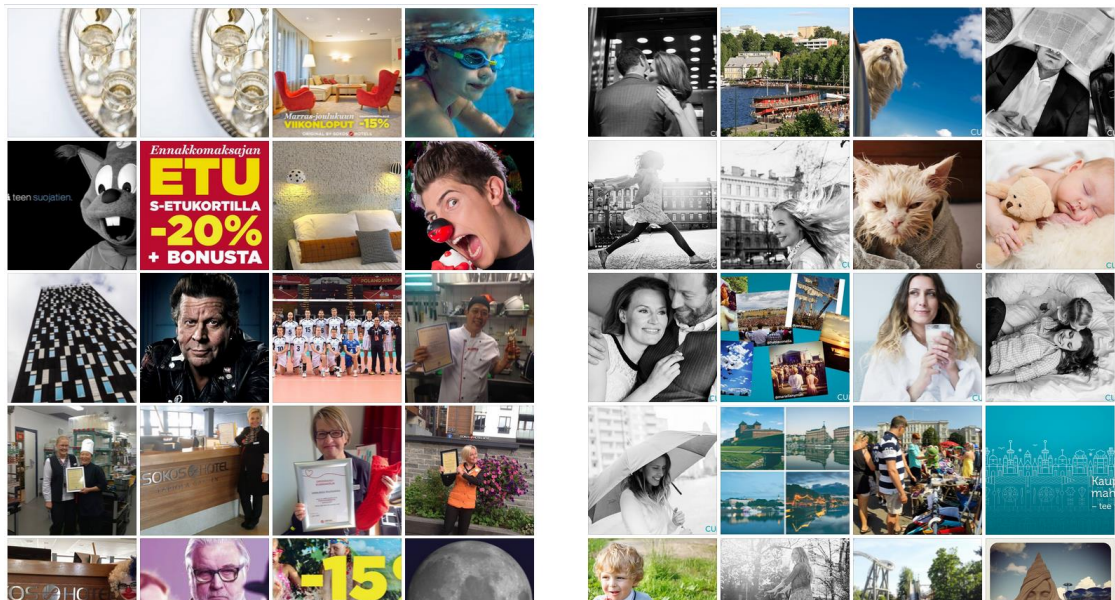


KUVA 8. Ruutukaappaukset Kotimaailma Apartments Tampereen (vasen) ja Dream Hostelien (oikea) kuvista, 28.10.2014

Kaikilla vertailemillani hotelleilla on Sivullaan vähintäänkin muutama kuva hotellihuoneista ja hotellin sisätiloista. Kotimaailma Apartments Tampereen Sivulla on

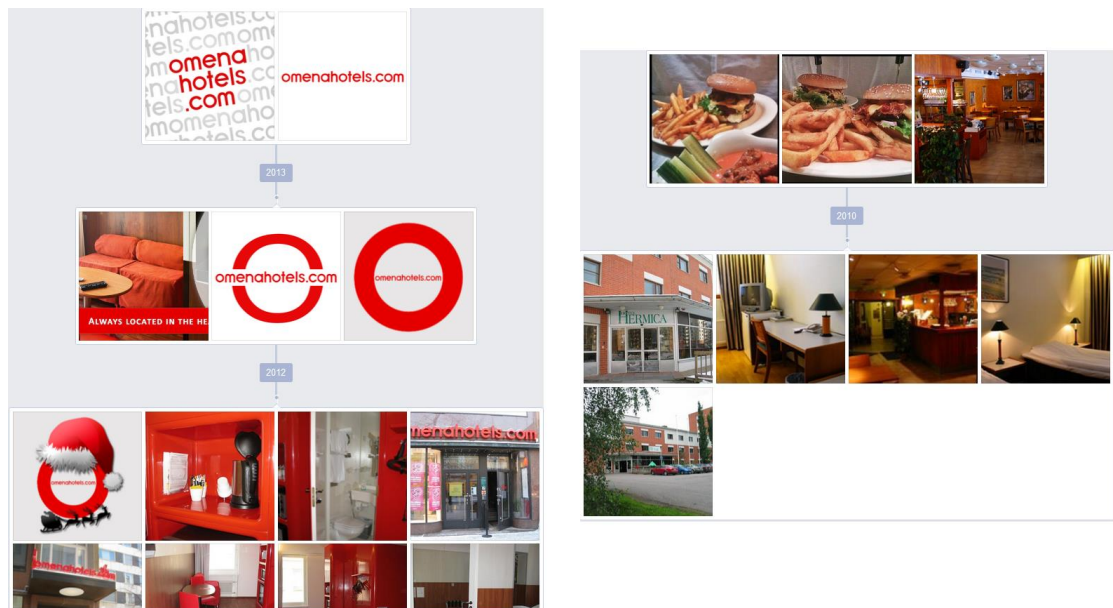
eritoten panostettu huoneistojen kuviin. Huoneistokuvat ovat laadukkaita, tarkkoja ja otettu hyvässä valossa ja niitä on enemmän kuin muita lisättyjä kuvia. Valitettavasti kuvissa ei ole kuvatekstejä, joista selviäisi mikä huoneisto on milloinkin kyseessä ja ylipäätään mikä keittiö esimerkiksi kuuluu mihinkin makuuhuoneeseen. (Facebook 2014n.)

Dream Hostelilla valokuva-albumeita eri teemoittain on jopa 36, alkaen hostellin rakentamisesta. Valokuva-albumeista huomaa, että Dream Hostel järjestää paljon erilaisia tempauksia, kuten kirpputoritoimintaa ja juhlia. Kuvissa on myös asiakkaita ja muun muassa skannatut otteet vuoden 2011 vieraskirjasta. (Facebook 2014h.)



KUVA 9. Ruutukaappaukset Sokos Hotelsin (vasen) ja Cumuluksen (oikea) kuvista, 28.10.2014

Albumeita Sokos Hotelsin Facebook-sivulla on yhteensä 10 kappaletta, mutta puolet niistä on nimettömiä kansioita ja kuvat niiden sisällä ovat kuvatekstittömiä. Muutoin kuvissa yleensä on kirjoitettu selventävä kuvateksti. Kansikuvia on melkein 60 kappaletta, mikä viittaa siihen, että Sivun yleisilme pidetään ajankohtaisena ja tuoreena. Suurimmassa osassa Cumuluksen valokuvista on myös kuvateksti, ja mikäli kuvatekstiä ei ole erikseen kirjoitettu, näkyy kuvatekstin sijaan vähintäänkin paikka, missä kuva on otettu, eli siis kuvassa olevan hotellin nimi. (Facebook 2014e, 2014u.)



KUVA 10. Ruutukaappaus Omenahotellin (vasen) ja Hotel Hermican (oikea) kuvista, 28.10.2014

Omenahotelli Tampereen huonekuvista näkee, ettei niitä ole ottanut ammattilainen. Kuvista saa kyllä hyvän käsityksen hotellihuoneesta. Kuvatekstejä ei Omenahotellin kuviin ole lisätty. Hotel Hermican kuvista vain hotellin ulkokuvat ovat oikean ja Facebookiin sopivan kokoisia. Aulakuva on todella pieni, samoin kuin kaksi kuvaa hotellihuoneesta. Missään kuvista ei ole kuvatekstejä, vaikkakin albumiin on kirjoitettu lyhyt kuvaus hotellista ja hampurilaisateria-kuviin on kommentoitu keittiön aukioloajat. (Facebook 2014k, 2014q.)

5 YHTEENVETO

Vertailun kuusi Tampereella sijaitsevaa majoitusyritystä hyödyntävät Facebookin ominaisuuksia vaihtelevasti ja epätasaisesti. Cumulus- ja Sokos Hotels-ketjulla on käytössään laajin valikoima ominaisuuksia. Kahta käytössä olevaa ominaisuutta ei kuitenkaan ole hyödynnetty tänä vuonna. Facebookin Kuvat-ominaisuutta käyttävät kaikki hotellit, mutta tämänkin käyttö on epätasaista hotellien välillä. Valokuvia vertailtavien kesken löytyy muutamasta kuvasta monipuoliseen valokuvien kirjoon. Dream Hostelien Facebook-sivu on ainoa, jossa käyttöön on otettu Videot-välilehti, ja videoita onkin lisätty kolme. Hotel Hermican, Dream Hostelien, Kotimaailma Apartments Tampereen ja Omenahotelli Tampereen Facebook-sivulle voi antaa julkisesti näkyviä arvosteluja. Cumuluksella ja Sokos Hotelsilla ei tätä mahdollisuutta ole. Kaikki vertailun hotellit ovat sallineet muiden julkaista aikajanelleen sisältöä. Hotel Hermican ja Omenahotelli Tampereen Facebook-sivut on tehty todella pienellä vaivalla ja vain pakolliset toimet on suoritettu. Perustiedot on täytetty, mutta Sivuilla ei ole minkäänlaista aktiivisuutta hotellien puolesta.

Oppaat korostavat johdonmukaisuutta ja jatkuvaa läsnäoloa ja eivät suosittele pelkkää itsensä mainontaa ja tarjousten promoamista. Näissä perusedellytyksissä osa vertailun Facebook-sivuista eroavat jo oppaista. Hotel Hermica ja Omenahotelli Tampere eivät ole läsnä Facebookissa, sillä Sivuilla ei ole uusia julkaisuja eikä muutakaan toimintaa. Vertailun suuret ketjut, Cumulus ja Sokos Hotels taas keskittyvät liikaa suoraan mainostamiseen ja julkaisevat usein aikajanelleen tarjousuutisia.

Omenahotelli Tampere ja Hotel Hermica eivät käytä Facebook-sivuaan sisältömarkkinointikanavanaan, mikä on oletettavaa ottaen huomioon kyseisten Sivujen yleisen aktiivisuuden puutteen. Cumuluksella on kaksi sisältömarkkinointiin luettavia julkaisuja tutkittavilta kolmelta kuukaudelta. Ne ovat linkki Helsingin juhaviikkojen sivuille ja kuvakilpailu ja kilpailuun osallistuneiden kiittäminen. Tämä on sisältömarkkinointia, koska se antaa asiakkaalle mahdollisuuden luoda yhdessä yrityksen kanssa sisältöä ja jakaa sitä eteenpäin. Matkailuun liittymätön, mutta sisältömarkkinoinnillinen päivitys on myös 28.8. julkaistu uutislinkki HJK:n voitosta. Tämä tuottanee arvoa urheilusta kiinnostuneille seuraajille.

Dream Hostel nostaa aikajanelle usein Tampereen tapahtumia. Tutkimuskuukausilta tällaisia uutisointeja on Lost in Music- ja Monsters of Pop- tapahtumien jakaminen. Huumorin ja uuden tiedon kertomisen yhdistää BuzzFeed-sivuston Muumi-aiheisen artikkelin linkittäminen. Huumori pääsee internetissä ja sosiaalisessa mediassa muutenkin vahvasti esiin, joten humoristiset kuvat viihdyttää, mikä on sisältömarkkinoinnin tunnuspiirteitä. Dream Hostel on ohjannut Sivulla vierailijoita Pinterest-profiiliinsa, joka on kuvien jakopalvelu ja myös oivallinen työkalu sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Dream Hostellilla on Sivulla runsaasti kuvia, joissa on sisältömarkkinointi vahvasti mukana. Kuvia on hostellin rakentamisesta, työntekijöistä ja jopa asiakkaista.

Kotimaailma Apartments Tampere on jakanut uutisen Tampereen yleisestä kehittämisestä, ratapihan suunnitelmasta. Syyskuussa on jaettu Visit Finlandin artikkeli ”Why Choose Finland as Your Congress Destination?”, joka liittyy matkailuun sekä linkki Menovinkki-sivulle, johon on koottu Tampereen tapahtumia. Sisältömarkkinointi vaatisi ehkä pelkän linkittämisen lisäksi syventävän tekstikokonaisuuden, mutta toki lisäarvoa tuo myös ohjaaminen tiedon lähteisiin.

Sokos Hotelsilla on tutkimuskuukausilta useampia sisältömarkkinoinniksi luokiteltavia julkaisuja. Niitä ovat kuvat oikeista Sokos Hotelsin työntekijöistä ja valokuvat, jotka avaavat Sokos Hotelsien arkea sekä useat blogilinkkien jaot. Blogien tekstit käsittelevät Sokos Hotelseja, mutta ne on kirjoittanut aina eri bloggaaja. Yksi blogista on jaettu 17.10. ja siinä bloggaaja on matkustanut Pietariin ja yöpynyt Pietarissa sijaitsevassa Sokos Hotellissa. Kiinnostavuutta lisää eri kulttuuri ja kyseinen hotelli ei varmaankaan ole niin monelle tuttu kuin Suomessa sijaitsevat Sokos Hotellit ovat.

Jokaiselta hotellin Facebook-sivulta löytyy yhteystietoja ja osoite, mitkä ovat oleellisia tietoja mitä hotellista kiinnostunut voi tarvita. Oleellista olisi myös selkeästi opastaa siihen kanavaan mistä varauksen voi tehdä ja tätä tietoa ei selkeästi Facebook-sivulla millään hotellilla ole. Tieto, mikä potentiaalista asiakasta kiinnostaa lienee myös hinta tai hotellin hintataso. Tähän kysymykseen ei löydä vastausta pelkästään vertailun hotellien Facebook-sivuja katsottaessa. Omenahotelli Tampere on kuitenkin merkannut antamaansa Help Desk Finlandin puhelinnumeroon soittamisen hinnat. Toki myös voidaan ajatella, että potentiaalista asiakasta kiinnostaa kuvat huoneista, sillä majoittumisessa juuri huone on se elementti mistä asiakas loppupeleissä maksaa.

Huoneista löytyy Facebook-sivuilta kuvia vaihtelevasti. Cumuluksen ja Sokos Hotelsin aikajanelta löytyy myös tarjouksia. Cumuluksen aikajanelta saa linkkejä seuraamalla tietoa pakettilomavaihtoehtoista. Dream Hostelin aikajanelta saa tietoa erityistapahtumista ja vastaavista. Hotel Hermican Sivulta löytyy ravintolan aukioloajat sekä vastaanoton aukioloajat. Kotimaailma Apartments Tampereen aukioloajat löytyvät myös Facebookista.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vertailun hotellien Facebook-sivuilla kannattaisi yhdenmukaistaa Sivujen kokonaisuutta, lisätä kuvatekstit ja kiinnittää huomiota pieniin asioihin ja muun muassa poistaa turhat ja käyttämättömät toiminnot. Hotelleilla olisi hyvä myös alkaa käyttää kehotuksia päivityksissään, jotta seuraajia saataisiin aktivoitua enemmän. Sisältömarkkinointia voisi hyödyntää myöskin enemmän ja luoda sisältöstrategia, jonka avulla Facebook-sivu pysyisi myös aktiivisempana ja tarjoaisi seuraajille mielenkiintoista sisältöä. Opinnäytetyö voi toimia myös kevyenä pohjana ja vertailupakettina, mikäli on luomassa hotellille tai yritykselle Facebook-sivua.

6 POHDINTA

Minut yllätti jo heti opinnäytetyön alkuvaiheilla se, kuinka harvalla tamperelaisella hotellilla oli käytössään Facebook-sivut. Ja mikäli sivut löytyivät, ei niissä ollut paljon tutkimisen varaa. Siksi jouduin ottamaan tutkimukseen mukaan myös suuria ketjuja, jottei aineisto olisi liian vähäinen. Itse analyysin toteuttaminen olikin paljon työläämpää kuin aluksi olin ajatellut, sillä sivut eivät olleet keskenään yksinkertaisesti vertailtavissa. Materiaalia oli todella paljon suhteutettuna energiatasoihini, jotka olin jo polttanut loppuun opinnäytetyön alkuvaiheessa. Aikaansaamattomuuteni kulminoitui aggressiiviseksi ahdistukseksi, joka kumpusi perfektionismista ja epäonnistumisen pelosta. Työ eteni paljon hitaammin kuin toivoin ja se lisäsi voimattomuuden tunnetta. Olin viheliäisessä noidankehässä.

Onneksi aihe kiinnosti minua, joten löysin taas voimia kirjoittaa työtä eteenpäin. Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi alkoi kiehtoa enemmänkin ja välillä meinasin uppoutua tutkimaan näitä aiheita liiankin syvällisesti ja ohi varsinaisen tutkimusaiheen.

Vaikka en löytänyt akateemisia lähteitä sisältömarkkinointi-osuuteen, uskon silti lähteiden olevan luotettavia. Olander on kouluttanut muun muassa opettajia, oppilaitosjohtoa, yrittäjiä ja viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia. Myös Ansaharju kouluttaa, konsultoi ja kirjoittaa sisältöjä yhdistyksille, yrityksille ja järjestöille. Kurvinen, jonka blogitekstejä käytin teoriaosuudessa, kuuluu Suomen Markkinointiliittoon. Opaskirjat, joita käytin ovat muutaman vuoden takaa ja sosiaalisen median ja Facebookin käyttämisestä markkinoinnissa on julkaistu myös uudempia teoksia. Kirjastoissa uudempien julkaisujen lainaamiseen oli kuitenkin pitkät jonot, joten päädyin käyttämään suosiolla näitä muutaman vuoden takaisia oppaita.

Jatkotutkimuksena olisi ehkä tarpeellista kartoittaa mitä hyötyjä kukin hotelli Facebookista saa ja millä toimilla voisi parantaa Facebookin tehokasta käyttöä juuri näiden saatavien hyötyjen näkökulmasta. Voisi myös tutkia sitä, että olisiko kannattavaa ja tarpeellista tehdä myös Venäjällä Facebookia vastaavaan V Kontakteen profiili suomalaiselle hotellille, sillä ovathan venäläiset matkailijat suuri asiakassegmentti Suomen matkailussa.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Abram, C. 2013. Facebook For Dummies. 5. painos. Hoboken (New Jersey): Wiley Publishing.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. 1. painos. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Lab

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Sähköiset lähteet

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. 2012. Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology. Tammikuu 2012. Luettu 14.10.2014.
<http://www.airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>

Ansaharju, J. 2014a. Mitä on sisältömarkkinointi? Www-sivu. Luettu 21.09.2014.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Ansaharju, J. 2014b. Sisältömarkkinointi ei mainosta. Blogiteksti. Julkaistu 14.03.2014. Luettu 22.09.2014. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2014/03/14/sisaltomarkkinointi-ei-mainosta/>

Facebook Newsroom. Company Info. 2014a. Www-sivu. Luettu 06.09.2014.
<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook Newsroom. Products. 2014b. Www-sivu. Luettu 01.10.2014.
<https://newsroom.fb.com/products/>

Facebook for Business. Products. 2014a. Www-sivu. Luettu 04.10.2014.
<https://www.facebook.com/business/products>

Facebook for Business. Products – Ads. 2014b. Www-sivu. Luettu 04.10.2014.
<https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook for Business. Products – Advanced Ads. 2014c. Www-sivu. Luettu 04.10.2014. <https://www.facebook.com/business/products/advanced-ads>

Facebook for Business. Products – Platform. 2014d. Www-sivu. Luettu 04.10.2014. <https://www.facebook.com/business/products/platform>

Facebook for Business. Products – Measurement. 2014e. Www-sivu. Luettu 04.10.2014. <https://www.facebook.com/business/products/measurement>

Facebook. 2014a. Cumulus. Www-sivu. Luettu 20.10.2014. <https://www.facebook.com/cumulus.fi>

Facebook. 2014b. Cumulus – Tietoja. Www-sivu. Luettu 20.10.2014. <https://www.facebook.com/cumulus.fi/info>

Facebook. 2014c. Cumulus – Muistiinpanot. Www-sivu. Luettu 20.10.2014. <https://www.facebook.com/cumulus.fi/notes>

Facebook. 2014d. Cumulus – Tapahtumat. Www-sivu. Luettu 20.10.2014. <https://www.facebook.com/cumulus.fi/events>

Facebook. 2014e. Cumulus – Albumit. Www-sivu. Luettu 20.10.2014. https://www.facebook.com/cumulus.fi/photos_stream?tab=photos_albums

Facebook. 2014f. Dream Hostel. Www-sivu. Luettu 20.10.2014. <https://www.facebook.com/DreamHostel>

Facebook. 2014g. Dream Hostel – Tietoja. Www-sivu. Luettu 20.10.2014. <https://www.facebook.com/DreamHostel/info>

Facebook. 2014h. Dream Hostel – Albumit. Www-sivu. Luettu 20.10.2014. https://www.facebook.com/DreamHostel/photos_stream?tab=photos_albums

Facebook. 2014i. Hotel Hermica. Www-sivu. Luettu 19.10.2014. <https://www.facebook.com/pages/Hotel-Hermica>

Facebook. 2014j. Hotel Hermica – Tietoja. Www-sivu. Luettu 19.10.2014. <https://www.facebook.com/pages/Hotel-Hermica/116559135035705?sk=info>

Facebook. 2014k. Hotel Hermica – Albumit. Www-sivu. Luettu 19.10.2014. https://www.facebook.com/pages/Hotel-Hermica/116559135035705?sk=photos_stream&tab=photos_albums

Facebook. 2014l. Kotimailma Apartments Tampere. Www-sivu. Luettu 19.10.2014. <https://www.facebook.com/pages/Kotimailma-Apartments-Tampere/1444896485795960>

Facebook. 2014m. Kotimailma Apartments Tampere – Tietoja. Www-sivu. Luettu 19.10.2014. <https://www.facebook.com/pages/Kotimailma-Apartments-Tampere/1444896485795960?sk=info>

Facebook. 2014n. Kotimaailma Apartments Tampere – Albumit. Www-sivu. Luettu 19.10.2014. https://www.facebook.com/pages/Kotimaailma-Apartments-Tampere/1444896485795960?sk=photos_stream&tab=photos_albums

Facebook. 2014o. Omena Hotel Tampere II | Hämeenkatu 7. Www-sivu. Luettu 22.10.2014. <https://www.facebook.com/OmenaHotelTampereII>

Facebook. 2014p. Omena Hotel Tampere II | Hämeenkatu 7 – Tietoja. Www-sivu. Luettu 22.10.2014. <https://www.facebook.com/OmenaHotelTampereII/info>

Facebook. 2014q. Omena Hotel Tampere II | Hämeenkatu 7 – Albumit. Www-sivu. Luettu 22.10.2014. https://www.facebook.com/OmenaHotelTampereII/photos_stream?tab=photos_albums

Facebook. 2014r. Sokos Hotels. Www-sivu. Luettu 21.10.2014. <https://www.facebook.com/sokoshotels>

Facebook. 2014s. Sokos Hotels – Tietoja. Www-sivu. Luettu 21.10.2014. <https://www.facebook.com/sokoshotels/info>

Facebook. 2014t. Sokos Hotels – Muistiinpanot. Www-sivu. Luettu 21.10.2014. <https://www.facebook.com/sokoshotels/notes>

Facebook. 2014u. Sokos Hotels – Albumit. Www-sivu. Luettu 21.10.2014. https://www.facebook.com/sokoshotels/photos_stream?tab=photos_albums

Kurvinen, J. 2013a. Markkinoinnin vimmaa. Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus. Blogiteksti. Julkaistu 08.07.2013. Päivitetty 15.07.2013. Luettu 21.09.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/07/08/sisaltomarkkinoinnin-tulevaisuus/20139387/322>

Kurvinen, J. 2013b. Markkinoinnin vimmaa. Totuus sisältömarkkinoinnista. Blogiteksti. Julkaistu 24.06.2013. Luettu 21.09.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/06/24/totuus-sisaltomarkkinoinnista/20138818/322>

Kurvinen, J. 2013c. Markkinoinnin vimmaa. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa. Blogiteksti. Julkaistu 13.05.2013. Luettu 21.09.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/05/13/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa/20136616/322>

Kurvinen, J. 2013d. Sisältömarkkinoinnin seitsemän kuolemansyntiä. Blogiteksti. Julkaistu 29.07.2013. Luettu 22.09.2014. <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/07/29/sisaltomarkkinoinnin-seitseman-kuolemansyntia/201310468/322>

Kurvinen, J. 2013e. Sisältömarkkinoijan 10 käskyä. Blogiteksti. Julkaistu 27.05.2013. Luettu 22.09.014. <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/05/27/sisaltomarkkinoijan-10-kaskya/20137337/322vvv>

Olander, I. 2013. Sisältömarkkinointi – harppaus kohti parempaa yritysviestintää? Blogiteksti. Julkaistu 25.06.2013. Luettu 21.09.2014.
<http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>

Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. Blogiteksti. Julkaistu 14.01.2014. Luettu 06.09.2014.
<http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Rantapallo. 2014. Mitä tekee twiittaava portieeri? Nämä hotellit ovat aallon harjalla sosiaalisessa mediassa. Www-sivu. Päivitetty 09.10.2014. Luettu 16.10.2014.
<http://www.rantapallo.fi/hotellit/mita-tekee-twiittaava-portieeri-nama-hotellit-ovat-aallon-harjalla-sosiaalisessa-mediassa/>

Statistic Brain. 2014. Facebook Statistics. Www-sivu. Julkaistu 07.01.2014. Luettu 01.10.2014. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>