

# Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailunala  
Matkailun koulutusohjelma  
Liikuntamatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Jani Hokkanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Koulutusohjelma

Matkailun koulutusohjelma

HOKKANEN, JANI:

Markkinointi sosiaalisessa mediassa  
Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli

57 sivua, 0 liitesivu

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Valitsin aiheen tehdessäni harjoittelua Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeliissä. Koin markkinoinnin sosiaalisessa mediassa erittäin ajankohtaiseksi aiheeksi, sekä mielestäni sen kehittäminen Vaakuna Mikkeliissä voisi tuoda suurta hyötyä yritykselle.

Päätavoitteeni työlleni oli selkeä, löytää konkreettisia keinoja, joilla somemarkkinointia toimeksiantajayrityksessä on mahdollista kehittää. Tätä varten asetin kaksi välitavoitetta opinnäytetyölleni: sosiaalisen median piirteiden selvittämisen ja somessa käytettyjen markkinointikeinojen löytämisen.

Opinnäytetyössäni lähdin selvittämään sosiaalisen median piirteitä ymmärtääkseni mitkä markkinointikeinot toimivat siellä parhaiten. Lisäksi tutkin somekanavia, ymmärtääkseni niiden toimintaa. Tämän jälkeen opinnäytetyössäni selvitin sosiaalisessa mediassa toimivat markkinointikeinot ja suoritin toimeksiantajayrityksen nykytila-analyysin sosiaalisen median osalta. Lopuksi suoritin benchmark-analyysin, jossa vertailin, miten näitä löydettyjä markkinointikeinoja on hyödynnetty eri hotelleissa.

Benchmarking-analyysillä havaitsin reaaliaikaisen markkinoinnin olevat hyvin hyödynnetty kaikissa kolmessa hotellissa. Muiden markkinointikeinojen hyödyntämisessä oli puutteita.

Tukeutuen benchmarkingista saatuihin tietoihin, sekä opinnäytetyön aikana syntyneisiin ajatuksiin pystyin keräämään kehitysideoita, joilla Original Sokos Vaakuna Mikkelin sosiaalista mediaa on mahdollista kehittää.

Näihin kuuluivat muun muassa reaaliaikaisen ja sisältömarkkinoinnin entistä parempi hyödyntäminen. Ennen kaikkea kuitenkin dialogin lisääminen, sekä käyttäjien jakaman materiaalin ottaminen käyttöön.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, majoitus, benchmarking.

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in

Tourism and hospitality management

HOKKANEN, JANI:

Marketing on social media  
Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli

Bachelor's Thesis in Tourism  
appendices

57 pages, 0 pages

Autumn 2017

## ABSTRACT

---

The topic for my thesis is marketing on social media. I chose this topic during my practical training period at Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli. I considered social media marketing a highly current topic and in my opinion its development at Vaakuna Mikkeli could greatly benefit the company.

The main objective for my work was clear; finding concrete ways which the social media marketing is possible to develop with in the commissioning business. Therefore I set two sub objectives for my thesis: investigating the characteristics of social media and the ways of marketing on social media.

I started my thesis process by examining the characteristics of social media in order to understand which ways of marketing work the best there. Additionally, I studied social media channels to understand their functioning. After this, I investigated the ways of marketing that work on social media and carried out an analysis of the current situation when it comes to social media in the commissioning company. Finally, I carried out a benchmarking analysis where I compared how these discovered ways of marketing have been utilized in different hotels.

In benchmarking analysis I perceived real-time marketing to be utilized well in all three hotels. There were some deficiencies in utilization of other ways of marketing.

Leaning to the information gained by benchmarking and the borne thoughts during the thesis process I was able to gather some development ideas which Original Sokos Vaakuna Mikkeli could develop their social media channels with.

Keywords: social media, marketing, accommodation, benchmarking.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	SOSIAALISEN MEDIAN PIIRTEITÄ	4
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	4
2.2	Vuorovaikutteisuus	7
2.3	Reaaliaikaisuus	8
2.4	Läpinäkyvyys	9
2.5	Käyttäjäkeskeisyys	10
2.6	Mitattavuus	11
2.7	Nopeatempoisuus ja kehittyvyys	11
3	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISTA	13
3.1	Kanavien jaottelu	13
3.2	Kanavien valinta	14
3.3	Valitut kanavat	15
3.3.1	Facebook	15
3.3.2	Instagram	16
3.3.3	Twitter	19
3.3.4	Snapchat	21
4	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	23
4.1	Markkinointi kasvussa sosiaalisessa mediassa	23
4.2	Sosiaalinen kuluttaja	24
4.3	Sosiaalisen kuluttaja vaikuttaa markkinointiin	25
4.4	Some-markkinoinnin keinoja	28
4.4.1	Reaaliaikainen markkinointi	28
4.4.2	Dialogin merkitys	30
4.4.3	User-generated content (vaikuttajamarkkinointi)	30
4.4.4	Sosiaalisen median mittaaminen ja analyysi	32
4.4.5	Sisältömarkkinointi	34

5	MENETELMÄT, PROSESSI JA TULOKSET	37
5.1	Analyysi nykytilasta	37
5.1.1	Kanavat	37
5.1.2	Seuraajamäärät ja sitoutuminen	38
5.1.3	Käytetyt markkinointikeinot	39
5.2	Benchmarking	43
5.2.1	Bechmarking käsitteenä	43
5.2.2	Benchmarkingin toteutus	44
5.3	Tulokset	46
5.3.1	Original Sokos Hotel Puijonsarvi	47
5.3.2	Hotelli Verso ja Bar Verso	52
5.3.3	Syntyneet kehitysideat	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
6.1	Benchmarking-prosessin arviointi	57
6.2	Opinnäytetyö-prosessi ja omaoppiminen	57
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	65

## 1 JOHDANTO

Suoritin syventävän harjoitteluni Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeliissä syksyllä 2016, elokuun ja marraskuun välisenä aikana. Toimin harjoitteluni aikana vastaanottovirkailijan tehtävissä ja opin hotellitoiminnasta yleisesti harjoitteluni aikana.

Huomasin harjoitteluni aikana, että Vaakuna Mikkeliissä on käytössä sosiaalisen median kanavia ja niihin pyritään jakamaan aktiivisesti materiaalia. Sosiaalisen median kanavia tuotiin esille hotellin mainoksissa ja informaatioplakateissa, joita löytyi muun muassa hisseistä.

Olen aina ollut kiinnostunut teknologiasta ja uusista innovaatioista, joten myös sosiaalisen median kanavat ja mobiilisovellukset ovat kiinnostaneet minua. Olin huomannut mainonnan lisääntyneen sosiaalisen median kanavissa ja kiinnittänyt huomiota erilaisiin markkinointikeinoihin sosiaalisessa mediassa.

Halusinkin lähteä tutkimaan, kuinka sosiaalisesta mediasta saadaan yritykselle entistä suurempi hyöty markkinallisesta näkökulmasta ja mitä keinoja voidaan käyttää, jotta Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin toimintaa sosiaalisen median kanavissa voidaan kehittää entistä paremmaksi ja tehokkaammaksi.

### 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää vastaukset kolmeen tärkeään kysymykseen.

- Mitkä ovat sosiaalisen median ominaispiirteitä?
- Mitä markkinointikeinoja sosiaalisessa voidaan hyödyntää?
- Miten Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin sosiaalista mediaa voidaan kehittää löydettyjen markkinointikeinojen avulla?

Tavoitteeni on löytää keinoja kehittää Vaakuna Mikkelin sosiaalisen median käyttöä ja löytää markkinointikeinoja, jotta asiakkaat kiinnostuisivat

entistä enemmän hotellin toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Työssäni pyrin avaamaan sosiaalista mediaa käsitteenä, kuvailemaan sosiaalisen median piirteitä ja tutkimaan markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa.

Tutkin työssäni yrityksen nykytilaa sosiaalisessa mediassa, sekä vertailen sosiaalisen median markkinointia muiden hotellien some-markkinointiin. Tätä kautta pyrin löytää keinoja kehittää markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Työni lopussa pyrin tuomaan myös konkreettisia esimerkkejä, kuinka markkinointikeinot voidaan ottaa käytäntöön toimeksiantajani sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli kuuluu osaksi S-ryhmää ja on osa Sokos Hotels -hotelliketjua. Sokos Hotelleja on yhteensä 47 ympäri Suomea eri kaupungeissa, tämän lisäksi 2 löytyy Tallinnasta ja 3 Pietarista. (Sokos Hotels 2017a.)

Sokos-hotellit ovat jaettu kolmeen eri tyyliin: Original, Break ja Solo. Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli kuuluu nimensä mukaisesti Original-hotelleihin. Original-hotellien ominaispiirteenä on suomalaisuus, ne pyrkivät ymmärtämään suomalaista sielun maisemaa ja haluavat olla viihtyisiä paikkoja viettää aikaa. Original Sokos Hotellien motto onkin ”Sydämellisesti suomalainen”. (Sokos Hotels 2017b.)

Hotelli Vaakuna Mikkeliissä teemana on nähtävissä marsalkka Mannerheimin henki, jonka voi havaita huoneissa. Mannerheim on haluttu tuoda esille, koska hän on tärkeä osa Mikkelin historiaa. Yksi syy Mannerheim-henkisyyteen on Mikkelin toimiminen päämajakaupunkina toisen maailmansodan aikaan ja Mannerheimin majoittuminen kaupungissa. (Sokos Hotels 2017c.)

Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli sijaitsee aivan Mikkelin keskustassa, osoitteessa Porrassalmenkatu 9. Hotellilta on noin 200 metrin matka niin torille, kuin rautatie- ja linja-autoasemalle. Hotellista löytyy neljä eri parkkialuetta, joista kaksi ovat lämpimiä sisähalleja, yksi

kylmä halli ja lisäksi löytyy ulkopaikoitusta. (Sokos Hotels 2017c.)

Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin kokonaisuuteen kuuluvat hotellin majoituspuoli, ravintola Frans & Michelle, sekä yökerho Bar'n'Night Vaakuna. Hotellista löytyy myös kuusi kokoustilaa ja auditorio, sekä 3 saunaa ja poreallas. Hotellissa on siis majoittumisen lisäksi mahdollista järjestää monenlaisia kokouksia ja tilaisuuksia. (Sokos Hotels 2017c.)



## 2 SOSIAALISEN MEDIAN PIIRTEITÄ

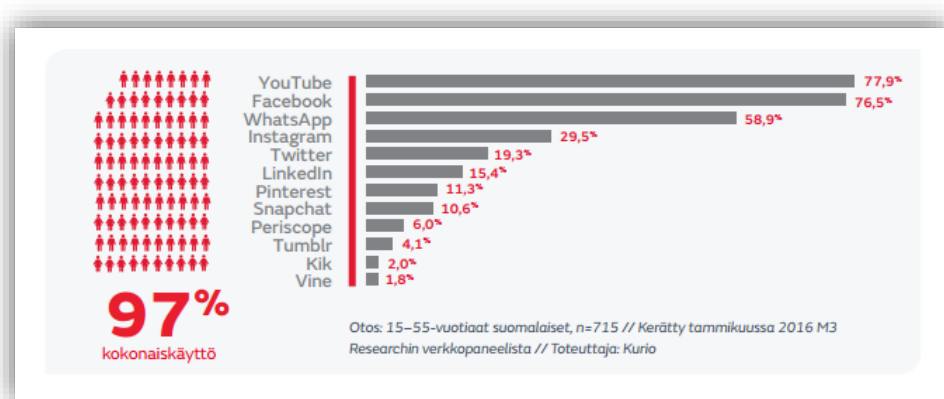
Sosiaalisella medially on tietynlaisia piirteitä, joiden avulla sosiaalista mediaa voidaan kuvata ja vertailla perinteiseen mediaan. Pyrin avaamaan sosiaalisen median piirteitä lyhyesti ja havainnollistamaan niitä esimerkkien kautta. On tärkeää ymmärtää millaisia sosiaalisen median piirteet ovat, jotta somea pystyttäisiin hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla.

### 2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisen median käsite sisältää kaksi termiä. ”Sosiaalinen”, jolla tarkoitetaan ihmistenvälistä vuorovaikutusta keskenään ja tarvetta kommunikoida toistensa kanssa. ”Media” taas viittaa tiedotusvälineisiin, joiden kautta voidaan jakaa informaatiota. (Pitkänen & Rytönen-Suontausta 2013.)

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö. Se käsittää sovelluksia, palveluita ja kanavia internetissä, joiden kautta ihmiset voivat luoda ja jakaa sisältöä toisilleen, sekä kommentoida ja kommunikoida keskenään. Sosiaalisen median merkittävin ominaisuus on ihmisten välinen vuorovaikutus, vertailtaessa sitä perinteiseen mediaan. Perinteisessä mediassa ihmiset ovat vain informaation sekä sisällön vastaanottajina ja ammattilaiset julkaisevat sisältöä. (Hintikka, K. A. 2017.)

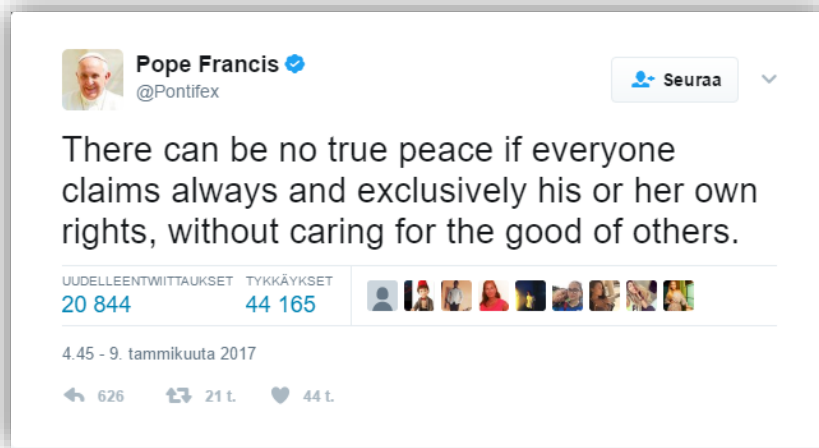
Sosiaalinen media on noussut nopeasti kiinteäksi osaksi yhteiskuntaa ja osaksi ihmisten jokapäiväistä arkea. Sosiaalista mediaa käyttävät nykyään lähes kaikki. Vuonna 2016 tammikuussa tehdyn MTV:n ja Kurion tutkimuksen mukaan 97% 15-55-vuotiaista oli käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Käyttöaste nousi 4 prosenttiyksikköä vuoden takaisesta. (MTV, Kurio The Social Media Agency, Laurea ammattikorkeakoulu, 2016, 4.)



Kuvio 1: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (MTV ym 2015, 4).

Sosiaalista mediaa eivät käytä pelkästään tavalliset ihmiset ja median ammattilaiset, vaan sen ovat ottaneet käyttöön kaikki; statuksesta ja elämäntilanteesta riippumatta. Muun muassa Yhdysvaltain tämänhetkinen presidentti Donald Trump on tullut tunnetuksi ahkerana Twitterin käyttäjänä ja on aiheuttanut toiminnallaan sosiaalisessa mediassa jopa huolta ja hämmennystä. Hän kokee kuitenkin pystyvänsä viestimään parhaiten ihmisille suoraan omien sosiaalisten median tilien välityksellä, eikä lehdistön kautta. (Griffin, A. 2017.)

Trumpin lisäksi myös monet muut vaikutusvaltaiset henkilöt ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöönsä. Esimerkiksi katolisen kirkon johtajalla paavi Franciscuksella ja buddhalaisuuden vaikutusvaltaisimmalla vaikuttajalla Dalai-Lamalla on käytössään sosiaalisen median kanavista muun muassa Instagram ja Twitter, kts. kuvat 1 ja 2.



Kuva 1: Paavi Twitterissä (Pope Francis 2017).



Kuva 2: Dalai Lama Instagram (Dalai Lama 2016).

Sosiaalisesta median levittyä laajalle yhteiskuntaan ja osaksi arkipäivää, on siitä muodostunut myös tärkeä osa yritysten toimintaa ja markkinointia. Sosiaalinen media tarjoaa vuorovaikutuspohjaisen alustan yrityksille viestiä asiakkaidensa kanssa, markkinoida tuotteita ja palveluita, sekä jakaa reaaliaikaista tietoa potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. (Paloheimo 2012, 249-250.)

## 2.2 Vuorovaikutteisuus

Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutteisuuteen ja kommunikaatioon muiden ihmisten kanssa. Sosiaalinen mediassa kaikki osallistuvat henkilöt voivat olla samaan aikaan sisällöntuottajia, kuin myös sen vastaanottajia. Kun kaikki voivat osallistua yhtäläisesti sosiaalisessa mediassa, tarjoaa se mahdollisuuden verkostoitua, sekä luo yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisen viestinnän kanavissa on mahdollista luoda ja muokata sisältöä, kommentoida ja keskustella julkaisuista. Lisäksi on mahdollista seurata ja lisätä suosikeikseen sisällöntuottajia, jotka kiinnostavat. (Pitkänen & Rytönen-Suontausta 2013.) (Hintikka, K. A. 2017.)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista luoda ryhmiä ja yhteisöjä, joiden sisällä ryhmän jäsenet voivat kommunikoida keskenään ja jaettu sisältö saavuttaa halutun kohderyhmän. Tästä kaikesta syntyy vuorovaikutus, joka on tärkeä osa sosiaalisen median kokemusta. (Pitkänen & Rytönen-Suontausta 2013.) (Hintikka, K. A. 2017.)

Sosiaalisen median sanotaankin olevan vuorovaikutuspohjainen media. Vuorovaikutteisuus näkyy kaikissa yhteisöllisen median kanavissa eri muodoissa, mutta jokaisessa se on vahvasti läsnä. Vuorovaikutus voi tapahtua perheen, kavereiden, tuttujen tai tuntemattomien kanssa. (Pitkänen & Rytönen-Suontausta 2013.) (Hintikka, K. A. 2017.)

Hashtag on aihetunniste, joilla voidaan jäsentää keskustelu, kuvia tai muuta sosiaalista median sisältöä. Hashtagin lisääminen mediaan antaa muille käyttäjille mahdollisuuden löytää jaettu sisältö hakemalla aiheeseen liittyvillä aihetunnisteilla. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa lisääntyy, kun kiinnostavat aiheet ovat helposti löydettävissä ja niihin voidaan reagoida. Hashtag on kannattavaa luoda keskusteluille, tapahtumille tai aiheille, jotka herättävät kiinnostusta, tällöin kaikki aiheeseen liittyvä sisältö löytyy samalla aihetunnisteella. (Valtari, M. 2014.)

### 2.3 Reaaliaikaisuus

Keskeisimpiä piirteitä sosiaalisen median käytössä on sen reaaliaikaisuus. Julkaisut eivät ole sidoksissa aikaan tai paikkaan, vaan sisältöä voidaan julkaista mihin aikaan vuorokaudesta tahansa ja lähes mistä tahansa. Sisällöntuottajan julkaistessa sisältöä sosiaaliseen mediaan on julkaisu heti muiden käyttäjien saatavilla ja siihen voidaan reagoida saman tien. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 30.)

Reaaliaikaisuus mahdollistaa keskustelun syntymisen kiinnostavien aiheiden ympärille sosiaalisessa mediassa, tästä hyvänä esimerkkinä ovat Twitterissä käytävät keskustelut live-televisio ohjelmiin liittyen. Näin katsojat pääsevät osallistumaan twiiteillään ohjelmaan ja keskustelemaan ohjelman teemoista. (MTV ym. 2015, 13.)

Reaaliaikaisuus on alkanut näkyä myös yhä enemmän videoiden julkaisussa. Reaaliaikaisen videon lähettäminen on nykyisin mahdollista yhä useammassa sosiaalisen median kanavassa, sitä kutsutaan livestriimaamiseksi. Livestriimaus mahdollisuus on tullut mukaan myös suurimpiin kanaviin Facebook, YouTube ja Instagram. (Kurio the social media agency. 2015, 14.)

Sosiaalisen median reaaliaikaisuutta hyödynnetään edellä mainittujen lisäksi myös muun muassa *reaaliaikaisessa markkinoinnissa*, joka on kasvava markkinoinnin muoto, sekä uutisoinnissa. Utissivut voivat käyttää sosiaalisen median kanavia jakaakseen tuoreita uutisia seuraajilleen suoraan mobiililaitteeseen. Muun muassa CNN uutispalvelu hyödyntää sosiaalista mediaa, kts. kuva 3. (Soininen, ym. 2010, 30.)



Kuva 3: CNN Twitter (CNN Breaking News. 2017).

## 2.4 Läpinäkyvyys

Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii osallistujaltaan aina jonkinasteista julkisuutta. Oman tilin luominen sosiaalisen median kanavaan on lähes aina edellytys, jotta voi päästä osallistumaan keskusteluihin ja jakamaan sisältöä palveluun. Osallistuakseen kommunikointiin sosiaalisessa mediassa on siis jaettava osa henkilökohtaista tietoa muiden sosiaalista mediaa käyttävien tahojen kanssa. (Soininen ym 2010, 29.)

Toiminta sosiaalisessa mediassa onkin avointa ja kommunikointi läpinäkyvää. Läpinäkyvyyttä toivotaan kaikilta mukanaolevilta toimijoilta, mukaan lukien yritykset. Sosiaalisessa mediassa voidaan käsitellä avoimesti yksittäisten henkilöiden tai yritysten toimintaa. Tämä tarkoittaa, että toiminta sosiaalisen median ulkopuolellakin on entistä läpinäkyvämpää. (Soininen ym. 2010, 29.)

Toiminta sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa myös työelämään, vaikka toimisikin yksityishenkilönä. On tapauksia, joissa varomaton ja ajattelematon toiminta sosiaalisessa mediassa on johtanut irtisanomiseen työstä tai sakkoihin käräjillä. Sakkoja ja tuomioita kirjoittelustaan sosiaalisessa mediassa ovat saaneet useat esimerkiksi perussuomalaisten kansanedustajat. (Seppälä, A. 2017.)

Tästä tuoreimpana tapauksena on ollut julkisuudessa Aleksi Valavuori, joka irtisanottiin Espoo Unitedin koripallojoukkueen general managerin tehtävästä. Valavuori julkaisi Twitter-tilillään vähemmistöä halventavan kommentin, jossa hän käytti alatyylisiä puhetapaa. Tästä syntyi keskustelua ensin Twitterin sisällä, minkä jälkeen juttu levisi uutisiin, ja muihin sosiaalisen median kanaviin syntyi suuri kohu kommentista. Tämän jälkeen Espoo United näki ainoa ratkaisuna irtisanoa Valavuoren, jotta heidän oma maineensa säilyisi. (Vilén & Vuorio 2016.)

## 2.5 Käyttäjäkeskeisyys

Sosiaalisen median käyttäjäkeskeisyys on ilmeistä. Sosiaalisen median käytön ollessa täysin vapaaehtoista on sen merkitys käyttäjille täysin riippuvaista siitä, mitä sisältöä käyttäjät sinne jakavat. Ihmiset käyttävät siis sosiaalista mediaa, koska se kiinnostaa heitä, ei sen vuoksi, että heillä olisi tarve käyttää sitä. (Chan 2009.)

Sosiaalisen median arvo ja siitä saatavat hyödyt ovat täysin yksilöllisiä käyttäjästä riippuen. Jokainen käyttäjä hyödyntää sosiaalista mediaa eri tavoin ja erilaisiin käyttötarkoituksiin, jonka takia koettu arvo on yksilöllistä. Käyttäjien kokemukset sosiaalisessa mediassa ovat yksilöllisiä ja yksilön kokemaa asiaa on vaikea tietää. Käyttäjien toimia sosiaalisessa mediassa halutaankin mitata ja pyritään ymmärtämään käyttäjää. (Chan 2009.)

Käyttäjillä on myös vaikutusta sosiaalisen median kenttään, heidän vaikutuksestaan sosiaalisen median kanavat kasvattavat suosiotaan ja tulevat merkittäviksi toimijoiksi. Facebook on säilyttänyt asemansa

suosituimpana kanavana jo usean vuoden ajan. (Pew Research Center 2016.)

## 2.6 Mitattavuus

Sosiaalinen media on mitattava media. Käyttäjien käyttäessä sosiaalista mediaa heidän toiminnastaan kerätään tietoa ja siitä jää jälki, kuinka he sosiaalista mediaa käyttävät ja keitä he ovat (Soininen ym. 2010).

Selkeimmin mitattavuus näkyy tietysti tykkäysten, uudelleen twiittausten ja kommenttien lukumäärän laskemisena, mutta käyttäjistä kerätään paljon tarkemmin tietoa.

Esimerkiksi Facebook kerää tarkkaa dataa käyttäjistään ja heidän toimistaan. Selatessaan sosiaalisen median sivustoja kuten Facebookia käyttäjä jättää taakseen monenlaista dataa. Iän, asuinpaikan ja muiden henkilökohtaisten tietojen lisäksi Facebook muun muassa seuraa ja mittaa käyttäjien tykkäyksiä ja heidän kiinnostuksen kohteita ja erittäin paljon muuta.

Facebook kerää dataa ja tarjoaa mainostajille ja yrityksille mahdollisuuden saada dataa sivuilla vierailevista kuluttajista ja siellä tapahtuvasta toiminnasta. Tämä antaa mainostajille mahdollisuuden mitata toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja sen onnistumista. (Dewey 2016.)

## 2.7 Nopeatempoisuus ja kehittyvyys

Sosiaalista mediaa voi kuvailla nopeatempoiseksi ja jatkuvasti kehittyväksi mediaksi. Sosiaalinen media on yksi nopeimmin muuttuvista aloista.

Teknologian kehitys muuttaa sosiaalista mediaa. (Rohampton 2017.)

Sosiaalisen median alustat päivittävät itseään nopeaan tahtiin uuden teknologian kehittyessä. Tämä onkin haaste markkinoinnin näkökulmasta, kun yritysten on opittava hyödyntämään uusia ominaisuuksia, ennen kuin ne muuttuvat uudestaan. Uudet ominaisuudet voivat kuitenkin tarjota mahdollisuuden saada kontakteja uusiin asiakkaisiin tai vahvistaa sidettä vanhoihin asiakkaisiin. (DeMers 2016.)



Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy koko ajan lisää. Kommunikointitavat muuttuvat ja sosiaalisen median sovellukset kehittyvät. Sovelluksiin tulee uusia ominaisuuksia nopeaan tahtiin. On tärkeää pysyä uusimpien kanavien ja trendien mukana ja hyvä keino tähän on seurata, mitä uutta on tullut suosituimpiin sovelluksiin. (ChatterBuzzMedia 2013.)

Jay Baer käsittelee artikkelissaan sitä, onko sosiaalinen media jopa liian nopea. Onkin tärkeää ehtiä vastaamaan negatiiviseen viestiin yrityksestä mahdollisimman pian ennen kuin se on ehditty jakaa eteenpäin. Jay Baer mainitseekin sosiaalista mediaa seuraavien sovellusten tärkeyden, jotta pysyisi sosiaalisen median vauhdissa. (Baer 2009.)

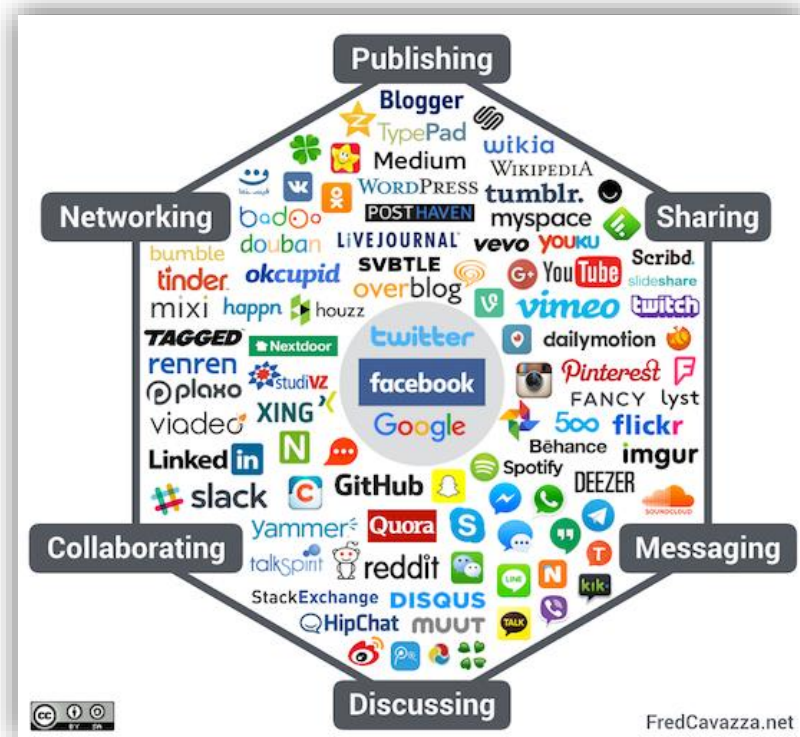
### 3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISTA

Tulen käsittelemään sosiaalisen median kanavien jaottelua kategorioihin käyttötarkoituksen mukaan. Käyn läpi, kuinka kanavat tulisi valita yrityksen käyttöön ja esittelen valitut kanavat.

#### 3.1 Kanavien jaottelu

Sosiaalisen median kenttä on erittäin laaja. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on moneen erilaiseen käyttötarkoitukseen ja osa niistä on suunnattu tietyille kohderyhmille. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin suunnattu kaikille ihmisryhmille, yhteisöille ja yrityksille käytettäväksi. Sosiaalisen median kanavia syntyy koko ajan lisää ja niitä onkin jo lähes jokaiselle elämän osa-alueelle. (MTV ym. 2015a, 5.)

Sosiaalisen median kanavat on mahdollista jakaa käyttötarkoituksen mukaan kategorioihin. Kuvio 2 on Fred Cavazzan luoma sosiaalisen median kenttä.



Kuvio 2: Sosiaalisen median kenttä 2016. (Cavazza 2016.)

Fred Cavazza on luonut kanavista *Sosiaalisen median maiseman*. Maisemaan on jaettu kanavat niiden käyttötarkoituksen mukaan kuuteen kategoriaan; julkaiseminen, jakaminen, viestittäminen, keskusteleminen, yhteistyö, verkostoituminen. Keskiössä ovat Facebook, Twitter ja Google, koska heillä on omistuksessaan suosituimmat kanavat, sekä heidän palvelunsa laajentavat keskusteluiden ja sisällön tavoitettavuutta. (Cavazza 2016)

### 3.2 Kanavien valinta

Yrityksen ottaessa käyttöön sosiaalisen median kanavia on tärkeää pohtia muutamaa kysymystä valittaessa sopivia kanavia:

- *Mitkä ovat strategiset tavoitteet sosiaalisessa mediassa?*
- *Mitä kanavia kohderyhmäsi käyttää?*
- *Mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttävät?*
- *Millasta sisältöä yritys haluaa julkaista?*
- *Kuinka monesta kanavasta yritys pystyy huolehtimaan?*

On oleellista pystyä yhdistämään sosiaalisen median kanavat yrityksen strategisiin tavoitteisiin.

On valittava oikea kanava, jotta voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Osa sosiaalisen median kanavista on mahdollista jakaa käyttäjien demografisten muuttujien mukaan. Demografisen datan on tuettava päätöstä kanavan valinnasta. (MTV ym. 2016, 5.)

Näin osataan määrittää taso, jolla alalla toimitaan ja tiedetään kuinka muut toimivat. Millasta sisältöä he jakavat? Kuinka usein he julkaisevat? Kuinka monta jakoa, tykkäystä tai kommenttia heidän postauksensa saavat? Kaikesta tästä on mahdollista saada arvokasta tietoa, jotta omaa toimintaa voidaan kehittää.

Oikeanlaisen kanavan valitseminen on tärkeää, jotta voidaan luoda haluttua sisältöä.

Sopivan kanava määrän löytäminen yritykselle voi olla haastavaa. Mikäli kanavia on liian paljon, voi sisältö kanavilla jäädä liian ohueksi ja hyöty kärsiä. Toisaalta taas, jos kanavia on liian vähän käytössä voi tavoitettavuus kärsiä. (Smith 2017.)

### 3.3 Valitut kanavat

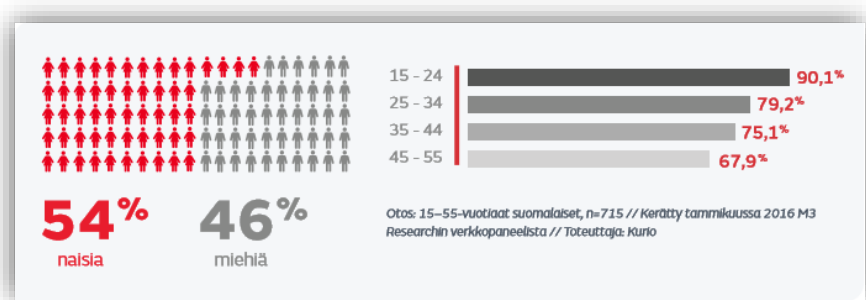
Sosiaalisessa mediassa on siis laaja kattaus erinäisiä kanavia, joita voidaan käyttää monella tapaa sosiaaliseen kanssakäymiseen. Olen kuitenkin valinnut esiteltäväksi muutamia kanavia, jotka ovat toimeksiantajan kannalta tärkeitä ja markkinoinnin kannalta merkittäviä.

Kaikilla esiteltävillä kanavilla on laaja tavoitettavuus ja miljoonia käyttäjiä päivässä, mikä tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laajan joukon ihmisiä oikeanlaisella markkinoinnilla. Suurin osa valituista kanavista on toimeksiantajayrityksellä käytössä (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat).

#### 3.3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median kanava, joka oli alun perin tarkoitettu yliopisto-opiskelijoiden käyttöön sopivaksi kanavaksi. Facebook kasvatti suosiotaan kuitenkin nopeasti ja levisi kaikkien ihmisten käyttöön (Phillips 2007). Reilussa kymmenessä vuodessa Facebook on kasvattanut suosiotaan entistä enemmän. Vuoden 2016 joulukuussa Facebookilla oli 1,86 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja 1,23 miljardia päivittäistä käyttäjää (Facebook 2017.)

Vuonna 2016 Kurion tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisistakin suurin osa oli käyttänyt Facebookia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuviossa 3 on nähtävissä Facebookin käyttöaste ikäryhmittäin, kts. kuvio 3.



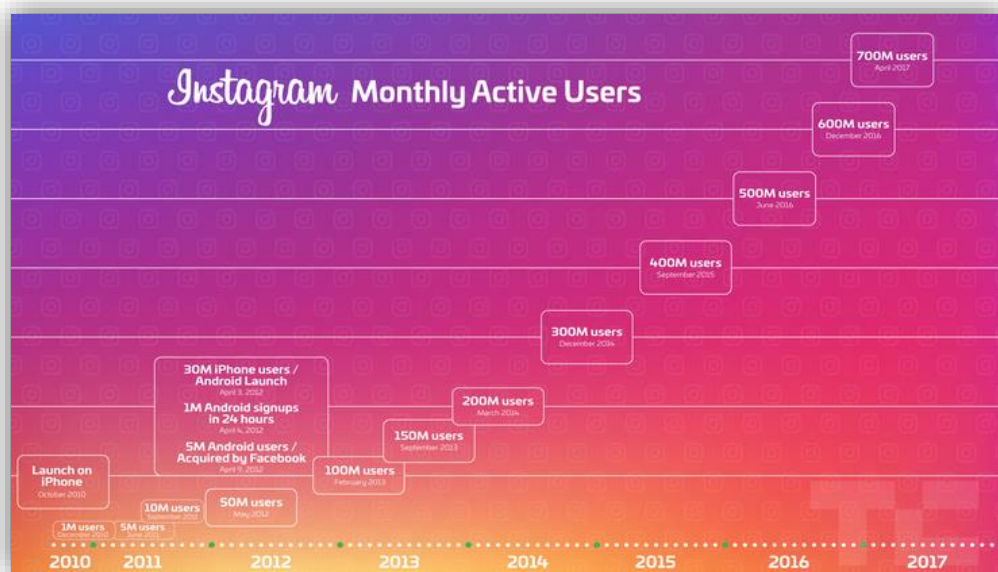
Kuvio 3: Suomalaiset Facebookissa 2016 (MTV ym. 2016, 6.)

Markkinointikanavana Facebookin vahvuus onkin laaja tavoitettavuus, koska suurin osa ihmisistä on ottanut sen käyttöön. Facebook tuo yhteen kaikki ihmiset demografisiin, geografisiin ja psykografisiin muuttujiin katsomatta (MTV ym. 2015a, 7).

Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka suurin vahvuus sen keino vedota, sekä tavallisiin ihmisiin, että yrityksiin. Facebook luo alustan, joka voi olla yhteydessä eri sivustoihin internetissä ja mahdollistaa niiden käytön vain yhdellä kirjautumisella. (Nations 2017.)

### 3.3.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Se on julkaistu vuoden 2010 lokakuussa Applen laitteille, vasta kaksi vuotta myöhemmin Instagram oli saatavissa Android-laitteisiin ja web-sivustoversiona. Instagramin käyttäjämäärän kasvu oli erittäin voimakasta heti julkaisun jälkeen, sovellus oli saavuttanut miljoona käyttäjää 2010 joulukuuhun mennessä (Instagram 2010). Hiukan alle vuodessa Instagramissa oli käyttäjiä jo 10 miljoonaa (Instagram 2011). Syyskuussa 2017 Instagram saavutti 800 miljoonan käyttäjän rajapyykin ja päivittäisiä käyttäjiä sovelluksella on 500 miljoonaa ympäri maailmaa, kts. kuvio 4 (Instagram 2017a).

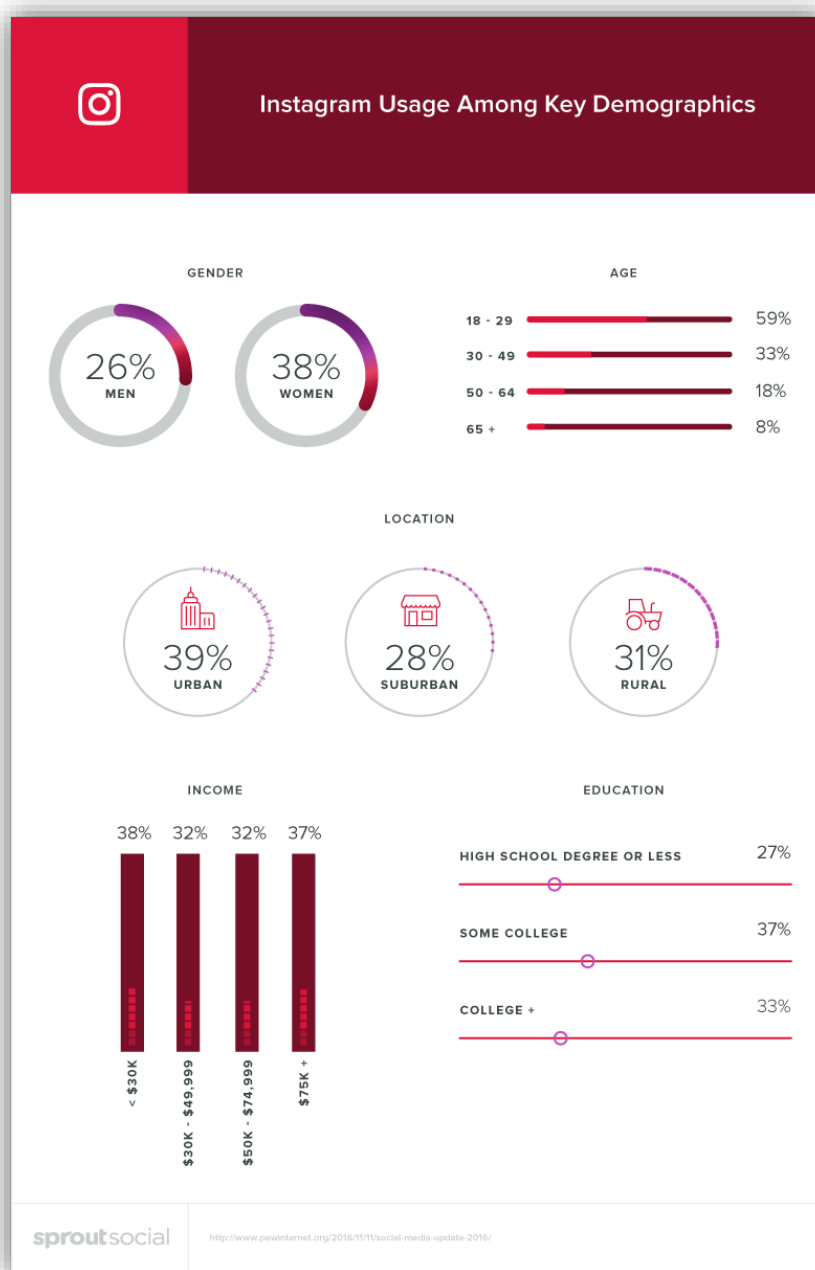


Kuvio 4: Instagramin käyttäjämäärän kehitys (Constine 2017.)

Instagramia voi siis kutsua massamediaksi, jonka kautta on mahdollista tavoittaa suuri määrä erilaisia ihmisiä. Instagramin käyttäjien demografinen jakauma on nais- ja nuorisopainotteinen, Instagramin käyttäjistä 68% on naisia ja miehiä 32 % (Aslam 2017a).

Internettiä käyttävistä naisista 38% käyttää Instagramia, miehistä vastaava luku on 26%. Ikäryhmittäin jaettuna **18-29**-vuotiaat ovat aktiivisimpia käyttäjiä ja tästä ikäryhmästä **59%** käyttää Instagramia. Vanhempien ikäryhmien osalta käyttäjäprosentit ovat pienempiä; 30-49-vuotiasta 33%, 50-65-vuotiasta 18% ja yli 65-vuotiasta 8%. Tutkimusten mukaan vanhemmat ikäryhmät ovat alkaneet käyttää sovellusta entistä aktiivisemmin. (York 2017.)

Kuviosta 5 voidaan havaita lisäksi, että Instagramia käyttävät ihmiset ovat demografisesti hyvin heterogeenisiä. Koulutuksen tasolla, tulotasolla tai asuinympäristöllä ei ole merkittäviä vaikutuksia siihen, ketkä käyttävät Instagramia. (York 2017.)



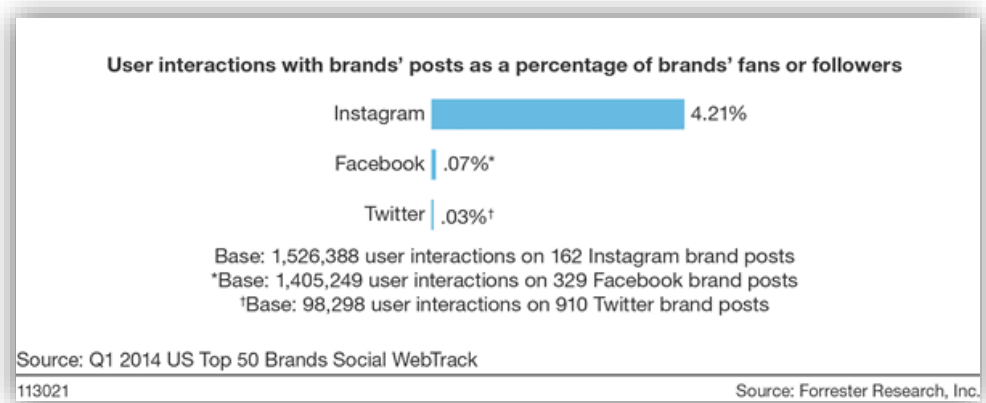
Kuvio 5: Instagramin demografia. (York 2017).

Instagram on lisännyt myös suosiotaan yritysten markkinointialustana. Instagramin kuukausittaisten mainostajien määrä oli syyskuussa 2017 kasvanut jo kahteen miljoonaan. Kasvu Instagramin käyttämisessä mainontatarkoituksessa on huomattava, sillä vielä maaliskuussa 2017 mainostajia oli miljoona. Erityisesti videoiden suosio on kasvanut niin käyttäjien, kuin mainostajienkin keskuudessa. Videoiden katselu Instagramissa on kasvanut noin 80%:n vuosivauhdilla ja vuonna 2017

videoita luodaan päivittäin noin neljä kertaa enemmän edellisvuoteen verrattuna. (Instagram 2017b.)

Innovatiiviset ja uudet mobiilivideomuodot Stories- ja livevideot ovat nousseet entistä suurempaan rooliin yritysten markkinoinnissa Instagramissa. Stories- ja livevideot tarjoavat reaaliaikaisen ja innovatiivisen tavan markkinoida brändiä ja olla yhteydessä kuluttajiin. Etuna Instagramin mobiilipohjaisuudessa onkin sen tarjoama mahdollisuus tavoittaa kohderyhmät missä tahansa he liikkuvatkin. (Instagram 2017b.)

Instagram koetaan parhaaksi sosiaalisen median alustaksi kuluttajien sitouttamisen kannalta, kts. kuvio 6. Instagramin etuna kuluttajien sitoutumiseen on vähäiset häiriötekijät selatessa sovellusta, sovelluksessa on erittäin vähän muun muassa klikattavia linkkejä. (Jackson 2015.)



Kuvio 6: Sitoutuminen kanavissa (Jackson 2015).

### 3.3.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 julkaistu mikroblogi- ja yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda lyhyitä 280 merkin twiittejä eli tekstipohjaisia päivityksiä. Twiitteihin on mahdollista linkittää videoita ja kuvia tekstin lisäksi. Kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa Twitterissä on mahdollista seurata käyttäjiä ja hakea twiittejä, postata omia twiittejä, sekä tykätä ja jakaa muiden päivityksiä eteenpäin (Twitter 2017a). Hashtagit

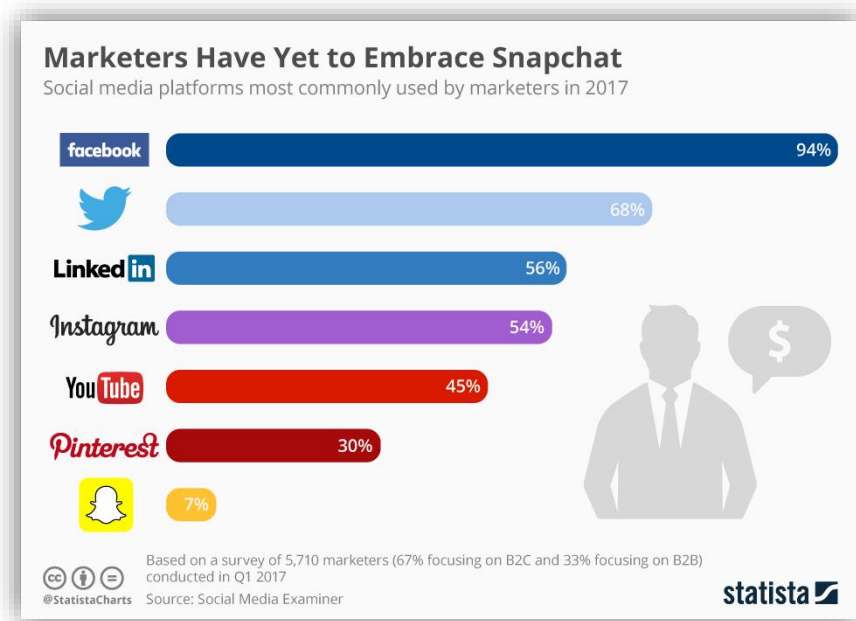


ovat Twitterissä oleellinen osa, jotta kiinnostavia aiheita ja twiittauksia on mahdollista löytää ja seurata paremmin (Twitter 2017b).

Twitter-palvelulla oli elokuussa 2017 noin 328 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Kaikista käyttäjistä 80% käytti palvelua mobiililaitteella. Vuoden 2017 tammikuun tilaston mukaan twiittejä lähetettiin keskimäärin 500 miljoonaa päivässä (Aslam 2017b).

Twitterin kasvu käyttäjämäärien osalta on kuitenkin ollut hidasta verrattuna kilpaileviin sosiaalisen median kanaviin viime vuosina. 2014 neljännen neljänneksen ja 2016 neljännen neljänneksen välisenä aikana twitterin aktiivisten kuukausikäyttäjien määrä kasvoi vain 31 miljoonalla, kun Facebookilla vastaava luku oli 467 miljoonaa uutta aktiivista käyttäjää ja Instagramin 300 miljoonaa. (Dunn 2017.)

Twitterin hitaasta kasvusta huolimatta on se yhä toiseksi käytetyin sosiaalisen median markkinointialusta. Vain Facebook on useammalla yrityksellä käytössä. Social Media Examinerin tekemän tutkimuksen mukaan 68% yrityksistä käyttää Twitteriä markkinoinnissaan ja Facebookia käyttää 94 prosenttia, kts kuvio 7. Twitterin suosio markkinoinnin työkaluna on kuitenkin laskenut edellisvuoteen 2016, jolloin Twitteriä käytti 76% yrityksistä. Mainitsemisenarvoista on Instagramin suosion kasvu 44:stä prosentista 54:ään prosenttiin. (Social Media Examiner 2017, 19.)



Kuvio 7: Kanavien suosio markkinoinnissa (Social Media Examiner 2017, 19).

### 3.3.4 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 julkaistu sosiaalisen median palvelu. Palvelu perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen muille käyttäjille. Snapchatissa jaetaan kuvia tai lyhyitä videoita, sekä siinä on mahdollisuus käydä keskustelua viestien välityksellä. Snapchat eroaa muista kuva- ja videopalveluista siinä, että jaettu materiaali on vain hetken aikaa nähtävissä. (Muurinen, 2016.)

Palvelulla on 2017 tilaston mukaan noin 300 miljoonaa käyttäjää, joista noin 173 miljoonaa käyttää palvelua päivittäin elokuussa 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan (Aslam 2017c). Snapchat on erityisesti nuorten käyttämä sosiaalisen median kanava. Vuoden 2015 tilastojen mukaan käyttäjistä 71% on alle 34-vuotiaita (Hockenson 2015) ja The Guardianin uutisartikkelin mukaan maaliskuussa 2017 yli puolet Snapchatin käyttäjistä oli alle 24-vuotiaita. (Sweney 2017.)

Suurin osa yrityksistä ei kuitenkaan ole ottanut Snapchattiä käyttöön markkinoinnissaan, kuten Social Media Examinerin 2017 tekemästä

tutkimuksesta käy ilmi. Vain 7% yrityksistä käyttää Snapchattiä markkinoinnissaan, kts kuvio 7. (Social Media Examiner 2017, 19). Mark Sweney toteaa kuitenkin The Guardianin artikkelissaan, että Snapchatin odotetaan ohittavan Twitterin ja Yahoon markkinointikanavana vuoden 2019 loppuun mennessä. (Sweney 2017.)

Snapchat tarjoaa yrityksille erilaisen ja innovatiivisen alustan markkinointiin, varsinkin Snapchatin My stories-ominaisuus. My stories on jokaisen käyttäjän oma tarina, jossa julkaistu materiaali on seuraajien nähtävissä 24 tuntia, ennen kuin se poistuu. Tämä tarjoaa markkinoijalle ihanteellisen tilanteen luoda reaaliaikaista markkinointisisältöä kuluttajille, jotka seuraavat yritystä. (Kuulu Oy 2014.)

Digimarkkinointitoimisto Kuulu mainitsee blogissaan muun muassa seuraavia tapoja hyödyntää Snapchattiä yrityksen markkinoinnissa. Yritykset voivat jakaa seuraajilleen tarjouksia ja alennuksia kuponkien tai koodien muodossa, jotka ovat voimassa 24 tuntia; luoda esimerkiksi salainen ruokalista, joka on vain seuraajien saatavissa; esitellä yritystä videotervehdyksen muodossa; tai herättää seuraajien kiinnostus julkaistavaa tuotetta kohtaan esittelemällä sitä ennakkoon. (Kuulu Oy 2014.)

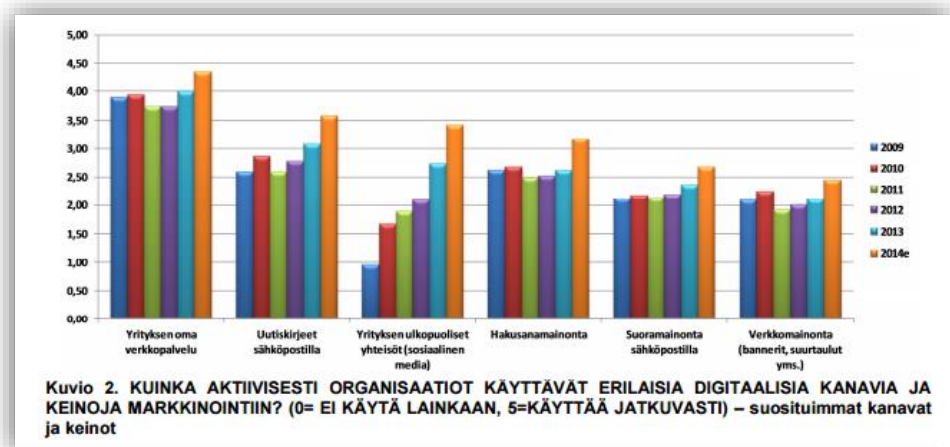
## 4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa tulen käsittelemään sosiaalista mediaa markkinoinnin näkökulmasta. Avaan sosiaalisen median kasvua markkinoinnin välineenä ja mitä sosiaalisella median käytöllä yritystoiminnassa pyritään saavuttamaan.

Luvussa avaun myös sosiaalisen kuluttajan määritelmää. Käsittelem sosiaalisen kuluttajan käsitettä ja kerron millaista toimintaa hän odottaa yrityksiltä. Käsittelem lisäksi keinoja, joita käytetään markkinoidessa sosiaalisessa mediassa. Keinoiksi olen pyrkinyt nostamaan ajankohtaisia, sekä nousevia teemoja, joilla yritysten markkinointia tehdään sosiaalisessa mediassa.

### 4.1 Markkinointi kasvussa sosiaalisessa mediassa

Digitaalinen markkinointi on noussut entistä tärkeimmäksi markkinointikeinoksi yritysten markkinointistrategiassa, ja erityisesti sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on kasvattanut suosiotaan voimakkaasti. Vuonna 2014 DiVian tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on kasvattanut suosiotaan suhteellisesti eniten verrattuna edeltävään vuoteen, kts kuvio 8. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. 4.)



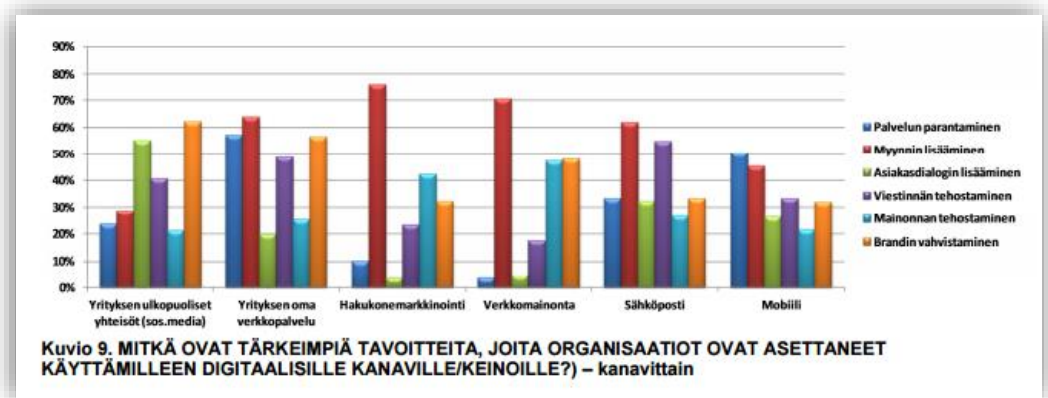
Kuvio 8: Digikanavat markkinoinnissa (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 9).

Digitaalisen markkinoinnin käyttöönottoon on olemassa muutamia keskeisiä syitä. Mahdollisuus viestinnän kohdentamiselle ja kuluttajakäyttäytyminen olivat vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan kasvavia syitä odottaa digitaalinen markkinointi käyttöön.

Digimarkkinoinnin tarjoama mahdollisuus asiakasdialogiin on kasvavissa määrin lisännyt yritysten kiinnostusta siirtyä digimarkkinointiin.

(Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 9.)

Sosiaalisella median käytöllä markkinoinnissa haetaan erityisesti asiakasdialogin kasvua, brändin vahvistamista, sekä pyritään tehostamaan yrityksen viestintää, kts. kuvio 9 (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 9).



Kuvio 9: Tärkeimmät tavoitteet digikanavissa (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 9).

## 4.2 Sosiaalinen kuluttaja

Sosiaalisen median aikakaudella myös kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Nykyaikaista kuluttajaa voidaan kuvailla enenevässä määrin sosiaaliseksi kuluttajaksi, joka on tietoinen omasta vallastaan kuluttajana ja osaa hyödyntää keskusteluja ja sosiaalista mediaa muokatakseen kulutuskäyttäytymistään ja minäkuva. (MTV ym. 2015b, 2, 4.)

Sosiaalinen kuluttaja pyrkii ja haluaa olla aktiivinen toimija ja luoda omaa kuluttajapolkuaan, eikä vain passiivisesti seurata ennalta määrättyä

ostopolkua. Kurion määritelmän mukaan jokainen kuluttaja on jossain määrin sosiaalinen kuluttaja, mutta toiset ovat sitä enemmän kuin toiset. (MTV ym. 2015b, 2, 4.)

Sosiaalinen kuluttaja luottaa ihmisiin ja verkkokeskusteluihin enemmän, kuin instituutioihin. Word-of-mouth eli suusta suuhun kulkeva viesti ihmisten välillä on lisääntynyt entisestään sosiaalisen median aikakaudella. Ihmisten mielipiteillä on myös vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Nykypäivän kuluttaja osaakin hyödyntää sosiaalista mediaa jakaakseen hyviä ja huonoja kokemuksia yrityksistä ja jaetuilla kokemuksilla voi olla valtavat vaikutukset yrityksen asiakaskuntaan. (MTV ym. 2015b, 2-3.)

#### 4.3 Sosiaalisen kuluttaja vaikuttaa markkinointiin

Kurion tekemän analyysin mukaan markkinoijan onkin ymmärrettävä perinteisen **AIDA**-markkinointimallin muuttuminen nykyaikaisempaan ajattelutapaan ja tiedostettava sosiaalisen kuluttajan käyttäytymisen ja toiminnan seurauksena syntynyt **ADIAIDA**-malli. (MTV ym. 2015b, 4-5.)

Perinteinen **AIDA**-markkinamalli on neliportainen. Mallissa lähdetään kuluttajan huomion herättämisestä (Attention), jonka jälkeen seuraa kuluttajan mielenkiinnon herääminen (Interest) ja syntyy halu palvelua tai tuotetta kohtaan (Desire), minkä seurauksena päädytään ostotapahtuman syntymiseen (Action) (MTV ym. 2015b, 4-5.)

Sosiaalisen kuluttajan aikakaudella on markkinoijan kuitenkin tiedostettava mahdollinen toinenkin suunta, johon markkinointi voi päättyä. Uudessa **ADIAIDA**-mallissa näkyikin osallistuvan kuluttajan synnyttämä toinen mahdollinen suunta, johon yritys voi päättyä markkinoidessaan. (MTV ym. 2015b, 5.)

**ADIAIDA**-mallissa lähdetään perinteisen mallin mukaisesti huomion herättämisestä (Attention), joka on mallissa keskellä. Markkinoinnissa voidaan päättyä huomion herättämisestä kumpaan suuntaan tahansa. Reaktioista riippuen markkinointi voi päättyä ostotapahtuman syntymiseen

(Action) tai markkinoinnin epäonnistuessa sosiaalisten kuluttajien vastareaktioon markkinointia kohtaan (Activism). (MTV ym. 2015b, 5.)

Markkinointi lähtee siis perinteisen mallin mukaan huomion herättämisestä (Attention). Kuluttajan huomion saaminen on kuitenkin tullut entistä haastavammaksi viestinnän määrän lisääntymisen seurauksena. Kuluttajan huomion herättyä oikealla tavalla syntyy hänellä kiinnostus (Interest), jolloin hän haluaa saada lisää tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Kiinnostuksen ylläpitäminen on myös erityisen tärkeää, sillä kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita todennäköisemmin yritykseltä, josta hän on kiinnostunut. Kiinnostusta on mahdollista ylläpitää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa luodulla kiinnostavalla sisällöllä, jota kuluttaja voi seurata. (MTV ym. 2015b, 5-7.)

Kuluttajan kiinnostuttua on seuraava askel (Desire), eli halu tuotetta tai palvelua kohtaan. Sosiaalisen median aikakaudella halu syntyy entistä enemmän muiden kuluttajien mielipiteiden ja arvosteluiden perusteella. Sosiaalinen kuluttaja hyödyntää sosiaalisen median kanavia luodakseen oman mielipiteensä tuotteesta. Halu tuotteita ja palveluita kohtaan näytetään sosiaalisen median kanavissa entistä näkyvämmiin ja tätä olisikin yritysten hyvä osata hyödyntää saadakseen kuluttajat toimimaan. (MTV ym. 2015b, 5 ja 8.)

(Action) eli toiminta on haluttu päämäärä, johon yritykset pyrkivät markkinoidessaan. Toiminta on konkreettisesti tuotteen tai palvelun ostamista, mutta nykypäivänä sitä ovat myös esittelyt ja arvostelut, joita jaetaan sosiaaliseen mediaan. Ja tästä seuraa lisää keskustelua tuotteen/ palvelun ympärille, mikä lisää näkyvyyttä. (MTV ym. 2015b, 5 ja 9.)

Sosiaalinen kuluttaja voi kuitenkin reagoida markkinointiin myös toisella tapaa, mikäli huomion herättäminen (Attention) toteutetaan väärällä tapaa tai markkinointiviesti sotii kuluttajan arvoja vastaan. Tämä onkin tuotu esille ADI AIDA-mallissa, jossa ensimmäinen porras toiseen suuntaan on kuluttajan ärtymys (Irritation). (MTV ym. 2015b, 4, 5 ja 10.)

Sosiaalinen kuluttaja on herkkä ärsyyntymään markkinointiviesteistä, joita yritykset heille jakavat. Viesteihin suhtaudutaan helpommin kriittisesti viestintämäärän lisääntyttyä. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa yritysten tuleekin muistaa kuuluvansa osaksi yhteisöä sosiaalisten kuluttajien kanssa, eikä pyrkiä todistelemaan liiaksi omaa erinomaisuuttaan. On pyrittävä pitämään viestintä aitona, tiedostettava vuorovaikutuksen tärkeys ja elämään osana kuluttajan maailmaa. Sillä juurikin liiallinen promoaminen ja automatisoidut viestit ovat suurimmat syyt, jotka saavat sosiaalisen kuluttajan lopettamaan yritysten sosiaalisen median tilien seuraamisen. (MTV ym. 2015b, 4, 5 ja 10.)

Ärsyyntymisestä seuraava porras on ärsyyntymisen kohteesta keskustelu (**Disgust**). Yhä useampi sosiaalinen kuluttaja purkaa tuntojaan sosiaalisen median kanavissa, mikäli he ovat ärtyneitä yrityksen toimintaan. Annetun palautteen määrä sosiaalisen median välityksellä on lisääntynyt entisestään. Negatiiviseen palautteeseen tulee osata reagoida oikein ja mahdollisimman nopeasti, jotta tilanne voitaisiin vielä kääntää positiiviseksi. Kuluttajaa tulee kuunnella ja pyrkiä ymmärtämään. Vastauksen palautteeseen tulee olla aitoa, minkä lisäksi persoonan vastauksen takana olisi tärkeä näkyä, jotta syntyisi kuva aidosta vuorovaikutuksesta kahden henkilön välillä. (MTV ym. 2015b, 11.)

Sosiaalisessa mediassa keskustelut voivat kuitenkin levitä nopeasti ja laajalle ja tästä voi syntyä vastarintaa yrityksen toimintaa kohtaan. Esimerkiksi silloin kun markkinointi on epäeettistä tai se sotii kuluttajien arvomaailmaa vastaan. Laajamittainen kuluttajien aktivismi (**Activism**) onkin viimeinen porras **ADIAIDA**-mallissa. (MTV ym. 2015b, 13.)

Kuluttajien reagoidessa kriittisesti yrityksen toimintaa kohtaan laajamittaisesti sosiaalisessa mediassa kiinnittää kuluttajien huomion yrityksen toimintaan ja voi pakottaa yrityksen muuttamaan toimintaansa, jotta se säilyttää maineensa sosiaalisen kuluttajien silmissä. Kuluttajille onkin tärkeää, että yritys toimii läpinäkyvästi, vastuullisesti ja käyttäytyy kuluttajan kanssa samojen arvojen ja normien mukaan. (MTV ym. 2015b, 11.)



Sosiaalisten kuluttajien luomasta paineesta tuoreena esimerkkinä on virvoitusjuomabrändi Pepsin laajasti uutisoitu tapaus. Pepsi julkaisi mainosvideon, jossa julkisuuden henkilö Kendall Jenner osallistui suureen mielenosoitukseen Pepsin puolesta. Mainoksessa Pepsi yritti tuoda esille yhteisöllisyyttä, ymmärrystä ja rauhaa. Kuluttajat näkivät mainoksen kuitenkin täysin eri tavalla ja he antoivat mainoksesta voimakasta kritiikkiä sosiaalisessa mediassa. Lopulta Pepsi veti mainoksensa pois sen saaman kritiikin takia. (Handley 2017.)

#### 4.4 Some-markkinoinnin keinoja

On olemassa useita keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä. Seuraavaksi käsittelen markkinointikeinoja, jotka soveltuvat käytettäväksi sosiaalisessa mediassa juurikin sosiaalisen median ominaispiirteiden ansiosta.

##### 4.4.1 Reaaliaikainen markkinointi

Reaaliaikainen markkinointi on markkinointitapa, jossa tavoitteena on hyödyntää reaaliaikaisuutta. Markkinoinnissa voidaan tarttua reaaliajassa ajankohtaisiin puheenaiheisiin, tapahtumiin tai yksinkertaisesti tiettyyn ajankohtaan. Yksi onnistuneimpia ja tunnetuimpia esimerkkejä reaaliaikaisesta markkinoinnista on keksifirma Oreon twiitti amerikkalaisen jalkapallon Super Bowl -tapahtuman aikaan (Gil 2015.)

Vuonna 2013 pelatun Super Bowl -ottelun aikana stadionilta sammui osa valoista noin puoleksi tunniksi sähkövian vuoksi. Valojen ollessa sammuneena twiittasi Oreon markkinointitiimi ”Power off? No problem” kuvan kera, jossa oli teksti ”You can still dunk in the dark”. Tekstillä viitataan Oreo -keksin kastamiseen maitolasiin, joka onnistuu myös pimeässä, kts kuva 5. Twiitti saavutti suuren suosion ja sitä jaettiin ja siitä tykättiin tuhansia kertoja lyhyen ajan sisään. (Watercutter 2013.)



Kuva 5: Oreon twiitti Super Bowlin aikaan (Oreo Cookie 2013).

Reaaliaikaisessa markkinoinnissa on siis tärkeää, että markkinoinnin sisältö on aiheeseen liittyvää ja merkityksellistä. Ajankohtaisiin ja puhuttaviin keskusteluihin osallistuminen reaaliajassa on keino toteuttaa reaaliaikaista markkinointia. Etukäteen ajoitettu markkinointiviesti, joka julkaistaan tiettyinä ajankohtana, ei herätä kuluttajissa mielenkiintoa samalla tavalla. Yrityksen on pyrittävä olemaan osana kokemusta, jota ihmiset elävät ja pyrittävä tuomaan jotain arvoa siihen omalla tavallaan. (Gil 2015.)

Sosiaalinen kuluttaja haluaakin brändien seuraavan tarkemmin mitä on sanottu ja missä on sanottu, miksi on sanottu jotain ja pyrkiä ennakoimaan, mihin keskustelut johtavat. Sitoutuminen ja yhteistyö ovat tärkeimpiä elementtejä heille ja avoimuudesta ja aitoudesta on tullut heidän silmissään jopa tärkeämpää kuin johdonmukainen brändiviestintä. (Macy & Thompson 2011, 40.)

#### 4.4.2 Dialogin merkitys

Sosiaalisen median ollessa vuorovaikutuspohjainen media on myös markkinoinnissa muistettava toimia vuorovaikutteisesti ja käydä dialogia kuluttajien kanssa. Sosiaalinen media ei ole yksisuuntainen markkinointiväline, vaan se mahdollistaa yritykselle ja sen tuleville ja nykyisille asiakkaille mahdollisuuden käydä keskustelua paremmin kuin koskaan ennen. (Umi Digital 2015.)

Yksi yleisimpiä virheitä käytettäessä sosiaalista mediaa markkinointitarkoituksessa on täyttää kuluttajien sosiaalisen median kanavat informaatiotulvalla, ilman pyrkimystä saada kuluttaja mukaan keskusteluun. Unohdessa sosiaalisuusaspekti markkinoinnissa siirtyy kuluttaja helposti eteenpäin ja jättää postaukset huomiotta. (Umi Digital 2015.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on pyrittävä löytämään aiheet, jotka kiinnostavat kohderyhmää ja aiheita, jotka herättävät keskustelua. Jos yritys jakaa pelkästään omaan yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin liittyvää materiaalia, antaa se yrityksestä egoistisen kuvan ja vähentää kuluttajien kiinnostusta yritystä kohtaan. Hyvä tapa luoda dialogi kuluttajien kanssa on auttaa kuluttajia seuraamaan heitä kiinnostavia aiheita ja keskustella näistä aiheista heidän kanssaan. (Umi Digital 2015.)

Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla vuorovaikutuksessa kuluttajiin. Onnistuneella vuoropuhelulla kuluttajien kanssa on mahdollista luoda parempi imago ja pitää asiakassuhteita yllä. (Umi Digital 2015.)

#### 4.4.3 User-generated content (vaikuttajamarkkinointi)

Sosiaalisten kuluttajien kaivatessa inhimillisempää ja keskustelelevampaa kuvaa yrityksestä, on käyttäjien luoma materiaali hyvä keino tuoda tätä puolta esille. Se tarjoaa myös mahdollisuuden vaikuttaa käyttäjien mielikuviin.

Sosiaalinen media vaikuttaa yhä vahvemmin kuluttajien päätöksiin. Selatessa sosiaalista mediaa on kuluttaja entistä alttiimpi saamaan vaikutteita brändeistä, tuotteista ja palveluista. Tuttaviemme, esikuvienne ja seuraamiemme henkilöiden mielipiteet ja valinnat vaikuttavat omaan kuluttajakäyttäytymiseemme, vaikka emme edes sitä aina tiedostaisikaan. Sosiaalinen media vaikuttaa myös ostopäätöksiimme; sosiaalinen kuluttaja käy läpi mielessään, onko ostopäätös järkevä sosiaalisen verkoston silmissä ja mitä muu verkosto on mieltä päätöksestämme. (MTV ym. 2015b, 3.)

UGC eli user-generated content on termi, jota käytetään puhuttaessa kolmansien osapuolten luomasta materiaalista koskien yritystä. Kolmansia osapuolia voivat tässä tapauksessa olla kuluttajat, kanaviemme seuraajat, fanit tai sosiaalisen median vaikuttajat, jotka kokevat yrityksen brändin omakseen. Käyttäjien luoma sisältö voi olla mitä tahansa, minkä luomiseen ja jakamiseen sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden. Muun muassa blogeja, videoita, kuvia, postauksia tai näitä kaikkea yhdessä. (York 2016.)

Kuluttajat pitävät huomiosta jota he saavat yrityksiltä, jotka ovat heidän mieleen ja joita he seuraavat. Yritykset voivat tykätä, jakaa eteenpäin tai pyytää lupaa jakaa omilla sivuillaan käyttäjien jo jakamaa materiaalia, jossa yritys on esillä. Kuluttajia voidaan myös pyytää luomaan materiaalia, esimerkiksi kilpailua varten. (York 2016.)

Yrityksen näkyminen kuluttajien luomassa sosiaalisen median sisällössä on todettu tuovan monenlaista arvoa yrityksille. Alla on lueteltu yrityksen saama lisäarvo.

**Kuluttajien sitoutuminen;** Kuluttajat luottavat toisiinsa brändien osalta ja tehdessään ostopäätöksiä. Käyttäjien luoma materiaali rohkaisee kuluttajaa sitoutumaan brändiin nähdessään muiden sitoutuvan. Lisäksi kuluttajat jakavat eteenpäin kaksi kertaa todennäköisemmin käyttäjien luomaa materiaalia, kuin yrityksen tuottamaa. (York 2016.)

**Lisää luottamusta;** Brändistä tulee inhimillisempi käyttäjien luoman materiaalin myötä. Kuluttajien on helpompi luottaa brändiin tätä kautta, josta syntyy parempi suhde asiakkaiden kanssa (York 2016).

**Internet-haut lisääntyvät;** Kuluttajien jakaman materiaalin on todettu lisäävän verkkohakuja yritystä kohtaan. Tämä lisää yrityksen näkyvyyttä hakukonetuloksissa (York 2016).

**Vahvistaa ostopäätöstä;** Kuluttajien on todettu saavan vahvistusta tehdessään ostopäätöstä nähdessään muiden käyttäjien jakavan materiaalia tuotteista/palveluista (York 2016).

**Lisää seuraajia;** Koska kuluttajat haluavat sitoutua brändiin entistä enemmän nähdessään käyttäjien jakamaa materiaalia, alkavat he seurata yritystä todennäköisemmin (York 2016).

Onnistuneena esimerkkinä hyödyntää kuluttajia ja vaikuttajia brändin markkinoinnissa toimii suomalainen Billebeino-vaatebrändi. Billebeino loi lyhyessä ajassa menestyvän vaatebrändin sosiaalisen median avulla. Billebeino-tuotteita jaettiin kuluttajille, joihin kuuluu myös julkisuuden henkilöitä, kuten urheilijoita. Brändin edustajat uskoivat kuluttajien jakavan materiaalia sosiaaliseen mediaan brändin tuotteita päällään, mikäli he näistä pitäisivät. Brändi alkoi näkyä sosiaalisessa mediassa ja sen vaatteita pitivät yllään monet julkisuudenkin henkilöt. Brändin näkyminen sosiaalisessa mediassa lisäsi sen suosiota ja kasvatti sen tunnettavuutta. (Leinonen 2015.)

#### 4.4.4 Sosiaalisen median mittaaminen ja analyysi

Jokaisen yrityksen, joka toimii sosiaalisessa mediassa tulisi mitata ja analysoida toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin yrityksen toimia sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää, kun nähdään mikä toimii ja mikä ei. (Ross 2011.)

Alettaessa mittaamaan yrityksen toimintaa somessa tulee alkuun löytää vastaukset tärkeisiin kysymyksiin; *Miten määritellä onnistuminen*

*somemarkkinoinnissa? Mitä toiminnassa halutaan mitata? Millä tilastoja mitataan? Ja Miten saatua tietoa analysoidaan ja hyödynnetään? On lisäksi päätettävä, onko mittaaminen ja analysointi jatkuvaa vai halutaanko keskittyä lyhempiäaikaiseen kohdennetun kampanjan mittaamiseen. (Ross 2011.)*

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisessa ja analysoinnissa voidaan käyttää viisiportaista tapaa (Ross 2011).

1. Analysoidaan mitä somemarkkinoinnilla halutaan saavuttaa ja asetetaan tavoitteet, joihin pyritään. Päätetään kanavat, jotka palvelevat parhaiten päämäärän saavuttamista. Tavoitteita voi olla muun muassa uuden tuotteen markkinointi potentiaalisille asiakkaille tai brändin imagon kehittäminen (Ross 2011).
2. Määritetään mittarit, joilla seurataan toiminnan onnistumista (Ross 2011).
3. Valitaan työkalut, joilla suoritetaan mittausta. Esimerkiksi Facebook tarjoaa tätä varten työkalut, joilla yritys voi seurata käyttäjätietoja (Ross 2011).
4. Seurataan saatuja mittaustuloksia ja muodostetaan näistä raportti tietyin väliajoin. Raportti on tärkeä osa prosessia, jotta saatuja tuloksia voidaan verrata. (Ross 2011)
5. Analysoidaan tulokset. Selvitetään missä kohdissa onnistuttiin ja missä kohdissa ei saavutettu haluttuja tuloksia. Tämän jälkeen tehdään tarvittavat muutokset toimintaan ja toistetaan prosessi uudestaan (Ross 2011).

Natalie O'Grady nostaa Entrepreneur-lehden artikkelissaan kolme keinoa hyödyntää sosiaalisen median analytiikkaa kehittääkseen yritystä. Hänen

mukaan kuluttajien sitoutumista somepostauksiin kannattaa seurata, kuten tykkäyksiä, kommentteja, jakojen määrää jne. Toinen kohta, johon analytiikkaa kannattaa hyödyntää on someseuraajien demografia, millaiset ihmiset vierailevat sivuilla ja ovat kiinnostuneita postauksista. Tämä auttaa ymmärtämään millainen kohderyhmä yrityksen sosiaalisessa mediassa on. Kolmas tapa hyödyntää analytiikkaa on mitata ja verrata omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan sosiaalisessa mediassa ja analysoida, mitä heiltä voisi lainata omaan toimintaan. (O'Grady 2017.)

#### 4.4.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on käsite, jota käytetään paljon ja se on jatkuvasti tapetilla, mutta siitä huolimatta monille on epäselvä, mitä se todellisuudessa tarkoittaa. Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jonka avulla tuotetaan sellaista relevanttia sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Sisältömarkkinointi ei ole mainontaa, vaikka niinkin on väitetty. Sisältömarkkinoinnin idea on tuottaa sisältöä, jota kuluttajat haluavat kuluttaa. Sisältömarkkinointi ei ole uusi markkinointiväline, mutta sosiaalisen median kehittymisen myötä sen merkitys on korostunut. Markkinoinnissa sisällöllä on yhä suurempi vaikutus kuluttajaan. (Pehkonen 2016.)

Sisältömarkkinoinnin voitaisiin katsoa olevan perinteisen *promotion mixin* uusi kuudes elementti. Perinteinen *promotion mix* koostuu viidestä elementistä: *advertising*, *PR*, *personal selling*, *sales promotions* ja *direct marketing*. Sisältömarkkinoinnilla on väistämättä päällekkäisyyksiä muiden elementtien kanssa, mutta tärkein eroavaisuus on lisäarvon tuottaminen. Sisältömarkkinointi perustuu siihen, että tarjoamalla jatkuvaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä kuluttajille, pystytään rakentamaan vahvempia asiakassuhteita. (Pehkonen 2016.)

Vapa Median perustajat, Ida Hakola ja Ilona Hiila ovat kirjoittaneet kirjan ”Strateginen Ote Verkkoon” (2012), jossa he ovat määritelleet sisältömarkkinoinnin seuraavasti: *Tapa sitouttaa asiakkaita hyödyllisten sisältöjen avulla. Tavoitteena on tehdä niin hyviä yksittäisiä sisältöjä, että*

*ne houkuttelevat yleisöjä yrityksen asiakkaisiksi.* Sisältömarkkinointi voidaan kutsua ajattelutavaksi, jota käytetään ohjaamaan sellaisten sisältöjen tuottamista, jotka sitouttavat kuluttajia, inspiroivat kohderyhmää, tuovat lisäarvoa brändille ja houkuttelevat asiakkaita. Ajattelutavassa uskalletaan jättää yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut parrasvalojen ulkopuolelle. Sisältömarkkinoinnissa ei mainosteta suoraa jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan luodaan sisältöä esimerkiksi blogin avulla. (Nurmi.)

Sisältömarkkinointi ei ole suoranaista myymistä vaan enemmänkin asiakkaan auttamista. Se puolestaan vaatii asiakasymmärrystä. Sisältömarkkinointia toteutettaessa on tunnettava kohderyhmä sekä tiedettävä, mitä omat asiakkaat tarvitsevat ja haluavat. Hyvän asiakasymmärryksen avulla on mahdollista rakentaa kestävä sisältömarkkinointistrategia. (Kunnas 2015, 40-41.)

Sisältömarkkinoinnille on monenlaisia kanavia, kuten esimerkiksi sähköposti, sosiaalinen media, lehdet ja blogit. Sosiaalinen media ja blogit ovat suosituimpia sisältömarkkinoinnin kanavia. Muita enemmän käytettyjä kanavia ovat artikkelit, tapahtumat, uutiskirjeet ja tapaustutkimukset. Erilaiset markkinoinnin kanavat eivät sulje toisiaan kuitenkaan pois vaan niitä voidaan käyttää ristiin. Esimerkiksi yritys voi järjestää tapahtuman, josta se tiedottaa sosiaalisessa mediassa. (Marketo.)

Esimerkkinä sosiaalisen median hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa on Facebook. Yritys voi käyttää sisältömarkkinointia tuottamalla sisältöä henkilökohtaiseen profiiliin, yrityssivulle tai hyödyntämällä ryhmiä sekä muita Facebookin sovelluksia. Facebookissa voi jakaa myös muissa kanavissa julkaistuja sisältöjä esimerkiksi linkkien avulla. Facebookin ryhmissä korostuu vuorovaikutteisuus. (Scott 2013, 479- 593.) Facebook tarjoaa myös maksullisia mahdollisuuksia mainostamiseen (Facebook).

Sisältömarkkinointi auttaa kuluttajia pääsemään lähemmäksi yritystä. Yrityksiä enemmän yleisöä kiinnostaa ihmiset sen takana. Yritystä on helpompi lähestyä, kun kuluttajilla on käsitys siitä, minkälaisia asiantuntijoita yrityksessä toimii. Yritys saavuttaa auktoriteettiasemansa



ihmisten kautta. Sisältömarkkinointi tarjoaa kuluttajalle myös mahdollisuuden tutustua laajemmin erilaisiin yrityksiin ennen ostopäätöksen tekemistä. (Kurvinen&Sipilä 2014, 18-97.)

## 5 MENETELMÄT, PROSESSI JA TULOKSET

Analysoin Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin sosiaalisen median käytön nykytilaa ja käytän benchmarkingia työkaluna analysoidessani sitä. Benchmarkingissa vertailen Vaakuna Mikkelin sosiaalisen median käyttöä muiden hotellien toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin pyrin tuomaan esille vahvuuksia ja heikkouksia toiminnasta, sekä nostamaan esiin kehityskohtia.

Valitsin benchmarkingin käytettäväksi menetelmäksi, sillä kehittääkseen yrityksen toimintaa on hyvä tuntea muiden alalla toimivien tahojen toimintatavat. Vertailtaessa omaa toimintaa muiden toimintaan on mahdollista havaita omasta toiminnasta puutteita, sekä poimia ideoita muilta toimijoilta sovellettavaksi omaan käytäntöön.

### 5.1 Analyysi nykytilasta

Ennen benchmarkingin tekemistä on hyvä perehtyä yrityksen nykytilaan sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi tutkin ja avaan mitä kanavia Original Sokos Hotel Mikkelin käyttää, miten niitä käytetään ja mitä markkinointikeinoja sosiaalisen median markkinoinnissa on havaittavissa. Kyseessä on ketjuhotelli ja ketjulla on omat sosiaalisen median kanavat. Jätän nämä kanavat kuitenkin tietoisesti analyysin ulkopuolelle ja keskityn vain Original Sokos Hotel Mikkelin omiin sosiaalisen median kanaviin. Analyysissä esiin tulevat arviot tykkäysten ja kommenttien määrästä ovat suuntaa antavia, jotka on tehty noin 20 viimeisen julkaisun pohjalta. Analyysityökalua käyttämällä yrityksen on mahdollista nähdä tarkempi analyysi statistiikasta.

#### 5.1.1 Kanavat

Original Sokos Hotel Mikkelin käyttää sosiaalisessa mediassa useaa kanavaa. Käytössä on Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat. Hotellikokonaisuuden some-toiminta on jaettu useaan tiliin eri somekanavissa. Esimerkiksi Instagramissa majoituspuolella on oma tilinsä

@vaakunamikkeli, ravintola Frans & Michellellä @fransmichellemikkeli ja yökerho Bar'n'night Vaakuna pitää yllä omaa Instagram tiliä @nightvaakuna. Tähän lisättyä vielä Facebookin kolme tiliä, majoituspuolen Twitter-tili ja Bar'n'nightin Snapchat.

Kokonaisuus on hieman vaikea selkoinen, eikä tileillä ole mainintoja muiden hotellikokonaisuudessa toimivien osastojen some-tilleistä. Maininnat helpottaisivat käsittämään kokonaisuuden, joka on saatavissa yhden katon alta ja kuluttajan olisi helppo siirtyä tilistä toisen. Tämä voisi herättää esimerkiksi yökerhon some-tiliä seuraavaan mielenkiinnon ravintolaa kohtaan. Verkkosivuilla kaikki Instagram tilit ovat kuitenkin nostettu näkyvästi ja kiinnostavasti esille vieraskirjan muodossa.

Useasta some-tilistä on hyötyäkin pienestä vaikea selkoisuudesta huolimatta. Se auttaa kohdentamaan postaukset tietyille kohderyhmälle. esimerkiksi paikalliset ravintola Frans & Michelleä seuraavat ihmiset eivät välttämättä olisi kiinnostuneita Vaakuna Mikkelin majoituspuolen postauksista, koska eivät majoitusta tarvitse asuessaan lähellä.

### 5.1.2 Seuraajamäärät ja sitoutuminen

Seuraajat ovat tärkeitä markkinoinnin näkyvyyden kannalta, lisäksi seuraaminen kuvastaa sitoutumista yritykseen. Kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrä osoittaa myös kuluttajien sitoutumista yrityksen some julkaisija kohtaan, niistä voidaan lisäksi havaita mitkä postaukset ovat herättäneet kuluttajien mielenkiinnon. Seuraajamäärät päivitetty: 24.11.2017.

Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin *majoituspuolen seuraajamäärät* ovat seuraavat sosiaalisen median kanavissa: Facebook 1839 seuraajaa, Instagram 473, Twitter 13. Facebook julkaisujen tykkäysmäärä on keskimäärin alle 10 tykkäystä ja parhaimmillaan 20-40 väliin, joka on erittäin pieni prosentti käyttäjistä. Instagram julkaisujen tykkäysten määrä on keskimäärin suurempi noin 30-40. Instagram seuraajien määrän ollessa vain neljännes Facebook seuraajien määrästä on prosentuaalinen ero

huomattava. On siis havaittavissa Instagram päivitysten herättävän kuluttajien kiinnostuksen huomattavasti helpommin, kun Facebook päivitysten. Twitter seuraajia on erittäin pieni määrä muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna, 102 twiittiä on saanut vain 115 tykkäystä eli erittäin vähän. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa kommentteja postauksia kohtaan ei juuri ole, muutamaa postausta lukuun ottamatta. Hotellin arvostelut ovat nostettu Facebookissa hyvin esille, niistä on nähtävissä käyttäjien antavat arvostelut ja hotellin saamat kommentit. Huonoihin arvioihin on vastattu asiallisesti ja pikaisesti.

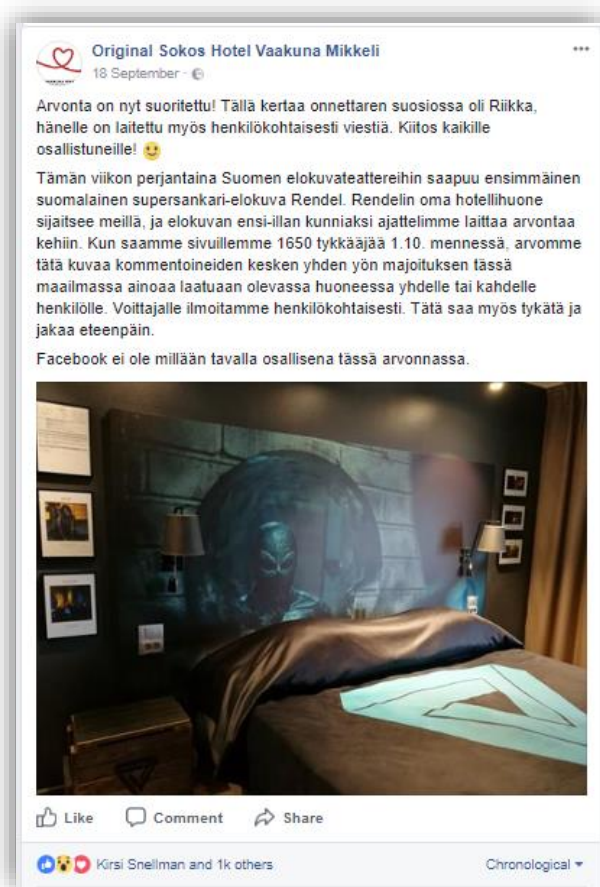
Frans & Michelle ravintolan seuraaja määrät ovat seuraavat: Facebook 856 ja Instagram 248. Facebook päivitykset ovat keränneet keskimäärin alle kymmenen tykkäystä. Instagram julkaisut on saaneet keskimäärin 10-25 tykkäystä. Frans & Michellen päivitykset ovat jääneet myös ilman kommentteja. Ravintolan Facebook sivustolla on myös vastattu pikaisesti, mikäli negatiivista palautetta on tullut ja tilanne on pyritty selvittämään.

Kolmesta osastosta Yökerho Bar'n'Night Vaakunalla on sosiaalisessa mediassa suurimmat; Facebookissa 4589 seuraajaa, Instagramissa 762 seuraajaa. Facebook seuraajien määrä on mielestäni hyvällä tasolla Mikkelin kokoisessa kaupungissa, jossa koko kunnan väkiluku on noin 54 000. Snapchat seuraajien määrää en valitettavasti saanut selville. Facebook päivitykset ovat saaneet tykkäyksiä keskimäärin alle kymmenen, mutta yli 20 tykkäyksen päivityksiäkin löytyy. Instagram tykkäyksiä per julkaisu on keskimäärin noin 30-40 ja parhaimmillaan noin 60. Seuraajat aktivoituvat kommentoimaan tai tykkäämään harvoin ottaen seuraaja määrän huomioon. Kommentteja kertyy Facebookissa ja Instagramissa harvoille julkaisuille.

### 5.1.3 Käytetyt markkinointikeinot

Original Sokos Vaakunan Mikkelin some-päivityksissä on havaittavissa tiettyjä markkinointikeinoja. Pyrin nostamaan esille nykytilassa käytetyt markkinointikeinot ja tuomaan esimerkkejä.

Reaaliaikainen markkinointi; Reaaliaikaista markkinointia on hyödynnetty erittäin paljon kaikissa yrityksen kanavissa. Majoituksen kaikissa kanavissa reaaliaikaisuus näkyy erityisesti erilaisten päivien nostamisena esiin. Muun muassa *maailman hymypäivä*, *kissapäivä*, *äitienpäivä* ja *isänpäivä* näkyvät päivityksissä. Reaaliaikaisuus näkyy myös Mikkelissä kuvatun Rendel-elokuvan ensi-illan lähestyessä järjestetyssä kilpailussa, jossa palkintona on yö kahdelle Rendel aiheisessa teemahuoneessa. Reaaliaikaisuus on siis vahvasti hyödynnetty.



Kuva 6: Rendel (Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelä, Facebook 2017)

Reaaliaikaisuus on esillä myös ravintola Frans & Michelle päivityksissä sosiaalisessa mediassa. Ajankohtaisia tapahtumia ja päiviä on muistettu jakamalla päivityksiä. Isän- ja äitienpäivä on myös Frans & Michellen sivuilla nähtävissä.

Bar'n'night hyödyntää reaaliaikaisuutta omalla tavallaan. Päivityksissä on nähtävissä muita osastoja rennompia tapoja markkinoida. Lisäksi nuori kohderyhmä on otettu hyvin huomioon. Nuorien käyttämät memet on otettu osaksi markkinointia ja pyritty viihdyttämään ja sitouttamaan kuluttajia tätä kautta. Memeissä näkyy reaaliaikaisuus ja ajankohdan osalta ne ovat hyvin ajankohtaisia, kts. kuva 7. Reaaliaikaisuus on läsnä myös päivityksissä, jotka ovat päivitetty illan aikana muistuttaakseen kuluttajia, että heitä odotetaan yökerhossa. Bar'n'night tuo reaaliaikaisen markkinoinnin vahvasti esille heidän käyttämässään Snapchatissä. Snapchatissä videot ja kuvat ovat rennosti postattuja, aikaa tai paikka katsomatta. Päivitykset saapuvat kuluttajan kännykkään suoraan kuvaushetkellä ja niistä huokuu kaverillinen tunnelma, jossa kuluttajaa halutaan auttaa muistamaan asioita.



Kuva 7: Nightvaakuna Instagram (Nightvaakuna Instagram 2017)

Dialogi; Kuluttajien kanssa käytävää dialogia on kaikilla osastoilla ja kaikissa kanavissa syntynyt valitettavan vähän. Eniten kommentteja ja keskustelua ovat herättäneet kilpailut, joissa on pyydetty kommentoimaan tai kysytty mielipidettä. Snapchat sovelluksen dialogin määrää en valitettavasti pysty määrittelemään, koska käyttäjien julkaisut eivät ole nähtävissä.

UGC – User Generated Content, Käyttäjien luomaa materiaalia yrityksen some-tileillä näkyy vähän tai erittäin vähän. Kuluttajia on kuitenkin pyydetty käyttämään hashtagia #vaakunamikkeli, mikäli he julkaisevat Vaakuna Mikkeliin liittyvää materiaalia. Yökerhon Snapchat poikkeuksena, jossa esimerkiksi kilpailua varten on pyydetty löytämään Joulupukki yökerhosta ja julkaisemaan Snapchattiin siitä materiaalia.

Sisältömarkkinointi; Sisältömarkkinointia on käytetty majoituspuolen sosiaalisen median kanavissa. Niin Facebook, Instagram, kuin Twitter tileissä on jaettu seuraajille hyödyllistä ja sisältöä tarjoavaa informaatiota. Kuluttajille sisältöä antavaksi materiaaliksi voidaan luokitella kaikki informaatio Mikkeliin tapahtuvista tapahtumista, kts kuva 8. Mikkelin hotellia seuraavat saavat informaatiota tulevista tapahtumista Mikkelin alueella, joka mahdollisesti sitouttaa kuluttajia seuraamaan tiliä, koska kokevat hyötyvänsä informaatiosta. Ulkopaikkakuntalaiset saattavat tämän informaation seurauksena kiinnostua tapahtumasta ja varata hotellista huoneen osallistuakseen tapahtumaan.



Kuva 8: Retwiittaus (Vaakuna Mikkeli Twitter 2017)

Bar'n'nightin Facebook ja Instagram tileillä sisältöä kuluttajille pyritään tuomaan hauskojen ja viihdyttävien meme-kuvien muodossa.

*Muita markkinointikeinoja.* Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin sosiaalisen median kanavissa on havaittavissa edellä mainittujen keinojen lisäksi myös kaksi muuta keinoa. Kuluttajia on pyritty aktivoimaan kilpailuilla seuraamaan tiliä, sekä tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuja. Toinen käytetty keino, jonka julkaisuista voi havaita on yrityksen inhimillistäminen. Yrityksen työntekijät ovat paljon esillä julkaisuissa, jonka kautta kuluttajat pääsevät niin sanotusti tutustumaan yrityksen henkilökuntaan ja pystyvät seuraamaan myös heidän arkeaan. Tämä antaa yrityksestä inhimillisemmän kuvan.

## 5.2 Benchmarking

Tässä kappaleessa tulen avaamaan benchmarkingia käsitteenä, sekä käsittelemään tekemääni benchmarking-prosessia. Tuon esille, mitkä ovat vertailtaviksi kohdiksi valitut menetelmät benchmarkingissa ja miksi juuri ne. Käsittelem lisäksi benchmarkingia varten valitut yritykset ja tuon esille syyt kyseisten yritysten valitsemisen takaa.

### 5.2.1 Benchmarking käsitteenä

Benchmarking on vertailuanalyysi, mutta voidaan kutsua myös vertaiskehittämiseksi. Benchmarkingia tehdessä siis vertaillaan omaa toimintaa tai prosessia yhden tai useamman yrityksen kanssa, jotta voidaan kehittää omaa toimintaa. Nämä vertailukohdaksi valitut yritykset voivat toimia samalla alalla tai täysin erilaisella toimialalla. (Itä-Suomen Yliopisto 2017)

Käytettäessä benchmarking menetelmää pyritään kehittämään omaa toimintaa löytämällä heikkouksia omasta toiminnasta, jotka vertailtava yritys on onnistunut toteuttamaan omassa toiminnassaan paremmin. Tätä kautta saadaan omaa toimintaa kehittäviä ideoita ja pystytään luomaan



malleja, joiden avulla lähdetään rakentamaan omasta toiminnasta entistä parempaa. (Itä-Suomen Yliopisto 2017)

Benchmarkingia voidaan toteuttaa lähes millä tahansa tavalla, joilla pystytään hankkimaan luotettavaa informaatiota vertailtavista organisaatioista. Mahdollisia tiedonhankinnan keinoja on monenlaisia, joilla benchmarkingia voidaan toteuttaa, niitä voidaan myös yhdistellä. Esimerkiksi kirjallisten lähteiden kuten artikkeleiden, tietokirjallisuuden ja verkkosivujen hyödyntäminen on yksikeino kerätä tietoa vertaisanalyysiä varten. Yritysvierailut vertailtavaan yritykseen voivat antaa myös hyvän pohjan benchmarkingia tehtäessä. On mahdollista myös valita saatavissa olevia lukuja yritysten toiminnasta, joita voidaan käyttää mittareina, kun verrataan yritysten toimia. Mittareista on hyötyä tarkasteltaessa, kuinka omaa toimintaa on onnistuttu kehittämään, mittarit antavat konkreettisia lukuja ennen ja jälkeen kehitystoimenpiteiden. (Itä-Suomen Yliopisto 2017)

Benchmarking on mahdollista toteuttaa myös yritysten kesken yhteistyönä tai yrityksen sisällä eri osastojen kesken. (Itä-Suomen Yliopisto 2017)

### 5.2.2 Benchmarkingin toteutus

Aiheeni ollessa sosiaalinen media ja sen kehittäminen, on benchmarking mahdollista tehdä internetistä ja sovelluksista löytyvien tietojen pohjalta. Rakennan vertaisanalyysin siis yritysten sosiaalisten median kanavista löytyvien tietojen pohjalta.

Vertailtavat yritykset ovat suomalaisia hotelleja ja pääpiirteittäin samankokoisia Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin kanssa, jotta toimintaedellytykset ja markkinaolosuhteet ovat verrattavissa. Tästä johtuen mahdollisuudet hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa ovat lähes yhtäläiset toimeksiantajayrityksen kanssa. Benchmarkingia varten valitut yritykset ovat *Original Sokos Hotel Puijonsarvi* ja *Hotelli verso*.

Suuritan benchmarkingin analysoimalla vertailtavien yritysten sosiaalisen median kanavat ja tutkin mitä markkinointikeinoja niistä on löydettävissä. Kirjaan löydettyjen markkinointimenetelmien käytön liitteenä olevaan taulukkoon. Taulukko on jaettu jokaisen tilin osalta omaan lohkoonsa, jotta jokaista tiliä on mahdollista tarkastella yksittäin. Taulukkoon tulen merkitsemään analyysini tulokset siitä, kuinka paljon mitäkin markkinointimenetelmää on käytetty kussakin tilissä.

Taulukossa jokainen tili on analysoitu neljän osa-alueen osalta: Reaaliaikainen markkinointi, Dialogin määrä, User generated content ja Sisältömarkkinointi. Asteikko taulukossa toimii plus (+) ja miinus (–) periaatteella, mikäli sosiaalisen median tilissä on hyödynnetty jotain markkinointimenetelmää näkyvästi ja useassa julkaisussa kirjataan taulukkoon plus (+) merkintä. Mikäli markkinointimenetelmää ei ole havaittavissa some-tilin julkaisuissa tai se ilmene erittäin harvoin, kirjataan taulukkoon (-) merkintä kyseisen menetelmän kohdalle.

Tekstissä avaan tarkemmin, millaista markkinointi on yleisesti ja nostan esiin onnistuneimpia esimerkkejä. Keskityn analyysissäni teemoihin, joita markkinoinnista on havaittavissa ja käytettyihin menetelmiin. Vaikka analytiikka on tärkeä osa markkinoinnin onnistumisen mittaamista, olen joutunut jättämään sen pois opinnäytetyöstäni sen vaatiessa pidemmän ajanjakson seuranta. Analyysini benchmarking yritysten osalta on samanlainen, kuin toimeksiantajayrityksen nykytila-analyysi, jotta niitä olisi mahdollista verrata toisiinsa.

Original Sokos Hotel Puijonsarvi on Kuopion keskustassa sijaitseva hotelli, josta löytyy kolme ravintolaa ja yökerho. Benchmarkingissa keskityn hotellin majoituspuolen ja yökerho Puikkarin sosiaalisen median tilien lisäksi Ravintola Frans & Sophien sosiaaliseen mediaan. Valitsin kolmesta ravintolasta vertailtavaksi parhaiten Frans & Michelleä vastaavan ravintolan, jotta ravintola ympäristö ja ilmapiiri olisi mahdollisimman lähellä toisiaan. Kaikilta kolmelta osastolta löytyvät Facebook ja Instagram -tilit ovat benchmarkingissa vertailun kohteena. Tilien seuraajamäärät ovat nähtävissä taulukosta. (Sokos Hotels 2017d)

Hotelli Verso on Jyväskylän keskustassa sijaitseva hotelli, joka on avannut ovensa kesäkuussa 2016. Hotellista löytyy Bar verso ja kokoustiloja moneen käyttöön. Hotelli Versolla on käytössä kaksi sosiaalisen median tiliä, Facebook ja Instagram tili. Bar Versolla ei ole erikseen tilejä. Tilien seuraaja määrät ovat nähtävissä taulukosta. (Hotelli Verso 2017)

### 5.3 Tulokset

Tulokset käsittelen hotelli kerrallaan avaten toimintaa sosiaalisessa mediassa jokaisen markkinointikeinon osalta. Lopuksi nostan esiin kehitysehdotuksia ja ideoita, joita on syntynyt opinnäytetyöprosessin aikana. Benchmarking on toteutettu marraskussa 2017, yhden viikonlopun aikana, jolloin analysoin sosiaalisen median kanavat yritys kerrallaan. Kirjasin havaintoja sometileistä, joiden perusteella analysoin onko markkinointi menetelmiä hyödynnetty.

Taulukko 1: Benchmarkingin tulokset.

		Kanava (Seuraajat)	Reaaliaik. Markkinointi	Dialogi	UGC	Sisältö- Markkinointi
Original Sokos	Majoitus	FB (1839)	+	-	-	+
	Vaakuna	IG (473)	+	-	-	+
	Mikkeli	TW (13)	+	-	-	+
Hotel Vaakuna Mikkeli	Ravintola	FB (856)	+	-	-	-
	Frans & Michelle	IG (248)	+	-	-	-
	Yökerho	FB (4589)	+	-	-	+
	Bar'n'night	IG (762)	+	-	-	+
	Vaakuna	SC (-)	+	-	+	-
Original Sokos	Majoitus	FB (3613)	+	-	-	+
	Puijonsarvi	IG (1145)	+	-	-	+
	Ravintola	FB (1388)	+	-	-	-
Hotel Puijonsarvi	Frans & Sophie	IG (500)	+	-	-	-
	Yökerho	FB (6739)	+	-	-	-
	Puikkari	IG (1139)	+	-	-	-
Hotelli Verso	Majoitus ja	FB (3710)	+	-	+	-
	Baari verso	IG (269)	+	-	+	-
Facebook		Asteikko:				Seuraaja päivitetty 24.11.2017
Instagram		(+ ) = Havaittavissa ja hyödynnetty useasti				
Snapchat		(- ) = Ei havaittavissa tai erittäin vähän hyödynnetty				
Twitter						

### 5.3.1 Original Sokos Hotel Puijonsarvi

Original Sokos Hotel Puijonsarven Some-kanavat ovat jakautuneet samantyyppisesti, kuin Vaakuna Mikkelin. Majoituspuolella on omansa, kuten ravintola Frans & Sophiella ja yökerho Puikkarilla. Kiinnitin heti alkuun huomiota samaan ongelmaan, kuin toimeksiantajayrityksen kohdalla, osastot eivät mainitse toisiaan tileillään. Esimerkiksi yökerho Puikkarin Instagramissa ei ole linkkiä, josta pääsisi siirtymään Hotelli Puijonsarven Facebookiin tai Instagramiin. Tämä ei ainakaan lisää kuluttajan halua tutustua muiden osastojen sometileihin, koska hän joutuu ne itse selvittämään.

Markkinointikeinojen osalta Original Sokos Hotel Puijonsarvi käyttää sosiaalista mediaa hyvin samantyyppisesti, kuin Vaakuna Mikkelin. Kuten taulukosta on havaittavissa, suurinero löytyy verrattaessa yökerhojen Bar'n'night Vaakunan ja Puikkarin Facebookin ja Instagramin käyttöä.

Reaaliaikainen markkinointi; Sosiaalisen median reaaliaikaisuutta on hyödynnetty hyvin samalla tavalla kuin Mikkelin hotellissa. Majoituksen ja ravintola Frans & Sophien sometileissä reaaliaikaisuus näkyy ajankohtaisten päivien nostamisena osaksi päivityksiä. Yökerho Puikkarin päivityksissä reaaliaikaisuus näkyy julkaisuina esiintyjistä, jotka ovat juuri esiintymässä, kts. kuva 9.



Kuva 9: Puikkari Instagramissa (Puikkari Instagram 2017)

Dialogi: Vuorovaikutteisuuden puute näkyi myös Puijonsarven tileissä kaikissa kanavissa. Kuluttajia ei oltu onnistuttu saamaan kommentoimaan julkaisuja. Ainut keino, jolla kuluttajat on saatu aktivoitumaan kommenttiosiossa, on kilpailun järjestäminen ja sen yhteyteen asetettu ehto osallistumisesta kommentoimalla. Muissa julkaisuissa ei ole kysytty kuluttajilta mitään tai pyydetty heidän mielipiteitään.

UGC: Vaakuna Mikkelin tapaan sometileissä on erittäin vähän nähtävissä käyttäjien ottamia julkaisuja. Original Sokos Hotel Puijonsarvi on ottanut käyttöön hashtagin kuten Vaakuna Mikkeli. Kuluttajia on pyydetty postaamaan julkaisunsa hashtagilla #originalpuijonsarvi. Kyseisellä hashtagilla onkin julkaissut sosiaalisessa mediassa suosittu malli ja bloggari Janni Hussi (seuraaajia Instagramissa 91 600). Instagram julkaisussaan hän kiittää Original Sokos Hotel Puijonsarvea miellyttävästä vierailusta, julkaisu on kerännyt yli 5000 tykkäystä ja 13 kommenttia, kts. kuva 9.



Kuva 9: Janni Hussi Puijonsarvessa (Jannahussi Instagram 2016)

Vierailevia julkisuuden henkilöitä voisi hyvänmaun rajoissa pyytää käyttämään yrityksen hashtägiä, mikäli he ovat nauttineet vierailusta ja julkaisevat vierailunsa aikana sosiaaliseen mediaan.

Sisältömarkkinointi; Analysoidessani sometileissä havaittavaa sisältömarkkinointia päädyin seuraaviin päätelmiin. Majoituksen sosiaalisen median tileillä on havaittavissa paljon kuluttajille lisäarvoa tuottava sisältöä. Sisältöä tuottavaa materiaalia Facebook ja Instagram sivuilta löytyy esimerkiksi tapahtuma ilmoitusten muodossa. Sivulla tuodaan esille kaupungissa järjestettäviä tulevia tapahtumia, jotta kuluttajat osaisivat varata majoituksen kyseisiin tapahtumiin. Siltä osin eroa Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin ei ole. Puijonsarven majoituksen Facebook-sivuilla on kuitenkin havaittavissa huomattavasti enemmän päivityksiä paikkakunnan uutisista, kuin Vaakuna Mikkelin. Päivityksissä on kerrottu lyhyesti aiheesta ja linkitetty uutinen, kts kuva 10. Vaakuna Mikkelin Twitter-tilillä on havaittavissa samankaltaista sisältöä, mutta Facebook sivuilla sitä olisi mahdollista julkaista enemmän.



Kuva 10: Sisältömarkkinointia Puijonsarven Facebook tilillä (Original Sokos Hotel Puijonsarvi Facebook 2017)

Ravintola Frans & Sophie ei ole käyttänyt sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa, kuten ei sitä ole havaittavissa Mikkelin Frans & Michellen päivityksissä. Kummankin ravintolan päivitykset painottuvat vahvasti heidän annoksiin, henkilökuntaan ja erilaisiin merkkipäiviin. Kuvat ruokalistan annoksista ovat kauniita, mutta koin ne enemmänkin tavaksi mainostaa tuotetta, kuin että ne tarjoisivat sisältöä kuluttajalle.

Yökerho Puikkarin päivitykset liittyvät vahvasti heidän tapahtumiin ja sen hetkisiin esiintyjiin kummassakin somekanavassa. Julkaisut ovat hyvin samankaltaisia, niissä on nähtävissä esiintyjä ja asiakkaita yökerhossa. Koenkin Bar'n'night Vaakunan onnistuvan paremmin tuottamaan

kiinnostavaa ja erilaista sisältöä seuraajilleen. Bar'n'nightin julkaisut ovat viihdyttävämpiä ja hauskempia, jotka ovat kaksi asiaa joita kuluttaja odottaa myös yökerhon olevan, vertaa kuvia 10 ja 11.



Kuvat 10 ja 11: Yökerhojen Instagram-tilit vertailussa (Instagram, puikkari & nightvaakuna 2017)

Suurin eroavaisuus sosiaalisen median käytössä näiden kahden hotellin välillä löytyy siis yökerhojen sosiaalisista medioista. Puikkari pyrkii selkeästi vakavampaan ja asiallisempaan viestintään, kun taas Bar'n'night



Vaakuna pyrkii viihdyttämään ja luottaa rennompaan materiaaliin julkaisuissaan.

### 5.3.2 Hotelli Verso ja Bar Verso

Hotelli Verson ollessa vain reilun ikäinen hotelli ovat sen sosiaalisen median tilitkin varsin uusia. Instagramiin ensimmäinen julkaisu on postattu 13. helmikuuta 2017. Facebook ja Instagram -julkaisuissa on nähtävissä selkeä linja, jossa pyritään markkinoimaan hotellin palveluita perinteisemmin tuomalla esiin saatavat palvelut ja niiden hinnat. Tuoreimmissa julkaisuissa on kuitenkin onnistuttu hyödyntämään kuluttajien julkaisemaa materiaalia.

Reaaliaikainen markkinointi; Reaaliaikaisuus näkyy hyvin samalla tapaa, kuin Original Sokos Vaakuna Mikkelin päivityksissä. Erityiset merkkipäivät ovat esillä päivityksissä. Näitä muun muassa Isän- ja Äitienpäivä, kuten muissa vertailtavissa kohteissa.

Dialogi; Dialogia oli markkinoinnissa hyödynnetty kahden muuan hotellin tapaan vain kilpailujen yhteydessä. Yksittäiset julkaisut ovat saaneet yksittäisiä kommentteja, ilman että julkaisuissa on pyritty aktivoimaan kuluttajia.

UGC; Käyttäjien luoma ja julkaisema materiaali näkyy miellyttävällä tavalla Hotelli Verson syksyn 2017 julkaisuissa. Tässä tapauksessa käyttäjät ovat muita yrityksiä, jotka ovat käyttäneet hotellin kokoustiloja. Yritykset ovat vierailunsa yhteydessä julkaisseet sosiaaliseen mediaan kuvan vierailusta, joka on Hotelli Verson toimesta julkaistu myös heidän omissa sosiaalisen median tileissä, kts kuva 12. Tässä tapauksessa molemmat yritykset hyötyvät tilanteesta saadessaan näkyvyyttä toistensa sometileissä. Tällä on mahdollisesti positiivinen vaikutus kokoustilojen käyttömäärän, sillä yritykset voivat kiinnostua kokoustiloista ja mahdollisuudesta tulla huomioiduksi hotellin sosiaalisessa mediassa.



Kuva 12: Hotelli Verso ja UGC (Hotelliverso Instagram 2017)

Sisältömarkkinointi; Kuluttajille sisältöä tuottavaa materiaalia on julkaistu Facebook ja Instagram tileissä vähän. Hajanaisia julkaisuja kaupungin tapahtumista on nähtävissä, mutta Jyväskylän kokoisessa kaupungissa olisi mainittavia tapahtuvia huomattavasti enemmän, joita ei ole hyödynnetty. Tämän takia taulukossa Hotelli Verson kohdalla sisältömarkkinointi on miinusmerkinen.

### 5.3.3 Syntyneet kehitysiedat

Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi monia kehitysideoita, joilla Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää. Osa kehitysideoista on syntynyt tutkiessani markkinointikeinoja ja osa ideoista on noussut esiin benchmarking prosessin aikana. Seuraksi tuo esille kehitysiedat yleisellä tasolla, jonka jälkeen pureudun markkinointimenetelmiin yksi kerrallaan ja nostan esiin ideoita, kuinka kutakin menetelmää olisi mahdollista hyödyntää entistä paremmin.

Yleisellä tasolla kiinnitin huomiota seuraaviin seikkoihin, joita olisi mahdollista kehittää. Kuten jo aiemmin nostin esille yrityksen tilien olevan vaikeasti löydettävissä. Tilejä ei ole mainittu ristiin osastojen kesken,

tämän takia kuluttajan ei ole helppo löytää tai eksyä eri osastojen sosiaalisen median tileihin. Ennen kaikkea Instagram tilien esittelyssä ei ole linkkiä edes osaston omalle Facebook sivustolle. Sosiaalisen median tilien olisi siis oltava paremmin esillä. Toinen asia, joka kiinnitti huomioni, on Facebook ja Instagram tilien epäsuhtainen seuraajamäärä. Facebook seuraajia voisi pyrkiä muistuttamaan Instagram tilistä, jotta he alkaisivat seuraaman yritystä myös Instagramissa.

Reaaliaikainen markkinointi; Reaaliaikaisuutta on hyödynnetty yrityksen kaikissa sosiaalisen median tileissä hyvin ja monipuolisesti. Reaaliaikaista markkinointia olisi kuitenkin mahdollista lisätä esimerkiksi tarttumalla ajankohtaisiin uutisiin ja aiheisiin, joihin yrityksellä on jonkinlainen kiinne kohta. Tämä olisi myös keino lisätä sisältömarkkinointia.

Dialogi; Yrityksen ja kuluttajien välinen vuorovaikutus on melko vähäistä monilta osin sometileissä. Kilpailut ovat herättäneet suurinta keskustelua kuluttajien keskuudessa. Yrityksen jokainen osasto voisi kuitenkin pyrkiä kysymään kuluttajilta enemmän, mitä he haluavat ja tiedustella kuluttajien mielipidettä asioihin. Tätä on mahdollista tehdä ilman kilpailujakin, toki kilpailut motivoivat kuluttajia kommentoimaan yrityksen päivityksiin.

Muistutus kuluttajien mahdollisuudesta auttaa yritystä ymmärtämään kuluttajien tarpeita paremmin voi rohkaista kuluttajia kertomaan mielipiteensä sosiaalisessa mediassa. Somekanavissa olisi mahdollista järjestää lisäksi äänestyksiä, jotka eivät vie kuluttajalta aikaa vastata. Sosiaalinen media tarjoaa siis erinomaisen alustan yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, jota on tärkeä hyödyntää.

UGC; Käyttäjien luomaa materiaalia on Original Sokos Vaakuna Mikkelin kaikilla tileillä nähtävissä vähän. Eikä sosiaalisen median vaikuttajien julkaisujakaan ole nähtävissä paljoa. Kuluttajia voisi rohkaista entistä enemmän julkaisemaan yrityksen hashtägeillä materiaalia ja käyttäjien materiaalia olisi mahdollista pyytää julkaistavaksi yrityksen sometileillä.

Kuten aiemmin nostin esille; hotellissa vierailevia artisteja, sekä kokouksia pitäviä yrityksiä voisi kohteliaasti pyytää julkaisemaan hotellivierailusta

materiaalia, mikäli he ovat nauttineet vierailustaan. Kun Original Sokos Vaakuna Mikkeli vielä jakaa heidän julkaisunsa myös omissa kanavissaan hyötyvät molemmat osapuolet tästä tilanteesta.

Sisältömarkkinointi; Sisältömarkkinointia oli onnistuttu monin paikoin käyttämään hyvin, mutta muutamia kehitysideoita sisältömarkkinoinnin osalta syntyi prosessin aikana. Majoituspuoli on jakanut Mikkelin alueen tapahtumista hyvin materiaalia sosiaalisen median tileissään, sisällön lisääminen voisi kuitenkin tarjota hyvää sisältöä kuluttajille. Esimerkiksi asiakaskunnan kannalta kiinnostavia paikallisuutisia olisi mahdollista hyödyntää enemmän.

Ravintola Frans & Michellen osalta sisältömarkkinointia olisi mahdollista lisätä pohtimalla mitkä ovat asiakaskuntaa kiinnostavia aiheita, joista he saavat lisäarvoa. Esimerkiksi vinkit kuinka ruokaa ja viiniä voidaan yhdistää, voisivat kiinnostaa kohderyhmää. Muita kiinnostavia aiheita uskon olevan; ravintolan neuvot hyvistä raaka-aineista, tietoa paikallisruuan merkityksestä tai jokin muu aihe, jossa ravintolan henkilökunta voi tuoda ammattitaitonsa esille.

Yökerho Bar'n'nightin osalta sisältöä on pyritty tuoman viihdyttämällä asiakaskuntaa. Tämän lisäksi uskon asiakaskunnan saavan lisäarvoa esimerkiksi drinkkivinkeistä. Toiseksi yökerhon henkilökunta voi tuottaa kuluttajille sisältöä kertomalla heille alkoholijuomista, esimerkiksi tietopaketti Tequilasta. Uskon kuluttajien arvostavan sitä, että yrityksen henkilökunta osoittaa heille ammattitaitoaan ja jakavat hyödyllistä tietoa heitä kiinnostavista aiheista.

Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää markkinoinnin kannalta erittäin monella tapaa, onkin pyrittävä olemaan luova ja ymmärrettävä kohderyhmää.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asetin opinnäytetyölleni seuraavat kolme tavoitetta:

- Sosiaalisen median piirteiden selvittäminen.
- Löytää sosiaalisessa mediassa käytetyt markkinointikeinot.
- Ratkaista kuinka Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin sosiaalista mediaa voidaan kehittää löydettyillä markkinointikeinoilla.

Opinnäytetyön päätavoitteeksi asetin löytää keinoja kehittää Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin sosiaalista mediaa markkinoinnin näkökulmasta. Mielestäni onnistuin täyttämään tavoitteeni, löytämälläni kehitysideoilla. Lisäksi tavoitteeni oli tutkia sosiaalisen median piirteitä ja sosiaalisessa mediassa käytettyjä markkinointikeinoja. Nämä olivat tavoitteita, joiden tarkoituksena oli tukea päätavoitteeni saavuttamista. Onnistuin avaamaan sosiaalisen median piirteitä, jonka ansiosta sosiaalisessa mediassa käytetyt markkinointikeinot ovat helpommin hahmotettavissa. Tavoitteeni löytää markkinointikeinot toteutui myös työssäni, tämä auttoi määrittämään kehityskohdat.

Nykytila-analyysin ja bechmarkingin kautta löysin toimeksiantajayrityksen kehityskohdat markkinoinnin osalta ja pystyin löytämään mahdollisia ratkaisukeinoja näihin kohtiin. Sosiaalisen median piirteiden ja hyödyllisten markkinointikeinojen ymmärtäminen antoi kehitysideoiden löytämiseen vahvan pohjan. Viimeinen tavoite oli tavoite löytää konkreettisia keinoja hyödyntää markkinointikeinoja. Tämä mielestäni toteutui opinnäytetyöni lopussa.

Henkilökohtaisesti opinnäytetyö lisäsi omaa ymmärrystäni sosiaalisesta mediasta erittäin paljon. Uskon opinnäytetyön auttavan myös toimeksiantaja yritystä ymmärtämään, kuinka sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää markkinoinnin näkökulmasta entistä tehokkaammin. Enkä näe estettä, etteikö opinnäytetyö voisi tarjota uutta näkökulma myös ketjun muiden hotellien sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla ”Analytiikan hyödyntäminen somemarkkinoinnin seurannassa” tai ”Sisältömarkkinoinnin vaikutus kuluttajien sitoutumiseen”

### 6.1 Benchmarking-prosessin arviointi

Benchmarking-taulukon mittariksi valitsin kaksiportaisen asteikon eli +/- asteikon. Tällä tavoin pyrin vähentämään mittarin epätarkkuutta ja minimoimaan arvostelijan mielipiteen vaikutusta lopputulokseen.

### 6.2 Opinnäytetyö-prosessi ja omaoppiminen

Opinnäytetyöprosessi eteni katkonaisesti, välillä nopeammin ja välillä erittäin hitaasti. Prosessi oli melko haastava laajan aiheen alueen ja aiheen itsensä takia.

Sosiaalisen median yksi ominaispiirteistä on sen nopea kehittyminen, se muuttuu erittäin nopeaan tahtiin ja tavat hyödyntää sosiaalista mediaa muuttuvat. Sosiaalinen media on myös aiheena erittäin suosittu markkinoinnin näkökulmasta. Tästä johtuen internetistä ja kirjallisuudesta löytyy erittäin paljon tietoa aiheeseen liittyen ja jopa kaksi vuotta vanha tieto voi olla jo menettänyt merkityksensä. Koinkin yhtenä suurimpana haasteena opinnäytetyöprosessin aikana sen, että löydän relevanttia tietoa aiheeseen liittyen, joka on vielä ajankohtaista.

Jos valitsisin aiheeni uudelleen, uskoisin päätyväni kapeampaan aihealueeseen, jotta aineistoa ja tutkittavaa aluetta olisi vähemmän ja siihen olisi mahdollista pureutua entistä tarkemmin.

Mielestäni opin prosessin aikana erittäin paljon uutta tietoa niin sosiaalisesta mediasta, kuin markkinoinnista. Uskonkin tästä tiedosta olevan vielä suurta hyötyä tulevaisuudessa, lisäksi kerätty tieto antaa hyvän pohjan perehtyä sosiaaliseen mediaan jatkossa entistä tarkemmin.

## LÄHTEET

Aslam, S., 2017a, Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, [viitattu 17.11.2017] Saatavissa:

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Aslam, S., 2017b, Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa:

<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

Aslam, 2017c, Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa:

<https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>

Baer, J., 2009. Is Social Media Too Fast? [viitattu 14.4.2017] Saatavissa:

<http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/social-media-strategy-too-fast/>

Cavazza, F., 2016, Social Media Landscape 2016, [viitattu 15.4.2017]

Saatavissa: <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>

Chan, A., 2009. Social media's first law: user centric design. [viitattu

9.4.2017] Saatavissa: <http://www.gravity7.com/blog/media/2009/02/social-medias-first-law-user-centric.html>

ChatterBuzzMedia, 2013, Changes and Trends in Social Media in 2013 - It's Evolving Every Day! [viitattu 14.4.2017] Saatavissa:

<https://moz.com/ugc/changes-and-trends-in-social-media-in-2013>

CNN Breaking News. 2017. Twitter. [viitattu 8.4.2017] Saatavissa:

<https://twitter.com/cnnbrk/status/847584348136239104>

Constine, J., 2017, Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users, [viitattu 17.11.2017] Saatavissa:

<https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>

Dalai Lama, 2016, Instagram. [viitattu 4.4.2017] Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/p/BHCGiyUgzXj/?taken-by=dalailama>

DeMers, J., 2016, 6 Social Media Trends That Are Forcing Brands to Adapt Quickly. [viitattu 13.4.2017] Saatavissa:  
<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/08/11/6-social-media-trends-that-are-forcing-brands-to-adapt-quickly/#406f7717e8f6>

Dewey, A., 2016. 98 personal data points that Facebook uses to target ads to you. [viitattu 10.4.2017] Saatavissa:  
[https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/19/98-personal-data-points-that-facebook-uses-to-target-ads-to-you/?utm\\_term=.4888e5bfb483](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/19/98-personal-data-points-that-facebook-uses-to-target-ads-to-you/?utm_term=.4888e5bfb483)

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014 [viitattu 5.4.2017]. Saatavissa:  
[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)

Dunn, J. 2017, Here's how slowly Twitter has grown compared to Facebook, Instagram, and Snapchat, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa:  
<http://nordic.businessinsider.com/twitter-vs-facebook-snapchat-user-growth-chart-2017-2>

Facebook, 2017, Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results, [viitattu 18.4.2017] Saatavissa: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>

Gil, C., 2015, DOMINO'S PIZZA REAL-TIME MARKETING, [viitattu 24.4.2017] Saatavissa:  
<https://www.youtube.com/watch?v=DgRRQayGAos>

Griffin, A., 2017. Donald Trump will keep using his own Twitter as US president because he can 'go bing bing bing'. [viitattu 2.4.2017] Saatavissa: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/donald-trump-keep-using-own-twitter-tweets-us-president-inauguration-us-president-go-bing-white-a7529281.html>



Handley, L., 2017, Kendall Jenner's Pepsi ad pulled after Twitter backlash, [viitattu 23.4.2017] Saatavilla: <https://www.cnn.com/2017/04/05/kendall-jenners-pepsi-ad-causes-twitter-storm-labeled-disrespectful.html>

Hintikka, K. A. 2017. Sosiaalinen media. [viitattu 30.3.2017] Saatavissa: <http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hockenson, L., 2015, Teens (and basically everyone else) hate that Snapchat's Discover is now front and center, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: <https://thenextweb.com/apps/2015/07/14/teens-and-basically-everyone-else-hate-that-snapchats-discover-is-now-front-and-center/>

Hotelli Verso, 2017, [viitattu 25.11.2017], Saatavissa: <http://hotelliverso.fi/fi/1/Etusivu>

Instagram, 2010, The Instagram Community - One Million and Counting, [viitattu 16.11.2017] Saatavissa: <http://blog.instagram.com/post/8755444024/the-instagram-community-one-million-and-counting>

Instagram, 2011, The Instagram Community - Ten Million and Counting, [viitattu 16.11.2017] Saatavissa: <http://blog.instagram.com/post/10692926832/10million>

Instagram, 2017a, Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million, [viitattu 17.11.2017] Saatavissa: <http://blog.instagram.com/post/165759350412/170926-news>

Instagram, 2017b, Kaksi miljoona kuukausittaista mainostajaa Instagramissa, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>

Itä-Suomen Yliopisto, 2017, Benchmarking, [viitattu 25.11.2017] Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>

Jackson, D., 2015, Twitter vs. Instagram: Which is Best for Your Brand, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-vs-instagram/>

Kunnas, P. 2015. Sisältömarkkinointi on taitolaji. Myynti & Markkinointi. 2, 40-41.

Kurio the social media agency. 2015, Some-markkinoinnin trendit 2016, 14.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Talentum media Oy. Helsinki.

Kuulu Oy, 2014, Snapchat yrityksen markkinoinnissa, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>

Leinonen, J., 2015. Kuukauden verkkokauppias – Markkinoinnissa erinomaisesti onnistunut Billebeino, [viitattu 23.11.2017] Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/kuukauden-verkkokauppias-billebeino>

Macy, B. & Thompson, T., 2011, The Power of Real-Time Social Media Marketing, 40

MTV, Kurio the Social Media Agency & Laurea ammattikorkeakoulu. 2015a. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. 13.

MTV, Kurio the Social Media Agency & Laurea ammattikorkeakoulu. 2015b, Miten sosiaalinen media muutti kuluttajaa?

MTV, Kurio the Social Media Agency & Laurea ammattikorkeakoulu, 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. 4-5

Muurinen, J. 2016, Mikä on Snapchat?, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>

Nations, D., 2017, What Is Facebook? [viitattu 22.4.2017] Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Nurmi, E., Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. [viitattu 23.11.2017]  
Saatavilla: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>

O'Grady, N., 2017, 3 Ways to Grow Your Business With Free Social Media Analytics, [viitattu 24.11.2017] Saatavissa:  
<https://www.entrepreneur.com/article/289668>

Oreo Cookie, 2013, [viitattu 25.4.2017] Saatavissa:  
[https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.huffingtonpost.com%2F2013%2F02%2F04%2Foreos-super-bowl-tweet-dunk-dark\\_n\\_2615333.html](https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.huffingtonpost.com%2F2013%2F02%2F04%2Foreos-super-bowl-tweet-dunk-dark_n_2615333.html)

Paloheimo, T., 2012, Mainostajien Liitto, Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, 249-250.

Pehkonen, P., 2016, Mitä on sisältömarkkinointi?, [viitattu 23.11.2017],  
Saatavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Pew Research Center, 2016. Facebook remains the most popular social media platform. [viitattu 10.4.2017] Saatavissa:  
[http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/pi\\_2016-11-11\\_social-media-update\\_0-01/](http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/pi_2016-11-11_social-media-update_0-01/)

Phillps, S., 2007, A brief history of Facebook, [viitattu 17.4.2017]  
Saatavissa:  
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Pitkänen, S. & H. Rytönen-Suontausta, T. 2013. Mitä on sosiaalinen media? [viitattu 30.3.2017] Saatavissa:  
<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=15467512>

Pope Francis, 2017, Twitter. [viitattu 4.4.2017] Saatavissa:  
<https://twitter.com/Pontifex/status/818438425867128833>

Ross, E., 2011, The 5 Easy Steps To Measure Your Social Media Campaigns, [viitattu 24.11.2017] Saatavissa:

<https://blog.kissmetrics.com/social-media-measurement/>

Rohampton, J., 2017, 5 Social Media Trends That Will Dominate 2017. [viitattu 12.4.2017] Saatavissa:

<https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/03/5-social-media-trends-that-will-dominate-2017/#76f496fe6ffe>

Scott, D.M. 2013. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.

Seppälä, A., 2017. Perussuomalaisten Teuvo Hakkaraiselle sakkotuomio kiihottamisesta kansanryhmää vastaan. [viitattu 8.4.2017] Saatavissa:

<https://yle.fi/uutiset/3-9386738>

Smith, S. E., 2017, How to Choose the Best Social Media Channels for Your Business, [viitattu 17.4.2017] Saatavissa:

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2016-10-26-how-to-choose-the-best-social-media-channels-for-your-business>

Social Media Examiner, 2017, Social Media Marketing Industry Report, 19

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T., 2010. Yhteisöllinen media, Hämeenlinna. 29-30

Sokos Hotels. 2017a. Hotellit. [viitattu 24.11.2017]. Saatavissa:

<https://www.sokoshotels.fi/fi/hotellit>

Sokos Hotels. 2017b. Sokos hotels lyhyesti. [viitattu 24.11.2017]

Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>

Sokos Hotels. 2017c. Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli. [viitattu

24.11.2017] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/mikkeli/sokos-hotel-vaakuna>

Sokos Hotels, 2017d, Original Sokos Hotel Puijonsarvi, [viitattu 25.11.2017] Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/kuopio/sokos-hotel-puijonsarvi>

Sweney, M., 2017, Snapchat 'will be bigger than Twitter, Yahoo and AOL with advertisers', [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: <https://www.theguardian.com/business/2017/mar/26/snapchat-will-be-bigger-than-twitter-yahoo-and-aol-with-advertisers>

Twitter, 2017a, New user FAQs, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: <https://support.twitter.com/articles/13920#>

Twitter, 2017b, Using hashtags on Twitter, [viitattu 18.11.2017] Saatavissa: <https://support.twitter.com/articles/49309#>

Umi Digital, 2015, The Importance of Dialogue in Social Media, [viitattu 26.4.2017] Saatavissa: <https://umidigital.co.uk/blog/the-importance-of-dialogue-in-social-media/>

Valtari, M. 2014, Mikä on hashtag eli aihetunniste? [viitattu 4.4.2017] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Vilen, J. & Vuorio, J., 2016. Korispomo Aleksi Valavuori sai potkut Espoo Unitedista – syynä seksuaalivähemmistöjä halventaneet tviitit. [viitattu 9.4.2017] Saatavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002927207.html>

Watercutter, A., 2013, How Oreo Won the Marketing Super Bowl With a Timely Blackout Ad on Twitter, [viitattu 24.4.2017] Saatavissa: <https://www.wired.com/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/>

York, A., 2016, The Ultimate User-Generated Content Guide, [viitattu 23.11.2017] Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/>

York, A., 2017, Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy, [viitattu 17.11.2017] Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

## LIITTEET