

Hilton Helsinki Airportin sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen osana ketjumarkkinointia

Pyry Pakkanen



Tekijä(t) Pyry Pakkanen	
Koulutusohjelma POMO17K	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hilton Helsinki Airportin sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen osana ketjumarkkinointia	Sivu- ja liitesivumäärä 30
<p>Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Hilton Helsinki Airport-hotellin käyttöön. Vuonna 2007 avattu hotelli sijaitsee Helsinki-Vantaan lentokentällä ja se kuuluu Hilton-hotelliketjuun, joka on yksi maailman tunnetuimmista. Hiltonilla on yhteensä 6000 majoitusliikettä, joista kolme sijaitsevat Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Scandic Hotels Oy, joka operoi Suomessa olevia Hilton ketjuun kuuluvia hotelleja. Valmista opinnäytetyötä voidaan käyttää Hilton Helsinki Airportin sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseen ja mahdollisesti soveltaa myös Hilton Helsinki Strandin ja Hilton Helsinki Kalastajatorpan käyttöön. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin toukokuussa 2020 ja saatiin valmiiksi lokakuussa.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen eli produktityyppinen. Markkinointisuunnitelma luodaan aiheeseen liittyvän teorian ja SWOT-, ja SOSTAC-analyysien avulla. SWOT-menetelmän avulla kartoitetaan Hilton Helsinki Airportin somemarkkinoinnin nykytilannetta, kun taas SOSTAC-analyysillä sen tavoitteet, toimenpiteet niiden saavuttamiseksi ja millä keinoin niitä mitataan.</p> <p>Opinnäytetyössä tehdään myös somepostausten vuosikalenteri, joka sisältää esimerkkijulkaisuja Hilton Helsinki Airportin somekanavien hyödynnettäväksi. Kalenterin ja muiden ehdotusten avulla parannetaan toimeksiantajan sisällöntuotantoa ja asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, markkinointisuunnitelma, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hilton Helsinki Airport	2
2.1	Hilton Helsinki Airportin sosiaalisen median kanavat.....	2
2.2	Kilpailijat.....	3
3	Sosiaalisen median markkinointi	5
3.1	Eri kanavat.....	5
3.2	Hyödyt ja haitat yritykselle.....	6
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	7
4	Analyysi- ja suunnittelutyökalut	9
4.1	SOSTAC	9
4.2	SWOT.....	10
5	Projektin toteutus	11
6	Somemarkkinointisuunnitelman rakentaminen	13
6.1	Tilanneanalyysi:	14
6.2	Tavoitteet.....	16
6.3	Strategia	17
6.4	Taktiikka.....	21
6.5	Toiminta.....	23
6.6	Tarkistus	23
7	Pohdinta.....	24
	Lähteet	25

1 Johdanto

Opinnäytetyössä luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Hilton Helsinki Airport-hotellin käyttöön. Työn tarkoituksena on auttaa Hilton Helsinki Hotelsin ketjumarkkinointia somemarkkinoinnin sisällönsuunnittelussa sekä parantaa ennakointia ja optimoida mainontaa. Sen lisäksi opinnäytetyö helpottaa Hilton Helsinki -hotellien keskitetyn markkinointitiimin ja yksittäisten hotellien työnjakoa. Scandic Hotels Oy on tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys. Se omistaa Suomessa sijaitsevat Hilton-hotellit.

Markkinointisuunnitelma on toiminnallinen eli produktityyppinen opinnäytetyö. Suunnitelma luodaan SOSTAC- ja SWOT-menetelmien avulla. Siinä kerrotaan teoriaa sosiaalisen median markkinoinnista, rakennetaan somepostausten vuosikalenteri ja ideoidaan esimerkkipostauksia ja keinoja somemarkkinoinnin parantamiseksi Hilton Helsinki Airport hotellin käyttöön.

Opinnäytetyö alkaa Hilton Helsinki Airport-hotellin ja sen ketjun esittelyllä. Toisessa luvussa myös vertaillaan lentokenttähotellin kilpailijoiden sometilejä keskenään. Sen jälkeen selitetään sosiaalisen median markkinoinnin tarkoitus, millaisia eri somekanavat ovat ja somemarkkinoinnin hyödyt ja haitat yritykselle. Neljännessä luvussa kerrotaan työssä käytetyistä SWOT-, ja SOSTAC analyysityökaluista. Viidennessä luvussa esitetään käytetyt kehittämismenetelmät ja miksi juuri ne valittiin opinnäytetyöhön. Kuudennessa luvussa luodaan toimeksiantajalle somemarkkinointisuunnitelma, johon kuuluu SWOT-, ja SOSTAC-menetelmien lisäksi somepostausten vuosikalenteri esimerkkijulkaisuineen. Viimeinen luku on pohdinta, jossa kerron ajatuksiani opinnäytetyöstä ja sen tekemisestä.

Idean tähän opinnäytetyöaiheeseen sain, kun tein työharjoittelun Hilton Helsinki Airport-hotellissa vuonna 2019. Opinnäytetyön kirjoittamisessa hyödynnän opiskeluissani saamaani tietoa aiheesta. Käytän itse aktiivisesti eri somekanavia ja tämä on henkilökohtaisesti minua kiinnostava aihe. Toivon tulevaisuudessa pääseväni työskentelemään markkinoinnin alalle tai ainakin käyttämään somemarkkinointia ammatillisessa urassani.

Opinnäytetyöstä valmistui toimiva sosiaalisen median suunnitelma Hilton Helsinki Airport-hotellille. Se luotiin SOSTAC-työkalun kuuteen vaiheeseen perustuen ja somepostausten vuosikalenterin avulla saadaan aikataulutettua julkaisut somekanaviin. Sen lisäksi suunnitelma auttaa saamaan lisää näkyvyyttä ja seuraajia yritykselle esimerkkipostauksilla ja neuvomalla, miten julkaisuja ja tapahtumia paikanpäällä voidaan optimoida ja hyödyntää keskenään.

2 Hilton Helsinki Airport

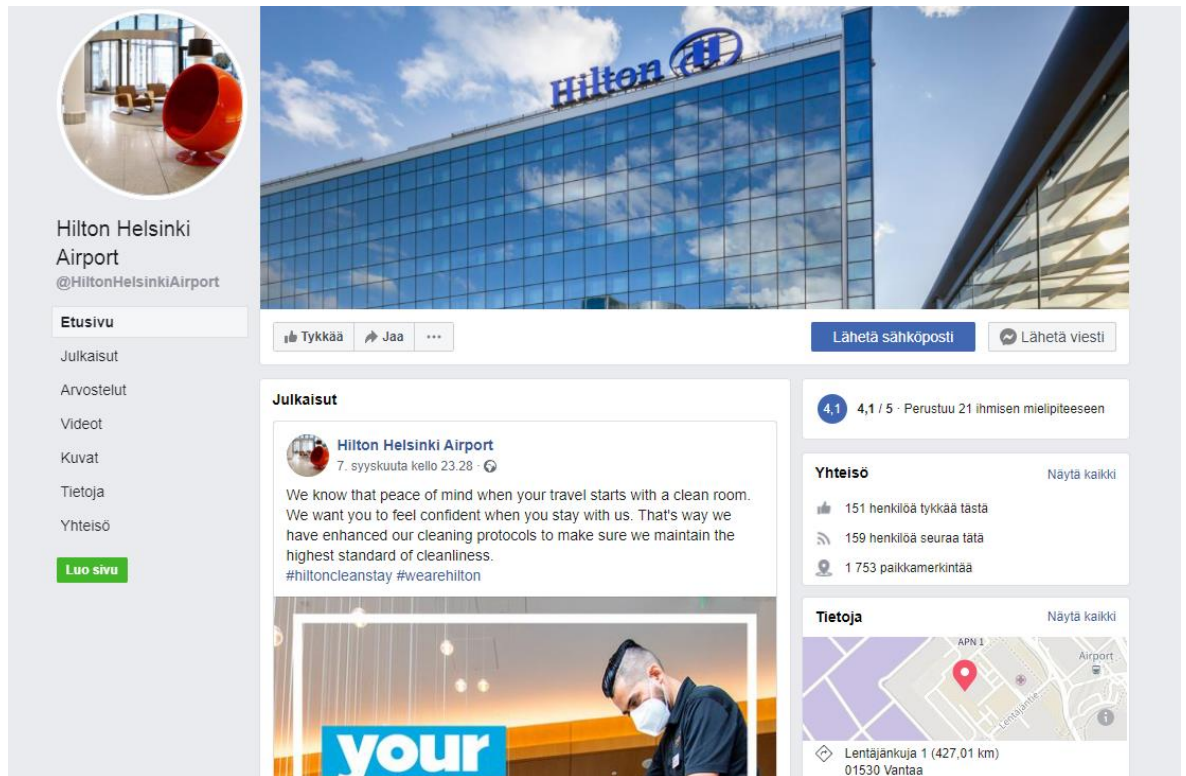
Hilton Helsinki Airport on Hilton -hotelliketjuun kuuluva Helsinki-Vantaan lentokentällä sijaitseva hotelli, joka avattiin vuonna 2007. Hotelli kuuluu Hilton -ketjuun, joka on yksi maailman suurimmista ja tunnetuimmista maailmassa. Yhdysvaltalaisella hotelliketjulla on yli 6000 hotellia maailmanlaajuisesti ja se perustettiin jo vuonna 1919. Suomessa toimii myös kaksi muuta Hilton-brändin hotellia: Hilton Helsinki Strand ja Hilton Helsinki Kalastajatorppa. Nämä kolme hotellia ovat osa Hilton Helsinki Hotelsin ryhmää. Scandic Hotels Oy omistaa Suomessa sijaitsevat Hilton-brändin alla toimivat hotellit.

Hilton Helsinki Airport on neljän tähden hotelli Helsinki-Vantaan lentokentän alueella, vain noin 5 minuutin kävelymatka päässä terminaaleista. Hotellissa on 330 huonetta. Asiakkaat voivat käyttää kuntosalia, saunatiloja ja WIFIä maksutta. Hilton Honors kanta-asiakkaista kulta- ja timanttijäsenet voivat käyttää ylimmän kerroksen Executive Lounge oleskelutiloja. Hilton Helsinki Airportilla on myös kokoontumistilat 500 hengelle, jossa voi järjestää kokouksia, konferensseja ja muita tapahtumia. (Hilton Hotels 2020)

Hotellin yhteydessä palvelee Ravintola Gui, joka tarjoaa pohjoismaisia makuelämyksiä moderneissa puitteissa. Ravintolasta tarjoillaan myös aamiainen, joka on saatavilla jo klo 3.30, mikä helpottaa aamulennolla lähteviä. (Hilton Hotels 2020) Hotelli tarjoaa sen lisäksi työskentelytiloja, maksullisen pysäköinnin, polkupyörien vuokrausta ja monia muita lisäpalveluja yöpyjille tai kokousasiakkaille.

2.1 Hilton Helsinki Airportin sosiaalisen median kanavat

Hilton Helsinki Airport markkinoi somekanavista nykyään vain Facebookissa. Tilillä on tällä hetkellä 141 tykkäystä. Facebook profiilia ei ole päivitetty kovin aktiivisesti, esim. vuonna 2019 Facebookin lisättiin vain 4 postausta ja vuoden 2020 kesäkuuhun mennessä 4 julkaisua, tosin nykytilanteeseen saattaa vaikuttaa koronaviruspandemia. Postaaminen usein lisää tilin seuraajamäärää, kun enemmän käyttäjiä näkee julkaisuja. Kuvassa 1 on kuvakaappaus Hilton Helsinki Airportin Facebook tililtä.



Kuva 1. Hilton Helsinki Airportin Facebook-tili. (Hilton 2020)

Facebook postauksiin kuuluu mm. hotellin tilojen esittelyä, tapahtumien ja muiden uutisten jakamista ja markkinoimalla Hilton-ketjua yleisesti. Aikavälillä 1.1.2018 – 1.10.2020 tilille julkaistiin yhteensä 47 postausta tai päivitystä. Nämä julkaisut saivat keskimäärin 5,4 tykkäystä tai muuta reaktiota. Kommentteja tai jakoja löytyy vain harvasta postauksesta ja tyypillisessä julkaisussa niitä ei ole lainkaan.

Lisäksi Hilton Helsinki Airportia markkinoidaan myös Hilton Helsinki Hotelsin somekanavilla, jolla julkaistaan sisältöä kaikista kolmesta Hilton hotellista Helsingin alueella. Hilton Helsinki Hotelsin Facebook tilillä on 13 332 seuraajaa ja Instagram tilillä 1 205 seuraajaa. Luvut ovat 15.10.2020 tilanteen mukaan.

2.2 Kilpailijat

Hilton Helsinki Airportin lisäksi Helsinki-Vantaan lentokentällä toimivat Scandic Helsinki Airport ja GLO Hotel Airport. Noin kolmen kilometrin säteellä sijaitsevat myös Clarion Hotel Helsinki Airport, Holiday Inn Helsinki - Vantaa Airport ja muutama muu majoitusliike.

Hilton Helsinki Airportilla on 150 tykkääjää Facebookissa, Scandic Helsinki Airportilla on 470 ja Glo Hotel Airportilla ei ole omaa Facebook tiliä 15.10.2020 tilanteen mukaan. Näistä kolmesta hotellista millään ei ole omaa Instagram-tiliä, vaan pelkästään ketjujen

omat. Taulukossa 1 on esitetty lentokenttähotellien ketjujen Facebook ja Instagram seuraajamäärät 15.10.2020:

Taulukko 1. Hilton Hotelsin ja kilpailijoiden someseuraajat.

	Facebook	Instagram
Hilton Hotels & Resorts	1 630 430	322 827
Scandic	244 164	40 132
GLO Hotels	7 561	2 157

Hilton on maailmanlaajuinen hotelliketju, jonka tunnettavuuden näkee ylivoimaisissa seuraajamäärissä Scandiciin ja Glo Hoteliin nähden. Scandic on pohjoismaiden suurin hotelliketju, jolla on noin 280 kohdetta Norjassa, Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa, Saksassa ja Puolassa. Glo Hotels on vertailun selvästi pienin ketju. Siihen kuuluu neljä hotellia pääkaupunkiseudulla.

3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisella medialla (eli some) tarkoitetaan internetissä olevaa nettisivua tai sovellusta, jossa käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä keskenään. Miljoonat ihmiset voivat jakaa informaatiota toisilleen ja myös julkisesti kaikkien nähtäväksi reaaliaikaisesti, kanavasta riippuen yleensä tekstin, kuvien tai videoiden avulla. Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan eri sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaa tuotteiden ja palveluiden mainostamista ja myyntiä. Sillä myös hankitaan uusia asiakkaita ja lisätään brändin tai yrityksen tunnettavuutta. (SmartInsights 2020)

Sosiaalisen median suosio on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvun alusta mm. MySpace, Facebook ja YouTube -alustojen kautta. Nykyään 60 % maailman ihmisistä on yhteys internetiin ja melkein puolet maapallon asukkaista käyttävät sosiaalista mediaa vuonna 2020. (SmartInsights 2020)

3.1 Eri kanavat

Tässä luvussa kerrotaan käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista Suomessa, mitä ominaisuuksia niillä on ja miten ne eroavat toisistaan. Kuvassa 2 on Innowisen somekäytön tilastot vuodelta 2020.



Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa. (Innowise 2020)

Käytetyin sosiaalinen media Suomessa Innowisen alkuvuoden 2020 tilastojen mukaan on WhatsApp 3,1 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä. WhatsApp on ilmainen pikaviestipalvelu, jossa on Whatsapp Storiesin avulla myös mahdollisuus julkaista tarinoita puhelimen yhteystietojen nähtäville.

Toiseksi yleisin sosiaalisen median kanava on YouTube, jota käyttää 3 miljoonaa suomalaista. Se on videopalvelu, jossa käyttäjät katsovat suosikkikanaviensa videoita, esim. musiikki – ja pelivideoita ja postaavat niitä myös itse. YouTube on myös erittäin kätevä kanava tiedon etsimiseen ja ongelmanratkaisuun. Sieltä löytyy ns. ”How-to” apuvideoita esimerkiksi eri reseptien valmistamiseen, tenniksen lyöntitekniikkaan, kodin sisustamiseen tai lähes mihin tahansa. (Innowise 2020)

Facebook pitää edelleen ykkössijaa maailman käytetyimpänä sosiaalisen median alustana. Facebookiin postattu sisältö on hyvin monimuotoista ja käyttäjät voivat liittyä eri aihealueisiin kuuluvien ryhmiin, joissa voi keskustella muiden jäsenien kanssa. Suomessa sen käyttö on kuitenkin hieman vähentynyt etenkin nuorten keskuudessa, mutta se on yhä yksi yritysten somemarkkinoinnin kulmakivistä.

Neljänneksi käytetyin somekanava Suomessa on Instagram, joka on erittäin suosittu varsinkin nuorten keskuudessa. Instagram on paras alusta kuvien julkaisuun ja myös lyhyiden videoiden julkaisu on kanavassa erittäin yleistä. Instagram Storiesin avulla käyttäjät voivat luoda vuorokauden jälkeen katoavia postauksia. Monet suomalaisyritykset markkinoivat jo Instagramissa, esimerkiksi tekemällä yhteistyötä käyttäjien kanssa, jotka arvioivat yrityksen tuotetta tai palvelua.

Muut käytetyimmät somealustat top 10 -listalla ovat: Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, Jodel ja Twitch. (Innowise 2020)

3.2 Hyödyt ja haitat yritykselle

Läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa hyödyttää selvästi yritystä antaen edullisen keinon parantaa brändin näkyvyyttä ja sitä kautta saada lisää potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta somessa on omat sudenkuopat, joita yrityksen tulee välttää.

Yhä enenevässä määrin yritysten asiakaspalvelu tapahtuu somessa, varsinkin Twitterissä ja Facebookissa. Asiakaspalvelun saatavuus eri sosiaalisen median kanavissa helpottaa asiakasta ja nopeuttaa vastauksen saamista. Viesteihin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti, sillä asiakkaat odottavat sitä. Mahdolliseen kritiikkiin on myös hyvä varautua. Negatiivisiin kommentteihin ei kannata jättää vastaamatta ja niiden varalle olisi hyvä olla toimintaohjeet etukäteen, varsinkin jos samasta asiasta tulee palautetta useasti. (Singlegrain s.a.)

Somekanavat ovat usein hyvä tiedonlähde potentiaalisille asiakkaille, jotka pohtivat ostopäätöstä. Kanavissaan yrityksen kannattaa antaa lisätietoa tuotteistaan ja palveluistaan. Asiakkaat katsovat yleensä nettisivuilta ja somesta esimerkiksi kivijalkaliikkeen aukioloaikoja ja informaatiota yrityksen tarjoamista palveluista. (Singlegrain s.a.)

Sometili, jota ei ole päivitetty tai jolle ei ole julkaistu mitään pitkään aikaan voi antaa epäammattimaisen kuvan kyseisestä yrityksestä. Esimerkiksi jos Facebook-sivujen uusin julkaisu löytyy kahden vuoden takaa, sivujen vierailijat eivät varmasti ilahdu, ja voivat jopa olettaa yrityksen lopettaneen toimintansa. Somekanaville tulisi postata säännöllisesti ja päivittää sinne aina uusimmat tiedot. (Singlegrain s.a.)

Väärinkäsityksiä voi sattua varsinkin, jos vitsaillaan tai käytetään slangia ja sisäpiirin juttuja, joista asian ulkopuoliset eivät välttämättä tiedä. Pitää muistaa, että äänensävy ei välity tekstin kautta ollenkaan ja lukijoiden on vaikea havaita esimerkiksi sarkasmia. Toisaalta onnistunut someviestintä parantaa asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen käsitystä asiakaskunnan mieltymyksistä ja toiveista. Somemarkkinoinnin eri riskejä voidaan myös minimoida ja jopa välttää oikeaoppisella ja harkitulla käytöllä. (CoSchedule 2018)

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Toimiva markkinointi sosiaalisessa mediassa alkaa markkinointisuunnitelmalla. Sen avulla vältetään postaamista ja tilien käyttöä ilman päämäärää ja selkeytetään työnjakoa.

Markkinointisuunnitelmassa tutkitaan mm. firman nykyistä tilannetta, sen kohdeyleisöä ja ulkoisia tekijöitä kuten kilpailijoita ja alaa yleisesti. Siinä laaditaan myös tavoitteet ja strategia, jotka suunnitelmalla yritetään saavuttaa. Strategia määrittää toimet päivittäisestä työstä aina vuositasolle asti, ja mitä sen saavuttamisen eteen tehdään. (Westwood 2016)

Yhä suurempi osa kaikista yrityksistä hyödyntää digitaalista markkinointia somessa ja omilla nettisivuillaan, sillä se on usein edullisempaa kuin perinteinen mainonta ja nykyään kuluttajat jopa olettavat läsnäoloa eri digitaalisissa kanavissa. Westwoodin mukaan somemarkkinoinnin tarkoitus on viestittää haluttu asia ja kommunikoida mahdollisten asiakkaiden kanssa. Ajan tasalla oleva, kiinnostava sisältö on erittäin tärkeää, koska ihmisten keskittymiskyky vähenee ja valinnanvara netissä olevan sisällön suhteen kasvaa jatkuvasti.

Yrityksen somekanavat ovat tärkeä osa sen asiakaspalvelua. Ihmiset suosivat kätevyyttä ja nopeutta ja siksi usein viestin lähettäminen vaikka Facebookissa voittaa sähköpostin tai ruuhkaiseen asiakaspalvelunumeroon soittamisen. Yritysten on mietittävä, mikä on heidän kohderyhmänsä ja kuinka he tavoitetaan oikeaa kanavan ja sisällön avulla. Esimerkiksi Snapchatin käyttäjät ovat keskimäärin huomattavasti Facebookia nuorempia. Yleisesti ottaen on hyvä tiivistää haluttu sanoma jaarittelematta turhaan ja käyttää helposti ymmärrettävää kieltä, joka puhuttelee kohdeyleisöä. (Korteso 2019)

4 Analyysi- ja suunnittelutyökalut

Tässä luvussa kerrotaan SOSTAC ja SWOT analyysimenetelmistä, joita käytetään somemarkkinointisuunnitelmassa. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma rakennetaan SOSTAC-työkalun kuuden vaiheen avulla ja nykytilan analyysin tekemiseen käytetään SWOT-menetelmää, jossa hotellin sometilannetta pohditaan neljästä eri näkökulmasta.

4.1 SOSTAC

SOSTAC on Peter Smithin kehittämä työkalu, jota käytetään suunnitelman luomiseen, etenkin yritysten markkinointisuunnitelmissa. SOSTAC jakaa suunnittelun kuuteen vaiheeseen, joiden avulla luodaan toimiva suunnitelma. SOSTAC kirjainyhdistelmä tulee vaiheiden englanninkielisistä nimistä: Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. Kuvassa 3 on esitetty SOSTAC-työkalun eri vaiheet



Kuva 3. SOSTAC. (Smith 2020)

Tilanneanalyysi on Smithin SOSTAC-suunnitelman ensimmäinen vaihe. Se tarkoittaa tämänhetkisen tilanteen tarkastelua. Siihen kuuluu sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia tekijöitä kuten, viime vuoden myyntitulokset, asiakasanalyysi, sekä heikkoudet ja vahvuudet kilpailija-analyysia ja vallitsevia trendejä unohtamatta. Tilanneanalyysi tulisi olla mahdollisimman kattava, jotta suunnitteluun on tarpeeksi informaatiota käytettävissä.

Tavoitteet tarkoittavat sitä, mitä suunnittelulla halutaan saavuttaa ja millaisiin tuloksiin tähdätään. Esimerkki tästä voi olla Instagram seuraajien kasvattaminen tietyllä määrällä

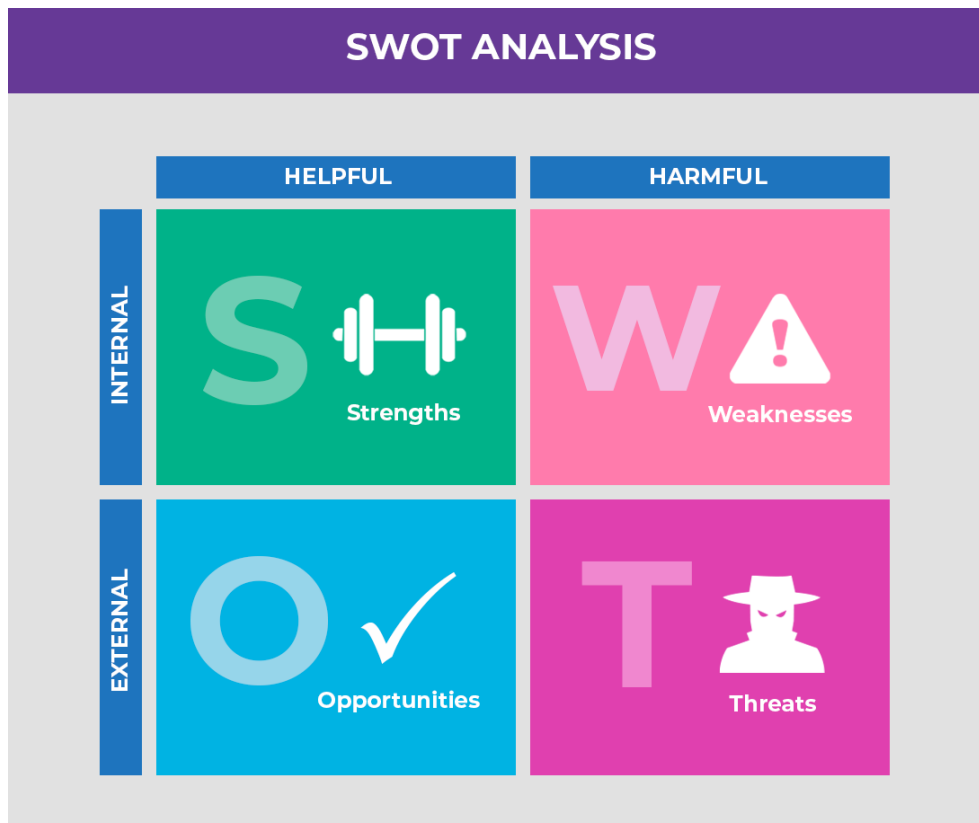
vuoden aikana. Strategialla tarkoitetaan keinoja, millä päästään edellisessä vaiheessa mainittuihin tuloksiin. Esimerkiksi mainostamisen kohdentaminen tietyille kohderyhmälle. Taktiikka on yksinkertaisuudessaan strategian yksityiskohdat, johon kuuluu mm. markkinointimix ja tarkat ohjeet siitä, miten tavoitteisiin päästään. (Smith 2020)

Toimintavaiheessa päätetään työnjaosta ja millä toimilla laadittu suunnitelma toteutetaan ja mitä resursseja siihen tarvitaan. Smithin mukaan toimintavaiheessa yrityksen sisäinen kommunikaatio korostuu, ja siinä työntekijät pidetään motivoituneina ja koulutettuina suunnitelman toteuttamiseen.

Seuranta on SOSTAC-suunnitelman viimeinen vaihe. Tässä katsotaan suorituskyvyn mittareita ja muita lukuja ja varmistetaan, että alkuperäisiin tavoitteisiin päästään. Hyvänä esimerkkinä on Google Analyticsin seuraaminen. (Smith 2020)

4.2 SWOT

SWOT on analyysityökalu, jolla voidaan tutkia esimerkiksi yrityksen strategiaa, uutta tuotetta tai toimintaa sen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien näkökulmasta. SWOT on kirjainyhdistelmä, joka tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT-analyysissä tehdään myös usein jako sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuuksia ja heikkouksia pidetään sisäisinä ja mahdollisuuksia ja uhkia pidetään ulkoisina tekijöinä. SWOT-analyysin jälkeen on helpompi panostaa vahvuuksiin, parantaa heikkoja kohtia, hyödyntää mahdollisuuksia ja vähentää uhkien riskiä. (Mindtools 2016). Kuvassa neljä havainnollistetaan SWOT-analyysin rakenne ja jako sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.



Kuva 4. SWOT Analysis. (mukaillen Professional Academy s.a.)

SWOT-analyysi aloitetaan vahvuuksilla. Niillä tarkoitetaan asioita, jotka toimivat, ja mitkä yritys tekee erittäin hyvin. Vahvuuksilla yritys erottautuu kilpailijoistaan ja menestyy omalla alallaan. Seuraavaksi katsotaan heikkouksia. Tässä kohtaa pitää olla realistinen yrityksensä suhteen ja pohtia mitä kilpailijat tarjoavat asiakkailleen, mikä omista palveluistamme puuttuu tai ei ole yhtä hyvällä tasolla. Vahvuudet ja heikkoudet ovat enimmäkseen yrityksen sisäisiä ominaisuuksia kuten henkilöstöön, toimintatapoihin tai resursseihin liittyviä seikkoja. (Mindtools 2016)

Mahdollisuudet ovat asioita, joita pystyy hyödyntämään, kunhan tekee tarvittavat toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Niitä voi ilmaantua mm. uuden teknologian, markkina-alueen tai trendien myötä. Pienetkin muutokset kannattaa listata, sillä nekin voivat parantaa yrityksen toimintaa jatkossa. Viimeisenä kartoitetaan uhkia. Niitä voi ilmestyä esim. uuden kilpailijan myötä tai eri palvelujen kysynnän laskuna. Mahdollisuudet ja uhat ovat useimmiten organisaation ulkoisia tekijöitä. (Mindtools 2016)

5 Projektin toteutus

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi, kun sain toimeksiannon Scandic Hotelsilta, jonka omistuksessa myös Suomen Hilton hotellit toimivat. Tein kolme kuukautta kestävä

opiskeluuni kuuluvan työharjoittelun Hilton Helsinki Airport-hotellissa vuoden 2019 lopulla. Idean tähän opinnäytetyöhön ja sen aiheeseen sain siellä työssä ollessani. Opinnäytetyön kirjoittamiseen käytän myös omia havaintojani hotellin vastaanotossa työskentelystäni.

Havainnointi antaa suoraa tietoa käsiteltävästä aiheesta ja se on usein totuudenmukaisempaa kuin esimerkiksi haastattelussa, jossa pitää luottaa vain ihmisten puheeseen. Havainnoinnin haittapuoli on se, että kyseessä oleva prosessi saattaa muuttua, jos havainnoitavat tietävät olevansa tarkkailussa. Työharjoitteluni pohjalta sain paremman käsityksen lentokenttähotellista, sen asiakaskunnasta ja Hilton-ketjusta yleisesti. Havainnointini tapahtui epäjärjestelmällisesti ja suunnittelematta, sillä en ollut vielä tekemässä tätä opinnäytetyötä siihen aikaan. Siitä huolimatta omat havainnot ja kokemukset on yksi tärkeimmistä lähteistä tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Hilton Helsinki Airport -hotellin käyttöön. Työ on toiminnallinen eli produktiivinen opinnäytetyö. Siinä käsitellään teoriaa sosiaalisesta mediasta ja sen markkinoinnista, analysoidaan hotellin nykytilanne, luodaan suunnitelma, johon sisältyy somepostausten vuosikalenteri ja annetaan ideoita markkinoinnin kehittämiseen.

Hotellin nykytilanteen kartoittamiseksi valitsin SWOT-analyysin, jolla saadaan selville yrityksen sisäisistä ja ulkoisista seikoista neljästä eri kulmasta. Markkinointisuunnitelman rakentamisessa käytetään SOSTAC-analyysia, joka on Peter Smithin kehittämä suunnittelutyökalu. Luvussa 4 on kerrottu analyysimenetelmistä tarkemmin.

Markkinointisuunnitelmassa laaditaan myös vuosikalenteri, jossa on esimerkkejä ja ideoita somepostauksille eri juhlapäivinä ja muita keinoja hotellin somemarkkinoinnin kehittämiseksi.

Opinnäytetyöprosessi alkoi viikolla 8, kun 26. helmikuuta 2020 otin yhteyttä toimeksiantajaan opinnäytetyön aiheeseen liittyen. 7.4. Viikolla 15 aihe oli sovittu toimeksiantajan kanssa. Toukokuun ensimmäisenä päivänä viikolla 18 alkoi suunnitteluvaihe ja 19.5. viikolla 21 projektisuunnitelma ja aikataulu olivat valmiina. 23.5. viikolla 21 aloin perehtyä ja kirjoittaa aiheeseen liittyvästä teoriasta, ensin kirjoitin Hilton Helsinki Airport-hotellista ja sen ketjusta, sitten sosiaalisesta mediasta ja vielä SOSTAC- ja SWOT-työkaluista. Teoriaosuuden sen valmiiksi 27.7. viikolla 31. Sen jälkeen alkoi markkinointisuunnitelman tekeminen, joka jatkui johdannon ja tiivistelmän kirjoittamisen lomassa lähes projektin loppuun saakka lokakuun lopulle. Opinnäytetyö valmistui

alkuperäisen aikataulun mukaisesti 31.10. viikolla 44. Projektin aikana pidimme myös kolme ohjauskeskustelua opinnäytetyön ohjaajan kanssa 19.5., 1.9. ja 6.10.

6 Somemarkkinointisuunnitelman rakentaminen

Hilton Helsinki Airportin markkinointisuunnitelmassa käytetään SOSTAC-mallia. Tähän sisällytetään SWOT-analyysi hotellin nykytilanteesta, somepostausten vuosikalenteri, esimerkkejä eri somekanavien julkaisuista ja vinkkejä lentokenttähotellin markkinoinnin kehittämiseen.

6.1 Tilanneanalyysi:

Hilton Helsinki Airportin nykytilanteen selvittämisessä käytetään SWOT-analyysia, ja tarkastellaan kohderyhmää sekä alan uusimpia trendejä. Taulukossa 2 on analysoitu Hilton Helsinki Airportin nykytilanne SWOT-menetelmän mukaisesti.

Taulukko 2. Hilton Helsinki Airportin sosiaalisen median SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">- Hilton brändi- Lentokenttähotellin hyvä huone ja kokoustilakapasiteetti- Hilton Helsinki Hotelsin somekanavien seuraajamäärä-Tuotteet ja palvelut ovat edukseen kuvissa	<ul style="list-style-type: none">-Vähän seuraajia-Markkinointia vain Facebookissa-Monikulttuurinen kohderyhmä-Vähän postauksia-Huono engagement rate
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">-Potentiaalia kasvattaa yleisöä-Yhteistyö muiden ketjun hotellien kanssa-Vaikuttajamarkkinointi-Kampanjoiden ja tarjousten yhdistäminen someen-Tiheämpi postausaikataulu-Airport hotellille oma Instagram tili	<ul style="list-style-type: none">-Sometilien laiminlyönti-Kilpailijoiden parempi somen hyödyntäminen-Liikematkustuksen vähentyminen-Koronavirus-Seuraajien väheneminen

Kokonaisuudessaan Hilton Helsinki Airportin nykytilanne näyttää hyvältä vähäisestä seuraajamäärästä huolimatta, sillä potentiaalia kasvaa on runsaasti esimerkiksi aktiivisemmän postaamisen ja kampanjoiden avulla sekä somemarkkinoinnin laajentamisen myös Instagramiin. Lentokenttähotellilla on tukena Hilton-ketjun maailmanlaajuinen brändi ja yhteistyö ketjuun kuuluvien hotellien kanssa voi olla mahdollisuus jatkossa.

Somemarkkinointia toteuttaessa pitää pohtia, millainen kommunikointi puhuttelee kohdeyleisöä. Hilton Helsinki Airport -hotellin kohdalla pääkohderyhmä on keski-ikäiset liikematkustajat, yritykset ja kokousasiakkaat. Tämä on tilanne ennen koronapandemiaa,

joka tukee vaikuttamaan hotellin asiakaskuntaan, ja tulevaisuudessa tavoiteltuja kohderyhmiä tulee harkita uudestaan.

Hilton Helsinki Airportin Facebook-sivujen vierailijoista 64 % on 35-54 vuotiaita. Ja kaikista vierailijoista 66 % on naisia. Lentokenttähotellin asiakkaat tulevat luonnollisesti hyvin monesta eri maasta, mikä tekee kohdentamisesta vaikeampaa ainakin sijainnin suhteen.

Markkinoidakseen tehokkaimmin tulee ymmärtää kohderyhmän arvot, kiinnostuksenkohteet ja muut tarpeet. Tietämällä enemmän kohderyhmästä, voidaan markkinointia kohdentaa esim. aiheiseen liittyvällä hashtageilla. Markkinoimalla oikealle kuluttajaryhmille, säästetään rahaa, kun saadaan enemmän myyntiä vähemmällä investoinneilla. (Grin 2019)

Kohdeyleisön tavoittaa parhaiten julkaisemalla räätälöityä sisältöä sen mielenkiinnonkohteiden mukaan. Pitää muistaa, että kuvat, videot ja interaktiiviset postaukset saavat enemmän huomioita kuin vain tekstit somessa. Kohdeyleisöön pääsee myös käsiksi esim. kohdennetulla mainonnalla Facebookissa, jonka avulla sen näkee vain tietyn iän ja sijainnin demografiaan kuuluvat. (Grin 2019)

Vuoden 2020 tärkein trendi on tietysti koronavirus, ja sen aikaansaamat muutokset. Matkailuala on valitettavasti eniten kärsineitä aloja pandemian takia. Matkustusta on rajoitettu mm. sulkemalla rajoja ja perumalla lentoja ja ihmiset ovat päättäneet jäädä kotiin terveytensä vuoksi. Liike- ja vapaa-ajan matkailu on suorastaan romahtanut kevään ja kesän aikana maailmanlaajuisesti. Tämä on johtanut työntekijöiden lomautuksiin, irtisanomisiin ja yritysten taloudellisiin tappioihin myös Suomessa. (CNBC 2020)

Pandemian kestoa ja kaikkia muita vaikutuksia ei vielä tiedetä, eikä sitä miten nopeasti matkailuala palautuu. Tilanne saattaa muuttua nopeasti esim. toimivan rokotteen kehittämisen myötä. Kuitenkin on selvää, että vuoden 2020 matkailua korona on heikentänyt merkittävästi. (CNBC 2020)

Koronavirus saattaa nostaa ”terveysmatkailun” uudeksi ilmiöksi alalla. Esimerkiksi Turkki, johon saapuu kuudenneksi eniten kansainvälisiä matkustajia vuodessa, on alkanut panostaa turistiensa terveyteen, jotta he lomailisivat maassa pandemiasta huolimatta. Keinoihin lukeutuu mm. maskipakko ja koronatestaus lentokentillä ja sosiaalinen etääntyminen majoitusliikeissä. (Reuters 2020)

Digitaaliseen markkinointiin liittyviä trendejä ovat nyt mm. Chatbotit, pikaviestipalvelujen hyödyntäminen ja interaktiivisen sisällön luominen. Tekoälyyn perustuvat chatbotit mahdollistavat vuorokauden ympäri toimivan asiakaspalvelukanavan ja säästävät työntekijöiden aikaa vastaamalla ainakin helppoihin ja yleisimpiin kysymyksiin. (Singlegrain 2020)

Monet yritykset ovat alkaneet mainostaa pikaviestipalveluksissa, ja tulevaisuudessa nämä sovellukset saattavat olla markkinoinnin ykköskanava. WhatsAppia käyttää jo 1,6 miljardia ja Facebook Messengeriä 1,3 miljardia ihmistä yhteensä ja niiden suosio vain jatkaa kasvuaan entisestään. (Singlegrain 2020)

Video- ja yksilöity sisältö on tehokkain tapa saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen palveluista. Silti suuri osa yritysten somemarkkinoinnista on vielä tekstipohjaista sisältöä. Videosisällön postaamisen voi tehdä vaikka Instagram tai Snapchat Storiesin muodossa. Nämä ”tarinat” katoavat vuorokauden kuluttua, eli postattu sisältö on aina ajan tasalla ja seuraajan tulee useasti vierailla kanavalla, ettei jää mistään paitsi, joka lisää liikennettä. (Singlegrain 2020)

6.2 Tavoitteet

Tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota voidaan käyttää Hilton Helsinki Airport hotellin, ja mahdollisesti myöhemmin soveltaa myös ketjuun kuuluvien Hilton Helsinki Strand ja Hilton Helsinki Kalastajatorpan markkinoinnin parantamiseen.

Tavoitteet on hyvä laatia SMART-muistisäännön mukaan. SMART tulee englanninkielen sanoista: specific, measurable, attainable, relevant ja time-based. Eli tavoitteiden tulisi olla täsmällisiä, mitattavia, saavutettavia, merkityksellisiä ja aikataulutettuja. (Indeed 2020)

Hilton Helsinki Airportin on ehkä epärealistista heti alkaa postata päivittäin, mutta sen tulisi olla säännöllistä, ettei julkaisujen väliin jää liian pitkä aika. Aluksi voisi tähdätä esim. 2-3 Facebook-postaukseen kuussa ja vähitellen pyrkiä postaamaan kerran viikossa. Juhlapyhäpostausten lisäksi voisi postata vaikka kuvia huoneista ja muista tiloista, Helsingistä matkakohteena, infoa hotellin lisäpalveluista, vieraiden tai työntekijöiden haastatteluja, kilpailuja, tarjouksia, behind the scenes-tyylistä sisältöä ravintolan toiminnasta tai miten eri ruokia valmistetaan siellä. (Coles 2014)

Työn tarkoituksena on auttaa Hilton Helsinki Hotelsin ketjumarkkinointia somemarkkinoinnin sisällönsuunnittelussa sekä parantaa ennakkointia ja optimoida mainontaa. Somesuunnitelman avulla selvitetään, mitä kanavia käytetään ja kuinka kohdennetaan markkinointia eri kohderyhmille.

SOSTAC ja SWOT analyysien avulla saadaan parempi käsitys hotellin nykytilanteesta ja tavoitteista. Työ tarjoaa markkinointitiimille aiheita, ideoita ja materiaalia, joita voidaan sitten hyödyntää eri kanavien postauksissa ja keinoja asiakaspalvelun hoitamiseen somessa.

Työ sisältää myös ideoita esim. siitä, mitä voidaan postata mm. tapahtumien ja juhlapyhien aikana. Opinnäytetyö antaa lisäksi keinoja somemarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen.

6.3 Strategia

Suunnitelman strategiaksi on laadittu somepostausten vuosikalenteri, joka helpottaa säännöllisen julkaisemisen toteutusta. Ideana on, että joka vuosi postataan sisältöä someen valittuina juhlapäivinä, jonka lisäksi julkaistaan esimerkiksi informaatiota hotelliin liittyen ja muuta sisältöä niiden välillä.

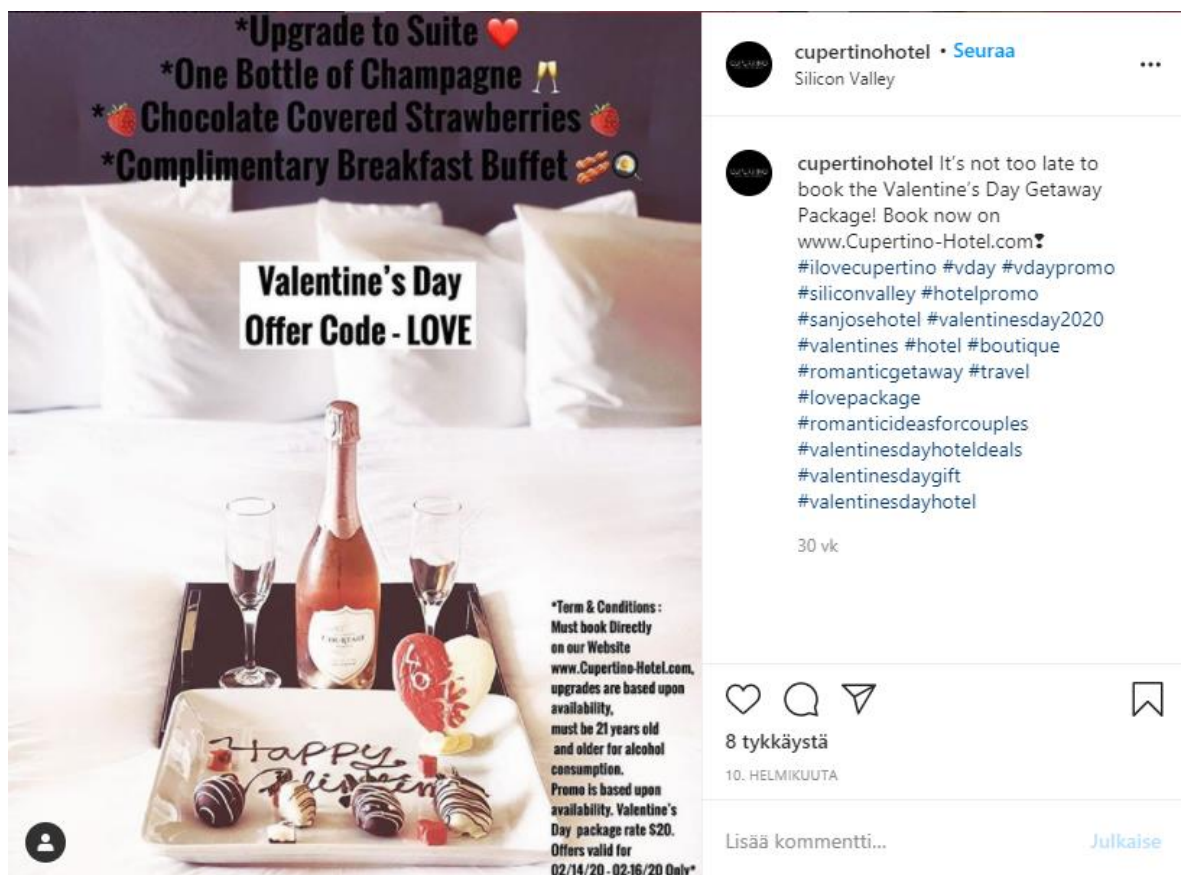
Hilton Helsinki Airportilla oli käytössään tili myös Instagramissa. Viimeisin julkaisu tililtä on maaliskuulta 2019 jonka jälkeen käyttö lopetettiin. Markkinointia Instagramissa voisi harkita jälleen, sillä se on paras alusta visuaaliselle sisällölle, kuten kuville ja videoille hotellin puitteista. Instagramin avulla hotelli ei jäisi täysin yhden kanavan varaan, ja sen avulla saataisiin lisää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa kuvia jakamalla. Somekanaviin julkaistava sisältö tulisi olla kiinnostavaa etenkin keski-ikäisille naisille, sillä he ovat lentokenttähotellin Facebook-sivujen suurin kohderyhmä.

Hilton Helsinki Airport voisi järjestää aktiviteetteja hotellilla ja muuta toimintaa ainakin seuraavien juhlien kunniaksi. Juhlapäiviin liittyvistä koristeluista, kilpailuista ja alennuksista yms. saisi hyvää materiaalia, mitä postata myös somekanaviin.

Esimerkkinä ideoita juhlapäivien somepostausten sisällöstä ja tapahtumista vuoden aikana, joita voidaan käyttää myös Hilton Helsinki Airportin somemarkkinoinnissa:

-Uutenavuotena lentokenttähotelli täyttyy perinteisesti asiakkaiden koirista, jotka tuodaan ilotulituksen meteliltä suojaan. Vuodenvaihteessa hotellin somekanavilla voisi olla tähän liittyen koira- ja lemmikki aiheinen postaus.

-Ystävänäpäivänä voisi olla alennuksia häämatkalaisille. Kuvassa 5 on esitetty yhdysvaltalaisen hotelli Cupertinoon ystävänäpäiväntarjous 10.2.2020. Cupertino Hotel mainosti ystävänäpäivän pakettiaan Instagramissa. Julkaisussa käytettiin hyväksi montaa eri aihetunnistetta merkkipäivään liittyen sekä annettiin tarjouskoodi sen nähneille seuraajille. Paketti vetosi erityisesti sen kohderyhmään eli pariskuntiin ja postaus julkaistiin neljä päivää ennen ystävänäpäivää, jotta asiakkaat kerkesivät varaamaan paketin, jos heidän suunnitelmansa olivat yhä auki. Näitä asioita myös Hilton Helsinki Airport voi hyödyntää omissa postauksissaan.



Kuva 5. (Cupertino Hotel 2020)

-Pääsiäisenä juhlaan liittyvää ruokaa ravintolasta ja kilpailuja. Esimerkiksi hotelliin piilotettujen pääsiäismunien etsiminen, josta on esimerkki kuvassa 6. Ensimmäiselle löytäjälle annetaan palkinto.



Kuva 6. Idea for Easter Egg Hunt. (mukaillen DigitalOcto s.a.)

-Juhannuksena voisi olla Suomen luontoon ja yöttömään yöhön liittyvä teema

-Halloweenina vastaanoton ja ravintolan koristelu, esimerkiksi samanlaisilla kurpitsalyhdyillä, jotka ovat alhaalla olevassa kuvassa. Kuva 7 on Dirk Erckeniltä vuodelta 2013 ja siinä on halloween -teemaisia kurpitsalyhtyjä.



Kuva 7. Halloween Pumpkin Lantern. (mukaillen Fine Art America 2013)

-Itsenäisyyspäivä voisi olla suomalaisuuteen liittyvä teemapäivä. Someen voisi postata esim. infografiikan Suomen historiasta ja kulttuurista, joka olisi mielenkiintoinen varsinkin kansainväliselle yleisölle.

-Jouluna koristelut hotellilla ja ravintolassa perinteistä jouluruokaa, josta voisi postata ruokakuvan someen. Kuvassa 8 on joulukoristelut The Pierre -hotellista New Yorkista.



Kuva 8. Photograph: Courtesy The Pierre. (mukaillen TimeOut 2019)

6.4 Taktiikka

Vinkkejä ja ehdotuksia Hilton Helsinki Airportin somemarkkinoinnin kehittämiseen.

Somekanaviin tulisi pyrkiä postaamaan mahdollisimman usein pysyäkseen seuraajien muistissa ja että algoritmi näyttää julkaisuja myös muille mahdollisesti niistä kiinnostuneille. Kuitenkin vain postaamisen takia ei kannata mitä tahansa julkaista, vaan sisällön tulisi olla laadukasta. Somekanavissa voisi olla silloin tällöin esim. kilpaluja, arvontoja, kyselyitä, tarjouksia tai muita etuja, jotka ovat saatavilla vain somekanavan seuraajille. Tällä tavalla saataisiin myös lisää seuraajia kanaviin, mikä hyödyttää markkinointia jatkossa.

Postaamisen lisäksi aikaa tulisi varata kommenttien ja viestien vastaamiseen, vähintään kerran päivässä. Vastaamatta jättäminen voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen brändiin ja luotettavuuteen. Viestien lisäksi tulisi seurata keskusteluja ja mainintoja Hilton Helsinki Airportista somekanavissa saadakseen selvää niidenkin ihmisten mielipiteistä, jotka eivät suoraan kommunikoi yrityksen kanssa yksityisvietin välityksellä

AIDA-mallin avulla asiakkaan ostoprosessi jaetaan neljään osaan: tietoisuus (awareness), mielenkiinto (interest), halu (desire) ja toiminta (action). Ostoprosessin ensimmäinen vaihe tapahtuu, kun henkilö saa tietää tuotteen olemassaolosta esim. näkemällä mainoksen tai kuulemalla siitä kaverilta. Mielenkiinnon vaiheessa asiakas on utelias ja hankkii lisää tietoa tuotteesta esimerkiksi yrityksen nettisivuilta. Kolmannessa vaiheessa asiakas haluaa omistaa kyseisen tuotteen ja viimeisessä toiminnan vaiheessa ostaa tuotteen. (Corporate Finance Institute 2020)

AIDA-mallia voidaan käyttää myös Hilton Helsinki Airportin somemarkkinoinnin tukena. Mahdollisten asiakkaiden tietoisuutta hotellista lisää mahdollisimman suuri seuraajamäärä ja postaukset, jotka saavuttavat suuremman osan ihmisistä. Mielenkiintoa lisää kiinnostavat postaukset ja hyvä informointi hotellin palveluista. Esimerkiksi muiden asiakkaiden positiiviset kokemukset ja arviot lisäävät halukkuutta kokea hotelli itse. Toimintaan vaikuttaa ostamisen helppous. Tekemällä ostamisen netissä ja mobiililaitteella mahdollisimman helpoksi saadaan enemmän asiakkaita. (Corporate Finance Institute 2020)

Facebook-postauksia kannattaa myös 'boostata' eli käyttää maksettua mainontaa, jolloin postaus näytetään useammille käyttäjille, varsinkin kun kyseessä on tärkeä julkaisu.

Esimerkiksi hotellin julkaisema kilpailu tai arvonta olisi hyvä mahdollisuus boostata julkaisua.

Helppo keino saada julkaistavaa sisältöä on ruokapostaus hotellin ravintolan tarjonnasta. Kuvassa 9 on esimerkki ruokapostauksesta.



Kuva 9. (Pikist s.a.)

Yksi keino saada lisää seuraajia on tehdä yhteistyötä somevaikuttajien tai paikallisten yritysten kanssa, jos mahdollista. Esimerkiksi vaikuttaja voisi yöpyä hotellissa ja postata kokemuksesta mielipiteensä someen. Sen lisäksi Hilton Helsinki Hotelsin yhteisellä tilillä voisi markkinoida lentokenttähotellia enemmän ja aina muistaa linkata Airport Hiltonin oma Facebook-sivu. (Martin 2017)

6.5 Toiminta

Toiminta on SOSTAC-suunnitelman yksi tärkeimmistä vaiheista. Suunnitelman toteuttamiseksi tulee valita henkilöt, jotka tekevät sen ja millä aikavälillä. Tämä varmistaa, sen ettei somesuunnitelma jää toteuttamatta ja hotellin kanavia laiminlyödä.

Juhlapäivät 2021	Somepostauksen ajankohta 2021	Somepostauksen aihe	Kanava	Sisällön muoto	Postauksen teksti	Call to action
1.1. Uusivuosi	1.1.	Lemmikit	Facebook	Video	Hotellissamme sinä ja lemmikisi nukutte rauhasa uudenvuoden melulta ja melskeeltä.	Varaa huone
14.2. Ystävänpäivä	8.2.	Häämatkapaketti	Facebook	Kuva	Valentines day is the perfect excuse for a romantic getaway with your partner. Book with our offer code for 20% off your stay.	Varaa ystävänpäivän paketti
4.4. Pääsiäinen	4.4.	Aktiviteetit	Facebook	Kilpailu	Löydä kaikki 6 hotellin tiloihin piilotettua pääsiäismunaa. Nopeimmat palkitaan.	Osallistu kilpailuun
26.6. Juhannus	16.6.	Suomen luonto	Facebook	Arvonta	Osallistu kesäarvontaamme ja voita ilmainen hotellimajoitus kahdelle.	Osallistu arvontaan
31.10. Halloween	31.10.	Koristelut	Facebook	Kuva	Hotellimme henkilökunta toivottaa teille hyvää halloweenia!	Tykkää
6.12. Itsenäisyyspäivä	6.12.	Suomen historia	Facebook	Infografiikka	Celebrate independent Finland by staying with us and enjoying traditional finnish foods at our restaurant.	Jaa
25.12. Jouluku	14.12.	Jouluruoka	Facebook	Kuva	Spend a memorable Christmas in the winter wonderland of Finland. Book a room now for your stay over the holidays.	Tykkää

Kuva 10. Juhlapäivät 2021 ja ehdotetut somepostaukset.

Facebook suosii tilejä, jotka vastaavat usein ja nopeasti viesteihin. "Vastaa hyvin"-merkki annetaan sivuille, joiden vastausprosentti on yli 90 % ja vastausaika alle 15 minuuttia Messengerissä. Automaattisia vastauksia ei kuitenkaan lasketa mukaan vastausprosenttiin tai aikaan. (Facebook 2020)

6.6 Tarkistus

Somestrategian mittaaminen on tärkeä osa suunnitelmaa, sen avulla pystytään seuraamaan edistystä ja toteutuksen onnistumista. Seurannassa tulee katsoa muitakin kuin vain seuraaja- ja tykkäysmääriä. Tärkeisiin mittareihin kuuluu mm. brändin tunnettavuus, postausten näkyvyys ja asiakaspalautteen ja asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin. Hilton Helsinki Airportin asiakaskunta on hyvin kansainvälistä, joten kanavien someseuraajien sijainti, ja muut demografiset seikat kannattaa pitää mielessä. Sen lisäksi Facebookissa näkyy, mihin kellonaikaan tilin seuraajat ovat online-tilassa. Tietoa hyödyntämällä postauksia voi julkaista silloin, kun heitä on eniten paikalla. (Hootsuite 2019)

7 Pohdinta

Yhä useampi yritys markkinoi digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa perinteisten keinojen ohella tai jopa niiden sijaan. Somemarkkinointi parantaa brändin tunnettavuutta ja avaa kommunikaatioväylän molempiin suuntiin asiakkaan ja yrityksen välillä. Palautteen ansiosta yritys pystyy paremmin tarjoamaan asiakkailleen sopivampaa palvelua ja tarkalleen mitä he haluavat. Eri somekanavat ovat nykyään kätevin tapa asiakaspalveluun varsinkin kuluttajalle. Hyvin toteutettu markkinointi somessa voi vakuuttaa asiakkaan käyttämään kyseisen yrityksen tuotetta tai palveluja kilpailijan sijaan. Somemarkkinointi on myös usein edullista verrattuna muihin tapoihin kuten lehti- tai televisiomainostamiseen.

Opinnäytetyön tarkoitus on parantaa Hilton Helsinki Airportin markkinointia. Se tapahtuu mm. Ajan tasalla olevan teorian, somepostausten vuosikalenterin ja ideoinnin avulla. Lentokenttähotellina ja kansainvälisen ketjun osana markkinoinnin kohderyhmä on erittäin moninaista ja yöpyjiä saapuu maailman joka kolkasta. Suunnitelmallisuuden merkitys korostuu entistä kilpailullisemmassa sosiaalisen median ympäristössä ja yhtenäisen profiilin rakentaminen tulee tärkeäksi. Opinnäytetyössä käytetty SOSTAC-menetelmä on maailmanlaajuisesti monen yrityksen käyttämä, joka auttaa suunnitelman laatimisessa.

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2020 huhtikuun lopulla, kun otin yhteyttä Scandicin markkinointiosastoon, josta sain toimeksiannon Hilton Helsinki Airport-hotellin somesuunnitelman luomiseen. Aiheen rajaamisen ja hyväksymisen jälkeen pääsin toukokuun alussa suunnittelemaan opinnäytetyön sisältöä. Kuun lopulla tutkin aiheeseen liittyvää teoriaa ja kesäkuussa kirjoitin Hilton Helsinki Airportista ja sen ketjusta. Heinäkuun puolella viimeistelin sosiaalisen median markkinointiin liittyvän teorian ja selitin myös SOSTAC ja SWOT analyysimenetelmistä. Sen jälkeen alkoi itse markkinointisuunnitelman ja vuosikalenterin luominen, joka jatkui lokakuulle. Vuosikalenterissa mainittuina juhlapäivinä voisi postata sisältöä lentokenttähotellin somekanaviin sen ehdotuksin perustuen. Kalenterissa on toimivia esimerkkijulkaisuja muilta sometileiltä ja muita vinkkejä hyviin postauksiin.

Vuoden 2020 alussa puhjennut koronaviruspandemia voi vaikuttaa matkailuun vielä pitkään. On mahdotonta ennustaa, milloin tilanne ja matkustuskäärät palaavat aikaisemmalle tasolle. Asia saattaa riippua pitkälti siitä, miten nopeasti toimiva rokote tai hoito kehitetään. On mahdollista, että matkailun luonne muuttuu jatkossa tai että alalle

saadaan uusia ratkaisuja teknologian avulla, esimerkiksi virtuaalitodellisuutta hyödyntämällä. (Travelandynews 2020)

Lähteet

CNBC 2020. 5 charts show which travel sectors were worst hit by the coronavirus.

Luettavissa: <https://www.cNBC.com/2020/05/06/coronavirus-pandemics-impact-on-travel-tourism-in-5-charts.html> Luettu: 13.8.2020

Coles, L. 2014. Marketing with social media : 10 easy steps to success for business. Wiley. Milton.

Corporate Finance Institute 2020. What is the AIDA Model in Marketing? Luettavissa:

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/> Luettu: 23.10.2020

CoSchedule 2018. 20 Important Benefits of Social Media Marketing Every Business

Should Know. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business/> Luettu: 10.10.2020

DigitalOcto. s.a. Social Media Ideas for Easter That Will Eggceed Your Fans Eggspectations (with free editable design templates) Luettavissa: <https://digitalocto.io/blog/social-media-ideas-easter-will-eggceed-fans-eggspectations-free-editable-design-templates/> Luettu: 25.10.2020

Facebook 2020. Tietoja Facebook Messengerin Vastaa hyvin -merkistä. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/201893553741970> Luettu: 11.9.2020

Grin 2019. 6 Effective Ways to Reach Your Target Audience (Updated May 2019).

Luettavissa: <https://grin.co/blog/reach-your-target-audience-more-effectively/> Luettu: 11.8.2020

Hilton 2020. Hilton Helsinki Airport. Facebook-profiili. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/HiltonHelsinkiAirport> Luettu: 13.10.2020

Hilton 2020. Hilton Helsinki Airport. Instagram-profiili. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/hiltonhelsinkiairport/?hl=fi>

Hilton Hotels 2020. Hilton Helsinki Airport. Luettavissa:

https://www.hiltonhotels.com/fi_FI/suomi/hilton-helsinki-airport/ Luettu: 12.6.2020

Hootsuite 2019. 19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them.

Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/> Luettu: 18.8.2020

Indeed 2020. SMART Goals: Definition and Examples. Luettavissa:

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/smart-goals> Luettu:
22.10.2020

Innowise 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020.

Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/> Luettu: 2.7.2020

Kortesuo K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille : tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Helsinki.

Martin, G. 2017. The Essential Social Media Marketing Handbook: A New Roadmap for Maximizing Your Brand, Influence and Credibility. Career Press.

Mindtools 2016. SWOT Analysis. How to Develop a Strategy For Success. Luettavissa:

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm Luettu: 22.7.2020

Pikist. s.a. Luettavissa: <https://www.pikist.com/free-photo-iluwj> Luettu: 29.9.2020

Professional Academy. s.a. MARKETING THEORIES – SWOT ANALYSIS. Luettavissa:

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis> Luettu: 19.7.2020

Reuters 2020. Turkey hopes 'healthy tourism' scheme will conquer coronavirus slump.

Luettavissa: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-turkey-tourism/turkey-hopes-healthy-tourism-scheme-will-conquer-coronavirus-slump-idUSKBN22Y1YJ> Luettu:

14.8.2020

Singlegrain 2020. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020. Luettavissa:

<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/> Luettu:

15.8.2020

Singlegrain. s.a. Pros and Cons of Social Media Networking & How It Affects Your Business Growth. Luettavissa: <https://www.singlegrain.com/social-media/pros-and-cons-of-social-media-networking-how-it-affects-your-business-growth/> Luettu: 15.7.2020

SmartInsights 2020. Global social media research summary 2020. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Luettu: 25.6.2020

Smith, P. 2020. SOSTAC® Planning Official Source. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/> Luettu: 16.7.2020

Travelandynews 2020. Is virtual reality the future of travel? Luettavissa: <https://travelandynews.com/is-virtual-reality-vr-the-future-of-travel/> Luettu: 28.9.2020

Westwood, J. 2016. How to write a marketing plan. Kogan Page. Lontoo.