



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisessa mediassa

---

Kurvi, Salla

2012 Leppävaara

Laurea ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Kurvi, Salla  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2012

Laurea -ammattikorkeakoulu  
 Laurea Leppävaara  
 Hotelli ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Kurvi, Salla

### Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Vuosi	2012	Sivumäärä	58
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Best Western Premier Hotel Katajanokan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Työn tuloksena on suunnitelma, jonka tavoitteena on lisätä myyntiä ja kasvattaa tunnettua. Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisessa mediassa rakentuu markkinointiviestinnän, sosiaalisen median ja markkinointiviestinnän suunnitelman ympärille.

Kohdeorganisaatio Best Western Premier Hotel Katajanokka on historiallinen, modernisoitu hotelli vankilamiljöössä. Hotelli tarjoaa majoitus-, kokous-, ja ravintolapalveluita yksityis- ja yritysasiakkaille. Hotellina Best Western Premier Hotel Katajanokka on toiminut vuodesta 2007 lähtien toimien tätä ennen Helsingin lääninvankilana. Historiallinen tausta näkyy vahvasti hotellin tarjoamissa palveluissa sekä viestinnässä. Hotelli Katajanokka kuuluu kansainväliseen Best Western -ketjuun.

Markkinointiviestinnän kehittämisprojekti aloitettiin yrityksen sisäisillä haastatteluilla, joilla luotiin raamit sosiaalisen median suunnitelmaa varten. Teemoina olivat sosiaalisen median historia, asiakaskohderyhmät, sosiaalisen median tämänhetkinen käyttö ja näkyvyys sekä tavoitteet. Kehitysideoita varten benchmarkattiin kolmea kilpailevaa yritystä; Fazeria, Hotel GLO:ta ja Klaus K:ta. Kaikilla näillä yrityksillä on Facebook-, Twitter- ja Pinterest -profiilit ja niiden sisältöä seurattiin elokuussa vuosi taaksepäin. Tutkittavia asioita olivat profiilin sisältö, päivitykset ja päivitysten tiheys.

Benchmarkingin ja haastattelujen pohjalta muotoutui sosiaalisen median suunnitelma, jonka pyrkimyksenä on olla linjassa Hotelli Katajanokan muun markkinointiviestinnän kanssa. Tärkeiksi tekijöiksi nousivat rentous sekä kapasiteetin ja ajankäytön tuomat vaatimukset. Benchmarkingin avulla saatiin kehitysideoita, uusia käyttömahdollisuuksia eri kanaville sekä keinoja asiakkaiden osallistamiseen. Suunnitelmaan luotiin jaottelu käytettäviä kanavia varten ja pääkanaviksi nousivat Facebook ja Twitter. Tukikanaviksi muotoutuivat Pinterest ja blogit.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnitelma, sosiaalinen media

Kurvi, Salla

### Developing Marketing Communication in Social Media

Year	2012	Pages	58
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to develop the marketing communication of Best Western Premier Hotel Katajanokka in social media. The result of the thesis is a marketing communications plan whose objective is to increase sales and recognizability. The marketing plan is based on marketing communication, planning communication and social media.

The commissioner is Best Western Premier Hotel Katajanokka, which is a historical and modernized hotel located in the property of former Helsinki county jail. The hotel has provided accommodation, restaurant and meeting amenities since 2007. The former history can be seen in the hotel's services and marketing communication. Hotel Katajanokka is part of the group Best Western.

The project was kicked off with interviews hotel Katajanokka's staff. The interviews gave the outline for the marketing communications plan in social media. The themes for the interviews were the history of social media, target groups, utilization of social media and aims. For the development ideas three corporations were benchmarked. Those were Hotel Klaus K, Hotel GLO and Fazer, which all of them have Facebook, Twitter and Pinterest profiles. They were benchmarked in August and the content was explored one year backward. The explored content was the content of the profile, posts and posting frequency.

With benchmarking and interviews the marketing communications plan for social media was formed and the objective was for it to be in line with the other communications plan of Hotel Katajanokka. Other important factors were easiness and the requirements of capacity and timing. Multiple development ideas were discovered with benchmarking. New methods to use social media channels and ways to take along customers were also discovered. The plan consists of two main channels and two support channels. The main channels to be used are Facebook and Twitter. The support channels are Pinterest and blogs.

Key words: marketing communication, marketing communications plan, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
2	Toimintaympäristö Best Western Premier Hotel Katajanokka .....	6
3	Markkinointiviestinnän keskeiset osa-alueet .....	8
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	14
3.2	Sosiaalisen median kanavat markkinointiviestinnässä .....	17
3.3	Sosiaalisen median markkinoinnin tulosten seuranta .....	29
4	Markkinointiviestinnän suunnitelma sosiaaliseen mediaan .....	30
4.1	Lähtötilanne .....	31
4.2	Suunnitelman toteutus .....	32
4.3	Suunnitelma.....	47
4.4	Arviointi .....	49
5	Johtopäätökset.....	50
	Lähteet.....	51
	Liitteet .....	55

Opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointiviestinnän suunnitelma sosiaaliseen mediaan Best Western Premier Hotel Katajanokalle. Best Western Premier Hotel Katajanokka on keskikokoinen hotelli-, ravintola- ja kokouspalveluita tarjoava yritys, joka kuuluu kansainväliseen Best Western -ketjuun. Yritys on tällä hetkellä mukana sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta ja työn myötä on tavoitteena lisätä sen tunnettuutta sekä tehostaa myyntiä.

Opinnäytetyössä perehdytään markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan sekä luodaan näiden pohjalta suunnitelma sosiaalista mediaa varten. Markkinointiviestinnässä käydään läpi sen perinteisiä osa-alueita sekä digitaalista markkinointiviestintää. Lisäksi perehdytään sosiaalisen median eri kanaviin, sen hyödyntämiseen markkinoinnissa sekä sosiaalisen median tehokkuuden mittaamiseen.

Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja benchmarkingia. Suunnitelmaa varten haastateltiin Best Western Premier Hotel Katajanokan myynti- ja markkinointipäällikkö Sari Markkasta sekä myyntiassistentti Inka Averinia. Haastattelujen avulla luotiin yrityksen linjaukset sosiaalisen median suunnitelmaa varten. Benchmarkingin avulla tutkittiin kilpailevien yritysten toimintaa sosiaalisen median eri kanavissa. Yrityksiksi valikoituivat Hotel GLO, Klaus K sekä Fazer ja sosiaalisen median kanavista otettiin huomioon Facebook, Twitter, Blogit, Pinterest ja Youtube.

Opinnäytetyö koostuu viitekehyksestä markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja markkinointiviestinnän suunnitelma. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ja markkinointiviestintää. Tutkimuksellinen osuus suunnitelmaa varten on koottu alkavaksi lähtötilanteesta, jatkuen toteutukseen ja lopulliseen suunnitelmaan. Suunnitelmaa varten on pyydetty lisäksi arviointi yrityksen edustajalta, Inka Averinilta.

Best Western Premier Hotel Katajanokka on Helsingin Katajanokalla sijaitseva historiallinen modernisoitu hotelli vankilamiljöössä. Hotelli tunnetaan myös tuttavallisemmin nimillä Skatta, Nokka sekä Hotelli Katajanokka. Hotelli Katajanokka on toiminut vuodesta 2007 lähtien, jolloin se rakennutettiin Helsingin entisen lääninvankilan tiloihin. Hotelliin rakennetut 106 huonetta remontoitiin laadukkaiksi ja moderneiksi, mutta niihin on jätetty pieni osa muistutamaan vankilahistoriasta. Hotelli tarjoaa majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluita. (Hotelli Katajanokka. Hotelli. 2012.)

Best Western Premier Hotel Katajanokka on osa kansainvälistä Best Western -ketjua. Hotelli on itsenäisessä omistuksessa ja erottuu ketjun hotelleista pääasiassa melko itsenäisellä toiminnalla. Best Western -ketjuun kuulumisen myötä hotellissa noudatetaan ketjun laatustandardeja, joiden toteutumista seurataan vuositasolla. Hotelli Katajanokka on Premier -luokan hotelli eli se edustaa ketjun parhainta tasoa.

Rakennus toimi vankilana vuodesta 1837 lähtien aina vuoteen 2002. Vankila rakennettiin klassisen Philadelphia mallin mukaan, jossa avoimen keskushallin ympärille on rakennettu neljä siipeä ristimallin mukaan. Hotellin vanhin osa on peräisin vuodelta 1837 ja ennalleen jätettyinä museoviraston suojelemana sieltä löytyvät vankilan aikaiset keskikäytävä, ulkomuuri sekä ulkoseinät. Hotellista löytyvät myös eristysselli sekä ryhmäselli, joissa voi käydä tutustumassa entisten vankien olosuhteisiin. (Hotelli Katajanokka. Historia. 2012.)

Hotelli Katajanokan kuuluisimpia vankeja ovat Risto Ryti, Väinö Tanner sekä Hella Wuolijoki. Hotellin asukkaiden on mahdollista majoittua huoneissa, joissa kyseiset henkilöt ovat aiemmin majoittuneet. Aiempien asukkaiden merkkejä voi nähdä myös ravintolan a'la carte menussa, josta löytyy esimerkiksi annos Risto Rytin härkä. (Hotelli Katajanokka. Historia. 2012.)

Hotelli Katajanokan 106 huonetta on saatu 164 sellistä yhdistelemällä kaksi tai kolme selliä yhdeksi huoneeksi. Huoneiden seinät kertovat omalta osaltaan vankila-ajoista, sillä noin metrin paksuisina ne takaavat rauhalliset yöunet. Hotellista löytyy neljä erilaista huonetyyppiä, joita ovat Queen, Standard Twin, Premier ja Junior Suite. (Hotelli Katajanokka. Huoneet. 2012.)

Hotellista löytyy 36 -kappaletta yhden tai kahden hengen käyttöön olevia 17 neliömetrin kokoisia Queen -huoneita. Kahden hengen käyttöön tarkoitettuja Standard Twin -huoneita löytyy 39 kappaletta ja ne ovat hieman Queen -huoneita suurempia ja niistä löytyy kaksi 100cm kokoisia sänkyä. Premier -huoneet ovat kahden hengen käyttöön ja ne ovat kooltaan suurempia, 25 neliön kokoisia ja niitä on 27 kappaletta. Ne eroavat kattavammalla varustustasollaan Standard Twin ja Queen -huoneista. Premier -huoneista löytyy muun muassa ylelliset kylpytarvikkeet, ilmainen maksu-tv sekä tohvelit. Hotellista löytyy myös kolme Junior Suitea. Ju-

nior Suitet ovat suuria kahdeksankulmaisia huoneita, joista löytyy yksi 2m leveä sänky sekä vuodesohva. Suitesta löytyy muun muassa sauna sekä myös Premier -huoneissa olevat varusteet. Asiakkaiden on myös mahdollista saada myöhäinen huoneenluovutus tilanteen mukaan. (Hotelli Katajanokka. Huoneet. 2012.)

Hotellin oma ravintola Jailbird tarjoaa aamiaisen lisäksi sekä lounasta että a'la cartea. Hotellin ravintolapalveluihin kuuluvat myös kesäisin aukioleuva Jailyard -terassi sekä Oluthuone. Jailyard -terassi tarjoaa kesäisin erilaisia tapahtumia sekä musiikkia asiakkailleen. Oluthuoneessa tarjotaan erikoisoluita sekä se mahdollista muun muassa taulutelevision, jonka kautta voi seurata esimerkiksi urheilua. Oluthuoneen puolelta on myös mahdollista saada yleisimmät drinkit sekä juomat. (Hotelli Katajanokka. Ravintola. 2012.)

Hotelli Katajanokka tarjoaa myös erityyppisiä kokouspalveluita aamiaiskokouksesta kokopäiväkokouksiin. Viisi erilaista kokoustilaa tarjoavat mahdollisuudet hyvinkin erilaisiin kokouksiin sekä tapahtumiin. Juhlasali Kirkko on entisöity vanhasta kirkkosalista ja se hotellin on suurin kokoustila noin 130 hengelle. Lisäksi ravintolan puolelta löytyvät kokous- ja tilaisuuskäyttöön kabinetit Kakku, Sakko, Tutkinta ja Viinikellari. Kabinetti Kakku on vankilan entisestä keittiöstä muodostettu kahdeksankulmainen kokoustila noin 24 hengen käyttöön. Vankilan entisestä kellarista muodostettu kabinetti Sakko on hieman pienempi suorakaiteen muotoinen tila 16 hengelle. Pienempiä tilaisuuksia varten löytyvät kabinetit Tutkinta ja Viinikellari. Tutkinta on holvikaarikattoinen vankilan entinen kokoustila, johon mahtuu kokoustamaan 12 henkilöä. Kabinetti Viinikellari on holvikaarikattoinen kellarikabinetti noin kymmenelle hengelle, joka on mahdollista yhdisää tilaussaunaan. (Hotelli Katajanokka. Kokoukset ja juhlat. 2012.)

Hotellissa järjestetään myös erityyppisiä yksityis- ja juhlatilaisuuksia cocktail- tilaisuuksista häihin. Esimerkiksi häitä varten on mahdollista järjestää vihkiminen, juhlaillallinen, hääyö sekä majoittaa häävieraat. Hotelli Katajanokan kirkkosali on historiallinen, sillä siellä on vihitty hääpareja jo 170 vuoden ajan. Entisöidystä kirkkosalista löytyvät alkuperäinen alttari, alttaritaulut sekä urut vahvistamaan tunnelmaa. Hotelli Katajanokka mahdollistaa myös vankila-aktiiviteetteja erikokoisille ryhmille. Tapahtumatoimisto Eventgardenin kanssa yhteistyössä tuotetut elämykselliset ohjelmat tarjoavat aktiiviteetteja vankilapaosta murhamysteeriin. (Hotelli Katajanokka. Kokoukset ja juhlat. 2012.)

### 3 Markkinointiviestinnän keskeiset osa-alueet

Markkinointiviestinnän avulla yritys luo mielikuvaa itsestään kohderyhmänä oleville asiakkaille. Sen avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan jo olemassa oleville että uusille asiakkaille. Tarkoituksena on myös saada asiakas uskomaan tuotteen paremmuuteen ja tällä tavoin erottumaan kilpailijoista. Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja uusien asiakassuhteiden



den hankinta on tärkeässä osassa. Markkinointiviestinnän avulla yritys voikin kannustaa palveluidensa käyttöön sekä saada uusia asiakkaita käyttämään palveluitaan. (Lämsä ym. 2009, 116.)

Markkinointiviestinnän vaikutus on huomattava, sillä sen avulla voidaan rohkaista uusia asiakkaita palveluiden ja tuotteiden piiriin. Markkinoinnin aikana ilmoitettujen lupauksen ja palvelukuvausten tulee kuitenkin olla paikkansapitäviä sekä toteutuskelpoisia. Nykyisin kasvavassa roolissa on Internetin käyttö markkinointiviestinnän kanavana. Internetissä tapahtuva markkinointi on helpommin yksilöitävissä sekä se mahdollistaa keskustelua yrityksen palveluista. (Lämsä ym. 2009, 118 - 119.)

Yrityksiin ja kuluttajiin kohdistuva markkinointiviestintä eroavat paljolti toisistaan. Kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä painottuu erilaisiin myynninedistämiskampanjoihin sekä suoramarkkinointiin kun taas yrityksiin kohdistuva markkinointiviestintä keskittyy henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä asiakkuusmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekijöinä on yksi tai muutama henkilö sekä päätökseen vaikuttavat pääasiassa tunteet ja mielikuvat. Kuluttajaan pyritään vaikuttamaan myös mainonnan kautta ja asiakas tekee ostopäätöksen nopeasti. Kuluttajiin kohdistuvan markkinointiviestinnän budjetti keskittyy pääasiassa brändimarkkinointiin. (Karjaluo 2010, 22.)

Yrityksiin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä päätöksentekijöitä on useampi ja päätöksentekoprosessi kestää pidempään sekä on osallistuvampi. Yrityksiin pyritään vaikuttamaan järjestyksellään, tietoa välittävällä sanomalla, joka etenee loogisesti. Markkinointiviestinnän budjetti painottuu tällöin myynnin johtamiseen. Yrityksiin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä käytetään myös laajalti suhdetoimintaa, tapahtumamarkkinointia sekä asiakaslehtiä. (Karjaluo 2010, 22.)

Markkinointiviestinnän toimivuutta kuvaamaan on luotu eri malleja, kuten AIDA -malli sekä DAGMAR -malli. Viestintää kuvataan usein kolmitasoisella mallilla, jossa osa-alueina ovat vaikuttaminen tiedolliseen asenteeseen, tunteelliseen asenteeseen sekä aikaansaada aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla. AIDA -mallissa tutkittavina osa-alueina ovat huomointi (Attention), mielenkiinnon (Interest) sekä halun (Desire) herääminen sekä aikomuksellinen käyttäytyminen (Action). AIDA -mallista on luotu erilaisia variaatioita, mutta kaikki pohjautuvat tiedollisesta vaikutuksesta lähtevään toimintaan käytöksessä. Tiedolliseen asenteeseen sekä kiinnostuksen heräämiseen pyritään vaikuttamaan eri massamedioiden kautta. Suoramarkkinoinnilla ja henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Karjaluo 2010, 27 - 28.)

Toinen markkinointiviestinnän toimivuutta kuvaava malli on DAGMAR -malli eli Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Mallin ensimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa tietoisuuteen, kuten esimerkiksi kuluttajan bränditietoisuuteen vaikuttaminen. Tietoisuus jaetaan mallissa ei-autettuun ja autettuun tietoisuuteen. Ei-autetussa tietoisuudessa on kyse muistamisesta ja autetussa tietoisuudessa viestin huomaamisesta. Tässä vaiheessa kuluttaja siirtyy ymmärtämisvaiheeseen ja on tietoinen brändistä. Kuluttaja arvioi brändin haittoja ja hyötyjä sekä osaa erottaa brändin kilpailevista tuotteista. Tämän jälkeen kuluttaja muodostaa brändiä kohtaan asenteen eli pitääkö brändistä vai ei. Tähän vaikuttaa brändin erottuvuus kilpailijoista. Lopuksi viestintä johtaa kuluttajan ostopäätökseen eli vaikuttaa käyttäytymiseen. Ostopäätöksen jälkeen seuraa tietynasteinen brändiuskollisuus. (Karjaluoto 2010, 28 - 29.)

DAGMAR -mallia on kritisoitu muun muassa myynnin ja tietoisuuden välisen korrelaation heikoudella. Myynnin vaihtelu onkin yleisempää, sillä tietoisuuden sekä asenteiden muodostuminen tapahtuu usein vasta ostopäätöksen jälkeen. Mallin koetaankin kuvaavan paremmin niitä asiakkaita, jotka eivät ole vielä tuotetta hankkineet kuin jo olemassa olevia asiakkaita. (Karjaluoto 2010, 29.)

Markkinointiviestinnän keinoina toimivat muun muassa suhdetoiminta, mainonta, myyninedistäminen sekä messut ja näyttelyt. Muita markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa PR eli suhdetoiminta, sponsorointi, suoramarkkinointi sekä digitaalinen markkinointiviestintä. Suhdetoiminnan avulla yritys ylläpitää asiakassuhteitaan muun muassa tervehdysten, merkkipäivinä muistamisen sekä esitteiden avulla. Sen tarkoituksena on pitää yllä positiivista kuvaa yrityksestä sekä vahvistaa suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Lämsä ym. 2009, 117 - 118.)

Mainonnan avulla yritys pyrkii vaikuttamaan mahdollisimman suureen määrään kerralla ja luomaan kiinnostusta yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan sekä saada ihmisiä ostamaan ja käyttämään niitä. Mainonnan avulla voidaan vaikuttaa joko järkipäisiin tai tunteisiin vetoavien keinoin. Usein yritys käyttää mainonnassaan sekä tunteisiin vetoavia sekä järkipäisiä keinoja. Rationaaliset eri järkipäiset keinot perustuvat informatiivisiin sanomiin, joita ovat tuotteen hinta, erikoistarjoukset tai laatu. Tällaisissa kampanjoissa käytetään usein henkilöä, joka kertoo oman tarinansa tuotteeseen liittyen, ongelmanratkaisua tai vertailua esimerkiksi kilpailijoiden välillä. Tunneperäinen mainonta keskittyy tunnesiteen luomiseen asiakkaan ja tuotteen välille muun muassa huumorin, erotiikan ja pelon keinoin. (Karjaluoto 2010, 43; Lämsä ym. 2009, 117.)

Mainonnassa käytetään yhä useammin vertailua kilpailijoiden välillä. Tarkoituksena on luoda positiivisempi kuva oman yrityksen tuotteesta tai brändistä kilpailijoihin nähden. Tällainen

mainonta voi kuitenkin vähentää uskottavuutta sekä sekoittaa kuluttajaa. Lainsäädäntö kieltää mainonnan käytössä toisen yrityksen halventamisen sekä vaatii, että mainonta ei saa olla harhaanjohtavaa. Toinen mainonnassa käytetty keino on vedota kuluttajiin julkisuuden henkilöiden avulla. Esimerkiksi suuret brändit, kuten Coca Cola ja Adidas käyttävät mainoksissaan julkisuuden henkilöitä. Tällaiset mainokset leviävät usein myös Internetissä, esimerkiksi You-tuben kautta. (Karjaluo 2010, 42 - 44.)

Myynninedistämisen avulla yritys pyrkii lisäämään palveluiden käyttöä tai saada asiakas käyttämään palvelua nopeammin. Lisäksi sillä pyritään kasvattamaan tuoteuskollisuutta sekä kasvattamaan tuotteen käyttömäärää. Myynninedistäminen on kestoltaan lyhytaikaista ja myynninedistämiskampanja toteutetaan rajoitetun ajan sisällä. Yritys voikin lisätä esimerkiksi tietyn aiemmin vähemmän käytetyn palvelun kysyntää erilaisten kuponkien ja tutustumistarjousten myötä. Yritysten väliseen myynninedistämiseen keskittyy esimerkiksi jälleenmyyjien aktivoimiseen messujen, ilmaisten näytteiden ja koulutustilaisuuksien myötä. Tällöin tavoitteena on saada jälleenmyyjät myymään yrityksen tuotteita enemmän. Kuluttaja-asiakkaille luodaan usein hintaperusteisia kampanjoita, kuten tarjouksia sekä lisäetuja. (Karjaluo 2010, 61; Lämsä ym. 2009, 118.)

Myynninedistäminen tehostuu kun sitä käytetään muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Kampanjasta voidaan esimerkiksi tiedottaa etukäteen eri medioissa sekä siihen liittyen voidaan järjestää kilpailuja yrityksen muissa tapahtumissa. Myynninedistämistä voidaan lisätä digitaalisen markkinoinnin keinoin muun muassa yrityksen verkkosivuilla sekä muissa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi HK Ruokatalo järjestää arvontansa ja kilpailunsa nykyisin Internetissä. HK Ruokatalo keskittyy verkossa tapahtuvissa kilpailuissa ja arvunnoissa markkinoimaan uutuustuotteitaan. Uutuustuotteisiin liittyvillä arvunnoilla on todettu olevan positiivinen vaikutus tuotteen myynnin lisäämiseen. Perinteisten jo olemassaolevien tuotteiden mainontaan liittyvät arvonnat ja kilpailut eivät sen sijaan ole niin tuloksellisia. (Karjaluo 2010, 62 - 64.)

Messut ja näyttelyt luokitellaan usein myynninedistämiseen kuuluviksi toimenpiteiksi. Messut ovat tilaisuus tai kokoontuminen, jossa alihankkijat ja esimerkiksi jakelijat esittelevät palveluitaan sekä tuotteitaan asiakasyrityksille tai yksityisasiakkaille. Messut ovatkin yksi markkinointiviestinnän vanhimmista keinoista ja ne ovat yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Yritysten väliset messut tähtäävät henkilökohtaiseen myyntityöhön ja tavoitteena on tavata olemassaolevia asiakkaita sekä tutustutaan kilpailijoihin. Messujen avulla luodaan uusia kontakteja, joita voidaan lähestyä messujen jälkeen henkilökohtaisen myyntityön keinoin. (Karjaluo 2010, 64 - 65.)

Messujen hyötyinä ovat vuorovaikutus, myyntiliidien luominen sekä osallistujien halukkuus saada tietoa yrityksen tuotteista sekä palveluista. Haittoina ovat muun muassa ihmisten suuri määrä, korkeat kustannukset sekä kohdistuksen heikkous. Ennen messuille osallistumista yrityksen tulisi suunnitella miksi osallistua, mikä on kohderyhmä ja miten erotutaan kilpailijoista. Messuosaston sisältö, tarjoilut sekä materiaalit on hyvä suunnitella huolellisesti ennakoon. Messujen liittäminen muuhun markkinointiviestintään onnistuu muun muassa ilmoittamalla osallistumisesta etukäteen muun muassa mainonnan tai suoramarkkinoinnin keinoin. Erilaiset myyninedistämiskampanjat, joiden avulla kerätään potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, ovat toimivia messujen yhteydessä. (Karjaluoto 2010, 65 - 68.)

PR:n eli suhdetoiminnan tavoitteena on vaikuttaa sidosryhmien mielipiteisiin sekä asenteisiin yritystä kohtaan. Tavoitteena on myös yrityksen palveluiden ja tuotteiden tunnettuuden lisääminen sekä yrityksen ja sidosryhmien välisen yhteistyön vahvistaminen. Suhdetoiminnan käyttö riippuu yrityksen koosta sekä toimialasta. Suhdetoimintaan panostavat usein suuremmat ja lakisääteisesti siihen velvoitetut yritykset. Vaikka se on kustannustehokas keino lisätä tunnettuutta, on suhdetoimintaa vaikeaa hallita ja sen tehokkuutta mitata. Lisäksi lehdistö ja muut mediat vaikuttavat yrityksen julkisuuteen muun muassa halukkuudellaan julkaista yrityksen tiedotteita. (Karjaluoto 2010, 50 - 51.)

Yrityksen suhdetoiminnan tulisi olla suunniteltua sekä pyrkiä erottelmaan suhdetoiminnan eri kohderyhmät. Näitä ovat sisäiset ja ulkoiset kohderyhmät sekä markkinoinnin suhdetoiminta. Sisäiseen ryhmään kuuluvat työntekijät ja osakkeenomistajat sekä ulkoisiin ryhmiin, joihin kuuluvat lehdistö, sijoittajat sekä paikallinen väestö. Markkinoinnin kohderyhmään kuuluvat eri toimittajat, kilpailijat sekä jakelijat. Sisäisen ryhmän suhdetoiminta pyrkii henkilöstön informoimiseen, motivointiin sekä hyvän yrityskuvan rakentamiseen. Ulkoisen ryhmän suhdetoiminnassa tavoitteena on julkisten suhteiden ylläpito kun taas markkinoinnin suhdetoiminta pyrkii tukemaan yrityksen markkinointiviestintää, sponsorointia sekä tapahtumamarkkinointia. Sisäisten ryhmien kanavana suhdetoiminnassa käytetään muun muassa tiimiprojekteja, uutiskirjeitä sekä vuosikertomuksia. Ulkoisten ryhmien kanavana toimivat vuosikertomus, tapahtumat, esitteet sekä lehdistötiedotteet. Markkinoinnin suhdetoiminnassa käytetään sponsorointia, tapaamisia sekä tuotetilaisuuksia. (Karjaluoto 2010, 51 - 53.)

Sponsorointi luetaan usein osaksi suhdetoimintaa sekä mainontaa. Sponsorointi on mainontaa, jonka pyrkimyksenä on luoda syvällisempi yhteistyö sponsoroitavan ja sponsorioijan välille. Sponsorointi ei kuitenkaan ole hyväntekeväisyyttä tai lahjoittamista. Sponsorointi eroaa mainonnasta sen rajallisemman kontrolloitavuuden, viestien lyhyden ja kampanja kustannusten niukkuuden myötä. Sponsorointi pyrkii vaikuttamaan yrityksen imagoon ja tunnettuuteen luomalla myönteistä kuvaa yrityksestä eri sidosryhmille. Mainostajien liiton tekemän tutki-

muksen mukaan sponsoroinnin avulla yritykset pyrkivät vaikuttamaan maineeseensa, tuotteiden näkyvyyteen sekä näkyvyyden lisäämiseen. Sponsorointi toimii muiden markkinointiviestinnän keinojen yhteydessä, muun muassa tapahtumamarkkinoinnissa, suhdetoiminnassa sekä messuilla. Sponsorointia voidaan myös hyödyntää digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi Ranskan ympäriajoissa vuonna 2010 pääsponsorina toimi Gps -laitteita valmistava Garmin. Yrityksen verkkosivujen etusivulla oli suuri mainos, jossa asiakkaita kehoitettiin ympäriajoon Garmin -tiimin kanssa. Yrityksellä oli kyseisissä kisoissa mukana yrityksen oma pyöräilytalli. (Karjaluo 2010, 55 - 58.)

Suoramarkkinointi vastaa perinteisen mainonnan luomiin haasteisiin, kuten kyllästymiseen perinteiseen keskeytysmainontaan. Tällaista mainontaa käytetään muun muassa televisiossa mainostaukojen aikana sekä radiossa. Myös Internetissä tällaista mainontaa on huomattavissa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Asiakkaan siirtyessä yrityksen etusivulle, voi ensimmäiseksi ruutuun ponnahtaa yrityksen tuotteen tai palvelun mainos. Asiakas pääsee mainoksen ohi klikkaamalla yläkulman rastia ja näin yrityksen varsinaiselle etusivulle. (Karjaluo 2010, 68 - 69.)

Suoramarkkinointi pyrkii luomaan kohdennetumpaa ja asiakaslähtöisempää mainontaa. Suoramarkkinointi on usein asiakkaan toivomaa, jolloin se hyödyttää sekä yritystä että asiakasta. Yritysten eri keinoja suoramarkkinointiin liittyen ovat puhelimitse, sähköpostitse tai kuvastojen avulla tapahtuva asiakassuhdemarkkinointi. Nykyisin myös mobiilimarkkinointi tekstiviestien välityksellä on kasvanut. Suoramarkkinoinnin avulla pyritään luomaan ostopäätöksiä ja houkutella asiakkaita yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin. Lisäksi sen avulla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta. Kuluttajilla on mahdollisuus kieltäytyä suoramarkkinoinnista ja yritykset kysyvätkin asiakkailta usein luvan suoramarkkinointiin palveluistaan ja tuotteistaan. (Karjaluo 2010, 69 - 70).

Suoramarkkinointi vaatii yritykseltä usein laajempaa asiakastietojen keräystä. Tätä tarvitaan varsinkin sähköpostitse tai tekstiviestein tapahtuvassa markkinoinnissa, joihin tarvitaan henkilön yhteystiedot. Yritykset taulukoivat usein yhteystietojen lisäksi myös tietoa asiakkaan kiinnostuksen kohteista, asuinpaikkakunnasta ja ostokäyttäytymisestä. Yritysten välisessä markkinoinnissa käytetään usein Fonectaa, joka kokoaa laajalti erikokoiset ja eri toimialojen yritykset. (Karjaluo 2010, 70 - 71.)

Kuluttaja voi vaikuttaa itseensä kohdistuvan suoramarkkinointiin. Osoitteettoman suoramarkkinoinnin voi kieltää postilaatikkoon liimattavalla ilmoituksella, jossa kieltää mainonnan. Osoitteellisen ja puhelimitse tapahtuvan suoramarkkinoinnin voi kieltää ilmoittamalla siitä esimerkiksi suoraan yritykselle tai asiakasmarkkinointiliitolle. Sähköinen suoramarkkinointi tekstiviestien tai sähköpostin avulla vaatii asiakkaan suostumuksen. Yritykset voivat kuitenkin

lähettää markkinointiviestejä, mikäli yritys on saanut asiakkaan yhteystiedot aiemman ostopahtuman yhteydessä ja yritys mainostaa vastaavia tuotteita ja palveluita, joita asiakas on aiemmin ostanut. Usein yrityksen pyytäessä asiakkaan yhteystietoja on asiakkaalla mahdollisuus kieltää itseensä kohdistuvat markkinointiviestit ja tiedotteet. (Karjaluo 2010, 71 - 73.)

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle löytyy useita eri nimityksiä kuten Internet - markkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointiviestinnän voi määritellä digitaalisten kanavien kautta tapahtuvan kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Digitaalisia kanavia ovat muun muassa Internet, matkapuhelimet, sähköposti ja digitaalinen televisio. Internetmarkkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä eroavat hieman toisistaan, sillä digitaalinen markkinointiviestintä käyttää myös muita kanavia Internetin lisäksi. Nykyisin digitaalinen markkinointiviestintä on sulautunut osaksi muita markkinointiviestinnän osa-alueita, muun muassa digitaalisten lehtien ja Internetissä toimivien radioiden myötä. (Karjaluo 2010, 13 - 14.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, Internetin kautta tapahtuva mainonta, sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi sekä verkkoseminaarit. Sähköinen suoramarkkinointi käyttää hyväkseen muun muassa sähköpostia sekä tekstiviestejä. Internetin kautta tapahtuva mainonta taas käsittää hakukonemarkkinoinnin, verkkomainonnan sekä verkkosivut. Näiden kautta yritykset pyrkivät entistä tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmänsä. Digitaalinen markkinointiviestintä soveltuukin hyvin olemassa olevien asiakkaiden yhteydessä. Nykyisin yritysten kohderyhmät viettävät entistä enemmän aikaa Internetissä, joten yritykset pyrkivät siirtämään mainontaansa ja toimintaansa myös Internetiin. (Karjaluo 2010, 14.)

### 3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella, jotta markkinointiviestintä toimisi mahdollisimman tehokkaasti. Usein markkinointiviestinnän suunnittelua määrittelee sille etukäteen määritelty budjetti, vaikka hyödyllisempää olisi ottaa se vasta myöhemmin ohjaamaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnitelmaa luodessa ensimmäiseksi pohditaan markkinoinnin strategiaa ja tavoitteita, eli miksi asia tehdään. Seuraavassa vaiheessa pohditaan viestinnän tavoitteita eli mitä tehdään. Usein tavoitteena on myyntiin vaikuttaminen, joko suoraan tai välillisesti. Välillisiä keinoja ovat muun muassa asenteisiin vaikuttaminen, tietoisuuden kasvattaminen sekä asiakassuhteiden vahvistaminen. (Karjaluo 2010, 20 - 21.)

Markkinointiviestinnän suunnitelma on laajaalainen kokonaisuus, joka koostuu yrityksen historian, nykytilan ja tulevaisuuden tavoitteiden arvioinnista. Aluksi suunnitelmaan kootaan yrityksen perustiedot eli keskeisiä asioita yrityksestä ja sen liiketoiminnallisesta historiasta. Siihen liitetään myös tieto yrityksen henkilöstömäärästä ja liikevaihdosta. Tämän jälkeen

pohditaan vallitsevia markkinoita eli kerätään tietoa yrityksen kysynnästä, kilpailusta ja toimintaympäristöstä. Kysyntää varten pohditaan yrityksen asiakaskohderyhmää eli sen palveluiden ja tuotteiden käyttäjiä. Pohdittaessa kilpailua arvioidaan alan kilpailutilannetta. Arvioidaan yrityksen kilpailijat ja missä ne sijaitsevat sekä verrataan omaa yritystä kilpailijoihin heikkouksien ja vahvuuksien myötä. Toimintaympäristössä otetaan huomioon yrityksen markkinoihin vaikuttavat sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset, tekniset ja ympäristössä tapahtuvat vaikutukset. (Edu. Markkinointisuunnitelma. 2012.)

Tämän jälkeen tehdään lähtökohta-analyysi, johon kuuluvat ympäristöanalyysi, yritysanalyysi, liikeidea ja toiminnan analysointi. Ympäristöanalyysiin arvioidaan yrityksen toimialan kehitystä lähitulevaisuudessa sekä selvitetään kotimaan markkinoiden kehitystä. Lisäksi pohditaan asiakassegmenttejä, kysyntää ja kilpailua tulevaisuudessa. Asiakassegmenttejä kuvataan muun muassa sukupuolen, iän ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Yritys tekee myös vientiselvityksen, jossa arvioidaan markkina-aluetta, kysyntää ja kilpailua. Yritysanalyysissä kerrotaan yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideassa avataan yrityksen liikeidea. Yrityksen toimintaa analysoitaessa yritykselle tehdään SWOT -analyysi, jossa tarkastellaan pääasiassa sen tuotteita ja palveluita, organisaatiota ja henkilöstöä, markkinoita sekä sen seurantajärjestelmää ja taloudellista tilannetta. SWOT -analyysiin arvioidaan arvioitavan kohteen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). (Edu. Markkinointisuunnitelma. Hall 2009, 207 - 208.)

Yritys pohtii myös sen markkinointistrategiaa sisältäen markkinoinnin tavoitteet, markkinat ja tuotteet sekä markkinointitoimenpiteet. Markkinoinnin tavoitteisiin lisätään tietoa yrityksen liikevaihdosta, markkina-asemasta ja tuloksesta seuraten tuloksen ja liikevaihdon kehittymistä. Lisäksi luodaan tavoitteita markkina-aseman pitämiseen tai sen parantamiseen. Markkinoihin ja tuotteisiin pohditaan yrityksen markkinoiden sijaintia, asiakaskohderyhmän sopivuutta sekä mahdollisuutta asiakkaiden jakamiseen osamarkkinoihin. Markkinoiden sijaintia pohdittaessa ne voidaan eritellä maan, kaupungin sekä ostopaikanlaajuisesti. Lisäksi pohditaan yrityksen pääasiallisia kilpailijoita, ja näiden heikkouksia ja vahvuuksia. Yritys kuvaa myös tämänhetkiset tuotteensa, niiden ominaisuuksien kehittämistä eli lisäämistä tai karsimista sekä mahdollisten uusien tuotteiden tarpeellisuutta. Markkinointitoimenpiteisiin arvioidaan yrityksen tavoitteita markkina-aseman suhteen sekä mahdollista uusasiakashankintaa. Yritys kuvaa myös sen organisaatiota ja henkilöstöä sekä taloudellista asemaansa. Tähän arvioidaan organisaatioon sekä henkilöstöön kohdistuvia tavoitteita. Yrityksen taloudelliselle asemalle asetetaan myös omat tavoitteet sekä selvitetään yrityksen omavaraisuusaste ja yrityksen maksuvalmius. (Edu. Markkinointisuunnitelma. 2012; Hall 2009, 210.)

Näiden myötä yritykselle luodaan markkinointisuunnitelma, joka käsittää yrityksen myyntitavoitteet segmenteittäin, yrityksen tuotteistuksen, hinnoittelun ja jakelun. Lisäksi siihen ote-

taan mukaan markkinointiviestintä, markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö sekä budjetti. Yritys luo muutamalle vuodelle myynnilliset tavoitteet eri tuotteita varten. Tässä vaiheessa pohditaan myös yrityksen tuote- ja palveluvalikoimaa ja niissä tapahtuvia mahdollisia muutoksia. Lisäksi nostetaan esiin yrityksen avaintuotteet sekä pohditaan niiden suosiota. Yrityksen tuotteita ja palveluita varten suunnitellaan myös mahdollisia markkinointitoimenpiteitä niiden suosion säilyttämisen tai parantamisen varalle. (Edu. Markkinointisuunnitelma. 2012.)

Yrityksen hintapolitiikka pohdittaessa otetaan huomioon eri tuotteiden hinnoittelu sekä tuotteiden hintojen mahdollisen nousun ja laskun vaikutus yrityksen markkinoihin. Lisäksi pohditaan eroja eri segmenttien ja tuotteiden välisessä hinnoittelussa sekä tiettyjen tuotteiden myymistä alennuksella. Yritys pohtii myös tuotteiden jakelukanavia asiakkaille. Viestinnässä yritys pohtii sen käyttämiä markkinointiviestinnän osa-alueita, kuten myyntityötä, mainontaa, suhdetoimintaa ja myynninedistämistä. Yritys kerää tietoa tuotteiden myynnin järjestymisestä sekä tietoa mainonnassa käytettävistä välineistä, yrityksen sisäisestä viestinnästä sekä henkilökohtaisen myyntityön merkityksestä. Yritys pohtii myös messujen, eri medioiden ja myyntikampanjoiden tehokkuutta. Lisäksi otetaan huomioon myynninedistämiskampanjoiden sekä suhdetoiminnan toimivuus. (Edu. Markkinointisuunnitelma. 2012.)

Markkinointihenkilöstöä pohdittaessa otetaan huomioon sen kehitys sekä henkilöstön riittävyys. Tähän pohditaan myös henkilöstön rekrytointitoimenpiteitä, perehdytystä, osaamista, kouluttamista sekä motivaatiokeinoja. Lopuksi yritys luo budjetin markkinointia varten sekä arvioi mahdollisia riskitekijöitä kysyntään ja kulutukseen liittyen. Myös tuotteisiin ja palveluihin liittyviä riskejä arvioidaan. (Edu. Markkinointisuunnitelma. 2012.)

Markkinointiviestinnän budjetointiin vaikuttaa vahvasti sen hetkinen taloudellinen tilanne. Taloudellisen tilanteen ollessa heikko myös markkinointiviestinnän käytetty rahamäärä pienee. Markkinointiviestinnän budjetti linkittyykin yrityksen liikevaihtoon sekä myyntiin. Usein markkinointiviestinnässä käytettävä budjetti muodostuu tietystä prosenttiosuudesta myynnistä. Muita vaihtoehtoja ovat esimerkiksi kilpailijoiden budjetin kopioiminen, mielivaltaisen budjetointi sekä kaiken ylimääräisen rahan sijoittaminen markkinoinnin budjettiin. (Karjaluo 2010, 31 - 32.)

Markkinointiviestintäbudjettiin vaikuttavat taloudellinen tilanne, markkinapotentiaali, markkinan koko, markkinaosuustavoitteet, organisaatio sekä mahdolliset kriisitilanteet. Budjettia luodessa painotetaan nykyisin pitkäasiakaisten asiakkuuksien luomiseen, jolloin markkinointiviestintä kohdistuu pääasiassa olemassaoleviin asiakkaisiin. Tällöin tavoite on pitkäaikainen. Kuitenkin suurin osa markkinointiviestinnästä on lyhytaikaisella tavoitteella toimivaa uusasiakashankintaa. (Karjaluo 2010, 31 - 33.)



### 3.2 Sosiaalinen median kanavat markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media -ilmaisun ensimmäinen sana sosiaalinen viittaa ihmisten tarpeeseen olla yhteydessä muihin ihmisiin. Ihmisillä on luontainen tarve jakaa ajatuksiaan. Media taas on väline, jonka avulla ihmiset voivat saada yhteyden toisiin ihmisiin. Sen avulla on mahdollista jakaa ajatuksia sekä ideoita. Tähän voidaan lukea mukaan kaikenlaiset yhteydenpitovälineet ja tavat pitää yhteyttä kuten puhelimet, videot, ääni ja nettisivut. Mediaan kuuluu olennaisesti sisällön julkisuus. (Korpi 2009,7; Safko 2009, 9.)

Sosiaalisen median tarkoituksena on luoda sisältöä, johon vaikuttaa useampi henkilö. Tämä vaatii, että luotua sisältöä on mahdollista, joko muokata tai kommentoida. Sosiaaliseen mediaan ei siis voida lukea esimerkiksi yrityksen verkkosivuja. Omalla tavallaan sosiaaliseen mediaan osallistumista voidaan verrata yrityksen cocktail -juhliin. Molemmat vaativat omanlaisiaan käytöstapoja sekä taitoa luoda kontakteja ja markkinoida omaa palveluaan. Molemmissa pätee myös samat säännöt, kuinka saada ihmiset kiinnostumaan siitä mitä sinulla on sanottavana. Yrityksen siirtyessä sosiaaliseen mediaan, sen tulee olla aktiivinen ja pyrkiä seuraamaan eri kanavilla tapahtuvaa keskustelua. Sekä positiivisten että negatiivisten palautteiden huomioimisen tulisi tapahtua mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, sillä tyytymätön asiakas kertoo palautteensa laajemmin eteenpäin kuin tyytyväinen. (Korpi 2009, 7 - 11.)

Markkinoinnin tarkoitus on ollut luoda sekä ylläpitää asiakasuhteita sekä luoda uusia asiakkuuksia. Lisäksi sen tavoitteena on ylläpitää suhteita yrityksen eri sidosryhmien, valtion sekä omistajien sekä yrityksen kesken. Vahvojen suhteiden myötä yrityksen brändi vahvistuu sekä kysyntää kasvaa. Aiemmin markkinointi keskittyi mainontaan suurissa medioissa, kuten tv:ssä sekä radiossa. Tällöin mainonta oli kontrolloidumpaa kuluttajia kohtaan. Lisäksi Internetissä yleisiä olivat niin sanotut pop-up -mainokset, jotka ponnahtivat ruutuun käyttäjän vieraillessa sivustolla. Kontrolloidun mainonnan tehokkuus heikkeni tallentavien digiboksien, ilmaisten musiikkiohjelmien sekä erilaisten pop-up -rajoitus ohjelmien myötä. Nykyään valta on kuluttajilla, sillä he voivat valita, mitä haluavat katsoa ja milloin eri sovellusten ja laitteiden avulla. (Weber 2009, 21 - 22.)

Markkinoijan rooli mainostajasta, joka luo yksipuolisesti viestiä ja mainosmateriaalia kuluttajille on muuttunut osallistuvammaksi, tietoa kokoavaksi sekä yhteistyötä kuluttajan ja mainostajan välillä lisääväksi kokoajaksi. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta keskittyykin uusien ideoiden ja mielipiteiden kokoamiseen luoden yhteisöjä ihmisten välille. Nykyään brändin vahvuus muotoutuu asiakkaiden suositteluista. Yrityksen asiakassegmentit muodostetaan asiakkaiden käyttäytymisen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan demografisten ominaisuuksien sijaan. Myös mainonnan kohdistaminen tapahtuu asiakkaan mielenkiinnon kohteita tutkimalla. Viraaliuden myötä tarkoituksena on saada kuluttajat jakamaan tietoa tuotteista ja palveluista. Aiemmin markkinoijat päättivät kanavat sekä kategoriat, jotka sopivat heille.

Nykyisin kuluttajat ovat vahvasti mukana kanavien määrityksessä, muun muassa hakusanakysynnän myötä. (Weber 2009, 24 - 25, 34 - 35.)

Kauppalehden julkaisemassa tutkimuksessa elokuussa 2011, jota johti Descom Oy, tutkittiin sosiaalisen median vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimukseen vastasi 1000 suomalaista ja tutkimuksen toteutti Innolink Research Oy. Tutkimuksessa suomalainen verkko-ostaja suosii suomalaisia verkkopalveluja sekä luottaa muiden käyttäjien arvosteluihin tuotteista sekä yleiseen keskusteluun yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Ennen ostopäätöstä yhdeksän kymmenestä lukee muiden tuote-arvioita sekä suositteluja yrityksestä. Vastanneista seitsämän kymmenestä käyttää joitain sosiaalisen median palveluja, kuten Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä. Kanavia käytettiin ystäväverkoston yhteydenpidon ohella myös alennusten sekä tuoteuutuuksien löytämiseen. Vain 16% vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu ei vaikuta ostopäätökseen. Joka neljäs oli sitä mieltä, että keskustelu sosiaalisessa mediassa vaikutti ostopäätökseen vahvasti. (Descom: Sosiaalinen media vaikuttaa yhä enemmän verkko-ostajiin. 2011.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi alkoi kasvaa Yhdysvalloissa jo vuosien 2007 ja 2008 vaiheilla. Suomeen sosiaalisen median markkinointi saapui muutamaa vuotta myöhemmin vuonna 2010. Nykyisin sosiaalinen media on ottanut valtasijan Internetissä ja se käsittää erityyppisiä sivustoja blogeista ja kuvanjakopalveluista erilaisiin keskustelusivustoihin. (Korpi 2009, 10.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voidaan lukea viraalimarkkinoinniksi. Viraalimarkkinoinnissa viesti henkilöltä toiselle kulkee nopeasti. Siinä ideana on asiakkaiden olemassaolevien verkostojen hyödyntäminen ja viestin nopea levittäminen. Viraalimarkkinointi perustuu viestintään ihmiseltä toiselle, jolloin se koetaan luotettavammaksi kuin yrityksen perinteiset markkinointiviestit. Internetissä viraalimarkkinoinnin toimivuuteen vaikuttaa viestin sisältö sekä yhteisöllisyys. Viestin leviämistä edesauttavat sen jakamisen luoma yhteisöllisyyden tunne tai viestin sisällön puhuttelevuus tai mielenkiintoisuus. (Karjaluo 2010, 144 - 145.)

Viraalimarkkinoinnin eri tasoja ovat globaali, viraali, sosiaalinen, toisto sekä staattinen. Globaalilla tasolla viesti leviää maailmanlaajuisesti eri kielillä, kun taas viraalilla tasolla viesti leviää laajalti blogeissa, Twitterissä sekä muissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisella tasolla viestiä linkitetään eri sosiaalisen median kanavissa ja viestin sisältö muuttuu kertovammaksi pelkän jakamisen sijaan. Toiston tasolla ainoastaan muutama yhteisö ja blogi julkaisee viestiä kun taas staattisella tasolla viestin ympärillä ei ole lainkaan aktiivisuutta. (Gunnelius 2010, 26.)

Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle asiakassuhteiden vahvistamisen sekä uusien asiakassuhteiden luomisen. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa esimerkiksi tuotekehityksen

kaikissa vaiheissa. Esimerkiksi kehitysvaiheessa voidaan hyödyntää blogeja ja yhteisöjä, joiden avulla voidaan kerätä arvioita kuluttajilta. Markkinoinnissa voidaan käyttää podcasteja asiakkaiden sitouttamiseen sekä perehdyttämiseen tuotteen eduista ja ominaisuuksista. Myöhemmin yritys voi tarjota asiakastukea erilaisia ongelmia ja kysymyksiä varten. (Weber 2009, 31 - 32.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii yritykseltä brändin yhtenäisyyttä luoden brändilupauksen. Lisäksi asiakkaiden odotusten luominen ja kohtaaminen perustuu brändilupaukseen. Yrityksen tulee myös ymmärtää muiden käyttäjien päätösvalta Internetissä perinteisen markkinoinnin sijaan. Tärkeää on löytää kohderyhmänsä Internetistä, luoda sisältöä huomioiden tekstin sisällön läpinäkyvyys sekä pyrkiä tutkimaan sekä kilpailjoita että asiakkaita eri kanavissa. Etsimällä ja vertailemalla yritys saa hyödyntävää tietoa asiakkaidensa kiinnostuksen kohteista sekä toisten yritysten sosiaalisen median keinoista. Suurin osa yrityksen tuottamasta sisällöstä tulisi olla asiakkaita kiinnostavaa sekä hyödyntävää sekä ainoastaan viidesosa erilaisia alennuksia ja promootioita. Eri sivustojen linkittäminen sekä eri kanavissa toimiminen luovat vaihtelevuutta ja laajemman verkoston sosiaalisessa mediassa. (Gunelius 2010, 39 - 42.)

Viestintätoimisto VCA:n tutkimuksessa tutkittiin markkinointipäätäjien arvioita sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin toimivuudesta. Siinä kerättiin mielipiteitä kotimaisilta markkinointipäätäjiltä Wanhassa Satamassa markkinointiviestinnän viikolla. Vastaaajia oli yhteensä 564 ja vastaajat koostuivat markkinointiviestinnän palveluiden ostajista sekä mainos- ja viestintätoimistoista. Vastaaajista kolmannes oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi oli täyttänyt odotukset ja joka viidennen mielestä oltiin jääty odotuksia vastaavasta tavoitteesta. Puolet eli 43% ei osannut sanoa sen tehokkuudesta. Tutkimus osoittikin, että sosiaaliseen median toimivuuteen liittyvät mittarit puuttuivat. Kriteerinä oli pääasiassa sosiaalisen median tuomat kontaktit sekä myynti. Sen sijaan tykkääjien määrä sekä kävijäliikenne olivat toissijaisia. (Mainostajien liitto: Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. 2011.)

Yrityksistä 80% käytti sosiaalista mediaa ja suosituimpia kanavia olivat Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn sekä Google+. Twitterin rooli kanavana oli kasvussa. Yritysten välisessä eli B-to-B - myynnissä sosiaalisen median käyttö on kasvussa. Sen avulla on pyrkimys lisätä imagon ja brändin tunnettuutta, keskustella asiakkaiden kanssa siellä missä asiakkaat ovat sekä lisätä näkyvyyttä. Tavoitellut kohderyhmät olivat asiakasyrityksiä (53% yrityksistä) sekä kuluttaja-asiakkaita 56%. (Mainostajien liitto: Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. 2011.)

Esimerkki sosiaalisen median suunnitelmasta, jossa levitetään tietoutta yrityksestä. Tämä onnistuu esimerkiksi luomalla sisältöä, kuten videoklippi twitterissä tai blogissa. Toinen vaih-

toehto on jakaa sisältöä esimerkiksi kuvia twitterissä tai flickr - kuvanjako palvelussa. Yhteyksienluomisessa voidaan käyttää Linkedlniä, jossa on mahdollista muun muassa kirjoittaa suosituksia toisille käyttäjille. Yhteisöjen rakentamiseen voidaan käyttää keskustelupalstoja liittyen yritykseen. Toisessa suunnitelmassa luodaan keskustelupalsta yritykseen liittyen. Yrityksen blogiin voidaan kutsua myös vierailevia bloggajia, jotka jakavat tietoa omille yhteyksilleen twitterissä ja tai omassa blogissaan, jolloin tietous yrityksestä leviää. Yritys voi myös lisätä linkkejä liittymään myös muihin sosiaalisen median profiileihinsa. Tietoa yrityksen muista sivustoista voidaan myös jakaa Facebookissa sekä Twitterissä. (Gunelius 2010, 181 - 182.)

Suoraan markkinointiin sekä promootioihin voidaan käyttää erityyppisiä keinoja. Yritys voi julkaista tiedon promootiosta esimerkiksi Linkedlnissä, Twitterissä tai Facebookissa. Twitterissä on mahdollista käyttää twtQpon - sovellusta erityyppisten kuponkien julkaisemiseen Twitter -virrassa. Blogiin tai Facebookiin yritys voi luoda kilpailun, jonka myötä asiakas voi voittaa yrityksen tuotteita tai alennuskupongin. Lisäksi yritys voi lisätä blogiin ilmoituksen tarjouskupongista tai alennuksesta henkilön liittyessä uutiskirjeen tilaajiksi. Eri tarjouksiin voidaan myös lisätä aikarajoitus esimerkiksi oston suhteen ja siitä voidaan ilmoittaa esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa. Kun yritys jakaa tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kuvia asiakkaat saavat tukea ostopäätökselleen sekä ovat tietoisia siitä mitä ovat ostamassa. Promootioiden ja alennusten julkaiseminen Facebookin ja Linkedlnin ryhmissä yritykseen liittyen voi myös lisätä tietoutta. Usein vaateliikkeiden käyttämä keino on luoda tapahtuma liittyen alennuksiin ja promootioihin. Tapahtuman voi luoda esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin ja siitä voidaan levittää sanaa muissa kanavissa. (Gunelius 2010, 193.)

Promootion voi julkaista esimerkiksi Twitterissä ja pyytää seuraajia jakamaan tietoa promootiosta Twitterissä ansaitakseen suuremman alennuksen. LinkedIn ryhmään on mahdollista kutsua uusia henkilöitä, jolloin he saavat tietoa uusista tuotteista sekä tarjouksista. Facebookissa on mahdollista julkaista alennus, jonka saavat kaikki sivusta tykkääjät. Tästä on mahdollista myös tiedottaa blogissa tai Twitterissä sisältäen linkin tykkäämään Facebook -sivusta. Toinen vaihtoehto on julkaista alennus blogissa ja jakaa linkkejä blogiin Facebookissa ja Twitterissä. Mahdollisia uusia ostajia tulisi rohkaista tykkäämään Facebook -sivustosta. Tarjoamalla ilmaisia näytteitä tuotteista ja palveluista saadaan ihmiset kirjoittamaan arvioita niistä blogeissaan tai Twitterissä. (Gunelius 2010, 197 - 198.)

Sosiaalisen median eri kanavia ovat muun muassa Facebook, mikroblogipalvelu Twitter sekä kuvien ja musiikin jakoon tarkoitettut Youtube, Pinterest ja Flickr. Lisäksi on erilaisia blogipalveluja tarjoavia sivustoja, kuten Blogger ja Wordpress. Lisäksi ammatillista verkostoitumista varten on sivustoja, kuten LinkedIn. Markkinoinnissa oleellisena osana ovat myös hakukoneet, kuten Google ja Yahoo!, sillä suurin osa tiedonhausta tapahtuu kyseisten sivustojen kautta.

Internetissä tapahtuva tiedon haku sijoittuu pääasiassa erityyppisiin hakukoneisiin, kuten Googleen, Yahoo!:n sekä lukuisiin maakohtaisiin hakukoneisiin. Suurin osa verkkomainonnan tuotoista tulee hakukonemarkkinoinnin kautta. Hakukonemarkkinointi tähtää näkyvyyden sekä löydettävyyden parantamiseen verkossa. Yritysten tarkoituksena onkin saada omat hakutuloksensa ensimmäisten hakutulosten joukkoon. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukoneet toimivat etsimällä avainsanoja verkkosivujen koodeista ja teksteistä. Lisäksi se seuraa linkkien määrää, jotka johtavat kyseiselle sivustolle. Esimerkiksi Googlessa näkyvyyteen vaikuttavat sisältö, linkitys, suosio sekä sivuston saavutettavuus. Sisällön kautta hakukone etsii hakusanoja sivuston tekstistä. Mikäli yrityksen sivujen eri osia on linkitetty, myös muilla sivustoilla sen näkyvyys hakukoneessa kasvaa. Sivuston suosioon arvioimiseen Google käyttää Page Rank tekniikkaa, joka arvioi sivuston olennaisuutta. Sivuston sisältäessä vain hieman tekstiosioita ja paljon graafista materiaalia sen saavutettavuus verkossa heikkenee. (Karjaluo 2010, 133 - 134.)

Yritykset pyrkivät näkymään hakukoneen tuloksissa, sillä se lisää vierailijoita yrityksen sivustoilla ja luo näin ollen mahdollisia ostajia. Hakukoneilla haettu tieto perustuu myös henkilön tarpeeseen, jolloin yrityksen tarjoamia ratkaisuja ei koeta negatiivisiksi. Lisäksi hakukonetuloksen ensimmäisellä sivulla olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. Yrityksen sivuston päädyttyä alemmas hakutuloksissa, sen sivustoilla kävijöiden määrä vähenee. Hakukonemarkkinointi käsittää kaksi osa-aluetta, joita ovat hakukoneoptimointi sekä hakukonemainonta. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston löydettävyyden parantamista hakukoneissa. Sen avulla sivusto pyritään saamaan mahdollisimman ylös hakukoneen tarjoamissa hakutuloksissa ja näin lisätä sivustoilla vierailijoiden määrää. Hakukoneoptimointia hyödynnetään, sillä se on ilmaista, sivuston näkyvyys paranee sekä se lisää luotettavuutta hakijoiden keskuudessa. Yritykset pyrkivät parantamaan hakukonenäkyvyyttä muun muassa muokkaamalla sivuston tekstejä, joka parantaa sivuston linkitys suosiota. Hakukoneet tarkkailevat hakukoneoptimointia ja voivat poistaa sivustot hakukoneiden tuloksista, mikäli yritys yrittää huijata hakukoneita. Tällaisia keinoja on muun muassa liiallisten avainsanojen käyttö sekä linkityssivujen luonti. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakusanamainonta perustuu hakukoneiden teksti- ja kuvamainonta palveluiden käyttöön. Siinä yrityksen mainos esitetään käyttäjän hakiessa tietyillä hakusanoilla. Hakusanamainonnan sijoittuminen määrittyy yrityksen määräämän budjetin sekä hakusanan asiaankuuluvuuden perusteella. Mitä suurempi budjetti mainoksen pohjana on sitä paremmin se esitetään verrattuna pienemmän budjetin mainoksiin. Googlessa mainokset näkyvät sivun yläosassa keltaisella

pohjalla ja niiden yläpuolella on mainos sponsoroinnista. Maksetut mainokset keräävät paljon vierailijoita sivustoille ja se onkin helppo tapa Internet -mainontaan. (Karjaluoto 2010, 135.)

Hakusanamainonnan etuina ovat käyttäjän kiinnostus asiaa kohtaan, koska mainokset liittyvät käyttäjän hakemaan hakusanaan. Hakusanamainonta tuo myös lisänäkyvyyttä optimoinnin ohella sekä mainonnan tehoa on helppo mitata esimerkiksi klikkaus määrien perusteella. Hakusanamainonta on myös edullista ja mahdollistaa myös pienempien yritysten mainostamisen. Lisäksi hakukoneiden kansainvälisyyden myötä se on myös mahdollisuus mainostaa ulkomaisilla markkinoilla. Kun verrataan esimerkiksi verkkokaupan ja kivijalka myymälän hakukonemarkkinoiden tärkeyttä, on kivijalkamyymälälle hakukonemarkkinointi pääasiassa markkinoinnin lisäkeino ja sen tavoitteena on lähinnä tietoisuuden lisääminen. Verkkokaupalle hakukonemarkkinointi on taas mahdollisesti ainoa markkinoinnin kanava ja sen avulla yritys saa lisättyä myyntiä. (Karjaluoto 2010, 136 - 137.)

Blogi on Internetsivustotyyppi, jossa käyttäjällä on oma tilansa, jota voi päivittää uusilla artikkeleilla eli blogiteksteillä. Blogitekstit esiintyvät sivustolla kronologisessa järjestyksessä ja blogissa vierailevat voivat kommentoida julkaistuja tekstejä. Kommentoinnin myötä blogeihin syntyy keskustelua ja näin niistä tulee sosiaaliaalisia linkittäen aiheesta keskustelevat henkilöt yhteen. Blogisivustoja on useita, joista tunnetuimpia sekä kansainvälisimpiä ovat Wordpress ja Blogger.com. Yrityksen on mahdollisuus perustaa myös oma sivustonsa blogia varten. Blogit ovat keino lisätä yrityksen tunnettuutta sekä saada sille parempi näkyvyys eri hakukoneissa. (Gunelius 2011, 65 - 66; Korpi 2010, 31 - 32.)

Blogien suosio perustuu niiden sisältöön. Blogitekstien tarkoitus on herättää keskustelua sekä saada muut käyttäjät jakamaan tekstiä eteenpäin. Esimerkiksi Southwest Airlines:in blogia pitävät yrityksen työntekijät, jotka julkaisevat blogiin omannäköistään tekstiä. Blogin sisältö on pääasiassa epävirallista ja viihdyttävää sekä se mahdollistaa työntekijöiden sekä vierailijoiden välisen keskustelun. Eri aiheita blogiartikkeleille voivat olla alennusten ja kampanjoiden ilmoittaminen, erityyppiset haastattelut, tuotekokeilut, alaa koskevat julkaisut sekä vastaukset asiakkaiden kysymyksiin. Yritys voi myös kertoa alaan liittyvistä trendeistä, lisätä tuote tai palveluarvioita sekä erilaisia mielipidemittauksia. Blogeihin voidaan lisätä myös multimediaa, kuten kuvia, videoita sekä tuotteisiin liittyvää markkinointia ja ohjeita. (Gunelius 2011, 68.)

Blogien käyttöön sisältyy muutamia asioita, joita yrityksen tulee huomioida. Internetissä toimiminen on verkostoitumista ja lähteiden sisällyttäminen tekstiin esimerkiksi linkkien myötä edesauttaa tätä. Lisäksi yritysten tulee välttää asiakkaiden nimien sisällyttämistä teksteihin, sillä se vaatii luvan kyseiseltä henkilöltä. Myös yksityisen tiedon käyttöä yrityksestä tai sen henkilöstöstä tulisi välttää. Vaikka sosiaalisessa mediassa on kyse keskustelusta, riitelyä ja asiatonta käyttäytymistä ei suvaita. (Gunelius 2010, 74.)

Yritykset voivat hyödyntää blogeja brändin luomisessa, markkinoinnissa ja myynnissä, asiakaspalvelussa sekä verkostojen luomisessa. Blogit toimivat hyvin brändin vahvistamisessa, sillä niihin voidaan lisätä artikkeleita liittyen omaan tuotteeseen ja herättää mielenkiintoa sekä brändiuskollisuutta. Markkinoinnissa blogeja voi hyödyntää lisäämällä mielenkiintoista sekä muille käyttäjille hyödyllistä tietoa, jolloin sana yrityksestä leviää laajemmalle. Myynnin näkökulmasta blogissa voidaan taas markkinoida tuotteita ja palveluita suoraan tai epäsuorasti. Blogin avulla voidaan myös herättää mielenkiintoa yrityksen varsinaisia tuotesivustoja sekä myymälöitä kohtaan. Blogia voidaan myös hyödyntää asiakaspalvelussa, sillä blogit ovat interaktiivisia ja tarjoavat mahdollisuuden keskusteluun asiakkaan kanssa. Blogia voidaan myös käyttää tiedon jakoon, asiakastukeen sekä palautteen saamiseen. Verkostoitumisessa blogia voidaan hyödyntää asiakasuhteiden luomiseen sekä asiakasluottamuksen kasvattamiseen. (Gunelius 2011, 66.)

Tutkittaessa blogien suosiota markkinoijien keskuudessa huomattiin niiden olevan kärkipäässä sosiaalisen median eri kanavista. Blogia käytti vastaajista 68% sekä noin 11 tuntia viikossa sosiaaliseen mediaan aikaa käyttävät markkinoijat suunnittelivat bloggaamisen lisäämistä ja ainoastaan 12% ei ollut aikomusta hyödyntää blogeja markkinoinnissaan. Tutkimuksessa tutkittiin 3813 yrityksen sosiaalisen median käyttöä ympäri maailmaa. Pääasiassa vastaukset sijoittuivat Amerikkaan, Australiaan sekä Iso-Britanniaan. Tutkimuksen yritykset olivat kooltaan pääasiassa pieniä sekä keskisuuria. (Social media marketing. Industry Report 2012. 2012.)

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja sillä on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Yritykset voivat luoda Facebookiin sivuston sekä erityyppisiä ryhmiä. Facebook on kanavana yksityisempi kuin Twitter, sillä Facebookissa käyttäjät voivat asettaa profiilin yksityiseksi sekä valikoida ketkä näkevät profiilin ja käyttäjän toiminnan Facebookissa. Yksityishenkilöillä on Facebookissa profiili kun taas yritykset käyttävät Facebook -sivua. Sivun voi luoda suoraan yritykselle, sen brändille tai pelkästään tuotteelle tai palvelulle. Muut käyttäjät voivat tykätä sivustosta, joka avaa heille mahdollisuuden kommentoida sekä osallistua sivulla käytyyn keskusteluun. Facebook -sivuille on mahdollista ladata kuvia, videoita sekä muuta materiaalia sivun aiheeseen liittyen. (Gunelius 2010, 99 - 101.)

Facebook -ryhmät ovat joko suljettuja tai julkisia. Julkisiin ryhmiin voi osallistua kuka tahansa, mutta suljettuihin ryhmiin käyttäjä tarvitsee kutsun, jotta näkee ryhmässä käytävän keskustelun sekä voi osallistua siihen. Ryhmän ylläpitäjä kykenee lähettämään jopa 500 ryhmään kuuluvalla viestin samaan aikaan. Ryhmään kuuluvat voivat myös lähettää viestejä ylläpitäjälle. Ryhmän jäsenet voivat myös jakaa sisältöä ryhmän sisällä. (Gunelius 2010, 101 - 102.)

Facebook -sivua luodessa tulee aluksi päättää paras käytettävä nimi, sillä nimeä ei ole mahdollista muuttaa jälkikäteen. Sivustoa varten luodaan profiilikuva, joka voi olla yrityksen logo tai muu yritykseen tai sen tuotteeseen liittyvä. Sivuun täytetään myös perustietoja yrityksestä, kuten sijainti, toimiala ja yhteystiedot. Tämän jälkeen profiili on valmis julkaistavaksi, jolloin yritys voi linkittää sitä kohderyhmälleen sekä muille, jotka voisivat olla kiinnostuneita kyseisestä sivusta. Sivun luomisen jälkeen yrityksen on mahdollista ladata sinne kuvia, videoita sekä muuta materiaalia. Facebook -sivu kannattaa myös linkittää yrityksen kotisivuille tietoisuuden lisäämiseksi. Alkuun yritys voi luoda kampanjan Facebook -sivusta tykkääjiä varten, jotta sivu lähtisi leviämään. Facebook -sivusta kannattaa mainita myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten blogissa, twitterissä sekä LinkedIn -profiilissa. Se on myös mahdollista lisätä sähköpostin allekirjoitukseen. Sivun luomisen jälkeen tärkeää on sisällön tuottaminen sekä sivulla käytyyn keskusteluun osallistuminen ja aktiivisuuden ylläpitäminen. (Gunelius 2010, 102 - 105.)

Facebook tarjoaa lukuisia sovelluksia, joiden avulla yritykset voivat parantaa markkinointiaan suoraan ja epäsuorasti. Suurin osa sovelluksista kiteytyy sisällön jakamiseen sekä helpottavat muiden käyttäjien kanssa toimimista. Facebook -sivuille on mahdollista luoda erilaisia välilehtiä, jotka helpottavat järjestämään sivua käyttäjille helpommaksi. Tällaisia ovat muun muassa blogi, tapahtuma sekä video -välilehdet. Yrityksen käyttöön soveltuvia sovelluksia ovat myös marketplace, promotions, signupform, Social Tweet sekä My LinkedIn. Marketplace on Facebookissa oleva sivusto, jossa käyttäjät voivat ostaa, myydä sekä lahjoittaa tavaroita sekä palveluita. Promotions -sovelluksen avulla yritys voi luoda kilpailuja sekä kyselyjä brändättynä yrityksen Facebook -sivustolle. Social Tweet mahdollista Twitter -päivitysten syöttämisen Facebook -sivuille sekä toisinpäin. LinkedIn - profiilia varten on mahdollista luoda välilehti My LinkedIn -sovelluksen avulla. (Gunelius 2010, 106 - 107.)

Facebook mahdollistaa yritysten markkinoinnin Facebookissa ja ne sijoittuvat käyttäjien omilla Facebook -sivustoilla Sponsoroitu - palkin alla. Facebookin kautta on mahdollista mainostaa yrityksen Facebook -sivua, lisätä yrityksen muiden sivustojen kävijämääriä sekä ylläpitää yhteydenpitoa tykkäävien asiakkaiden kanssa. Facebook -mainonta olisi syytä suunnitella etukäteen ja ottaa huomioon tavoiteltu kohderyhmä, mainoksen sisältö sekä sivusto, johon mainoksen klikkaaminen kävijän johtaa. Mainosta suunnitellessa tulee ottaa huomioon sen yksinkertaisuus ja selkeys sekä sen erottuvuus. (Juslén 2012, 28 - 30.)

Facebook tarjoaa kahdenlaista ilmoitustapaa, joita ovat sponsoroitu tarina ja Facebook - mainokset. Sponsoroitu tarina hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä ja sen avulla voidaan ohjata kävijöitä yrityksen Facebook -sivustolle. Facebook -mainoksissa taas käytetään yrityksen logoa tai mainostekstiä. Mainosten avulla pyritään lisäämään kävijämääriä yrityksen Facebook tai sen ulkopuolisilla sivustoilla. Facebookissa mainontaa voi hallita Mainostaminen -



osiossa, jossa työkalu tarjoaa kolme kohtaa, joiden avulla voidaan luoda mainoskampanjoita. Näitä ovat mainosten luominen, kohdentaminen ja hinnoittelumalli. Näiden avulla yritys päättää kenelle mainokset näkyvät ja millaisia ne ovat sekä koska mainostetaan ja millä budjetilla. (Juslén 2012, 30 - 32.)

Facebook -mainosta luodessa otetaan huomioon mainoksen tyyppi ja määritellään muun muassa mainoksen otsikko ja mainosteksti. Tämän jälkeen päätetään mainonnan kohdennus, jossa hyödynnetään Facebookin keräämiä tietoja muun muassa käyttäjien sukupuolesta, sijainnista ja koulutuksesta. Lisäksi voidaan kohdentaa mainontaa käyttäjien kiinnostuksen kohteiden perusteella sekä yhteydet, joille mainostetaan. Yhteyksiä voivat olla jo yrityksen Facebook -sivustosta tykkääjien kaverit. Lopuksi kampanjalle asetetaan budjetti, jossa se määritellään päiväkohtaisesti tai kokonaiskohtaisesti ja määritetään niiden toistuvuus. Kokonaisbudjetissa määritetään koko kampanjaan käytettävä budjetti kun taas päiväkohtaisessa päivittäinen osuus. Hinnoittelumalleina on kaksi vaihtoehtoa, sivunäytöistä tai klikkauksista muodostuva maksu. Sivunäyttö -mallissa yritys maksaa jokaisesta mainoksen näytöstä kun taas klikkauksiin perustuvassa mallissa maksetaan jokaisesta mainoksen klikkaamisesta. Budjetin suuruus vaikuttaa mainoksen näkyvyyteen Facebook -mainostusosiossa. Yrityksen määrittämä hinta mainokselle Facebookissa on yläraja, jota Facebook ei tule ylittämään. Lisäksi mainonnan kustannuksia ohjaavat jo aiemmin määritetty budjetti. (Juslén 2012, 32 - 36.)

Facebook -mainonnan mittaaminen tapahtuu seuraamalla mainoksen näyttökertoja, klikkaukset, mainoksen näyttökertojen suhdetta klikkauksiin vertaamalla ja sen tuomat yhteydet Facebookissa. Yhteyksiä ovat muun muassa uudet tykkääjät tai yrityksen kampanjoituun tapahtumaan osallistujat. Lisäksi voidaan seurata mainonnan kuluja sekä hinnoittelumalliin perustuvia toteutuneita hintoja. Facebook tarjoaa käyttäjälle raportin mainonnasta, josta käy ilmi henkilöiden määrä, jotka ovat nähneet mainoksen sekä siitä seuranneet tykkääjät tai tapahtumaan osallistujat. Lisäksi se kertoo kuinka moni mainoksen on nähnyt ja Facebook -verkostojen tuomat kävijät. (Juslén 2012, 38 - 39.)

Mikrobloggaus on lyhyiden viestien julkaisua eri sivustojen, kuten Twitter tai Jaiku kautta. Suosituin näistä on Twitter, jossa twiitin viestin pituus on enimmillään 140 merkkiä. Yrityksen luodessa profiiliin Twitteriin se voi julkaista haluamiaan viestejä sekä verkostoitua haluamiinsa yrityksiin. Yritys voi julkaista myös linkkejä sekä muuta sisältöä profiilissaan. Twitterissä olennaista on muiden käyttäjien seuraaminen sekä seuraajien saaminen. Tällöin seinän twitervirrasta tulee monipuolinen ja hyödyllinen. Twitterissä pelisäännöt ovat samat kuin muualakin sosiaalisessa mediassa, joten tärkeää on tiedon jakaminen sekä osallistuminen keskusteluun. (Gunelius 2010, 81 - 83.)

Twitter -palvelussa on käytössä oma terminologiansa. Twitterissä kommunikoidaan twiittien eli lyhyiden viestien avulla. Retweetaus on toisen henkilön viestien jakamista eteenpäin omille

seuraajille. Twitterissä ideana on verkostoitua seuraamalla muita käyttäjiä ja tämän myötä myös muut käyttäjät alkavat seuraamaan sinua. Seuraajien viestit näkyvät jokaisen seinällä twitervirtana aikajärjestyksessä. Toisen henkilön viestiä kommentoidessa käytetään @ -merkkiä sekä kyseisen henkilön nimimerkkiä, jolloin vastaus kohdistuu suoraan tälle henkilölle. Muille käyttäjille voi lähettää myös yksityisiä viestejä, jotka eivät ole julkisia. Twitterissä käytyä keskustelua jaotellaan niin sanottujen hashtagien avulla. Ne merkataan tiettyyn aihe-ryhmään risuaita -merkin avulla, jolloin kyseisestä aiheesta käytävät keskustelut käydään samassa paikassa. Esimerkiksi keskustelu hotelleista merkataan #hotels, jonka alle kaikki kyseisestä aiheesta käyty keskustelu siirtyy. (Gunelius 2010, 81 - 83.)

Twiiitit voivat olla monenlaisia ja yritys voi jakaa tietoa esimerkiksi sen hetkisestä tekemisestään tulevaan tekemiseen. Yritys voi myös jakaa itseään kiinnostavaa sisältöä, kuten linkkejä blogeihin, artikkeleihin, kuviin tai myös muihin yrityksen sivustoihin. Yritys voi myös luoda erilaisia kyselyitä, mielipidemittauksia sekä julkaista informoivaa materiaalia. Erilaiset arviot ja suosittelut ovat myös mahdollisia twiittauksen kohteita. Twitterissä voidaan myös julkaista erilaisia alennuksia sekä promotioita kunhan julkaistaan myös muuta sisältöä samassa suhteessa. Muiden viestien jakaminen sekä niihin vastaaminen on tärkeää, jottei toiminnasta tule yksipuoleista. Lisäksi yritys voi ostaa sponsoroituja twiittejä. Twitter -logon lisääminen myös sähköpostiin, verkkosivuille sekä muihin sosiaalisen median kanaviin tiedottaa käyttäjille myös olemassaolevasta twitter - profiilista. (Gunelius 2010, 88 - 89.)

Twitterissä toimiminen vaatii usein suunnitelman toimiakseen sen sijaan, että palvelussa vain vietetään aikaa. Erityyppiset sovellukset, kuten tweetdeck ja hootsuite auttavat yritystä luomaan ryhmiä ja luokittelemaan käyttäjiä, jolloin virtaa on helpompaa seurata. Localtweeps -sovellus taas auttaa löytämään tapahtumia ja henkilöitä tietyiltä alueilta kaupungin tai postinumeron mukaan. Yritys voi myös lisätä omia tapahtumiaan kyseisen sovelluksen avulla kyseisen alueen käyttäjille. Twtvite -sovelluksen avulla yritys taas voi kutsua käyttäjiä tapahtumiinsa sekä pitää kirjaa tapahtumaan osallistujista. Exectweets -sovellus luo mahdollisuuden verkostoitua eri yritysten edustajien ja esimiesten kanssa. (Gunelius 2010, 91 - 97.)

Yritykset hyötyvät twitteristä monintavoin. Se on erinomainen kanava seurata yrityksestä käytyä keskustelua yrityksen omista ja siihen liittyvistä tuotteista, brändeistä sekä asiakkaiden kanssa. Sen avulla yritys voi myös kommunikoida tehokkaasti asiakkaidensa kanssa sekä jakaa informaatiota. Twitterin kautta voidaan myös verkostoitua laajemmin sekä markkinoida palveluita ja tuotteita suoraan ja epäsuorasti. Twitterin ja muiden sosiaalisen median kanavien keskittyessä pääasiassa tiedon jakamiseen sekä keskusteluun, jonka myötä eivät perinteiset markkinoinnin keinot ole toimivia vaan ne vaativat omanlaisensa tyylin markkinoida. Twitterissä tärkeää on aktiivisuus sekä lisäarvon luonti. Muiden käyttäjien huomioiminen on oleellista, sillä twitterissä toimiminen ei ole yksipuoleista. (Gunelius 2010, 84, 94 - 96.)

Aiemmin mainitussa tutkimuksessa Social Media Industry Report 2012, Twitter nousi toiseksi yrityksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista. Suurin osa (69%) yrityksistä suunnitteli twitterin käytön lisäämistä yrityksen markkinoinnissa. Keväällä 2012 Twitter paransi myös käyttäjiensä hakukonenäkyvyyttä alkaessaan yhteistyöhön Venäjän suurimman hakukoneen Yandex.ru:n kanssa. Tarkoituksena onkin parantaa sekä twitterin että yandex.ru:n näkyvyyttä Internetissä. Vuonna 2012 Twitterin viestit nökyivät myös Googlen hakutuloksissa, mutta yhteistyö päättyi Googlen keskittyttyä omaan Google+ -palveluun. (Social media industry report 2012; Talous sanomat. Twitter loikkaa venäläisten hakuihin. 2012.)

USA Today selvitti myös verkkosivuillaan olleessa kyselyssä keväällä 2012 Twitter käyttäjien syitä twiitata hotellistaan. Kyselyyn tuli 226 vastausta aiheeseen liittyen. Suurin osa vastaajista halusi paikallista informaatiota, kuten tietoa uusista ravintoloista, baareista tai paikallisten tiedossa olevista näkemisen arvoisista paikoista. Twitteriä käytettiin myös hotellien arviointiin eli asiakkaat ilmoittivat mielellään huippuhetkistään tai negatiivisista kokemuksista twitterissä. Kolmanneksi vastauksissa tuli hotelliin liittyvien kuvien jakaminen. Vähiten suosiota sai esimerkiksi hotellin julkaisemat viestit paikallissäästä tai liikenteestä. (USA Today, Why do you tweet your hotel?. 2012.)

Yksi suosituimmista videojakopalveluista on Googlen omistama Youtube. Youtubeen on mahdollista luoda oma brändätty sivusto videoiden jakoon. Sivustoon yrityksen on mahdollista luoda kuvaus yrityksestä sekä lisätä linkin yrityksen kotisivuille. Videoihin on mahdollista liittää kuvauksia eli tageja, joiden kautta ne löytyvät tiettyjen hakusanojen yhteydessä. Youtubesta sosiaalisen tekee käyttäjien mahdollisuus kommentoida ja jakaa videoita muissa sosiaalisen median kanavissa. (Gunelius 2010, 135.)

Yritykset voivat jakaa verkossa myös audio- ja videomateriaaleja. Käyttäjiä erilaisilla mediasivustoilla on miljoonia ja erityyppisten sivustojen myötä niiden julkaisemisesta ja jakamisesta on tullut helppoa. Videojulkaisuja on mahdollista käyttää sekä suoraan että epäsuoraan markkinointiin promoamalla tuotteitaan mielenkiintoisilla tavoilla videoissaan. Esimerkiksi Blendtec -tehosekoitin valmistaja testaa videoissaan sen toimivuutta ja tehokkuutta eri tuotteisiin iPhoneista lähtien. (Gunelius 2010, 131.)

Yrityksen luomat audio- ja videotiedostot voivat sisältää haastatteluja työntekijöiltä, asiakailta tai alan asiantuntijoilta. Yritys voi myös julkaista videoita yrityksen juhlista ja tilaisuuksista. Lisäksi yritys voi julkaista videomateriaalia myös osallistumistaan messuista, seminaareista ja muista tapahtumista. Lisäksi videoiden avulla voidaan jakaa tuote käyttöohjeita sekä vinkkejä ja vastauksia asiakkaiden kysymyksiin. Videoiden tulisi olla sopivan pituisia, maksimissaan viiden minuutin pituisia ja kohokohdan tulisi ilmetä tarpeeksi ajoissa, jotta tärkeimmät viestit jäävät katsojan mieleen. (Gunelius 2010, 133 - 134.)

LinkedIn kerää tällä hetkellä yli 150 miljoonaa käyttäjää ja sen tarkoituksena on verkostoituminen työntekijöiden ja yritysten kesken. LinkedIniä käytetään myös yritysten välisessä eli B-to-B -markkinoinnissa. LinkedInissä käyttäjät voivat verkostoitua keskenään esimerkiksi koulutuksen ja työn perusteella. LinkedIn tarjoaa myös yritykselle mahdollisuuden rekrytoida työntekijöitä sekä keskustella muiden alan asiantuntijoiden kanssa. (Gunelius 2010, 111 - 112, LinkedIn. 2012.)

Yrityksen mahdollisuudet markkinoida itseään LinkedInissä ovat erilaisten ryhmien luominen sekä kysymyksiin vastaaminen. Ryhmissä käydään keskustelua ryhmän aiheen sisällä ja ryhmiin liittyminen vaatii myös keskusteluun osallistumista. Eri ryhmiin on mahdollista esimerkiksi linkittää yritysblogin julkaisut. Mikäli sopivaa ryhmää ei löydy, voi yritys myös luoda omia ryhmiään. LinkedIn Answers tarjoaa yritykselle mahdollisuuden jakaa asiantuntijuutta sekä neuvoja. Yritys voi myös etsiä ja kysyä vastauksia itselleen ongelmallisiin asioihin kyseisen väylän kautta. Hakutoiminnon avulla yritys voi etsiä itseään ja tuotteitaan koskevia kysymyksiä. (Gunelius 2010, 113 - 116.)

Yritys voi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan LinkedInissä myös luomalla tapahtumia, SlideShare -esityksiä, mielipidekyselyitä, jakamalla twiittejään LinkedIn -profiilissaan sekä linkittämällä blogijulkaisujaan LinkedIniin. LinkedIn tarjoaa myös mahdollisuuden mainoksiin, jotka sisältävät automaattisesti linkin yrityksen LinkedIn -profiiliin. Yritys voi valita veloitus tavaksi maksun joka klikkauksesta tai maksun joka kerta kun mainos näytetään. (Gunelius 2010, 117 - 118.)

Facebookin Branchout toimii samalla periaatteella. Branchout -sivustolle kerätään profiilia varten tiedot omasta osaamisesta, työkokemuksesta sekä opinnoista. Branchoutin käyttäjä voi myös kutsua entisiä opiskelukavereitaan sekä työkavereitaan sivuston käyttäjiksi ja tätä kautta laajentaa verkostoaan. Lisäksi palvelun kautta voi etsiä töitä, sillä sovellus sisältää muun muassa työnhakuosion. (Branchout. 2012.)

Internet tarjoaa lukuisia kuvanjakoon keskittyviä sivustoja, kuten Pinterest, Instagram ja Flickr. Flickr on yksi suosituimmista kuvanjakosivustoista ja lukuisat yritykset ovat kokeneet sen hyödylliseksi markkinoidessaan brändiään. Sivustolla käyttäjä voi julkaista kuvia sekä olla yhteydessä muihin käyttäjiin lisäämällä heitä kavereikseen. Käyttäjän on myös mahdollista luoda erilaisia ryhmiä. (Gunelius 2010, 127 - 128.)

Pinterest on toisinsanoen virtuaalinen korkkitaulu, johon käyttäjä voi lisätä kuvia mielenkiinnon kohteisiinsa liittyen. Pinterestiin luodaan kuvakokoelmia esimerkiksi häistä, tulevista lomasuunnitelmia, muodista sekä harrastuksista. Käyttäjä voi myös selata muiden luomia koelmia ja saada tämän kautta uusia ideoita. Pinterestissä uudet kuvat ovat nimeltään ”Pins”

ja käyttäjät voivat palvelussa verkostoitua seuraamalla toistensa profiileja. Muiden kuvista on mahdollista tykätä sekä klikkaamalla ”RePin” käyttäjä voi jakaa kuvan omassa kokoelmassaan. Pinterest on myös mahdollista linkittää Facebook -sivustolle ja Pinterestin kuvakokoelmat näkyvät Googlen haussa, mikäli käyttäjä ei sitä määrittele yksityiseksi. Pinterest -linkki on myös mahdollista liittää yrityksen kotisivuille sekä blogiin. (Pinterest. 2012.)

Instagram on nykyisin Facebookin omistama kuvanjakopalvelu, joka on nopea tapa jakaa kuvia verkossa. Sitä kuvataankin visuaaliseksi Twitteriksi. Ennen kuvan julkaisemista käyttäjä voi muokata sitä palvelussa itsensä näköiseksi, jonka jälkeen kuvan voi julkaista. Kuvat on mahdollista jakaa Facebookissa, Twitterissä ja Tumblr:ssa. Palveluun kirjautumalla käyttäjät voivat jakaa kuviaan sekä tykätä muiden kuvista ja kommentoida muiden niitä. Aiemmin vain iPhoneille tarkoitettu sovellus on nykyisin myös Android -käyttöjärjestelmällä käytettävissä. (The Wall Street Journal. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. 2012.)

### 3.3 Sosiaalisen median markkinoinnin tulosten seuranta

Sosiaalisen median tuloksellisuuden arviointi on haastavaa, sillä usein se keskittyy aineettoman arvon tuottoon kuin rahalliseen tuottoon. Yrityksen tulisi purkaa tavoitteensa sosiaalisen median suhteen, jotta niiden toimivuuden tarkastelu helpottuisi. Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää asiakaspalvelussa- ja tuessa, tutkimuksessa- ja tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa. Asiakaspalvelussa ja -tuessa on mahdollista mitata asiakastyytyväisyyden kasvua, palvelukustannuksien pienenemistä, reklamaatioiden hoitamisen nipeutumista. Tutkimukselle ja tuotekehitykselle sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden mitata toteuttamiskelpoisten ideoiden määrää sekä niiden merkitystä yritykselle. Markkinoinnissa toimivuuden mittareita voivat olla tuotteiden suosion kasvu, liidien lisääntyminen, tunnettuuden kasvu sekä brändiryhmien syntyminen. (Gunelius 2010, 219; Forsgård & Frey 2010, 144 - 145.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset pyrkivät pääsääntöisesti tunnettuuden kasvattamiseen kohdemarkkinoillaan. Mitattava tavoite on tällöin tunnettuuden kasvaminen suhteessa kilpaileviin yritykseen esimerkiksi vuoden sisällä. Tätä voidaan mitata esimerkiksi verkkokeskusteluja seuraamalla, seuraajien määrän lisääntymisellä sekä hakukonenäkyvyyden paranemisella. Tunnettu yritys kerää laaja-alaista keskustelua eri sosiaalisen median kanavissa sekä siitä voi löytää tietoa Wikipediasta. Asiakastyytyväisyyttä kasvattaessa yritys voi seurata yrityksestä käydyn keskustelun sävyä sekä asiakassuosituksen määrää. Sosiaalisen median hyödyn mittaamiseen on lukuisia keinoja, mutta yritys saa myös suuntaa antavaa tietoa kehityksestä hakeamalla mainintoja yritykseen liittyen sekä niiden sisältöön perehtymällä. (Forsgård ym. 2010, 146 - 147.)

Mittaamisessa tulee ottaa huomioon mittarin huomioimat seurantakohteet, eli seuraako mittari avoimia ohjelmia, kuten Twitteriä vai myös suljettuja, kuten yksityisiä ryhmiä. Työkalun

tarkoituksena on tuottaa sekä määrällistä että laadullista tietoa. Lisäksi sen tulisi poistaa mahdollinen roskaposti sekä epäoleellinen tieto. Suomalaisille markkinoille sopivia mittareita ovat SocialMonitor, Whitevector sekä Statsit. Yritys kykenee esimerkiksi selvittämään brändinsä näkyvyyttä sekä laatua että asiakkaiden suhtautumista yrityksen tuotteisiin ja palveluihin Whitevector ja Statsit mittareiden avulla. Ulkomaalaisia mittaristo -sovelluksia ovat Converseon sekä Radion6. Ulkomaalaisia mittareita valitessa tulee ottaa huomioon suomen kielen toimivuus. Sosiaalisen median mittaaminen on hyödyllistä, sillä sen avulla saadaan tietoon mielikuvia yrityksestä ja uusia ideoita markkinointiviestintään. Näiden avulla yritys voikin parantaa brändinsä konseptointia. Tulospohjaista verkkomarkkinointia yritys voi kehittää käyttäen Top Buzzwords:in tarjoamia sanoja hakukoneoptimoinnissa. Yrityksen kampanjoiden ja markkinoinnin toimivuudesta saadaan tietoa sosiaalisen median kautta sekä niiden mitoitusta ja ajankohtia on mahdollista kehittää. Mittaamisessa tulee kuitenkin huomioida tarkastelujakson pituus, kilpailijoiden seuranta kokonaisuutena sekä osallistuminen tulosten purkamiseen ja mahdollisiin toimenpiteisiin. (Forsgård 2010, 148 - 152.)

Suurin osa yrityksistä käyttää verkkosivujen vierailijoiden määrää kertomaan sosiaalisen median markkinoinnin suosiosta. Toinen vaihtoehto on blogivierailijoiden määrän seuraaminen. Lisäksi yritykset voivat seurata, mitä kautta vierailijat tulevat yrityksen sivuille. Tviittaukset sivustosta kertovat yrityksen suosiosta Twitterissä ja näin ollen vierailijoiden määrän lisääntymisen myös verkkosivuilla. Twitter -hauella yritys voi selvittää kuka yrityksestä tviittaa ja mitä. Googlen tarjoaman Google Alerts:in avulla yritys voi seurata missä käydään keskustelua yritykseen liittyen jokapuolella Internetiä. Twitteriin sekä Googlen yritys voi luoda alert -palvelun, joka ilmoittaa viestinä kun yrityksen valitsemia asiasanoja mainitaan. Facebookin ja LinkedInin haut tarjoavat keinon seurata mainintoja yrityksestä kyseisillä sivuilla. (Gunelius 2010, 219 - 226.)

Yritykseen liittyvät maininnat ja siitä käyty keskustelu luovat yritykselle aineetonta lisäarvoa ja kasvattavat bränditietoisuutta. Twitter -virran voi myös linkittää yrityksen Facebook tai LinkedIn - profiileihin, jolloin näkyvyys ja yhtenäisyys kanavien välillä kasvavat. Kauppalehden marraskuussa 2011 julkaisemassa tutkimuksessa tutkittiin mainostajien suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen toteutti Mainostajien liitto ja se tutki 83 jäsenyritystensä sosiaalisen median käyttöä viestinnässään. Tutkimuksessa tuli ilmi, että 68% yrityksestä käyttää web -analytiikkaa sosiaalisen median toimenpiteiden mittaamiseen. Ulkopuolista palveluntarjoajaa käyttää joka neljäs ja 20% vastaajista ei käytä mitään tulosten mittaamisessa. (Gunelius 2010, 224 - 226; Mainostajien liitto: Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. 2012.)

Pyrkimyksenä on kehittää Best Western Premier Hotel Katajanokan sosiaalisen median toimivuutta luomalla sille suunnitelma sosiaalisen median kanaviin. Suunnitelman luominen rakentui lähtötilanteen arviointiin, suunnitelman toteutukseen, valmiiseen suunnitelmaan sekä sen arviointiin. Lähtötilanteessa perehdyttiin Best Western Premier Hotel Katajanokan tämän hetkiseen sosiaalisen median käyttöön. Suunnitelmaa toteutettaessa benchmarkattiin kilpailuvia yrityksiä. Lisäksi suunnitelmaa työstettiin haastatteleamalla Best Western Premier Hotel Katajanokan myynti- ja markkinointipäällikkö Sari Markkasta sekä myyntikoordinaattori Inka Averinia. Näiden pohjalta on koottu suunnitelma sosiaalisen median eri kanaviin kohdeorganisaatiolle, jonka arvioi yrityksen edustaja Inka Averin.

#### 4.1 Lähtötilanne

Sosiaalisen median suunnitelmaa varten käytetään pohjana yrityksen edustajien haastatteluja sekä benchmarkingia. Haastattelujen avulla tarkoituksena on saada niin sanotusti raamit suunnitelmaa varten ja saada hyödyntävää tietoa muun muassa asiakaskohderyhmästä ja pääasiallisesta sisällöstä. Tämän myötä benchmarkingin ja teorian kautta saatuja ideoita voidaan suhteuttaa yrityksen tämän hetkiseen linjaan markkinointiviestinnän suhteen, jotta lopputuloksesta tulee mahdollisimman yhtenäinen.

Aluksi valittuja yrityksiä tutkittiin benchmarkingin avulla. Benchmarkingin avulla pyrittiin etsimään toimintatapoja ja ratkaisuja kohdeyrityksen suunnitelmaa varten. Tarkoituksena olikin löytää tietoa sosiaalisen median käyttötavoista, julkaisuista sekä aktiivisuudesta. Benchmarking on eräänlainen työkalu, jonka avulla yritys löytää tietoa eri toimintatavoista vertaamalla itseään muihin samantyyppisiin yrityksiin. Benchmarkauksen avulla yritys voi löytää parempia toimintatapoja, uutta tietoa tai kehitysmahdollisuuksia. Benchmarkausta käytetään usein kun tarvitaan ajattelutavan muutosta yrityksen toimintaan liittyen sekä kehitystä muun muassa tuotantoon ja tehokkuuteen liittyen. (Coers & Gardner 2002, 1 - 2.)

Benchmarkingin voi jakaa eri tyypeihin. Näitä ovat metrinen, sisäinen, prosessi, kilpailullinen sekä strateginen benchmarkkaus. Metrinen benchmarkkaus keskittyy tuotantoon sekä tiedonkeruuseen ja tämän analysointiin. Sisäinen benchmarkkaus perehtyy yrityksen sisäisiin toimintatapoihin. Sen avulla pyritään löytämään parhaita toimintatapoja yritykselle ja siinä voidaan tutkia muun muassa yrityksen sisäisiä prosesseja. Kilpailullisen benchmarkkauksen avulla pyritään löytämään tietoa, kun määritellään oman yrityksen asemaa markkinoilla. Tämä on kuitenkin melko hankalaa, sillä kilpailevat yritykset eivät usein ole halukkaita jakamaan tietoa toimintatavoistaan. Strateginen benchmarkkaus keskittyy markkinoiden, teknologian, trendien ja jakelun analysointiin. Tämän avulla yritys voi tunnistaa uusia keinoja kehittää ja parantaa yrityksen ydinprosesseja. (Coers ym. 2002, 3 - 4.)

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin haastatteluja kohdeyrityksessä. Haastattelu on hyvin joustava tiedonkeruumenetelmä. Haastattelu kuuluu laadullisiin tutkimusmenetelmiin ja siinä haastateltava nähdään kohteena. Tällöin haastateltava voi ilmaista itseään luovasti ja tuoda esiin omia ajatuksiaan sekä mielipiteitä. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi kun aihe on vähemmän tunnettu, halutaan saada laajempaa tietoa aiheesta ja saada ennalta määrittämättömiä vastauksia. Haastattelun avulla voidaan myös selventää sekä syventää aiempia tietoja. (Hirsjärvi ym. 2008, 200.)

Haastattelun muina etuina ovat muun muassa vastaajien myöhempi tavoitettavuus, mikäli vastauksia tarvitsee selkeyttää tai jostakin tarvitaan lisää tietoa. Haastatteluun suunnitellut henkilöt myös usein lähtevät mukaan tutkimuksen tekoon. Haastattelun suunnitteleminen vaatii kuitenkin huolellista perehtymistä aiheeseen sekä suunnittelua. Haastattelut vievät myös aikaa sekä itse haastattelutilannetta saattavat häiritä lukuisat asiat, kuten huonot olosuhteet. Tämän myötä myös vastaukset saattavat olla tulkinnanvaraisia. Haastattelijan tuleekin pyrkiä tulkitsemaan vastauksia ottamalla huomioon herkäät ja vaikeat aiheet sekä kulttuurilliset ja käyttäytymistapoihin liittyvät seikat. (Hirsjärvi ym. 2008, 201 - 202.)

Käytetty haastattelumuoto on puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu toimii lomakkeen kautta ja siinä olevat kysymykset on suunniteltu etukäteen. Kuitenkin haastattelun aikana voi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä sekä kysymysten järjestys voi muuttua hieman. Tyypillisin haastattelun toteutuskeino on yksilöhaastattelu. Yksilöhaastattelu voi joihinkin tutkimustilanteisiin sopia paremmin, sillä ryhmässä tapahtuva haastattelu voi tuoda paineita ja ajaa tietyn tyyppisiin vastausvaihtoehtoihin. (Hirsjärvi ym. 2008, 202 - 206.)

#### 4.2 Suunnitelman toteutus

Benchmarkingin avulla tutkittiin kolmea yritystä, joissa kaksi oli hotelleja ja yksi muulta alalta. Hotelleiksi valikoituivat Klaus K sekä Hotel Glo, sillä molemmat käyttivät useampaa sosiaalisen median kanavaa. Kolmanneksi yritykseksi muodotui Fazer sen laaja-alaisen sosiaalisen median käytön myötä. Näitä kolmea yritystä tutkittiin niiden tarjoamien sosiaalisen median profiilien kautta, joista otettiin huomioon Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube sekä Blogit. Yrityksen luomista sosiaalisen median sivustoista tutkittiin muun muassa profiilintietoja, yrityksen julkaisuja, päivitystiheyttä sekä seuraajien määriä. Lisäksi myös keskustelun määrä huomioitiin. Kaikkien yritysten sivustoja tutkittiin elokuun aikana lähekkäisinä päivinä ja sivustojen sisältöä käytiin läpi noin vuosi taaksepäin tai vuoden sisällä luotujen sivustojen kohdalla niin pitkälle kuin mahdollista.

Kaikki yritykset olivat luoneet itelleen Facebook-, Twitter -profiilit. Klaus K:lla ja Fazerilla oli myös Pinterestprofiilit. Fazerilla löytyi lisäksi Youtube -profiili sekä yritysblogi. Klaus K:sta ja Hotel Glo:sta kuitenkin löytyi muiden mainintoja blogeissa sekä muiden lisäämiä videoita.



<p>Klaus K</p> <p>Facebook</p>	<p>Profiilin sisältö</p> <p>-Toiminta-ajatus, aukioloajat.</p> <p>-Kuvat, Uutiskirje, booknow, Tripadvisor, Videot, Pinterest, Kartta, Tykkäykset.</p>	<p>Päivitykset</p> <p>-Julkaisuiden aiheet liittyvät hotellin teemaan.</p> <p>-Hotellia ja Helsinkiä koskevia julkaisuja.</p> <p>-Julkaisut tarjouksista ja tapahtumista.</p> <p>-Osallistaminen kyselyillä ja kilpailuilla.</p> <p>-Ravintolan markkinointi jakamalla menut.</p> <p>-Vaihtelevasti artikkeleita ruokaan, kulttuuriin ja designiin liittyen.</p> <p>-Yksi rekrytointikanavista.</p> <p>-Mainostetaan hotellin omia tapahtumia, joista löytyy myös kuvia Facebook -sivustolta.</p>	<p>Päivitystiheys</p> <p>-Julkaisut pääasiassa englanniksi.</p> <p>-Tykkääjät 6.8.2012: 2036 tykkääjää, 78 puhuu tästä, 2206 olivat täällä.</p> <p>-Päivitysten useus/toistuminen: Välillä päivittäin, maksimissaan viikon tauko.</p>
<p>Twitter</p>	<p>Profiilin sisältö</p> <p>-kertoo olevansa perheyrittäjä nuorekkaalla henkilökunnalla, joka pyrkii tarjoamaan vaivatonta palvelua pyrkien rikastamaan asiakkaan elämää.</p> <p>-Liitetty muutama kuva, video Klaus K:sta, sijainti ja linkki yrityksen kotisivuille.</p>	<p>Päivitykset</p> <p>-Jakavat Facebookin postauksia.</p> <p>-Pääasiassa linkityksiä Facebookiin lyhyellä linkkitekstillä.</p> <p>-Jakavat linkkejä Pinterestiin ja youtube -videoita.</p> <p>-Rekry myös twitterissä.</p> <p>- Vastaavat asiakkaiden twiitteihin ja palautteisiin.</p> <p>-Jakavat uusia ravintoloita.</p> <p>-Seuraavat matkailuun, kulttuuriin ja ravintoloihin liittyviä twitter -profiileja, lisäksi Helsinkiin ja sen tapahtumiin liittyviä sekä eri suunnittelijoita.</p> <p>-Seurattuina käytössä hoot suite, twitpic, Youtube, Tripadvisor, Hotel Chatter.</p> <p>-Twiitit pääasiassa Klaus K:n, muutama toisen käyttäjän retweet.</p>	<p>Päivitysten tiheys</p> <p>-twiitit pääasiassa englanniksi.</p> <p>-Seuraajia 6.8.2012: 111, seurattuja: 74, twiittejä: 133.</p> <p>-Päivitysten useus/toistuminen: Twiittien väli maksimissaan viikko, välillä julkaisuja muutamman päivän välein, viikon taukoja melko usein.</p>

Pinterest		Päivitykset -Muiden pinnaamia kuvia hotellin yleisistä tiloista, huoneista sekä maalauksista. -Kuvia klikkaamalla ne johdattavat Klaus K:n Internetsivuille. -Pinterestiin löytyy linkki myös Klaus K:n Twitter sivustolta.	

Taulukko 1. Klaus K Benchmark

Aluksi benchmarkattiin Hotelli Klaus Kurkea. Klaus K:n sosiaalisen median kanavat koottuna, yllä olevassa taulukossa. Hotelli Klaus Kurki perustettiin vuonna 1838 kun päätettiin yhdistää tiloissa toimineet ravintolan ja matkustajakodin tilat. Laajennuksen jälkeen 63 huoneen hotellista tuli merkittävä majoitusliike tuona aikana Helsingissä. Hotelli toimi perheomistuksessa vielä 70 -luvun loppuun asti, kunnes se siirtyi 30 vuoden ajaksi ketjuomistukseen. Vuonna 2005 hotelli siirtyi perheomistukseen Mia Cederberg-Skvorc ja Marc Skvorcin toimesta. Hotellin nimi muuttui Klaus Kurjesta Klaus K:ksi ja se koki mittavat muutokset muuttuessaan lifestyletyyppiseksi design -hotelliksi. Klaus K:ta kuvataankin, että se vaalii suomalaista kulttuuripolitiikka ja pyrkii saamaan asiakkaansa löytämään sielunsa ja tarinansa. Klaus K:n sisustus ja teema pyörivät Suomen kansalliseepos Kalevalan ympärillä. Tämä huokuu muun muassa hotellin sisäänkäynnin oven pielissä, vastaanoton tapeteissa sekä muina yksityiskohtina hotellin sisustuksessa. Kalevalan yhdistäminen toi designhotelliin siihen kaivattua dramatiikkaa ja kontrastia. (Klaus K. Historia, Kalevala. 2012.)

Klaus K:n Facebook -profiilissa oli mainitaan yrityksen tarjoamat palvelut, aukioloajat sekä yhteystiedot. Välilehdistä löytyivät kuvat, Uutiskirje sekä Book now -varauspainike. Lisäksi niistä löytyivät linkki Tripadvisoriin, Videot, Linkki Pinterestiin, kartta, sivustosta tykkääjien määrä sekä tapahtumat. Klaus K:n seinällä yrityksen julkaisemaa sisältöä päivitetään useimmiten päivittäin. Pisimmillään päivitysten välillä on viikko. Yritys jakaa seinällään tietoa hotellia sekä Helsinkiä koskevista asioista sekä erityyppisiä tarjouksia ja tapahtumia. Lisäksi se osallistaa käyttäjiä kyselyillä ja kilpailuilla. Kyselynä oli muun muassa Miksi pidät Klaus K:sta, jossa palkintona vastaajien kesken arvottiin muun muassa hotellin vouchereita. Aikarajaukseksi kyselylle laitettiin kaksi viikkoa. Sivustolla vierailijoita osallistettiin myös Klaus K:n yleistilan suunnitteluun, jossa vierailijat voivat kertoa omia ideoitaan yleistilaa varten. Hotellin omaa ravintolaa Ahjoa se markkinoi arpomalla kahden kuukauden sisällä Ahjo -ravintolan Facebook -sivustosta tykkääjien kesken lahjakortin. Ravintolaa markkinoitiin myös jakamalla

sen menut Klaus K:n seinällä. Klaus K lisää Facebookiin myös tarjouksia, kuten maaliskuun aikana varaavat saivat 20% alennuksen käytettäväksi hotellin majoituspalveluihin tai ravintolaan. (Facebook. Klaus K. 2012.)

Hotellin julkaisut käsittävät hotellin teemaan liittyviä artikkeleita ja ne ovat pääasiassa englanniksi. Se julkaisee vaihtelevia artikkeleita ja tapahtumia ruokaan, kulttuuriin ja designiin liittyen. Turisteille jaetaan myös vinkkejä Helsingin matkaa varten sekä ehdotuksia, mitä tehdä huonon sään varalta. Seinällä jaetaan lisäksi asiakkaiden palautteita sekä työntekijä-esittelyjä. Yritys myös käyttää Facebookia yhtenä rekrytointikanavanaan. (Facebook. Klaus K. 2012.)

Klaus K mainostaa myös tapahtumiaan, kuten Viiniklubia, bbq - bileitä sekä teemabrunsseja. Tapahtumista on lisättyä myös kuvia hotellin Facebook - sivustolle. Klaus K:n synttäreinä hotelli tarjosi kakkua sekä ravintolan asiakkaille lasin kuohuviiniä. Tykkääjiä Klaus K:lla oli 6.8.2012 2036 ja 78 puhui siitä. Keskustelu Facebook -sivuilla on molemminpuolista sekä aktiivista ja Klaus K:n julkaisuja jaetaan paljon. (Facebook. Klaus K. 2012.)

Twitter -profiilissaan Klaus K kertoo olevansa perheyritys nuorekkaalla henkilökunnalla, joka pyrkii tarjoamaan vaivatonta palvelua pyrkien rikastamaan asiakkaan elämää. Twitter -profiiliin hotelli on liittänyt muutaman kuvan, itseensä liittyvän videon sekä sijaintinsa ja linkin yrityksen kotisivuille. Twitterissä Klaus K julkaisee pääasiassa linkityksiä Facebook -sivustojen julkaisuihin, youtube -videoihin sekä Pinterestiin. Klaus K myös vastaa asiakkaidensa kysymyksiin ja palautteisiin twitterin kautta. Pääasiassa twiitit ovat Klaus K:n itsensä julkaisemia ja hotelli retweettaa muiden julkaisuja harvoin. Hotellin twiiteissä on hieman katkoksia, ja ahkerimmin hotelli on ollut mukana vuoden 2012 mukana. Hotellin twiitit liittyvät pääasiassa hotellin tapahtumiin ja voimassaoleviin tarjouksiin. Keskustelu twitterissä on kuitenkin yksipuolisempaa kuin Facebookissa. Klaus K:n twiittien välillä on maksimissaan viikko ja välillä julkaisuja on päivittäin. Klaus K:lla seuraajia twitterissä oli 6.8.2012 111 ja seurattuja 74. Klaus K:n julkaisemia twiittejä oli 133. Klaus K seuraa twitterissä matkailuun, Helsinkiin ja kulttuuriin liittyviä profiileja. Lisäksi se seuraa eri vaatetusalan suunnittelijoita, Tripadvisoria, Youtubea sekä Hotel Chatteria. Klaus K:lla käytössä seurattuina ovat muun muassa twitpic sekä hoot suite. (Twitter. Klaus K Hotel. 2012.)

LinkedIn -profiilissaan Klaus K kertoo samat asiat kuin Twitter -profiilissaan, lisäten maininnan Kalevalasta hotellin teeman inspiraationa. Klaus K mainitsee pyörivänsä mystiikan, intohimon, halun ja kateuden teemojen ympärillä. Hotelli kertoo myös työllistävänsä 50 - 200 henkilöä ja olevansa yksityisessä omistuksessa. Yritykseen linkittyneinä ovat hotellin eri osastojen esimiehet, myös muuta hotellin henkilökuntaa sekä yrityksen hallituksenjäsen. Pinterestiin on pinnattu kuvia Klaus K:sta, pääasiassa hotellin yleisistä tiloista, huoneista sekä maalauksista.

Kuitenkin kuvia klikkaamalla ne johdattavat Klaus K:n Internetsivuille. Pinterestiin löytyy linkki myös Klaus K:n Twitter sivustolta. (Pinterest. Klaus K. 2012.)

<p>Hotel GLO Facebook</p>	<p>Profiilin sisältö</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Toiminta-ajatus, yhteystiedot</li> <li>- Kuvat, Kilpailu, Kartta, Varaus huone, GLO rooms, Uutiskirje, Videot, Special Offers, Tykkäykset.</li> </ul>	<p>Päivitykset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liittyvät designiin, kulttuuriin ja ruokaan.</li> <li>-Tietoa Helsingissä olevista tapahtumista.</li> <li>-Osa julkaisuista liittyy juhlapyyhiin ja vuodenaikoihin.</li> <li>-Kampanjoita ja tarjouksia.</li> <li>-Kämp Groupin muiden yksiköiden julkaisuja linkitettynä.</li> <li>-Osallistaminen kyselyillä ja kilpailuilla.</li> <li>-Palveluiden kehitystä erityyppisillä kyselyillä.</li> </ul>	<p>Päivitystiheys</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Julkaisut pääasiassa englanniksi.</li> <li>- Tykkääjät 6.8.2012: 493 tykkääjää, 17 puhuu tästä, 195 oli täällä.</li> </ul>
<p>Twitter</p>	<p>Profiilin sisältö</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kertoo olevansa merkittävä lifestyle-hotelli Helsingissä yksilöllisen palvelun ja tyylin myötä.</li> </ul>	<p>Päivitykset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Linkityksiä Facebookiin sekä Facebookin linkitykset Twitteriin.</li> <li>-Matkailuun liittyviä twiittejä ja retweettejä</li> <li>-Julkaisuina erilaisia kampanjoita.</li> <li>-Asiakkaiden twiittejä retweetattuna, muiden mainintoja kyseisestä hotellista retweetattuna.</li> <li>-Asiakkaiden palautteita retweetattuna sekä vastauksia asiakkaiden kysymyksiin.</li> <li>-Twiittejä myös Kämp Groupin muista palveluista.</li> <li>-Kyselyitä,</li> <li>-Kampanjat mainostettu sekä Facebook että Twitter.</li> <li>-Paljon omia twiittejä, mutta jaetaan myös</li> </ul>	<p>Päivitysten tiheys</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-twiitit pääasiassa englanniksi.</li> <li>-seuraajia 6.8.2012: 286, seurattuja: 498, twiittejä: 503.</li> <li>-Päivitysten useus: Päivittäin tai muutaman päivän välein.</li> </ul>

		paljon muiden twiittejä sopivassa suhteessa.	
Pinterest		Päivitykset -Lähinnä muiden julkaisemaa materiaalia yleisistä tiloista ja huoneista.	

Taulukko 3. Hotel GLO benchmarking.

Toinen benchmarkattava on Hotel GLO Kluuvi. Hotel GLO:n sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö koottuna, yllä olevassa taulukossa. GLO Kluuvi on moderni lifestyle hotelli, joka pyrkii luomaan jokaiselle asiakkaalleen tämän toiveidensa mukaisen kokemuksen. GLO - hotelleja on tällä hetkellä neljä, joista uusin, GLO Art, avattiin vuonna 2012. GLO hotel Kluuvi on Helsingin keskustan ensimmäinen ryhmittymää edustava hotelli. (Facebook. Hotel Glo. 2012.)

Facebook -profiilissaan Hotel GLO kertoo toiminta-ajatuksensa sekä yhteystiedot. Välilehtiin on lisätty Book your room -varaus mahdollisuus, uutiskirjeen tilaamismahdollisuus sekä tämänhetkiset tarjoukset. Hotellista kertovia välilehtiä ovat kuvat, huoneet ja videot. Lisäksi välilehtenä on tykkääjien määrä Facebook -sivuston tervetulosivu. Seinällään hotel GLO julkaisee designiin, kulttuuriin sekä ruokaan liittyviä artikkeleita. Se myös jakaa tietoa Helsingissä olevista tapahtumista, kuten Helsinki World Design:ista. Osa julkaisuista linkittyy sen hetkisiin vuodenakoihin ja juhlapyyhiin. Hotel GLO jakaa myös infoa turisteille muun muassa auton vuokraamisesta sekä hotellia koskevista asioista. (Facebook. Hotel Glo. 2012.)

Facebook -sivuilla ilmoitetaan myös erityyppisistä kampanjoista, kuten matkamessujen aikana ollut -15% tarjous majoituksesta, joka oli voimassa kahden viikon ajan. Hotellilla oli myös tarjous pääsiäisenä sekä se markkinoi äitienpäivänä hotellin ravintolaa, jolloin se kannusti vierailijoita varaamaan pöydän. Hotelli linkittää paljon myös ryhmittymän muiden palveluiden julkaisuja, kuten Kämp Spa:n, Yume:n ja muide GLO hotellien kampanjoita ja tapahtumia. Julkaisuja on myös Kämp Groupista sekä siihen liittyvistä tutkimuksista. (Facebook. Hotel Glo. 2012.)

Hotellin julkaisut ovat pääasiassa englanniksi ja vierailijoita osallistetaan keskusteluun kyselyillä ja kilpailuilla. Yhdessä kilpailussa hotel GLO kannusti vierailijoita ehdottamaan parasta kesätekemistä Helsingissä, jossa palkintona arvottiin yö GLO hotel Artissa. GLO hotel tiedustellee myös asiakkaiden mielipiteitä palveluihinsa ja pyrkii kehittämään niitä yhdessä asiakkaidensa kanssa. GLO hotel lisäsi Facebook -sivullensa kyselyn, jossa kysyttiin lisäpalveluista, joita asiakkaat haluaisivat ostaa kun he varaavat huoneen GLO hotellista. Kyselyn alkuun hotelli ehdotti esimerkkinä Helsinki Expert -korttia. Asiakkaiden osallistuminen keskusteluun Facebook -sivuilla on lähinnä tykkäämistä. Keskustelua saavat aikaan lähinnä huoneisiin liittyvät kuvat. Tykkääjiä GLO hotellilla oli 6.8.2012 493 ja julkaisut olivat pääasiassa englanniksi. GLO hotel on myös linkittänyt ketjun muihin Facebook -sivuihin ja kaikille GLO hotelleille on luotu oma sivustonsa. (Facebook. Hotel Glo. 2012.)

Twitter -profiilissaan GLO hotel kertoo olevansa merkittävä lifestyle-hotelli Helsingissä yksilöllisen palvelun ja tyylin myötä. Twitterissä hotellin toiminta on aktiivisempaa ja vierailijat ovat enemmän mukana keskustelussa. Hotel GLO:n twiitit keskittyvät pääasiassa matkailuun, Helsingin tapahtumiin sekä designiin. Hotelli julkaisee myös linkityksiä uutiskirjeeseensä liittyen sekä retwiittaa Kämp ryhmän muista palveluista. Twitter -sivuillaan GLO hotel julkaisee omia twiittejä sekä jakaa muiden twiittejä sopivassa suhteessa, mikä tukee Twitterin toiminta-ajatusta. Facebookin julkaisut ovat linkitettyinä Twitteriin lyhyellä tekstillä, jolloin aiheesta saa enemmän tietoa Facebook -sivulta löytyvästä julkaisusta. (Twitter. GLO Hotel. 2012.)

Asiakkaita osallistetaan keskusteluun erilaisilla kyselyillä sekä kilpailuilla. Hotelli myös vastaa asiakkaidensa kysymyksiin twitterin välityksellä sekä retwiittaa asiakkaiden julkaisemia kommentteja ja twiittejä hotellista omassa virrassaan. Hotelli kertoo kampanjoistaan pääasiassa sekä Twitterissä että Facebookissa, mutta on luonut omia kampanjoita Twitteriin. Esimerkiksi kampanja 25% alennuksesta varatessa, joka oli voimassa kahden viikon ajan, julkistettiin ainoastaan Twitterissä. Myös 10% early bird -aikaisen varaamisen etua mainostettiin Twitterin kautta. Asiakkailta kysytään lisäksi mielipiteitä hotellin palveluihin liittyen. Yhdessä kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden toiveita, mitä haluaisit löytää huoneestasi majoituessasi GLO hotellissa. Hotel GLO twiittaa päivittäin tai muutaman päivän välein ja sillä oli seuraajia 6.8.2012 286 ja twiittejä 503, joista suurin osa on englanniksi. (Twitter. GLO Hotel. 2012.)

GLO hotellista on julkaisuja myös Youtubessa, Pinterestissä ja blogeissa. Sisältö on lähinnä muiden luomaa materiaalia. Pinterestissä on esimerkiksi asiakkaiden jakamia kuvia huoneista ja GLO:n yleistiloista.

<p>Fazer Facebook</p>	<p>Profiilin sisältö</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuvat, tutustu uutuuteen</li> <li>-Tykkääjien määrä</li> <li>-Profiilin tekstissä: tervetuloa makuelämysten maailmaan! Fazerin facebook -sivuilla saat tietoa uutuuksista, osallistua kilpailuihin tai kertoa terveiset Fazerille.</li> </ul>	<p>Päivitykset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aihealueina Fazerin toiminta ja tuotteet.</li> <li>-Mainostetaan sekä uusia että jo olemassa olevia tuotteita.</li> <li>-Julkaisuihin liitetään rentoja kuvatekstejä, joissa kysytään usein asiakkaan mielipidettä.</li> <li>-Kampanjoita eri vuodenaikoihin ja juhlapyyhiin liittyen.</li> <li>-Osa julkaisuista erilaisia kilpailuita.</li> <li>-Facebook -sivustojen kävijöitä ohjataan myös yrityksen kotisivuille sekä muihin sosiaalisen median sivustoihin.</li> <li>-Muiden sosiaalisen median kanavien julkaisuja linkitetään myös Facebookiin.</li> </ul>	<p>Päivitystiheys</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Päivityksiä n. 3-4 päivän välein.</li> <li>-Päivitykset suomeksi.</li> <li>-Omat profiilit kaikille Fazerin suosituimmille tuotteille: Geisha, Sininen, Salmiakki sekä maakohtaiset sivustot</li> <li>-12.08.2012 tykkääjiä: 226, 683, 972 puhuu tästä.</li> </ul>
<p>Twitter</p>	<p>Profiilin sisältö</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tervetuloa makuelämysten maailmaan -profiiliteksti myös Twitterissä.</li> <li>-Twiittien takana olevat henkilöt mainitaan.</li> <li>-Linkit kotisivuille ja yrityksen muihin sosiaalisen median kanaviin.</li> </ul>	<p>Päivitykset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Keskustelua yrityksen brändin ympärillä.</li> <li>-Linkitetään kotisivujen ja blogin materiaalia.</li> <li>-Myös rekrytointi -ilmoituksia.</li> <li>-Julkaisuissa linkkejä Fazerista julkaisuihin artikkeleihin.</li> <li>-Twiitit tapahtumista ja kampanjoista.</li> <li>-Asiakkaiden osallistaminen kyselyillä.</li> <li>-Fazerin toimintaan liittyvien asioiden tiedotus.</li> <li>-Keskustelelevampi ja osallistavampi kuin yrityksen Facebook.</li> <li>-Ahkeraa retwiittausta sekä käyttäjien osallistuminen näkyy käyttäjien omien kuvien lisäämisellä Fazerin sivustolle.</li> </ul>	<p>Päivitysten tiheys</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-12.08.2012 Fazerilla oli seuraajia 1271 ja twiittejä 792.</li> <li>-Päivityksiä usein, välillä monta kertaa päivässä.</li> <li>-Seuraa yrityksiä markkinointiin, mainontaan, sosiaaliseen mediaan ja viestintään liittyen.</li> <li>-Seurattuina myös yhteistyökumppaneita ja kilpailijoita.</li> </ul>

Pinterest	Profiilin sisältö	Päivitykset  -Ei niin vahvasti esillä muissa sosiaalisen median kanavissa. -Pinboardeja eri teemojen mukaan. -Painikkeet blogi, Facebook ja Twitter jakamista varten.	Päivitysten tiheys  -Käyttökielenä englanti -12.08.2012 seuraajia 77. -Heinäkuussa aktiivista.
Blogi	Profiili  -Pala Fazeria yritysblogi kotisivuilla. -Tekstejä kirjoittavat työntekijät, harjoittelijat sekä eri osastojen vastaavat. -Myös vierailevia bloggareita.	Päivitykset  -Julkaisuja Fazerin yhteistyökampanjoista ja tuotteista. -Mainontaa ennen tuotteen lanseerausta. -Esillä myös Fazerin eettiset näkemykset sekä ravitsemukseen liittyvää tietoa. -Blogitekstejä, joissa työntekijät kertovat omasta työnkuvastaan ja kokemuksistaan työskentelystä Fazerilla.	

Taulukko 3. Fazer benchmarking.

Lisäksi benchmarkattiin Oy Karl Fazer Ab. Ylläolevassa taulukossa Fazerin sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö kootusti. Fazer on ruokapalvelu- ja leipomoalan yritys, joka toimii kahdeksassa eri maassa. Yrityksen perusti Karl Fazer vuonna 1891. Fazer on tunnettu makeisistaan, kuten Fazerin Sinisestä suklaasta, Geishasta ja muista makeisistaan. Fazer tarjoaa ravintolapalveluja yksityisellä ja julkisella sektorilla henkilöstöravintoloista tapahtumapalveluihin. Leipomoalalta tunnettuja Fazerin brändejä on muun muassa Oululainen -leivät. (Fazer. Fazer in brief. 2012.)

Facebook -profiilissaan Fazer toivottaa vierailijat tervetulleiksi makuelämysten maailmaan sekä kertoo tarjoavansa sivuillaan tietoa uutuuksista, kilpailuista sekä meneillään olevista kampanjoista. Lisäksi asiakkailta on mahdollisuudet kertoa terveisensä Fazerille. Välilehtiin Fazer on valinnut kuvat, tutustu uutuuksiin sekä tykkääjien määrän. Kuvia Fazer on lisännyt eri markkinointikampanjoistaan, tuotteistaan sekä Fazeriin linkitettyjä käyttäjien lisäämiä



kuvia. Profiiliinsa Fazer on myös lisännyt historiikin Fazerin eri vaiheista yrityksenä. (Facebook. Fazer. 2012.)

Fazerin julkaisujen aihealueet keskittyvät Fazerin toimintaan sekä tuotteisiin. Facebookissa mainostetaan sekä uusia että jo olemassaolevia tuotteita. Tuotejulkaisujen yhteyteen on lisätty rennot ja puhuttelevat kuvatekstit, joissa asiakkaalta kysytään usein tämän mielipidettä tuotteeseen liittyen. Fazer esimerkiksi jakoi kesän kynnyksellä kuvan jäätelömaistaan ja tiedusteli asiakkaiden suosikkia. Lisäksi se markkinoi salmiakkituotteitaan toivottamalla salmiakintäyteistä perjantaita ja tiedustellen, millä maulla perjantai lähtee rullaamaan. Fazer markkinoi myös omaa lehteään ja lisäsi linkkiin kyselyn lehden parhaasta jutusta. Eri vuodenaikoihin ja juhlapäiviin liittyvät kampanjat ovat esillä Facebook -sivuilla. Fazerin tarjoamia palveluita makeisten ohella ovat myös ravintola Amica sekä konditoriat. Näitä palveluita tarjotaan esimerkiksi penkkareiden, äitienpäivän ja naistenpäivän aikana. (Facebook. Fazer. 2012.)

Fazer julkaisee myös erityyppisiä kilpailuita Facebook -sivuillaan. Facebookissa meneillään oli Angry birds -kilpailu, Flow -kilpailu ja REAL -tuotepakettikilpailu. REAL -tuotepakettikilpailussa asiakkaita kehoitettiin jättämään yhteystiedot kilpailuvälilehdellä. Hymy herkässä -kilpailu jalkautui myös Helsingin kaduille ja sitä markkinoitiin myös Facebookissa. (Facebook. Fazer. 2012.)

Fazer ohjaa Facebook -sivuiltaan kävijöitä myös kotisivuilleen, blogiinsa ja youtube -profiiliinsa. Fazer jakoi Facebookissa artikkelin kotisivuillaan olevasta artikkelista kaakaopavuista, joita se käyttää. Facebookissa jaettiin myös vinkkejä ruuanlaittoon ja juhliin, joihin löytyy reseptejä ja tietoa Fazerin kotisivuilta. Tämän tyyppiset julkaisut liitettiin usein eri juhlapäiviin tai juhlapäiviin, kuten pääsiäiseen. Kotisivuilla olevia blogitekstejä linkitettiin ahkerasti myös Facebookissa. Youtube -profiilin videoita jaettiin myös Facebookissa. Facebookissa jaettiin esimerkiksi Angry Birdin tuotekehitykseen liittyvä video, jossa animoitu lintu seikkaili tuotekehitysosastolla ja onnistui vahingossa luomaan angry birds -karkkien maun. Yksi Fazerin tehtaalla julkaistu videolinkki sisältää kehotuksen tilaamaan Fazerin uutiskirje, jonka myötä saa uusimmat kuulumiset sähköpostiin. (Facebook. Fazer. 2012.)

Fazer päivittää Facebookiaan noin kolmen neljän päivän välein ja julkaisut ovat suomeksi. Fazerilla onkin käytössään maakohtaisia sivustoja, jotka julkaisevat materiaalia omalla kielellään. Facebookiin on luotu tuotekohtaisia fanisivuja muun muassa Geishalle, Fazerin siniselle ja salmiakille. 12.08.2012 Fazerilla oli tykkääjiä 226 683 ja siitä keskusteli 972 henkilöä. (Facebook. Fazer. 2012.)

Fazerin twitter -profiilissa mainitaan sama profiiliteksti kuin Facebookissa ja lisäksi kerrotaan ketkä toimivat twiittien takana. Kaikkien julkaistujen twiittien perään on lisätty nimikirjaimet erottamaan twiittien taustalla olevat henkilöt. Twitter -sivustolta löytyvät myös linkit kotisivuille sekä Facebook- ja Youtube -profiiliin. Fazer linkittää Twitterissä muiden sivustojensa materiaalia, kuten reseptivinkkejä ja blogitekstejä yrityksen kotisivuilla. Julkaisut sisältävät myös linkejä Fazerista julkaistuihin artikkeleihin, kuten Hufvudstadsbladetin artikkeliin. (Twitter. Fazer Suomi. 2012.)

Fazer twiittaa myös tapahtumistaan ja kampanjoistaan. Esimerkiksi Helsingin keskustassa pyörinyttä Xylimax -tiimiä kehoitettiin käymään etsimässä ja hakemassa maistiaisista. Fazer myös kannusti tutustumaan sen Foursquare -palveluun, jonka kautta oli mahdollista saada 20% alennus Fazerin tilauksesta. Kyseisessä palvelussa, josta tarjous löytyi, oli myös kartalla Fazerin toimipaikan sijainti. Fazer twiittaa myös videopätkiä eri kampanjoihinsa liittyen. Asiakkaita osallistetaan kyselyillä, joihin on linkitetty kyselyn aihepiiri. Esimerkiksi Angry Birds Landiin oli luotu linkki ja kyselty mielipiteitä huvipuiston kuulumisesta kesään. Lisäksi Fazer tiedottaa tehdasvierailujen kesäaukioloajoista ja tiedustelee asiakkaiden aikeita vierailuun. (Twitter. Fazer Suomi. 2012.)

Fazerin twitter -profiili on keskustelelevampi kuin Facebook. Twitterissä käyty keskustelu on vapaata ja osallistavaa. Muut käyttäjät kirjoittavatkin Fazerille tuttavallisesti ja linkittävät Fazerin sivuille myös omia kuviaan. Keskustelu twitterissä pyörii Fazer brändin ympärillä ja Fazer retweettaakin ahkerasti mainintoja itsestään sekä kommentoi asiakkaiden lisäämiä kuvia. Fazer myös rekrytoi Twitterin välityksellä ja kannustaa tutustumaan avoimiin työpaikkoihin yrityksen kotisivuilla. Lisäksi se julkaisee työntekijöiden blogitekstejä näiden työhön liittyen. (Twitter. Fazer Suomi. 2012.)

Fazer twiittaa usein ja välillä monia kertoja päivässä. 12.08.2012 Fazerilla oli seuraajia 1271 ja twiittejä 792. Fazer seuraa yrityksiä markkinointiin, tapahtumiin ja sosiaaliseen mediaan liittyen. Lisäksi se seuraa eri oppilaitoksia sekä markkinoinnin, viestinnän ja sosiaalisen median parissa työskenteleviä henkilöitä. Seurattuina ovat myös sen yhteistyökumppanit sekä kilpailijat. (Twitter. Fazer Suomi. 2012.)

Youtubessa Fazerin profiilissa ovat samat tiedot kuin muissakin sen kanavien profiileissa. Lisäksi profiiliin on liitetty linkit sen muihin sosiaalisen median kanaviin. Youtube -profiilin etusivulla on jaoteltu videot aihealueittain. Videot käsittävät materiaalia Fazerin tv-mainoskampanjoista sekä tapahtumista. Fazer Amican mainosvideot käsittivät lyhyitä pätkiä juhlakakun koristelusta pikkusuolaisten tekoon. Juhlakakku videon lopussa oli linkki Fazer Amican kotisivuille, jonka myötä kehoitettiin tutustumaan Amican tarjoamiin tuotteisiin ja

palveluihin. Yhdessä videossa jaettiin myös ohje suklaafonduen tekoon ja videolla siihen di-  
pattiin mansikoita sekä siihen liitettiin myös kuohuviini. (Youtube. The Fazer Group. 2012.)

Fazerilla on myös videoita työntekijöiden haastatteluista, yhteistyöstä Rovion kanssa sekä  
tulosjulkistuksista. Fazer on lisännyt myös historiikkinsa videoina. Youtubesta löytyy myös  
videoita tuotekehityksestä ja tuotteiden valmistuksesta. Osiin videoista on otettu myös mu-  
kaan julkiksia, kuten Tutti Frutti -videoissa esiintyvät Kristiina Wheeler, Reckless Love ja  
Mikael Gabriel. 12.08.2012 Fazerin videoita oli katsottu 1 912 863 kertaa ja videosyötteitä  
tilasi 324 henkilöä. Julkaisut ovat suomeksi ja englanniksi. (Youtube. The Fazer Group. Vide-  
ot. 2012.)

Fazerilla on myös profiili Pinterestissä, mikä ei ole vahvasti esillä sen muissa sosiaalisen me-  
dian kanavissa. Fazer on luonut pinboardeja eri teemojen mukaan ja lisännyt sidebariin eli  
sivuosastoon Facebookin tykkäyspainikkeen, Tweet -painikkeen ja Vie Blogiin -painikkeen.  
Pinboardeja ovat muun muassa Angry Birds, Hyvinvointi, Tasty Spring, kesäherkut sekä lah-  
jaideat. Lisäksi omat pinboardit on luotu klassikkokarkeille, salmiakille ja suklaalle. Kuva  
kokoelmassa ovat esillä Fazerin eri tuotteet sekä ehdotuksia juhlia varten. Käyttökielenä Pin-  
terestissä on englanti ja 12.08.2012 Fazeria seurasi 77 henkilöä. Pinterest toimi aktiivisena  
heinäkuussa, jolloin Fazer sai uusia seuraajia ja julkaisi uutta materiaalia. Muutama käyttäjä  
on repinnannut Fazerin materiaalia ja tykkäyksiä on vielä vähän. (Pinterest. Fazer Group.  
2012.)

Fazerin LinkedIn -profiilissa on kuvattuna Fazerin historiaa, arvoja ja tavoitteita. Lisäksi se  
sisältää tietoa Fazerin tarjoamista palveluista ja erikoistumisalueista. Siitä löytyvät myös  
linkit yrityksen kotisivuille, Twitteriin ja sisältää rekrytoinnin sähköpostiosoitteen. LinkedIn-  
sä Fazer tiedottaa uusista työntekijöistään sekä kertoo yrityksen henkilöstömäärän koon.  
(LinkedIn. Fazer. 2012.)

Kotisivuillaan Fazer pitää yritysblogia nimeltään Pala Fazeria. Blogitekstit käsittävät julkaisu-  
ja Fazerin yhteistyökampanjoista ja tuotteista. Erilaisista yhteistyökampanjoista, kuten Rau-  
hanpastilli, Radical Design Week ja Rakenna Lapsille Tulevaisuus oli tehty omat blogitekstin-  
sä, joissa kerrottiin enemmän kampanjasta. Fazerin tuotekehitysosasto julkaisi myös blogi-  
tekstin Angry Birds -karkkeihin liittyen ennen niiden saapumista kaappoihin, mikä herätti kes-  
kustelua tekstin oheen. Fazer vastasi kommentteihin ja kiitti keskustelusta. Kurkistus karkki-  
tehtaalle -teksti sisälsi videoklipin, jossa tuotekehityksestä ja markkinoinnista kerrottiin  
enemmän. Myös Fazerin eettiset näkemykset ovat blogiteksteissä esillä. Fazer kertookin nou-  
dattavansa WWF:n kalaruokiin liittyvää liikennevalo periaatetta, jonka myötä yritys peruste-  
lee hinnoitteluaan ja ravintoiloidensa tarjoamia tuotteita. Lisäksi se jakaa tekstissä ravitse-  
muksellisia suosituksia kalaruokiin liittyen. (Fazer. Pala Fazeria Blogi. 2012.)

Fazerin blogitekstejä kirjoittavat kesätyöntekijät, harjoittelijat, omat työntekijät sekä eri osastojen vastaavat. Julkaisuja ilmestyy muutama kuukaudessa. Fazerin kesätyöntekijät esimerkiksi pitivät blogia omasta kesätyöstään ja kokemuksistaan Fazerilla. Fazerilla oli myös vierailevia bloggareita, kuten Vuoden mutsi -kirjan julkaisseet bloggarit. Fazer lisäsi blogitekstiin kilpailun, jossa palkintoina olivat Fazerin tuotepaketit. (Fazer. Pala Fazeria Blogi. 2012.)

Sosiaalisen median suunnitelmaa varten haastateltiin Best Western Premier Hotel Katajano-kan myynti- ja markkinointipäällikkö Sari Markkasta sekä myyntiassistentti Inka Averinia. Haastattelun avulla tarkoituksena oli saada tietoa yrityksen näkemyksestä sosiaalisen median suunnitelmaa varten. Myynti- ja markkinointipäällikön haastattelun teemoina olivat sosiaalisen median historia yrityksessä, asiakaskohderyhmät, sosiaalisen median tämän hetkinen käyttö sekä tavoitteet sosiaalisen median suhteen.

Yrityksen sosiaalisen median käyttö on aloitettu 2010 ja kanavana on ollut pääasiassa Facebook ja youtubessa lähinnä muutamien videopäivitysten osalta. Yritys on ottanut Facebookin mukaan markkinointiin, koska se on paikka, jossa yrityksen tulisi olla. Sosiaalisen median käyttöä pyritäänkin kehittämään ja parantamaan aktiivisesti sen hyödyn lisäämiseksi.

Facebookin hyödyllisyyttä ei ole tällä hetkellä mitattu, mutta yritys kokee, että Facebook on paikka, jossa yrityksen tulee olla esillä mahdollisimman aktiivisesti. Facebookista saatavaa hyötyä on kuitenkin vaikeaa mitata rahallisesti eikä näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntymiseen ole suoranaista näyttöä. Lähinnä on seurattu yrityksen Facebookin tykkääjien määrää, joka koetaan tällä hetkellä hyväksi hotellin kokoa ajatellen. Tykkääjien määrä kertoo kiinnostuksesta hotellia kohtaan, muttei kerro sen tuomista asiakkaista hotellille. Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa onkin tällä hetkellä yksi osa-alue, joka tukee yrityksen muita markkinoinnin osa-alueita.

Sosiaalisen median käyttöä suunnittelevat tällä hetkellä Inka Averin ja Sari Markkanen. Käytännön toteuttaa Inka Averin ja Facebookissa esiintuotava sisältö ja tavoitteet pyritään suunnittelemaan pidemmällä tähtäimellä. Sosiaalisen median suunnittelu pyritään pitämään samantyyppisenä eikä sitä ole tarkoitus lähteä ulkoistamaan. Sosiaalisen median viestinnän halutaan olevan linjassa hotellin muiden markkinoinnin osa-alueiden kanssa. Markkinoinnissa viesti ja ilme pyritäänkin pitämään mahdollisimman yhtenäisenä eri osa-alueiden kesken. Kanavasta riippuen poikkeuksia tekevät pääasiallinen kohderyhmä sekä kanavien käytössä olevat sävyerot.

Yritys haluaa näyttäytyä sosiaalisessa mediassa rentona ja helposti lähestyttävänä, sillä tavoiteltu kohderyhmä on Facebookissa nuorempaa. Viestintä pyritäänkin pitämään iloisena ja vapaamuotoisena huumoria unohtamatta. Sosiaalisessa mediassa viestityt teemat liittyvät pääasiassa vuodenaikoihin, kuten kesällä keskityttiin Jailyard -terassista viestimiseen. Facebookissa julkaistu materiaali on ajoittain myös kevyempää, jonka tarkoituksena ei ole myydä tai markkinoida. Julkaisut saattavat tällöin liittyä esimerkiksi viikonloppu toivotuksiin.

Facebookissa koetaan olevan tietyn ikäisiä käyttäjiä, jonka myötä koetaan, että tunnettuutta on mahdollista lisätä. Facebookin kautta pääasiainen asiakaskohderyhmä suuntautuu ravintola- ja terassipuolen asiakkaisiin, hotelli-asiakkaiden jäädessä hieman taka-alalle. Hotellipuolen asiakkaita varten on kuitenkin tarkoitus luoda mahdollisuus varata hotelliyöpyminen Facebookin kautta. Yritys- ja kokousasiakkaita ei ole tarkoitus tavoitella ainakaan Facebookin kautta eli Facebookissa tavoitellaan lähinnä yksityisasiakkaita.

Oikean kohderyhmän löytymiseen ei voida ottaa kantaa mittarin puuttuessa. Esimerkiksi ravintolaan liittyvien tarjousten yhteys kävijämäärään ei ole tiedossa, mutta kilpailun tai diilin ollessa kyseessä saadaan arviota kuinka paljon asiakkaita on tavoiteltu. Kuitenkaan tarjouksiin ja diileihin liittyvä hyöty koetaan kyseenalaiseksi niiden edullisuuden myötä. Yritys näkee, että asiakkaat eivät hyödy yritykseen linkittymisestä Facebookiin konkreettisella tasolla. Linkittymisen avulla asiakas saa pääasiassa ajankohtaista tietoa hotellin palveluista ja tarjouksista.

Sosiaalisessa mediassa on käytössä erityyppisiä kampanjoita sekä aiemmin maksullisia mainoksia. Kuitenkin maksullisia mainoksia on suunnitelmissa ottaa käyttöön seuraavan vuoden sisällä. Yritys hyödyntää hakukoneoptimointia ja parantamaan näkyvyyttä pääasiassa Googlen kautta sekä yrityksen verkkosivuja kehittämällä. Sosiaalista mediaa varten on luotu budjetti, joka on kuitenkin osaltaan pieni verrattuna markkinoinnin muihin osa-alueisiin.

Sosiaalisen median tavoitteet markkinoinnin suhteen keskittyvät seuraajien kasvattamiseen muun muassa ostettavia työkaluja lisäämällä Facebookissa. Tarkoituksena on lisätä tunnettuutta, ylläpitää imagoa sekä lisätä myyntiä näiden avulla. Sosiaaliseen mediaan on tarkoitus lisätä kanavia, kuten Twitteriä, mutta sen suosio koetaan Suomessa heikoksi. Tarkoitus onkin seurata eri kanavien suosion kehittymistä. Kuitenkin ajankäyttö pyritään ottamaan sosiaalisen median käytössä huomioon ja tähtäimenä on keskittyä pääasiassa Facebookiin. Yritys on halukas ottamaan käyttöön kaksi tai maksimissaan kolme kanavaa hotellin koon ja kanavien tehokkuuden myötä. Pyritäänkin panostamaan sisältöön määrän sijaan. Tulevaisuutta ajatellen on otettu esille mahdollisuus varata Facebookin kautta suoraan hotelliyöpymiset, jolloin tuodaan myös hotelli-asiakkaita enemmän esille. Lisäksi sosiaalisen median suunnittelu pyritään pitämään samantyyppisenä eikä sitä ole tarkoitus lähteä ulkoistamaan.

Inka Averinin haastattelut painottuivat sosiaalisen median näkyvyyteen, sisältöön ja kohde-ryhmään sekä ajankäyttöön ja tavoitteisiin. Yritys on käyttänyt sosiaalista mediaa, jossa kanavana on ollut Facebook noin puolentoista vuoden ajan. Ennen nykyisen myynti- ja markkinoitipäällikön aloittamista edeltävä myynnin- ja markkinoinnin päällikkö oli vastuussa sosiaalisesta mediasta. Tällöin Facebookia käytettiin lähinnä hotellin ajankohtaisista asioista tiedottamiseen sekä se keskittyi pääsääntöisesti mainontaan. Nykyisin suunnitelmat tehdään kuu-kauden ajalle, johon suunnitellaan päivitettävän materiaalin sisältöä.

Facebook näkyy myös yrityksen muissa markkinoinnin kanavissa, kuten logona yrityksen kotisivuilla, ajoittain sähköpostin häntänä, aulassa sijaitsevalla Info tv-taululla näkyvänä kehoituksena tykkäämään yrityksen Facebook -sivustosta. Lisäksi Facebook näkyy myös yrityksen printtimateriaaleissa, kuten kokous- ja messuesitteissä.

Asiakkaiden tietoisuutta sosiaalisesta mediasta pyritään lisäämällä ”Tykkää meistä Facebookissa”-kehoituksen lisäämisellä mahdollisimman monen kanavan kautta. Lisäksi päivitysten aktiivisuudella pyritään saamaan nykyiset Facebook -kaverit jakamaan päivityksiä eteenpäin tietouden lisäämiseksi. Muiden kanavien kautta tulevia asiakkaita ei pääasiallisesti kannusteta yrityksen Facebookin pariin, kuitenkin esimerkiksi messuilla kävijöitä sekä sähköpostin hännän avulla voidaan kehottaa tykkäämään yrityksestä Facebookin kautta. Kuitenkin pääkanavana ovat yrityksen kotisivut.

Julkaisuilla ja päivityksillä pyritään inhimillistämään yritystä ja ylläpitämään imagoa. Sen avulla tarkoituksena onkin vaikuttaa mielikuviin, joita asiakkaat yrityksestä saavat. Osa sisällöstä on tarinallista sekä informatiivista kertoen ajankohtaisista tuotteista ja palveluista tai tapahtumista. Sisällössä nouseekin esiin hotellin historia, jota tuodaan esiin tarinamuodossa.

Sosiaalisen median kautta mainostetaan eri tuotepaketteja, kuten Best Romance -pakettia. Mainonta kuitenkin pyritään hoitamaan muiden kanavien kuin Facebookin kautta. Alennuksia ja kampanjoita julkaisuista on noin kolmasosa. Käytössä olleista kampanjoista osa on toteutettu ainoastaan Facebookissa, mutta myös niin sanottuja yleisiä kampanjoita on mainostettu Facebookin kautta. Esimerkiksi hotellin ravintola Jailbirdissä olevien luomuviikkojen tarjouksia on julkaistu myös Facebook -sivustolla. Tehokkaiksi mainonnan keinoiksi ovat koettu eri kilpailut sekä kuvat. Kuvat, joihin on liitetty kuvatekstit ovat herättäneet huomiota ja lisänneet näkyvyyttä.

Kohderyhmän periaatteena Facebookissa on, että sitä tehdään Facebook -kavereille. Facebookin raporttien pohjalta muodostettu keskiverto kaveri on iältään 35 - 40 -vuotta ja tyypil-

linen kaveri on noin 40 -vuotias nainen. Kavereista 60% ovat suomalaisia ja loput ulkomaalais-taustaisia. Ulkomaalaisten kaverien määrä on kuitenkin kasvussa.

Best Westernin vaikutus sosiaalisessa mediassa näkyy yrityksen nimessä ja välillä ketjun jul-kaisemien päivitysten jakamisessa. Ketjun näkyvyys on muilta osin vähäistä ja jaetut päivityk-set liittyvät usein ketjun yleisiin asioihin. Yhteistyö näkyy satunnaisesti suurempien maanlaa-juisten kampanjoiden jakamisena. Kuitenkin hotelli Katajanokka toimii melko itsenäisesti ja esimerkiksi Facebook -profiilin kuvana ei ole Best Westernin logoa.

Tavoitteena on, että Facebook -sivustoja pyritään päivittämään noin kaksi hyvää päivitystä viikkoon, vähintään päivityksiä on yksi viikossa. Sosiaalisen median suunnitteluun, materiaalin luontiin ja päivitykseen käytetään viikossa keskimäärin kaksi tuntia. Seuranta tehdään päivit-täistasolla, jonka kautta vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin sekä seurataan kävijämäärän kasvua.

Kohderyhmää on tavoitteena kasvattaa löytämällä Facebookista henkilöitä, jotka ovat kiinnos-tuneita hotellin palveluista. Kuitenkin tarkoituksena on pitäytyä tämänhetkisessä kohderyh-mässä ja suunnitella sisältö tämä huomioon ottaen. Sosiaalista mediaa on tarkoituksena laa-jentaa myös Facebookin ulkopuolelle ja käyttöön on suunniteltu Pinterestin, Twitterin ja Blo-gien käyttöönottoa. Pinterestiin ja Twitteriin on tarkoituksena suunnata mahdollisesti vuoden vaihteen jälkeen. Blogi omalta osaltaan on suunnittelun asteella ja tarkoituksena on selkeyt-tää blogin kautta tavoiteltavaa kohderyhmää ja julkaistavaa sisältöä.

#### 4.3 Suunnitelma

Käytettäväksi kanaviksi on suunniteltuna Facebookin ohelle Twitter, Pinterest ja blogi. Näiden tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja kasvattaa hakukonenäkyvyyttä sekä löydettä-vyyttä. Lisäksi kanavien linkitysten avulla voidaan ohjata asiakkaita yrityksen kotisivuille ja kasvattaa kotisivuilla kävijöiden määrää sen ollessa tällä hetkellä pääasiallinen kanava. Sosi-aalisessa mediassa keskeisimpinä kanavina ovat Facebook ja Twitter. Niin sanotusti tukea antavina kanavina ovat Pinterest ja blogit. Facebook ja Twitter omaavat erityyppiset käyttä-jäkunnat, sillä esimerkiksi Suomessa suositumpana on Facebook kun taas Twitter omaa enemmän ulkomaalaista käyttäjäkuntaa.

Twitterin kautta tarkoituksena on tietoisuuden lisääminen ulkomaalaisille käyttäjille, linkit-tyminen muihin yrityksiin sekä tiedon saanti. Facebookin kautta taas on tarkoitus keskittyä suomalaisiin asiakkaisiin, kuitenkin unohtamatta ulkomaalaisia asiakkaita. Tukea molemmil-le kanaville antavat Pinterest ja blogi. Blogin kautta on mahdollista lisätä suurempia kokonai-suuksia ja artikkeleita kun taas Pinterestin kautta on mahdollista kasvattaa käyttäjien mie-lenkiintoa sekä jakaa ideoita visuaalisessa muodossa.

Facebookin on tarkoituksena toimia edelleen pääasiallisena kanavana ja sen kautta on tavoitteena lisätä tunnettuutta ja kasvattaa kävijämäärää. Tavoitteisiin sopivia keinoja ovat muun muassa tapahtuma sivustojen luonti eri promootioiden ja kampanjoiden ympärille. Kampanjoina voivat olla hotelliöiden varaaminen, jossa alennuksen tai lisäedun saa varaamalla tietyn ajan sisällä. Kun kampanja luodaan ainoastaan sosiaaliseen mediaan, voidaan myös seurata siitä toteutuvaa kauppaa. Lisäksi kampanjoita voidaan mainostaa maksullisina mainoksina. Myös sivustosta tykkääjille sekä uutiskirjeen tilaajille voidaan luoda omia etuja sekä tarjouksia. Tykkääjien ja tilaajien määrää sekä niiden tuottamaa kävijämäärää hotellin palveluiden käytössä on helppo seurata.

Facebookiin on myös mahdollista suunnata rekrytointi - ilmoituksia, asiakaspalautteita sekä mahdollisia kehitysehdotus - kyselyitä. Lisäksi palvelu - ja tuotekehityksen siirtäminen Facebookiin on tehokas keino osallistaa käyttäjiä hotellin palveluiden parantamiseen. Facebookissa voidaan jakaa myös hyödyllistä informaatiota käyttäjille jakamalla ideoita ja vinkkejä eri vuodenaikoihin ja tapahtumiin liittyen. Näitä voivat olla esimerkiksi vinkit juhliin ja resepteihin liittyen, jolloin saataisiin yhdistettyä sekä hotellin että ravintolan palvelut.

Mittaaminen Facebookissa on helppo toteuttaa Facebookin tarjoamien työkalujen avulla normaaleista sivun kävijämäärä - tilastoista omiin maksullisiin mainoksiin tarkoitettuihin tilastoihin. Päivityksiä tulisi olla yksi tai kaksi kertaa viikossa ja osa päivityksistä voi olla linkityksiä muiden sosiaalisen median kanavien julkaisuista. Näin saadaan kävijöitä siirrettyä myös muiden kanavien pariin.

Twitterin on tarkoitus toimia toisena pääasiallisena kanavana Facebookin ohessa. Koska suomalaiset käyttävät pääasiassa Facebookia, on Twitter keino saada ulkomaalaiset käyttäjät hotellin palveluiden pariin. Twitterin tehtävinä ovat tietoisuuden lisääminen, muihin yrityksiin linkittyminen sekä tiedon saanti. Twitteriin voidaan luoda erityyppisiä asiakaskyselyitä ja siirtää asiakastuki Twitteriin niin, että asiakkaat saavat hyödyllistä informaatiota yleisiin kysymyksiin palvelun kautta. Käyttäjät voidaan ottaa myös mukaan tuote- ja palvelukehitykseen eri kehityskyselyiden myötä. Lisäksi Twitterin kautta voidaan myös järjestää erilaisia kyselyitä ja kilpailuita, välillä kevyemmällä aiheella, kuten Miksi pidät Hotelli Katajanokasta.

Twitter toimii myös tehokkaasti muiden kanavien julkaisujen linkitysväylänä. Sen kautta on helppoa ohjata käyttäjät muiden kanavien pariin. Lisäksi Twitteristä hyötyä saa seuraamalla esimerkiksi sosiaaliseen mediaan keskittyviä yrityksiä, joiden päivityksistä saa ideoita myös omaan käyttöön. Linkittyminen myös yhteistyöyrityksiin sekä muihin alan yrityksiin on hyödyllistä omien palveluiden seuranta varten. Twitterin ollessa uusi käyttöönotettava kanava,



tulisi sivujen avaamisesta informoida lisäämällä Twitter - logo muille käytetyille sivustoille ja muihin materiaaleihin.

Twitterin palvelu Hootsuite on tehty auttamaan käyttäjäseuranta ja käyttäjien luokittelua eli ryhmittelyä. Twitter vaatii päivittäistä seuranta ja osallistumista retweettaamalla muiden julkaisuja noin kolme neljä kertaa viikossa. Twitteriin omaa materiaalia voidaan julkaista kerran viikkoon ja sen kautta voidaan linkittää esimerkiksi Facebookin ja muiden käytettävien kanavien julkaisuja. Myös kotisivuille tulevaa materiaalia ja informaatiota on hyödyllistä linkittää Twitterin kautta käyttäjien tietoisuuteen.

Blogin tehtävänä on tietoisuuden lisääminen ja se on kanavana tukeva osa-alue. Blogitekstit voivat olla työntekijöiden omia tai alaan liittyviä julkaisuja. Blogitekstit voivat liittyä myös lanseerattaviin tuotteisiin ja palveluihin sekä asiakkaiden kysymyksiin, jotka vaativat laajempaa vastausta. Blogiin voidaan myös sisällyttää vierailevia bloggajia, kuten esimerkiksi Jan Jalutsi tai muut Katajanokkaan liittyvät kirjailijat ja henkilöt. Blogin sijainti voi olla esimerkiksi yrityksen kotisivuilla lisäten kotisivujen kävijämäärää. Blogia avatessa tulisi toimia, kuten Twitter - sivustoa avatessa eli tiedottaa sen julkaisusta sekä lisätä mahdollinen logo myös muihin kanaviin ja materiaaleihin. Googlen tarjoama Blogger - blogipalvelu on yksi suosituista blogisivustoista, joka tuo mukanaan omat tilastot blogin seuranta varten. Blogitekstejä on hyvä julkaista kerran viikkoon, sillä niiden myötä saadaan lisäarvoa niiden ollessa laajempia ja syvällisempiä kuin muiden kanavien lyhyemmät julkaisut.

Pinterestin on tarkoitus olla pääkanavia tukeva osa-alue, jonka tehtävänä on herättää mielenkiintoa ja jakaa ideoita. Pinterestissä voidaan jakaa kuvia hotellin tuotteista ja palveluista, joiden avulla herätetään mielenkiintoa hotellia kohtaan sekä tarvetta palveluille. Tätä tehostamaan voidaan ottaa kuviin luotavat linkit yrityksen kotisivuille, jolloin kuvan klikkaaminen johdattaa yrityksen kotisivuille tiettyyn osioon. Kuvaboardeja voidaan luoda eri teemoihin liittyen, esimerkiksi hyvinvointiin, hotellin historiaan ja lahja- sekä juhlaideoihin. Kuvatekstien tulisi olla hakuoptimoituja, jolloin ne löytyvät hakukoneissa helpommin. Kuvien tulisi olla laadukkaita, sillä Pinterest - palvelu perustuu visuaalisuuteen. Kuviin voidaan myös lisätä tuotteiden ja palveluiden hintoja lisäinformaatiota antavana. Tällöin voidaan lisätä linkitys kotisivuille, jossa palveluun on mahdollista tutustua syvällisemmin ja löytää tiedot sekä mahdollisuudet sen hankkimiseen. Pinterest - sivustoa avatessa siitä tulisi tiedottaa ja lisätä logot myös muihin kanaviin ja materiaaleihin.

#### 4.4 Arviointi

Lopputuloksen arvioi Inka Averin Best Western Premier Hotel Katajanokalta. ”Yritykselle ei ole aiemmin tehty vastaavaa kartoitusta/suunnitelmaa, joten opinnäytetyön aihe oli ajankohdainen ja sitä tullaan hyödyntämään yrityksen sosiaalisen median kehittämisessä. Työn teo-

riaosuus oli napakka ja teoriaosuutta hyödynnettiin hyvin markkinointiviestinnän suunnitelmassa sosiaalisessa mediassa. Erityisesti Benchmark- osio oli todella mielenkiintoinen. Kilpailijoiden seuraamista pitäisi tehdä säännöllisesti, mutta ajanpuutteen vuoksi se välillä unohdetaan, joten tällainen kokonaisvaltainen kartoitus oli mielenkiintoinen. Oli hyvä tiedostaa, että kilpailijamme käyttävät useaa eri sosiaalisen median kanavaa. Työn parasta antia on yritykselle tehty markkinointiviestinnän suunnitelma sosiaaliseen mediaan; facebookin, twitterin, pinterestin ja blogin yhdistelmä vaikuttaa toimivalta kokonaisuudelta ja tällaista yhdistelmää tulemme varmasti kokeilemaan. Kokonaisuudessaan sopivan tiivis tietopaketti, joka on toteutettu yrityslähtöisesti, suuri kiitos tekijälle!” (Inka Averin, 30.11.2012.)

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön alussa ongelmaksi muodostui aiheen rajaus, joka kuitenkin helpotti jäsentelyä myötä. Teoriaosuudesta tuli kattava ja se sisältää riittävästi tietoa kehittämisen pohjaksi. Enemmän tietoa olisi mahdollisesti voinut olla mittaamisesta sekä seurannasta. Kuitenkin mittarit ja niiden suunnittelu tekevät työstä liian laaja-alaisen, sillä kehittäminen ja kehitysideat nousivat pääosaksi työtä.

Tutkimusmenetelmiksi valikoituvat benchmarkkaus ja haastattelut toimivat hyvin työssä. Laajemman käsityksen kilpailevien yrityksen sosiaalisen median käytöstä olisi kuitenkin voinut saada haastattelemalla myös benchmarkattavien yritysten edustajia. Kohdeorganisaation sisäiset haastattelut toimivat hyvin ja niiden kautta muodostui selkeä kuva yrityksen viestinnästä ja tarpeista sosiaalisen median käyttöön. Haastattelemalla kahta edustajaa sai kaksi erilaista näkökantaa sekä täydentävät vastaukset, ehkä toisessa haastattelussa puutteliksi jääneisiin aihealueisiin.

Opinnäytetyö on melko kattava katsaus markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja uskon sen auttavan kohdeorganisaatiota sosiaalisen median kehittämisessä ja suunnittelussa. Koen, että työn tarkoitus kehittää sosiaalista mediaa toteutui sekä uskon, että työn avulla kohdeorganisaation on mahdollista lisätä myyntiä sekä kasvattaa tunnettuutta.

## Lähteet

Brogan, Chris. 2010. Social media 101: tactics and tips to develop your business online. Hoboken: Wiley.

Gunelius, Susan. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread word about your business fast and free. New York: McGrawHill.

Forsgård, Christina. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Hall, Richard. 2009. Brilliant Marketing -What the best marketers know, do and say. Harlow: Pearson Education Limited.

Gunelius Susan. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. New York: McGrawHill.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Karjaluoto, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Korpi, Teemu. 2010. Älä keskeytä mua. Tampere: Werkommerz.

Lämsä, Anna-Maija, Uusitalo, Outi. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing.

Safko, Lon. 2009. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. Hoboken: John Wiley and the sons.

Smith, John. 2009. Dominate your market with Twitter: tweet your way to business success. Oxford: Infinite Ideas.

Weber, Larry. 2009. Marketing to the social web. Hoboken: John Wiley & Sons.

## Sähköiset lähteet

Amk. (2012). Toimintatutkimus. Viitattu 13.05.2012.

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464158778/1194360111832/1194360447229.html>

Branchout. 2012. Viitattu 18.07.2012.

<http://branchout.com/>

Edu. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 17.07.2012.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

Descom: Sosiaalinen media vaikuttaa yhä enemmän verkko-ostajiin. Kauppalehti (2011). Viitattu 16.07.2012.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20111001/13191111798320>

Facebook. Fazer. Viitattu 14.08.2012.

[http://www.facebook.com/?ref=tn\\_tnmn#!/fazersuomi](http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/fazersuomi)

Facebook. Hotel GLO. Viitattu 14.08.2012.

[http://www.facebook.com/?ref=tn\\_tnmn#!/HotelGLO](http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/HotelGLO)

Facebook. Klaus K. Viitattu 14.08.2012.

[http://www.facebook.com/?ref=tn\\_tnmn#!/klauskhotel](http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/klauskhotel)

Fazer. Fazer in bried. Viitattu 5.9.2012.

<http://www.fazer.com/About-us/markets/>

Fazer. Pala Fazeria Blogi. Viitattu 14.08.2012.

<http://www.fazer.fi/Pala-Fazeria-Blogi/Dates/2012/6/>

Hotelli Katajanokka. (2012). Hotelli. Viitattu 11.05.2012.

[http://www.bwkatajanokka.fi/best\\_western\\_premier\\_hotel\\_katajanokka/hotelli](http://www.bwkatajanokka.fi/best_western_premier_hotel_katajanokka/hotelli)

Hotelli Katajanokka. (2012). Historia. Viitattu 11.05.2012.

[http://www.bwkatajanokka.fi/best\\_western\\_premier\\_hotel\\_katajanokka/hotelli/historia](http://www.bwkatajanokka.fi/best_western_premier_hotel_katajanokka/hotelli/historia)

Hotelli Katajanokka. (2012). Huoneet. Viitattu 11.05.2012.

[http://www.bwkatajanokka.fi/best\\_western\\_premier\\_hotel\\_katajanokka/hotelli/huoneet](http://www.bwkatajanokka.fi/best_western_premier_hotel_katajanokka/hotelli/huoneet)

Hotelli Katajanokka. Kokoukset ja juhlat. (2012). Viitattu 11.05.2012.  
<http://www.bwkatajanokka.fi/kokoukset-ja-juhlat/kokous-kiven-sisassa.html>

Hotelli Katajanokka. Ravintola. (2012). Viitattu 11.05.2012.  
<http://www.bwkatajanokka.fi/ravintola/ravintola-jailbird.html>

LinkedIn. 2012. Viitattu 18.07.2012.  
[http://www.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin&trk=hb\\_what](http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what)

LinkedIn. Fazer. Viitattu 14.08.2012.  
<http://www.linkedin.com/company/fazer>

Mainostajien liitto: Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. (Kauppalehti 2011). Viitattu 16.07.2012.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20111101/13214426097110>

Pinterest. (2012). Viitattu 18.07.2012.  
<http://pinterest.com/about/>

Pinterest. Fazer Group. Viitattu 14.08.2012.  
<http://pinterest.com/thefazergroup/>

Pinterest. Klaus K. Viitattu 14.08.2012.  
<http://pinterest.com/klauskhotel/pins/>

USA Today. Why do you tweet you hotel?. (2012). Viitattu 16.07.2012.  
[http://travel.usatoday.com/hotels/post/2012/04/what-do-hotel-guests-expect-from-social-media-675066/1?csp=34travel&utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+UsatodayTravel-Hotels+%28Travel+-+Hotels+-+Top+Stories%29](http://travel.usatoday.com/hotels/post/2012/04/what-do-hotel-guests-expect-from-social-media-675066/1?csp=34travel&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+UsatodayTravel-Hotels+%28Travel+-+Hotels+-+Top+Stories%29)

Taloussanomat. Twitter loikkaa venäläisten hakuihin. (2012). Viitattu 14.07.2012.  
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2012/02/21/twitter-loikkaa-venalaisten-hakuihin/201223647/7>

The Wall Street Journal. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti (2012). Viitattu 16.07.2012.

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/facebook+ostaa+instagramin+miljardilla+dollarilla/201204147677>

Twitter. Fazer Suomi. Viitattu 14.08.2012.

<https://twitter.com/FazerSuomi>

Twitter. Hotel GLO. Viitattu 14.08.2012.

[https://twitter.com/Hotel\\_GLO](https://twitter.com/Hotel_GLO)

Twitter. Klaus K Hotel. Viitattu 14.08.2012.

<https://twitter.com/KlausKHotel>

Youtube. The Fazer Group. Viitattu 14.08.2012.

<http://www.youtube.com/user/TheFazerGroup>

Youtube. The Fazer Group. Videot. Viitattu 14.08.2012.

<http://www.youtube.com/user/TheFazerGroup/videos>

## Liitteet

### Liite 1. Kysymykset myynti- ja markkinointipäällikkö Best Western Premier Hotel Katajanokka

#### Sosiaalisen median historia yrityksessä

- Miksi sosiaalinen media on otettu mukaan markkinointiin?
- Kuinka kauan sosiaalista mediaa on käytetty yrityksen myynnissä ja markkinoinnissa?
- Mitä eri kanavia on tällä hetkellä käytössä?
- Kuinka hyödyllisiksi eri kanavat koetaan?
- Mikä on sosiaalisen median rooli markkinoinnissa?
- Miten sosiaalisen median käyttöä on tähän mennessä suunniteltu?

#### Asiakaskohderyhmät

- Millainen on asiakaskohderyhmä, jota tavoitellaan sosiaalisen median kautta?
- Kuinka löydetään oikea kohderyhmä sosiaalisesta mediasta?
- Onko oikea kohderyhmä tavoitettu?
- Käytetäänkö sosiaalista mediaa b-to-c vai b-to-b markkinointiin?
- Kuinka kohderyhmä hyötyy linkittymisestä yritykseen somessa?

#### Sosiaalisen median tämänhetkinen käyttö

- Onko käytössä maksullisia mainoksia?
- Käytetäänkö kampanjoita sosiaalisessa mediassa? Millaisia?
- Käytetäänkö hakukoneoptimointia? Kuinka?
- Onko sosiaaliseen mediaan luotu budjettia?
- Mitataanko sosiaalisen median tuottoa?
- Millaisilla mittareilla?

#### Sosiaalisen median tavoitteet

- Mitkä ovat tavoitteet sosiaalisessa mediassa toimivaan markkinointiin tulevaisuudessa?
- Millaiset tavoitteet yrityksen imagon tai tunnettuuden suhteen sosiaalisessa mediassa?
- Onko tarkoituksena lisätä jotain? (Kanavat, budjetti)
- Miten suhtaudutaan muihin kanaviin, mm. Twitter, Pinterest, Blogit?
- Kuinka montaa kanavaa halukkuutta ottaa käyttöön?
- Mihin sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää? (myynnin lisääminen, imago, tunnettuus)

## Liite 2. Kysymykset, myyntikoordinaattori, Best Western Premier Hotel Katajanokka

### Sosiaalisen median tämänhetkinen näkyvyys

- Kuinka kauan sosiaalista mediaa on hyödynnetty yrityksen markkinoinnissa?
- Miten sosiaalinen media näkyy muualla yrityksen mainonnassa, kuten logojen näkyvyys, some:n näkyminen kotisivuilla ja printtimainoksissa?
- Kuinka asiakkaiden tietoisuutta sosiaalisen median kanavista ylläpidetään?
- Kannustetaanko muiden markkinoinnin kanavien kautta tulevia asiakkaita yrityksen sosiaalisen median pariin?
- Jos kannustetaan niin, miten?
- Mihin julkaisulla ja päivityksillä pyritään?
- Miten Hotelli Katajanokan imago/brändi näkyvät sosiaalisessa mediassa?

### Sosiaalisen median sisältö ja kohderyhmä

- Mitä tuotteita ja palveluita markkinoidaan sosiaalisen median kautta?
- Mikä on pääasiallinen kohderyhmä, jolle sosiaalisen median kautta markkinoidaan?
- Kuinka suuri osa julkaisuista on erityyppisiä alennuksia ja kampanjoita?
- Onko käytössä ollut maksullisia mainoksia?
- Millaisia?
- Kuinka tehokkaita ne ovat olleet?
- Ovatko kampanjat voimassa eritellysti Facebookissa vai myös muissa kanavissa?
- Millainen uutiskirje on tällä hetkellä käytössä?
- Mitä uutiskirje sisältää?
- Kenelle se on kohdistettu?

### Ajankäyttö ja tavoitteet

- Kuinka usein pyritään päivittämään/luomaan uusia julkaisuja?
- Kuinka paljon aikaa sosiaaliseen mediaan käytetään keskimäärin viikossa?
- Onko tarkoitus lisätä jonkin tietyn asiakaskohderyhmän kiinnostusta vai pitäytyä ravintolan asiakkaissa?
- Mitä kanavia on mahdollista hyödyntää?
- Löytyykö osaamista tai tietoa muihin kanaviin, kuten blogit, twitter ja pinterest?
- Mitä toiveena suunnitelman suhteen? Mitä kaivataan suunnitelmalta?



## Liite 2. Markkinointiviestinnän suunnitelma sosiaaliseen mediaan

Kanava	Tavoite	Toimenpiteet/Tarkennus	Aikataulu/Seuranta	Vastuut
Facebook	Tunnettuuden lisäys, kävijämäärän kasvatus, pääasiallinen kanava	-maksulliset mainokset -eri tapahtumien mainostaminen, naisten kymppi yms. -tuote/palvelu kehitykseen asiakkaat mukaan -tapahtumat promojen ja etujen ympärille -tarjous tykkääjille -rekry -varaustarjous (sidottu aikaan, vain some) -ideat ja vinkit asiakkaille eri vuodenaikoihin liittyen (yhdistä ravintola, esim. reseptit, juhlien järjestäminen) -uutiskirjeen tilaus (tilaajille jonkintyyppinen etu tms.) -asiakaspalautteet -kehitysehdotuskyselyt	-Facebookin työkalut, kuten tykkääjien ominaisuuksien keskiarvo -Yksi/Kaksi kertaa viikossa Facebook -päivitykset -Muiden kanavien päivitysten jakoa	
Twitter	Tietoisuuden lisääminen, yrityksiin linkittyminen ja tiedon saanti, pääasiallinen kanava	-asiastuki sis. kysymyksiin vastaaminen/informointi -keskittyy muiden kanavien sekä hyöd. materiaalin linkitykseen -kyselyt ja kilpailut (Miksi pidät Katajanokan hotellista tms) -linkittyminen yhteistyöyrityksiin, some markkinoinnin ideoita jakaviin yrityksiin, alaan liittyviin yrityksiin -kehitysehdotuskyselyt -logot eri kanaviin, tiedotus avaamisesta	-Hootsuite käyttäjäseurantaa ja luokittelua varten -Liki päivittäinen seuranta -Retweetit noin kolme/neljä kertaa viikossa -Facebookin ja muiden kanavien linkitykset	
Blogi	Tietoisuuden lisääminen, tukeva osa-alue	-vierailivat bloggaajat; esim. Jan Jalutsi+muut katajanokasta kirjoittavat kirjailijat -työntekijöiden, alaan liittyvät julkaisut -blogitekstit lanseerattavista tuotteista ja palveluista -laajemmat vastaukset asiakkaiden kysymyksiin -sijainti kotisivulla? (Lisää kävijöitä yrityksen verkkosivuille) -logot eri kanaviin tiedotus avaamisesta	-Googlen blogger ollessa kyseessä, palvelun tarjoamat tilastot -Blogiteksti kerran viikkoon	
Pinterest	tukeva osa-alue, mielenkiinnon herättäminen ja ideoiden jakaminen.	-kuvat tuotteista ja palveluista (herättää mielenkiintoa ja tarvetta saada) -hotellin kuvien klikkaus johdattaa esim. kotisivuille -kuvaboardeja eri teemoihin liittyen; hyvinvointi, lahja-ideat, -kuvien pinnaus suoraan kotisivuilta, jolloin trafikkia sinne. -hakuoptimoidut kuvatekstit -laadukkaat kuvat -voidaan lisätä myös tuotteiden hintoja-> linkitys kotisivulle -tiedotus sivuston avaamisesta, logot eri kanaviin	-Pinboardien seuraaminen/jakaminen muutamaan kertaan viikossa -Omaa materiaalia eri vuodenaikoihin/teemoihin liittyen, ainakin kerran kahteen viikkoon	

