



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisen median suunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle

Karjalainen, Jenni

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Sosiaalisen median suunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle

Karjalainen Jenni  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johto  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2017

Karjalainen Jenni

### Sosiaalisen median suunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle

Vuosi 2017 Sivumäärä 46

---

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median suunnitelma hotellille. Toimeksiantajana oli Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna on Sokos Hotels -ketjuun kuuluva hotelli, joka sijaitsee Hämeenlinnassa.

Tavoitteena oli tuottaa sosiaalisen median suunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle. Suunnitelman avulla tuli tavoittaa paremmin hotellin kohderyhmän jäseniä ja kehittää hotellin nykyistä sosiaalisen median käyttöä ja siellä tapahtuvaa markkinointia. Tarkoituksena oli aktivoida sosiaalisen median käyttöä ja luoda yhtenäinen viestintätapa eri sosiaalisen median kanavissa viestimiseen sekä laatia aikataulu sosiaalisen median käytön tueksi. Sosiaalisen median suunnitelman tuli toimia myös tukena suunniteltaessa tulevien vuosien toimintaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyi markkinointiin, markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan sekä sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Pääkäsitteitä olivat markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja sosiaalisen median suunnitelma. Teorian tuoma tieto siirrettiin käytäntöön ja luotiin sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelman toteutuksessa käytettiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen lisäksi net scoutingia, SWOT-analyysiä, haastatteluja sekä benchmarkingia.

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median suunnitelma sisältää toimeksiantajayrityksen tavoitteet sosiaalisen median käyttöä koskien, perustelut, miksi yrityksen tulee aktiivisesti toimia sosiaalisessa mediassa sekä toimenpiteet, joilla kohderyhmä pystyttäisiin tavoittamaan entistä paremmin. Lisäksi suunnitelmassa on ideoita sisällön luontiin sekä erilaisia tapoja, joiden avulla toimeksiantaja voi lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sisällön luomisen tueksi tehtiin vuosikello. Suunnitelman loppuun on kirjattu yrityksen resurssit sekä sosiaalisen median toiminnan tuloksellisuuden seurantakeinot. Hyvän yrityskäytännön mukaisesti sosiaalisen median suunnitelma tulee ainoastaan toimeksiantajan käyttöön.

Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä arvioivat sosiaalisen median suunnitelman ja opinnäytetyön loppuun on kirjattu johtopäätökset. Johtopäätöksissä esille nousi aktiivisuuden lisääminen sosiaalisen median käyttöä koskien, hotellin omien vahvuuksien hyödyntäminen, erilaiset ideat kohderyhmän tavoittamiseksi entistä paremmin sekä kyseisen hotellin sosiaalisen median käytön näkyvyyden kasvattamisen mahdollistavat ideat.

Karjalainen Jenni

**Designing a Social Media Communications Plan for Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna**

Year	2017	Pages	46
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to design a social media communications plan for a hotel. The thesis was commissioned by Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna locates in southern Finland and the hotel is a member of the Sokos Hotels group.

The purpose of the thesis was to improve the use of Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna's social media channels and to establish a social media communications plan for the hotel. The purpose was also to reach the target clients, activate Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna's social media use and to create a similar posting style in the social media channels that the hotel uses.

The theoretical framework focuses on marketing and social media. The key terms include marketing communications, social media and social media planning. The theoretical knowledge was transferred into practice and the social media communications plan was generated. While implementing the social media communications plan, several methods were used. The methods included meetings with Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna, net scouting, a SWOT-analysis, interviews with the hotel's target clients and Sokos Hotel group's communications director and benchmarking.

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna's social media communications plan includes the hotel's purposes according to social media use, the reasons why it is good that the hotel is using the social media channels. The social media communications plan also includes ideas on how to reach the hotel's target clients and ideas on which type of publications the hotel should publish in its social media channels. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna's social media communications plan also includes a content plan. The budget and how to monitor ideas are also incorporated at the end of the social media communications plan.

The commissioner and the author of the thesis evaluated Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna's social media communications plan. The conclusions are written in the thesis. According to good company practices, the social media communications plan is only for the commissioner's use.

Keywords: Marketing Communications, Social Media, Social Media Plan

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna .....	7
3	Markkinointi ja sosiaalinen media.....	10
3.1	Markkinointiviestintä .....	12
3.2	Sosiaalinen media ja markkinoinnin suunnittelu .....	13
3.3	Kohdeyrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat .....	18
4	Sosiaalisen median suunnitelman tekeminen .....	19
4.1	Sosiaalisen median käytön lähtötilanne .....	21
4.2	Kohderyhmän edustajien ja viestintäsuunnittelijan haastattelut .....	23
4.3	Kilpailijavertailu käytetyissä sosiaalisen median kanavissa .....	28
4.4	Kilpailijoiden ravintolapalvelujen tarjoama.....	34
4.5	Sosiaalisen median suunnitelman kuvaus ja arviointi.....	36
5	Johtopäätökset .....	38
	Lähteet .....	40
	Kuviot .....	42
	Taulukot .....	43
	Liitteet .....	44

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median suunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle. Aihe opinnäytetyölle tuli toimeksiantajan pyynnöstä, sillä toimeksiantaja haluaa kehittää toimipaikan sosiaalisen median käyttöä ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisen yhteisen keskustelun pohjalta päädytään tekemään sosiaalisen median suunnitelma, joka on myös opinnäytetyön tuotos. Opinnäytetyön kohderyhmänä on suomalaiset työmatkustajat. Hyvän yrityskäytännön mukaisesti sosiaalisen median suunnitelma tulee vain toimeksiantajan käyttöön.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka nykyistä markkinointia sosiaalisessa mediassa voitaisiin parantaa. Tarkoituksena on luodun suunnitelman avulla kehittää, kohdentaa ja yhteinäistää tämän hetkistä sosiaalisessa median käyttöä ja siellä tapahtuvaa markkinointia. Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin, sillä näissä kanavissa hotelli toimii tällä hetkellä, eikä yrityksen ole käytettävissä olevien resurssien vuoksi mahdollista vaikuttaa aktiivisesti monissa sosiaalisen median eri kanavissa. Opinnäytetyön pääkäsitteitä ovat markkinointiviestintä, sosiaalinen media sekä sosiaalisen median suunnitelma.

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Toisessa pääluvussa esitetään toimeksiantaja Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna sekä kuvataan sen toimintaympäristöä. Kolmas pääluku sisältää opinnäytetyössä käytetyn teoriaperustan, johon pohjautuen neljännessä luvussa kuvataan sosiaalisen median suunnitelman tekoprosessia vaiheittain. Suunnitelman teko aloitetaan yrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien net scoutingilla. Tämän jälkeen tehdään lähtökohta-analyysi Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median käyttöä koskien. Apuna hyödynnetään SWOT-analyysiä. Lisäksi tehdään teemahaastatteluja, jotka suuntautuvat hotellin kohderyhmän edustajille sekä Sokos Hotels -ketjun viestintävastaavalle. Haastattelujen avulla kartoitetaan hotellin kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä ja viestintävastaavan haastattelun avulla pyritään saamaan vinkkejä Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median käytön kehittämiseen.

Opinnäytetyössä käytetään net scouting -menetelmää selvittämään kilpailijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksia ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Hotellin kohderyhmän haastatteluissa esille nousseen ravintolapalveluiden tärkeyden vuoksi selvitetään benchmarking-menettelmällä valittujen paikallisten kilpailijoiden tarjoamia ravintolapalveluja. Valitut kilpailijat rajataan Original Sokos Hotels Vaakuna Hämeenlinnan suurimpiin paikallisiin kilpailijoihin, joita ovat Cumulus Resort Aulanko, Cumulus City Hämeenlinna sekä hotelli Emilia. Pohjautuen tietoon, joka saadaan valittuja menetelmiä käyttäen, laaditaan sosiaalisen median

suunnitelma Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on koottuna johtopäätökset.

## 2 Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna. Kyseinen hotelli sijaitsee Kanta-Hämeessä, Hämeenlinnassa. Hotelli on kaupungin keskeisellä alueella, sillä se sijaitsee noin sadan metrin päässä Hämeenlinnan rautatieasemasta, puolentoista kilometrin päässä kaupungin keskustasta sekä aivan Vanajaveden rannassa. Hämeenlinna sijaitsee keskellä Suomen suurinta kasvuväylää, sillä yli 4,2 miljoonaa ihmistä on tavoitettavissa kahden tunnin ajomatkan sisällä. 42 prosenttia maan työpaikoista sijaitsee tällä kasvuväylällä. Hämeenlinnan vapaa-ajan tarjonta on tiivistä, sillä noin 15 minuutin matkan päässä toisistaan sijaitsevat Hämeen linna, kolme eri golfkenttää sekä vuonna 2015 avattu Kantolan tapahtumapuisto, jossa järjestetään vuosittain suurkonsertteja. (Visit Hämeenlinna 2017.) Tapahtumapuistossa on vuonna 2015 esiintynyt AC/DC, Iron Maiden vuonna 2016 sekä viimeisimpänä Guns N' Roses.

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna kuuluu Sokos Hotels -ketjuun ja on osa S-ryhmää. S-ryhmä on suomalainen, osuustoiminnallinen kaupan alan yritysryhmä, joka koostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta eli SOK:sta ja sen tytäryhtiöistä. Lisäksi S-ryhmään kuuluu 20 alueosuuskauppaa ja seitsemän paikallisosuuskauppaa. S-ryhmä on osuuskauppojen ja SOK-yhtymän tulos. S-ryhmän yksi monista liiketoiminta-alueista on matkailu- ja ravitsemiskauppa. Sokos Hotels kuuluu osana tähän. (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta 2017.) Sokos Hotels on Suomen tunnetuimpia hotelliketjuja ja Suomen lisäksi ketjulla on hotelleja Tallinnan ja Pietarin alueilla. Ketjuun kuuluu kolmen tyyppisiä hotelleja ja yhteensä Sokos Hotelsilla on noin 50 hotellia. Hotellityypit ovat original, break ja solo. (Sokos Hotels 2017.)

Original-hotellit ovat perinteisiä hotelleja, joiden aulat ovat kuin olohuone. Auloissa on suuria huonekaluja, lehtiä luettavaksi ja usein tarjolla on myös pientä naposteltavaa sekä virvokkeita. Aulat ovat viihtyisiä ja esillä on taidetta sekä käsitöitä. Lisäksi saatavilla on paikallista kirjallisuutta, kaupunkioppaita sekä erilaisia esitteitä. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna kuuluu näistä kolmesta eri hotellityypistä Original-hotelleihin. (Sokos Hotels 2017.) Tässä opinnäytetyössä käytetään kirjainlyhennettä OSH, joka tulee sanoista Original Sokos Hotel.

Break-hotelleihin kuuluu hotelleja, joiden yhteydessä toimii esimerkiksi kylpylä tai laskettelukeskus. Break-hotellien tarkoituksena on, että asiakkaat rentoutuvat ja keräävät energiaa majoittumisen yhteydessä. Hotellit vetävät puoleensa niin vapaa- kuin työmatkalaisia. Solo-hotellit puolestaan ovat klassikoita ainutlaatuisuutensa ja persoonansa takia. Solo-

hotelleissa on ripaus paikallisuutta sekä personoitu palvelu, jonka välityksellä Solo-hotellit haluavat luoda asiakkailleen yksilöllisen ja harvinaislaatuisen hotellikokemuksen. (Sokos Hotels 2017.)

Hotellien perusidea on tarjota tilapäistä majoitusta maksua vastaan. Hotellien kanssa samassa yhteydessä on usein ravintola ja hotelleissa on vastaanotto. Hotellien huoneet ovat tyyleiltään ja tasoltaan erilaisia, osassa huoneista on esimerkiksi kylpyamme pelkän suihkun sijaan sekä muita mukavuuksia. Majoittumisen lisäksi hotellien tarjontaan kuuluu esimerkiksi tilojen vuokrausta kokouksia varten. Hotellien tasosta riippuen niissä on usein myös sauna, uima-allas ja kuntosali sekä joissain hotelleissa on mahdollisuus myös hyvinvointipalvelujen saamiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27.)

Hotellit ovat eri liikeideoiden vuoksi tyyliltään erilaisia. Hotellien kohderyhmänä voivat olla työmatkailijat, jolloin hotellit painottavat liikematkustusta. Työmatkailun lisäksi hotellit voivat panostaa esimerkiksi vapaa-ajan matkustukseen. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27.) Työsidonnainen matkailu on matkailun muoto, johon liittyy työtehtävien hoitamista. Työsidonnaisella matkailulla tarkoitetaan työmatkustusta tai työmatkaliikennettä. Työhön sidoksissa oleva matkailu on iso osa matkailua. Työmatkat tehdään usein arkena ja loma-aikojen ulkopuolella. Lisäksi työmatkoille on tyypillistä, että majoittuminen varataan usein vasta lähellä lähtöpäivää. (Verhelä 2014, 31 - 33.) Maailman matkailujärjestön mukaan työmatkalla tarkoitetaan matkoja, jotka liittyvät työhön tai ammatilliseen toimintaan. Työmatkat syntyvät velvoitteista ammattiasemaa tai yritystä kohtaan, jossa henkilö työskentelee. Työmatkat voivat olla esimerkiksi osto- ja myyntimatkoja tai kokouksiin, konferensseihin, näyttelyihin ja messuille osallistumista. (Tilastokeskus 2017.)

Hotellit ovat luokiteltavissa eri kategorioihin esimerkiksi koon, sijainnin tai kohderyhmän mukaan. Omistuspohjan perusteella voidaan myös luokitella hotelleja eri kategorioihin. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27.) Omistuspohjan mukaan luokiteltuna Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna kuuluu osuustoiminallisiin hotelleihin. Suomalaisen mallin mukaan suuria hotelleja ovat hotellit, joissa on 150 - 300 majoitushuonetta. Keskisuuria puolestaan ovat yli 100 huoneen hotellit ja pieniin hotelleihin luokitellaan ne hotellit, joissa on alle 100 huonetta. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 28.) Tämän jaottelun perusteella Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna kuuluu Suomen mittakaavassa keskisuuriin hotelleihin. Hotellissa on 123 majoitushuonetta. Näistä 12 on Superior-tason huoneita, kahdeksan SuperiorX-huonetta ja kaksi sviittiä. Lisäksi hotellissa on tilaussauna, vuoden 2017 alussa remontoitu ravintola sekä kahdeksan erikokoista kokoustilaa. (Sokos Hotels 2017.)



Opinnäytetyön toimeksiantajalta saaduista tilastoista ilmenee, että Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnassa vuoden 2017 tammi- ja kesäkuun välisenä aikana yöpyneistä suomalaisista asiakkaista hieman vajaa 58 prosenttia oli työmatkustajia. Tiedot perustuvat lukuihin, jotka toimeksiantaja on toimittanut muun muassa tilastokeskukselle.

Sokos Hotels -ketju, johon Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna kuuluu, on helpottanut työmatkustajien majoittumista hotelleissaan tarjoamalla heille mahdollisuuden kirjautua ennakoon sisään hotelliin. Ketjun kotisivujen mukaan (Sokos Hotels 2017) palvelu on S-Card -asiakkaille. Varauksen teon jälkeen he voivat tehdä sisäänkirjautumisen saapumispäivänään, milloin ja missä vaan, kuitenkin viimeistään tuntia ennen hotelliin saapumista. Kirjautuminen tehdään Oma S-Card -palvelussa ja palveluun ilmoitetaan arvioitu saapumisaika.



Kuvio 1: Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan online check-in -piste (Jenni Karjalainen)

Kuvio 1 on valokuva, joka on otettu Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan vastaanotossa sijaitsevasta online check-in -pisteestä. Online check-in -piste nopeuttaa työmatkustajien hotelliin majoittumista, sillä varaus on mahdollista maksaa etukäteen. Etuina ennakoon tehtävässä sisään kirjauksessa on, että asiakkaat saavat tiedon sähköpostitse tai tekstiviestillä, kun heidän huoneensa on valmis. Hotelliin saapuessaan heidän huoneen avain on valmiina noudettavaksi hotellin online check-in -pisteestä. (Sokos Hotels 2017.)

S-Card on työmatkustajille suunnattu kanta-asiakasohjelma, jossa on kaksi tasoa. Perustasolla kortti maksaa 25 € vuodessa ja kortille kertyneitä pisteitä pystyy hyödyntämään majoitusten, kokousten tai ravintolaostojen maksuun. Pisteitä kertyy vähintään kaksi prosenttia ostoista ja vuosiestojen kasvaessa on mahdollisuus ylittää jopa kahdeksaan prosenttiin. Kortilla saa ilta- ja aamupalan veloitusmaksutta, majoittuessa saa 12 € ateriaedun, on oikeutettu palkintoihin, lisäksi on hotellikohtaisia etuja ja perheenjäsen tai lemmikki majoittuvat veloitusmaksutta. (Sokos Hotels 2017.) Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan tarjoamia etuja ovat autoparkki puoleen hintaan, autopesu erikoishintaan, paikallisen kuntosalin käyttö edullisemmin sekä yöpymisen yhteydessä veloitusmaksutta lippu paikallisen jääkiekkjoukkueen runkosarjan kotiotteluihin. Sokos Hotelsin kotisivujen mukaan Premium-tasolla ei ole vuosimaksua. Taso sisältää kaikki perustason edut, lisäksi Premium S-Cardin haltijoilla on mahdollisuus huoneluokan korotukseen hotellin varaustilanteen niin salliessa. (Sokos Hotels 2017.)

### 3 Markkinointi ja sosiaalinen media

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääkäsitteestä, jotka ovat markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja sosiaalisen median suunnitelma. Hotelliin liittyvä teoreettinen osuus on liitetty lukuun kaksi yhdessä toimeksiantajaesittelyn kanssa. Pohjana työlle on markkinoinnin teoria, ja siinä on kuvattu markkinoinnin strategiaa sekä markkinointiviestintää. Sosiaalisen median teorian pohjalta rakennetaan käsitys, kuinka markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii. Ensimmäisessä alaluvussa on avattu markkinointiviestinnän käsitteitä. Toisessa alaluvussa on avattu sosiaalista mediaa käsitteenä ja tarkennettu sosiaalisen median toimintatapoja. Kolmannessa alaluvussa on kuvattu markkinoinnin suunnittelua sosiaalisessa mediassa ja neljäs alaluku kuvaa tähän opinnäytetyöhön valittuja ja kehitettäviä sosiaalisen median kanavia.

Markkinointi ei ole käsitteenä yksiselitteinen. Eri näkökulmista katsottuna markkinoinnissa keskiöön nousevat asiakas, asiakassuhde, organisaatio sekä organisaation tavoitteet. Markkinoinnin tehtävänä on voittaa asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan. Tämä on kaiken perusta sille, että yrityksen on mahdollista tavoittaa päämääräänsä ja saada toimintansa taloudellisesti kannattavaksi. Yrityksen koko henkilökunnan tulee olla markkinointiin perehtynyttä, jotta markkinointi auttaisi mahdollisimman paljon yritystä saavuttamaan sen tavoitteet. Markkinointiorientoituminen näkyy yrityksen toimintatavoissa. Markkinoinnin suurimmat tarkastelun kohteet ovat markkinat ja kysyntä, asiakkaat ja kilpailijat sekä muut yhteistyökumppanit. Yritys keskittyy määritettyjen kohdeasiakkaiden tarpeiden, odotusten ja toiveiden täyttämiseen siten, että se erottuu markkinoilla positiivisesti kilpailijoihinsa verrattuna. (Isohookana 2007, 36 - 37, 39.)

Markkinointiajatuksen mukaan yrityksen tulee rakentaa toimintansa kohdeasiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin perustuen ja niitä kuunnellen. Markkinointia voidaan pitää yrityksen ajattelu- tapana, mikä jokaisen yrityksen työntekijän tulee omaksua riippumatta siitä, millaisessa asemassa he yrityksessä toimivat. Markkinointifilosofian mukaan päätöksenteon lähtökohtana tulee olla kohdeasiakkaiden ja tulevien asiakkaiden mielipiteet yrityksen tarjoomasta ja viestinnästä. (Grönroos 2009, 313.)

Markkinointi on yksi liiketoiminnan perusteista ja yrityksen menestymisen kannalta tärkeä osa-alue. Markkinoinnin kautta yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan sekä viestimään tarjoomistaan palveluista ja tuotteista. Kohdeasiakkaiden tunteminen sekä heidän ostokäyttäytymisen ja tarpeiden tiedostaminen ovat markkinoinnissa kaiken keskiössä. Tarjooman ja kilpailukeinojen tulee olla mietitty siten, että asiakkaat tuntevat saavansa lisäarvoa yrityksen tuotteista ja palveluista, yrityksen kilpailijoiden tarjontaan verrattuna. (Bergström & Leppänen 2016, 8 - 9.) Markkinoinnin tarkoituksena on jättää muistijälki asiakkaille, koska muistijäljen avulla yrityksen on mahdollista jäädä asiakkaiden mieleen (Ahonen & Luoto 2015, 72).

Ammattitaitoisen markkinoijan tulee olla tietoinen ajankohtaisista asioista sekä kyetä ennakoidaan tulevia asiakastarpeita. Tämän vuoksi yrityksen markkinointi ei voi pysyä jatkuvasti samanlaisena, vaan sitä täytyy kehittää säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2016, 17.)

Markkinointi ei ole pelkästään lupauksen antamista, vaan ne on pystyttävä myös lunastamaan. Yritys saattaa saada itselleen lisää asiakkaita erilaisten lupauksen avulla, mutta jos lupauksia ei toteuteta, ei asiakassuhteiden jatkuminen ole todennäköistä. (Grönroos 2009, 331.)

Kysynnän ennakkoinnilla rakennetaan perusta niin yrityksen tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle kuin myös muille markkinointitoimille. Yritys luo kysyntää suunnittelemalla tuotteensa ja palvelunsa siten, että ne erottuvat yrityksen kilpailijoiden vastaavista ja ovat asiakkaista mielenkiintoa herättäviä. Kysyntää luodessa yrityksen mainontaa kohdistetaan sen oman kohderyhmän tarpeisiin sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2016, 22.)

On tärkeää, että markkinoitaessa yrityksen tuotteita ja palveluita tiedostetaan eri asiakasryhmien arvostuksen kohteet sekä toiveet. Asiakkaalle palvelusta tai tuotteesta syntyvä arvon tunne on yksilöllinen ja se pohjautuu asiakkaiden omaan näkemykseen. Asiakassuhde on mitä todennäköisimmin toimiva, mikäli asiakas tuntee ansaitsevansa enemmän arvoa yrityksen tarjoomasta kuin joutuu näkemään vaivaa sen saamiseksi. Markkinoijan täytyy saada asiakkaat ymmärtämään, miksi heidän tuotteensa tai palvelunsa tuottavat eniten arvoa asiakkaille ja ovat täten parempia kuin kilpailijoiden vastaavat. (Bergström & Leppänen 2016, 23 - 24.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinot, toiselta nimeltään markkinointimix, koostuvat tuotteesta, hinnasta, jakelusta, markkinointiviestinnästä sekä henkilöstöstä. Markkinointimixin osa-alueiden tulee vahvistaa toisiaan siten, että lopputuloksena on toimiva ja selkeä kokonaisuus. (Isohookana 2007, 48.) Tässä opinnäytetyössä painopiste on yrityksen markkinointiviestinnässä.

### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän kautta yritysten tavoitteena on synnyttää mielikuvia sekä tuoda tarjoomaansa esille. Markkinointiviestintä auttaa myös tuotetietojen ja hintojen esilletuonnissa sekä asiakassuhteiden hoidossa ja kysyntään vaikuttamisessa. (Bergström & Leppänen 2016, 300.) Markkinointiviestinnän avulla välitetään asiakkaille tietoa itse yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä niiden saatavuudesta. Markkinointiviestinnän avulla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan siten, että asiakas ostaa yrityksen tuotteita ja käyttää heidän tarjoamia palveluja. Tällä tavoin pyritään vaikuttamaan myyntiin. Markkinointiviestinnän kautta yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja ylläpitää asiakassuhteita. Mielikuvien syntyyn ja asiakkaiden asenteisiin on markkinointiviestinnällä myös vaikutusta. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 156.)

Markkinoinnin ajatellaan usein olevan sitä, mitä markkinointiviestintä on, koska markkinointiviestintä on julkista ja se näkyy kaikille. Markkinointilupaukset ja mielikuvat yrityksestä luodaan markkinointiviestinnän avulla. (Sipilä 2008, 131.) Markkinointiviestinnässä keskiössä ovat tuotteet ja palvelut sekä niiden tuottama hyöty asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Markkinointiviestinnän tarkoitus on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa sekä varmistaa tuotteen tai palvelun tunnettavuus. Täten markkinointiviestinnällä on vaikutusta myös tuotteiden ja palveluiden myyntiin. (Isohookana 2007, 17, 62.)

Markkinointiviestinnän idea voidaan tiivistää asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Pää tavoitteena on tuotteen ja palvelun myynti sekä asiakassuhteet, jotka ovat kestäviä ja yrityksen toiminnalle tuottoisia. (Isohookana 2007, 63.) Karjaludon (2010, 11) mukaan markkinointiviestinnän määrittämiseksi on olemassa monia eri tapoja. Markkinointiviestintä tarkoittaa promootiota ja se on yksi 4P-ajattelumallin kilpailukeinoista. (Karjaludon 2010, 11.) Markkinointiviestinnän keskeisimpiä osa-alueita ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi apuna on myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2016, 300.)

Grönroosin (2015, 357 - 358) mukaan viestintä kuuluu olennaisesti vuorovaikutteiseen markkinointitapaan. Kaikki, mitä yrityksen työntekijät sanovat, tekevät tai miten he asiat ilmaisevat, välittävät asiakkaille jonkinlaisia viestejä. Viestinnän vaikutus voi olla joko onnistunutta tai epäonnistunutta. Perinteisen markkinoinnin ja vuorovaikutteisen markkinoinnin vä-

lillä on eroja. Perinteinen markkinointiviestintä, esimerkiksi mainonta, sisältää tietoa ja lupauksia, jotka eivät välttämättä ole totuudenmukaisia ja asiakkaiden tuleekin todeta mainonnan totuudenmukaisuus itse. Markkinointiviestinnälliset toimenpiteet, kuten myynti ja mainonta, liittyvät palveluun, jonka asiakas kokee tulevaisuudessa. Vuorovaikutteiset markkinointitoimenpiteet puolestaan koskevat asiakkaan jo aiemmin saamaa palvelua.

Kattava markkinointiviestintä koostuu neljästä erilaisesta viestistä. Suunnitellut viestit ovat erilaisten kampanjoiden synnyttämiä ja suunniteltujen viestien lähettämisessä hyödynnetään apuna jotain markkinointikanavaa. Suunnitellut viestit ovat useimmiten epäluotettavimpia viestejä, sillä asiakkaat tiedostavat yrityksen suunnitelleen kampanjat ja viestit, jotta ne saisivat asiakkaat ostamaan ja käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja. Tuoteviestit puolestaan kertovat nimensä mukaisesti yrityksen tuotteista sekä itse yrityksestä. Palveluviesteillä tarkoitetaan palvelutuokioiden aikana syntyviä viestejä. Näitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijoiden olemus, asenne ja palvelualltius. Suunnittelemattomat viestit puolestaan ovat viestejä, jotka koetaan kaikkein luotettavimmiksi. Suunnittelemattomat viestit tulevat yrityksen muilta asiakkailta ja ne luovat yrityksestä joko positiivista tai negatiivista mielikuvaa. Markkinointiviestinnän haasteena on, että usein pelkästään suunnitellut viestit mietitään osaksi markkinointiviestintää. Yritykset eivät usein suunnittele palveluviestejä tai suunnittelemattomia viestejä osaksi markkinointiviestinnän prosessia, koska niiden suunnitteleminen koetaan haasteelliseksi. Tällöin yrityksen viestintästrategian toimivuutta ei kuitenkaan pystytä lupamaan. (Grönroos 2015, 359 - 361.)

Markkinointiviestinnässä keskeisiä teemoja ovat kohderyhmä, viestinnän motiivi eli mitä viestinnällä pyritään saavuttamaan sekä millä tavoin ja missä kanavissa viestitään. Markkinointiviestinnässä olennaista on, että eri viestintämuodot ja -kanavat ovat linjassa keskenään ja ovat sanomaltaan samanlaisia. (Bergström & Leppänen 2016, 300.) Markkinointiviestintä on usein näkyvin osa yrityksen kilpailukeinoista ja siksi yrityksellä pitää olla tarpeeksi voimavaroja käytössä sen suunnittelua ajatellen. Suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen markkinoinnin lähtötilannetta. Tavoitteiden ja markkinointistrategian avulla yritys näkee lähtökohdat sen markkinoinnin suunnittelulle ja voi tämän jälkeen laatia varsinaiset toteutusaikeat, joista on nähtävissä, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Seuraavana on suunnitelman käyttöönotto ja toteuttaminen, jonka jälkeen on seurantavaihe, jossa tarkastellaan, kuinka markkinointi käytännössä toimii. Seuranta tapahtuu erilaisten mittarien avulla ja seurannan kautta saatua tietoa hyödynnetään jatkossa. (Isohookana 2007, 94 - 96, 98.)

### 3.2 Sosiaalinen media ja markkinoinnin suunnittelu

Sosiaalinen media, lyhennettynä some, on mediatilaa. Sosiaalinen media voi olla yksi verkkopalvelu tai se voi koostua useista eri verkkopalveluista, joiden kautta käyttäjät luovat sisältöä ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Käyttäjät tuottavat samalla myös lisäarvoa medialle.

Yrityksen kannalta sosiaalinen media ei ole hetkellinen ilmiö vaan uudenlainen tapa markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja. Sosiaalisen median kautta on mahdollista reagoida ajankohtaisiin asioihin ja ilmiöihin, olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sekä etsiä uusia näkökulmia ja kasvattaa ihmisten kiinnostusta omaa toimintaa kohtaan. (Leino 2012, 18.) Sosiaalisen median kanavia on valtava määrä. Suomessa tunnetuimpia ovat Facebook, Google+, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Instagram, Wikipedia sekä Twitter. (Siniaalto 2014, 46 - 47.)

Sosiaalinen media ja sen käytön merkittävä lisääntyminen ovat vaikuttaneet niin ihmisten kuin yritystenkin arkeen. Ihmiset osallistuvat, viestivät ja jakavat asioita sosiaalisessa mediassa. Yritykselle sosiaalinen media puolestaan mahdollistaa uusia, erilaisia, keinoja muun muassa myydä ja markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan. Uudet tavat, kanavat sekä työkalut antavat yrityksille uusia keinoja menestyä yhä kasvavassa kilpailussa. (Leino 2012, 9 - 10.) Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median suunnitelma pohjautuu valittujen sosiaalisen median kanavien ilmaisversioiden käyttöön. Sosiaalisen median etuna yritykselle on, että palvelujen ja kanavien käyttö ei tuo sille lisäkustannuksia suoranaisesti, sillä suuri osa sosiaalisen median kanavien perusominaisuuksista ovat maksuttomia. Lisäksi sosiaalisen median etuja ovat sen helppo mitattavuus ja seurattavuus. (Leino 2012, 32 - 33.)

Sosiaaliseen mediaan on helppo liittyä, mutta on haastavampaa olla osana sitä. Monessa sosiaalisen median kanavassa ei ole tarpeen vaikuttaa, sillä aktiivisuus ja läsnäolo ovat sosiaalisen median käytön pääasioita. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvaa vastuunjakoa. Yrityksessä tulee olla selkeä suunnitelma, joka sisältää aikataulun, miten usein sosiaalista mediaa tulee päivittää ja kenen tehtävä tämä on. Lisäksi on hyvä miettiä, jakaako samaa sisältöä useassa eri kanavassa. Yrityksen nimissä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa ilmaisua on tarkoin mietittävä. Tulee miettiä, millaisia viestejä kirjoittaa ja ovatko ne sisällöltään asiakkaita ja muita sosiaalisen median käyttäjiä kiinnostavia. Lisäksi on mietittävä, mitä päivityksillä haluaa viestiä, mikä on oikea sävy ja kuinka negatiiviseen palautteeseen reagoidaan. Yrityksen on panostettava laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällön ja tarinan tuottamiseen, sillä sisällöllisesti laadukkaat viestit leviävät sosiaalisessa mediassa nopealla tahdilla. (Leino 2012, 57 - 58, 139.)

Yritykselle on tärkeää, että se huomioi ja vastaa sosiaalisessa mediassa saamiinsa viesteihin. On myös tärkeää, että tekemisiä ei peitellä tai selitellä vaan tunnustetaan asiat rehellisesti. Sosiaalisessa mediassa, aivan kuten kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteessa, on muistettava asiakkaita ja heitä tulee palkita. Palkitseminen yleensä tuottaa tulosta, sillä se tuo yritykselle positiivista mainetta. (Leino 2012, 58.)

Nykypäivänä yrityksen näkökulmasta sosiaalisessa mediassa on kyse asiakassuhteiden syntymisestä sekä niiden vahvistamisesta ja sosiaalinen media onkin nopea ja helppo paikka asiakassuhteiden vaalimiseen. Sosiaalinen media ei ole ainoastaan tekniikkaa ja teknologiaa vaan myös yhteisöllisyyden tuntua ja vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. (Kananen 2013, 13 - 15.) Se on verkkosivustoon pohjautuva palvelu, jonka kautta yrityksen on mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja kertoa toiminnastaan sekä jakaa mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita muille henkilöille (Leino 2010, 251).

Sosiaalisen median hyötynä, verrattuna perinteiseen mediaan, on sen mahdollisuus tavoittaa laajaa yleisöä nopeasti. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on myös edullisempaa kuin perinteisissä markkinoinnin kanavissa. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin etuna on, että mainoksia ja julkaisuja voidaan muokata, toisin kuin perinteisessä mediassa. Mikäli mainos on painettu sanomalehteen, sitä ei voi enää jälkikäteen muokata. (Kerin, Hartley & Rudelius 2013, 494 - 495.)

Markkinointiviestinnällisesti sosiaalinen media on vaativa paikka, sillä viestit kulkevat kahteen eri suuntaan ja palautetta tulee suoraan niin hyvistä kuin huonoistakin asioista. Yrityksen on huolehdittava jo olemassa olevista asiakkaistaan ja uusien potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi on panostettava myös reagointiin sosiaalisessa mediassa eli toisin sanoen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan asiakaspalveluun. (Siniaalto 2014, 17.)

Sosiaalisen median avulla saatavaa markkinointiviestinnällistä ja myynnillistä hyötyä seurataksien on oltava mittareita. Näitä voivat esimerkiksi olla yrityksen Facebook-sivujen tykkääjien lukumäärä, eri videoiden katsojien määrä tai kuinka monta seuraajaa yrityksellä on Instagramissa. Kun perusmittarien käyttö on hallinnassa, on tulevaisuudessa mahdollista kehittää haasteellisempia mittareita seurannan avuksi. (Leino 2012, 57.)

Sosiaalisessa mediassa toimimisen perusteet on jaettu neljään eri kategoriaan. Yhtenä näistä on saada asiakkaat kiinnostustumaan yrityksestä. Asiakkaiden houkuttelemisen ei ole pelkästään mainontaa, vaan se on myös lisäarvon tuottamista ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. On tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen helposti hakukoneiden avulla. Toinen tärkeä kulmakivi sosiaalisessa mediassa toimimiseen on asiakassuhteiden ylläpito. Jo olemassa olevista asiakkaista on yleensä helpompi pitää kiinni ja saada heidät käyttämään yrityksen tuotteita, kuin kokonaan uusien asiakkaiden hankkiminen. Heille on keskimäärin myös helpompaa myydä yrityksen tuotteita. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat palveluja myös muille. Sosiaalisen median käytössä hyötyinä ovat sen nopeus ja helppous. Lisäksi sosiaalisessa mediassa ihmisten tavoitettavuus on aivan toista luokkaa verrattuna muuhun mainontaan. Yrityksen työntekijöiden on suotavaa seurata ja käyttää sosiaalista mediaa. (Leino 2012, 15 - 17.)

Yrityksen arvolupaus on markkinoinnin suunnittelun perusta. Suunnitelmaa laatiessa on tärkeää, että yritys tuntee kohdeasiakkaansa. Lisäksi täytyy muistaa, ettei palveluja ja tuotteita markkinoida vain asiakkaille, vaan myös tuleville työntekijöille ja muille sidosryhmille. Suunnitelman ei tule sisältää liian montaa toimenpidettä, sillä toimenpiteiden määrän korvaa niiden laatu ja toimivuus. Suunnitelmaa laatiessa tulee myös miettiä, mitkä ovat tarvittavat, välttämättömät toimenpiteet ja millä keinoin arvolupaus on saavutettavissa. (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu yrityksen tavoitteisiin, oman kohderyhmän tuntemiseen, näkemysten ja mielipiteiden muodostamiseen, tuotettuun sisältöön sekä lisäarvon tuottamiseen (Siniaalto 2014, 11). Sisältömarkkinoinnin pyrkimyksenä on ylläpitää vanhoja asiakassuhteita, hankkia uusia asiakkaita sekä saada asiakkaat välittämään positiivista kuvaa yrityksestä. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle toimivia ja maksuttomia tapoja saada uusia asiakkaita, rekrytoida, ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita sekä pitää huolta yrityksen asiakaspalvelusta. Yrityksen toimiminen sosiaalisessa mediassa on yrityksen ja asiakkaan yhteistyötä ja asiakkaan osallistamista esimerkiksi markkinointiin ja tuotekehitykseen. (Leino 2012, 10 - 11.) Tannin & Kerosen (2013, 95) mukaan yrityksen on mahdollista sitouttaa asiakkaat vaikuttamisen ja vakuuttamisen avulla. Vaikuttavuus syntyy jonkun mielenkiintoisen ja huomiota herättävän yksityiskohdan avulla ja perustellut sekä asiantuntevat kommentit ja sisältö vakuuttavat asiakkaan yrityksen toiminnasta ja palveluista. Tämä johtaa asiakkaan sitouttamiseen, sillä asiakas kokee esimerkiksi somekanavien sisällön laadukkaaksi ja saa seuraamaan yrityksen somekanavia sekä mahdollisesti myös tutustumaan yrityksen tarjoamiin palveluihin.

Sisältöstrategia tarkoittaa yrityksen toimintatapaa esimerkiksi somekanaviin julkaistavan sisällön hallinnassa sen luomisesta aina julkaisuun ja ylläpitoon asti. Sisältöstrategian puuttuminen näkyy muun muassa siten, että yrityksen somekanavat eivät tavoita kohderyhmää ja sosiaalisen median kanavat eivät ole yhtenäisiä eivätkä tällöin tue toisiaan. Kaiken kulmakivenä on houkuttelevan viestin julkaiseminen ja asiakkaan johtaminen somessa mielenkiintoisen, hyvälaatuisen ja toimivan sanoman vaikutuksesta. Hyvälaatuisen ja toimivan sanoman avulla yritys vetää asiakkaita puoleensa, johtaa heitä somekanavissaan sekä mahdollistaa omaa verkkonäkyvyyden kasvuaan. Suurin haaste on asiakkaiden tavoittaminen, sillä asiakkaat kulkevat verkossa omien tarpeidensa mukaan ja kiinnittävät huomiota sellaiseen sisältöön, jota he tarvitsevat ja käyttävät. (Tanni & Keronen 2013, 11, 61 - 62.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvat toimet eivät ole pelkästään kilpailuja tai mainoskampanjoita. Nämä ovat tietenkin hyödyllisiä, mutta menestystä ja uskottavuutta saadaan aikaan asennoitumalla sosiaalisessa mediassa toimimiseen taukoamattomana, läsnäoloa ja resursseja vaativana työnä. Sosiaalisen median käytön tavoitteet ovat kaiken lähtökohta. Kun kyseessä ovat markkinointiviestinnälliset tavoitteet, tulee pohtia, mitä on tapahduttava, jotta tekeminen tulee ilmi myös myyntitilastoissa. Kohderyhmän tunteminen on tärkeää. Yrityksen täytyy



tietää, kenet se haluaa markkinointinsa avulla tavoittaa. Vakuuttavuus on saavutettavissa, kun osoittaa vilpittömästi kiinnostusta asiakkaitaan kohtaan. (Siniaalto 2014, 12 - 13.)

Suunniteltaessa yrityksen sosiaalisen median strategiaa on panostettava läsnäoloon sosiaalisessa mediassa sekä siihen, kuinka voi parantaa oman kohderyhmänsä arjen sujuvuutta. Yrityksen ei pidä markkinoida ominaisuuksia kokonaisuuksien ja etujen sijaan. Erilaisten näkemysten löytäminen voi olla haastavaa, sillä asioita tulee ajatella mahdollisten asiakkaiden tai sidosryhmien näkökulmasta. Tärkeintä on avata hienot termit siten, että mahdollisimman suuri osa ihmisistä ymmärtää niiden tarkoituksen. (Siniaalto 2014, 14 - 15.)

Sosiaalisen median suunnitelma on yksi markkinointisuunnitelman osa-alueista. Sosiaalisen median suunnitelmaa laatiessa tärkeintä on tunnistaa yrityksen omat tavoitteet. Yrityksen tärkein tavoite on tietenkin olla kannattava ja tuloksen teon mahdollistaa myynti. Markkinointiviestinnällisesti tärkeämpiä tavoitteita ovat kuitenkin ne toiminnot, joita yrityksen tulee tehdä, ennen kuin ne ovat myyntiluvuista nähtävissä. (Siniaalto 2015, 25 - 26.)

Monia asioita voidaan mitata verkossa erilaisten mittarien avulla. Tästä johtuen yrityksen on kannattavaa asettaa sellaisia tavoitteita, joiden toteutumista on mahdollista seurata ilman mielipidetutkimuksia. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tehokkuutta yritys voi mitata esimerkiksi uusien seuraajien kasvumäärällä eli kuinka laajalle yleisölle omat markkinointitoimenpiteet näkyvät. (Siniaalto 2015, 26.)

Sosiaalisen median suunnitelmassa tulee olla markkinoinnin tavoitteet, yrityksen kohderyhmät, sosiaalisen median kanavat, joissa yritys haluaa vaikuttaa sekä aikataulu ja sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmana voi olla esimerkiksi vuosikello. Lisäksi sosiaalisen median suunnitelmassa tulee määritellä myös yrityksen resurssit, budjetti sekä yleisimmät mittarit eri sosiaalisen median kanavissa. Tärkein sosiaalisen median suunnitelmassa on yhteisten ajatusten ilmaisu, jotta kaikki yrityksessä tietävät, mitä tehdään ja miksi. (Siniaalto 2015, 55.) Suunnitelmaan tulee kaikki ne toimenpiteet, joita tullaan tekemään tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimenpiteet voivat olla toistuvia, kuten sosiaalisen median käyttö ja kotisivujen päivitys, tai ne voivat olla kerran tapahtuvia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi kampanjat ja tapahtumat. Toimenpiteet mietitään aina eri kohderyhmille soveltuviksi. Lisäksi mietitään keinoja, joilla saadaan jo olemassa olevat asiakassuhteet säilymään myös jatkossa. Apuna tässä on oma, aikaisempi tietotaito markkinoinnin onnistumisesta sekä jo olemassa oleva asiakastuntemus. (Bergström & Leppänen 2016, 31 - 32.)

Hyvä suunnitelma on selkeä, helppolukuinen ja tarpeeksi yksityiskohtainen, jotta siitä on hyötyä markkinoinnin toteutuksessa. Sen tulee olla tarpeeksi haastava, mutta kuitenkin sellainen, että se on mahdollista toteuttaa myös käytännön tasolla. Suunnitelmassa tulee olla kirjattuna

kaikki toimenpiteet, tavoitteet, vastuuhenkilöt, ajankohdat sekä budjetti toimenpiteiden toteuttamiseksi ja markkinoinnin kehittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2016, 33.)

### 3.3 Kohdeyrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kehittämään Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median käyttöä ja markkinointia Facebookissa ja Instagramissa. Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat tehdä itselleen henkilökohtaisen profiilin, lisätä muita käyttäjiä kavereikseen, kirjoittaa kommentteja ja jakaa mielipiteitä, lisätä kuvia ja videoita sekä tykätä muiden käyttäjien vastaavista (Kerin ym. 2013, 495).

Leinon (2012, 121) mukaan Facebook toimii sosiaalisen median yhdistävänä tekijänä. Kaikissa muissa verkkopalveluissa tulee nykyään pystyä jakamaan sisältöä myös Facebookin kautta toisiin sosiaalisiin verkostoihin. Leino (2012, 128 - 129) toteaa, että tänä päivänä yrityksen on oltava Facebookissa. Voi sanoa, että Facebook on sosiaalisen median kanavista välttämättömin, sillä monet asiat ovat kytköksissä Facebookiin.

Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin välityksellä yrityksen on mahdollista tavoittaa nopeasti kaikki sitä Facebookissa seuraavat ihmiset. Facebook-markkinoinnin vahvuutena voidaan pitää sen reaaliaikaisuutta. Asiakaspalvelu, viestintä sekä sisällöntuottaminen ovat Facebook-markkinoinnin tavoitteena. Facebook-markkinoinnin on oltava etukäteen suunniteltua, tällöin sen on mahdollista kehittää asiakassuhteita ja tukea yrityksen myynninkasvua. (Leino 2012, 130 - 131.)

Kiinnostavan sanoman avulla Facebookissa on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä. Yrityksen tulee tuottaa mielenkiintoista sisältöä sen Facebook-sivujen tykkääjille ja täten antaa vastinetta sille, että ihmiset tykkäävät yrityksen sivuista. Erilaiset kilpailut ja tarjoukset ovat esimerkiksi tällaisia keinoja. Kilpailujen avulla yrityksen on mahdollista saada tietoa asiakkaita kiinnostavista asioista. Mainostempaukset ovat yksi keino saada lisää tykkääjiä omille Facebook-sivuille. (Leino 2012, 130 - 131, 135.)

Facebook-päivitysten tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä, noin kahden virkkeen mittaisia. Päivityksiä on hyvä tehdä kerran viikossa, mutta päivittäin on tarkistettava, onko Facebook-sivuille tullut jotain uutta. Hyvä keino on kysyä tai kyseenalaistaa asioita, sillä ne luovat sivuille keskustelua ja houkuttelevat sivustosta tykkääviä osallistumaan mukaan keskusteluun. Yrityksen tulee myös reagoida sivuille tuleviin kommentteihin. Tämän avulla yritys viestii, että se on aktiivinen ja läsnä. Videot ja kuvat ovat mielenkiintoa herättäviä tapoja viestiä, joten niitä kannattaa lisätä sivuille tekstien lisäksi. (Leino 2012, 133, 136.)

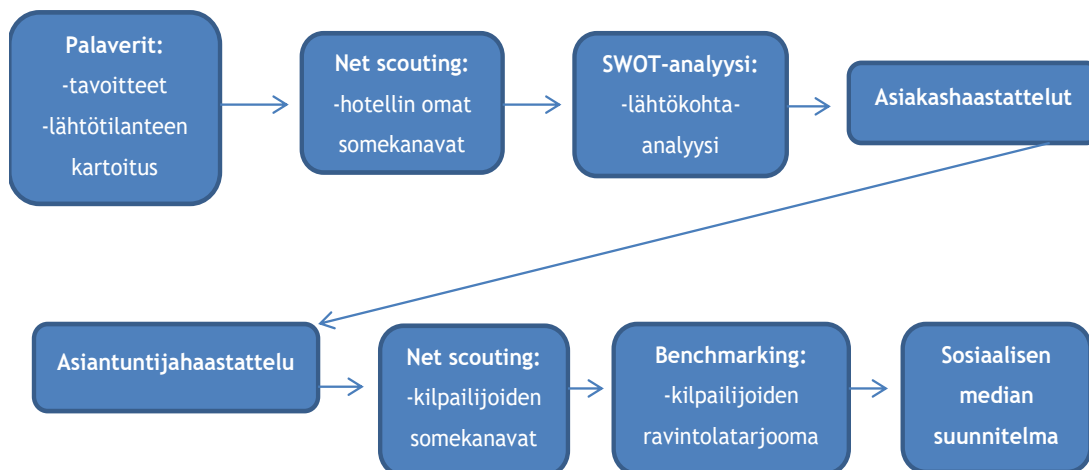
Instagram luotiin vuonna 2010 ja se saavutti heti suuren suosion, sillä 25 000 käyttäjää rekisteröityi Instagramiin heti sen luomispäivänä. Vuonna 2017 yli 400 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa käyttää Instagramia päivittäin. (Instagram 2017.) Instagram on maksuton kuvien ja kamiseen tarkoitettu sosiaalisen media kanava. Instagramin toimintaperiaatteena on jakaa kuvia, seurata muita käyttäjiä, sekä kommentoida ja tykätä heidän julkaisuistaan. Instagramin käyttö pohjautuu pitkälti mobiililaitteisiin. (Siniaalto 2015, 32.)

#### 4 Sosiaalisen median suunnitelman tekeminen

Ensimmäisessä aluvuossa on kuvailtu SWOT-analyysin käyttöä ja sen avulla saatua tietoa. Toinen alaluku käsittelee kohderyhmän edustajille sekä Sokos Hotelsin viestintävastaavalle tehtyjen teemahaastattelujen toteutusta ja kolmas alaluku kuvaa net scoutingia, joka tehtiin Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan paikallisten kilpailijoiden somekanavia tarkastelemalla.

Kohderyhmän edustajille tehtyjen haastattelun perusteella tehtiin vielä benchmarking, joka on kuvattu neljännessä aluvuossa. Benchmarking tehtiin valittujen paikallisten kilpailijoiden ravintolapalveluihin, koska kohderyhmän edustajien haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat arvostivat näitä palveluja. Benchmarkingin avulla pystyttiin vertailemaan Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan ravintolapalveluja sen paikallisten kilpailijoiden vastaaviin ja tästä saatua tietoa pystytään hyödyntämään sosiaalisen median suunnitelman teossa. Viides alaluku kuvaa sosiaalisen median suunnitelmaa ja siinä on myös kuvattu suunnitelman arviointi.

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle kehitettävän sosiaalisen median suunnitelman teko on havainnollistettu kuviossa 2. Siinä on kuvattu suunnitelman kehittämisprosessin eteneminen vaiheittain. Kuvioista 2 ilmenee, mitä asioita tehtiin, jotta saatiin tarvittavat tiedot suunnitelma tekoa varten.



Kuvio 2: Sosiaalisen median suunnitelman kehittäminen

Kuviosta 2 näkee, että Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median suunnitelman kehittämisessä lähdettiin liikkeelle asettamalla suunnitelmalle tavoitteet. Tavoitteet asetettiin toimeksiantajan kanssa käytyjen palaverien pohjalta. Tavoitteena oli yhtenäistää sosiaalisen median kanavien käyttöä, lisätä näkyvyyttä sekä tavoittaa hotellin kohderyhmä paremmin. Samalla kartoitettiin lähtötilannetta kyseisen hotellin somen käyttöä koskien. Tavoitteiden asettamisen jälkeen tutustuttiin net scoutingin avulla hotellin sosiaalisen median kanaviin ja sitä kautta saadun tiedon perusteella laadittiin hotellin sosiaalisen median lähtötilannetta kuvaava SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä kuvataan hotellin sosiaalisen median käytön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysiä käytettiin lähtötilanteen selvittämiseen ja hahmottamaan, mitä kohtia Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median markkinoinnissa voitaisiin kehittää, jotta yritys pystyisi hyödyntämään ja käyttämään sosiaalista mediaa entistä tehokkaammin. SWOT-analyysin tiedot pohjautuivat toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin sekä opinnäytetyöntekijän Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan Instagram-tilin ja Facebook-sivujen net scoutingin pohjalta syntyneeseen käsitykseen.

Suunnitelman tekoa varten käytettiin teemahaastatteluja yhtenä tiedonkeruumenetelmänä. Teemahaastatteluista saatujen tietojen perusteella pyrittiin kehittämään ja kohdentamaan sosiaalisen median markkinointia ja viestintää entistä paremmin vastaamaan Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan kohderyhmää eli suomalaisia työmatkustajia. Teemoina työmatkalaisille suunnatussa haastattelussa olivat hotellin valinta, palvelut, joita he toivovat saavansa hotellilta työmatkojen aikana sekä sosiaalisen median käyttötottumukset. Sokos Hotelin viestintävastaavalle suunnattu teemahaastattelu tehtiin, jotta saatiin asiantuntijan näkemystä markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sokos Hotelsin viestintävastaavan haastattelussa

teemoina olivat sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuus, tehokkuuden mittaaminen, ketjun rajoitukset yksittäisille hotelleille sekä somemarkkinoinnin osuus perinteiseen markkinointiin verrattuna.

Net scoutingia käytettiin apuna myös tarkkailtaessa valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaa. Tarkasteltavia asioita olivat, kuinka usein kilpailijat julkaisivat sisältöä valituissa sosiaalisen median kanavissa sekä minkä tyyliä julkaisuja kilpailijat suosivat. Lisäksi tarkasteltiin, oliko heidän julkaisuistaan näkyvissä selkeästi kohderyhmä, ja kuinka suosittuja julkaisut olivat sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa.

Benchmarking -menetelmää käytettiin vertailtaessa Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan palveluita kilpailijoiden vastaaviin. Työmatkalaisten haastattelujen perusteella valittiin benchmarkingin kohteeksi ravintolapalvelut. Benchmarking tehtiin tarkastelemalla OSH Vaakuna Hämeenlinnan paikallisten kilpailijoiden ravintolapalveluja heidän kotisivuilla olleen tiedon pohjalta. Sosiaalisen median suunnitelma luotiin menetelmien kautta saatuihin tietoihin pohjautuen.

#### 4.1 Sosiaalisen median käytön lähtötilanne

SWOT-analyysi on yksi käytetyimmistä menetelmistä liiketoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä sen monikäyttöisyyden vuoksi (Viitala & Jylhä 2011, 59). SWOT-analyysin kirjainlyhenteet tulevat englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats (Anttila & Iltanen 2001, 348). Suomeksi nämä sanat tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin avulla on tarkoitus saada kattava kokonaiskuva suunnitelmien ja päätöksenteon tueksi. Analyysin avulla voidaan pohtia ja määrittellä yrityksen toimintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, yrityksen voimavaroja sekä korostaa ja vahvistaa yrityksen vahvuuksia. Omilla toimilla pyritään myös vahvistamaan toimintaympäristön kehitystä ja kääntämään yrityksen heikkoudet ja uhat sen voimavaroiksi. (Viitala & Jylhä 2011, 59.)

SWOT-analyysin yritykselle tuottama etu perustuu pitkälti siihen, kuinka tarkasti se on tehty ja miten perusteellisesti sen tuottamaan tietoa hyödynnetään käytännössä. Analyysin teon jälkeen täytyy sen tuottamaa tietoa myös osata tuoda käytäntöön ja johtopäätöksiin saakka. SWOT-analyysin avulla yrityksen on mahdollista kiinnittää huomio tärkeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2011, 60.)

Tässä opinnäytetyössä tehtiin SWOT-analyysi tarkastelemalla net scoutingin avulla Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median käyttöä valituissa somekanavissa. SWOT-analyysi pohjautui net scoutingiin, joka tehtiin hotellin omia Facebook-sivuja ja Instagram-

tiliä tarkastellen. Lisäksi apuna SWOT-analyysin teossa käytettiin toimeksiantajalta palaverissa saatuja tietoja. Tätä opinnäytetyötä aloittaessa Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median markkinoinnin vahvuutena oli, että hotellilla oli jo käytössä Facebook-sivut sekä Instagram-tili.

Taulukosta 1, joka kuvaa Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median markkinoinnin lähtötilannetta, tulee esille, että hotellin vahvuutena on sen tunnettavuus sekä Sokos Hotels -ketjuun kuuluminen. Vahvuutena on myös, että Sokos Hotels -ketjulta on saatavissa ohjeistusta sekä apua julkaisujen näkyvyyden lisäämiseksi. Hotellilla itsellään on paljon potentiaalia ja tietoteknistä taitoa käytettävissä kehittääkseen omaa sosiaalisen median markkinointiaan.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Käyttävät jo valmiiksi muutamia sosiaalisen media kanavia</li> <li>* Tunnettu hotelli ja osa isoa ketjua</li> <li>* Potentiaalia löytyy talon sisältä</li> <li>* Sokos Hotels:ilta saatavilla ohjeistusta</li> <li>* Sokos Hotels:ilta saatavilla myös lisääpua julkaisujen näkyvyyteen</li> <li>* Tietotekniset kyvyt suhteellisen hyvällä tasolla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Selkeän somemarkkinointisuunnitelman puuttuminen</li> <li>* Looginen ja tarkoitusperäinen somen käyttö</li> <li>* Useita eri ihmistä päivittää somekanavia, joten tietty yhtenäisyys uupuu</li> <li>* Somekanavien käyttö ei ole kovin aktiivista</li> <li>* Reagointi julkaisuihin ei ole kovin nopeaa</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Saada toimiva rutiini sosiaalisen median käyttöön</li> <li>* Tuoda lisää näkyvyyttä ja asiakkaita hotellille</li> <li>* Saada yhtenäinen somekäyttäytymisen malli aikaiseksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Rajalliset resurssit käytettävissä</li> <li>* Sokos Hotels:in rajoitukset</li> <li>* Potentiaaliset asiakkaat eivät seuraa tai tiedä somekanavien olemassa oloa</li> <li>* Päivitysten julkaisua ei pidetä tärkeänä</li> </ul>

Taulukko 1: OSH Vaakuna Hämeenlinnan somen käytön lähtötilanteen kartoitus

Taulukosta 1 on nähtävissä, että Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalla on kaikki mahdollisuudet luoda toimiva rutiini sosiaalisen median käyttöönsä sekä sosiaalisen median avulla tuoda lisää näkyvyyttä hotellille ja siten mahdollistaa asiakasvirran kasvu. Lisäksi mahdollisuutena on myös yhtenäisen mallin luominen sosiaalisen median käyttämiseen.

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisessa mediassa markkinoinnin heikkouksia ovat selkeän suunnitelman puuttuminen, looginen ja tarkoitusperäinen sosiaalisen median käyttäytyminen, melko passiivinen läsnäolo sekä useiden eri henkilöiden päivitykset, jolloin päivityksistä puuttuu tietynlainen yhteys ja samankaltaisuus. Taulukosta 1 huomaa myös, että

uhkina ovat hotellin käytössä olevat rajalliset resurssit sekä se, että potentiaaliset asiakkaat eivät ole löytäneet hotellia sosiaalisen median kanavista. Lisäksi Sokos Hotels -ketjulla on olemassa tietynlaisia rajoituksia, kuinka ketjun hotellit voivat sosiaalisessa mediassa toimia. Nämä rajoitukset saattavat olla myös uhkana Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa ja siellä vaikuttamisessa.

#### 4.2 Kohderyhmän edustajien ja viestintäsuunnittelijan haastattelut

Haastattelu on yksi tiedonhankinnan keino ja se sopii moniin eri tilanteisiin helpokäyttöisyytensä ja joustavuutensa ansiosta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 11).

Haastattelujen avulla kerätään tietoa haastateltavien ajatuksista ja kokemuksista palvelujen käyttämiseen liittyen. Haastatteluista saatua tietoa hyödynnetään palvelujen markkinoinnin suunnittelussa ja niiden avulla pyritään saamaan uusia ideoita ja näkökulmia. (Tuulaniemi 2016, 147.)

Teemahaastattelu painottuu tiettyihin teemoihin, joista halutaan saada lisätietoa.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, sillä haastattelun teemat ovat kaikille haastateltaville samoja. Puolistrukturoidulle haastattelulle ominaista on, että siinä ei ole tarkkaan muotoiltuja kysymyksiä, eikä järjestystä, vaan haastattelu on avointa vuorovaikutusta. Haastateltavien mielipiteet ja ajatukset tulevat tällöin paremmin kuuluville. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47 - 48.)

Teemahaastattelutilanteessa haastattelijan tulee huolehtia, että kaikki teema-alueet käydään läpi haastattelun aikana, mutta kysymysten esittämisjärjestys ja lopullinen muoto elää aina itse haastattelutilanteen mukaan (Valli & Aaltola 2015, 29). Tätä opinnäytetyötä varten tehdyissä, työmatkalaisille suunnatuissa haastatteluissa (liite 1), teemoina olivat hotellin valinta, palvelut, joita he toivoivat saavansa hotellilta työmatkojen aikana sekä sosiaalisen median käyttötottumukset. Sokos Hotelsin viestintävastaavan haastattelussa (liite 2) teemoina olivat somemarkkinoinnin tehokkuus, tehokkuuden mittaaminen, ketjun rajoitukset yksittäisille hotelleille sekä somemarkkinoinnin osuus perinteiseen markkinointiin liittyen.

Tässä opinnäytetyössä tehtiin asiakashaastatteluja sekä asiantuntijahaastattelu. Asiakashaastattelut tehtiin kohderyhmän edustajille, eli hotellissa majoittuville työmatkalaisille (liite 1). Haastattelut tehtiin syyskuussa kahtena eri iltana hotellin vastaanoton läheisyydessä. Ajankohta valikoitui sen perusteella, että työmatkalaiset ovat taas aktiivisemmin liikkeellä ja heidän oli helpompaa tavoittaa iltaisin heidän saapuessa hotelliin. Haastattelut pyrittiin pitämään tiiviinä ja helposti toteutettavina, sillä työmatkalaisilla ei ole yleensä aikaa tai innokkuutta osallistua pidempiin haastatteluihin. Kestoltaan haastattelut olivat noin viiden minuutin mittaisia. Haastateltavilta tiedusteltiin heidän sosiaalisen median käyttöä, mihin kanaviin se keskittyy ja kuinka aktiivista se on sekä mitkä seikat heillä vaikuttivat eniten

hotellia valittaessa ja mistä he etsivät tietoa hotellia hakiessaan. Lisäksi tiedusteltiin, seuraavatko he Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnaa jossain sosiaalisen median kanavista.

Asiakashaastatteluita saatiin yhteensä 15. Kahta henkilöä lukuun ottamatta kaikki suostuivat siihen, että haastattelut nauhoitettiin. Ensimmäisenä haastattelupäivänä haastateltavia oli seitsemän ja toisena päivänä kahdeksan. Haastateltavista neljä oli naisia ja 11 miehiä. Iältään haastateltavat olivat 42 - 57-vuotiaita. Heistä ainoastaan yhdellä ei ollut S-Cardia käytössä. Haastateltavista yli puolet, eli kahdeksan henkilöä, ei käyttänyt sosiaalista mediaa, kuusi kertoi käyttävänsä ja yksi oli käyttänyt joskus. Hotelli oli entuudestaan tuttu kymmenelle haastateltavista, sillä he kertoivat majoittuneensa aikaisemminkin hotellissa. Yksi haastateltavista ei ollut varma, oliko majoittunut Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnassa aikaisemmin ja lopuille neljälle kyseinen hotelli oli entuudestaan tuntematon.

Haastatteluissa työmatkalaisilta kysyttiin, mitä palveluja ja asioita he arvostivat ja odottivat hotellilta saavansa, ja jotka vaikuttivat hotellin valinnassa. Kuvio 3 näkee, että rauhallisuus nousi esille seitsemän haastateltavan vastauksissa. Kuusi haastateltavista piti hotellin sijaintia tärkeänä asiana hotellia valitessa. Sauna, aamiainen, kuntoilumahdollisuus hotellissa tai sen läheisyydessä sekä S-ryhmään ja Sokos Hotels -ketjuun kuuluminen nousivat myös vahvasti esille. Hieman vajaa kolmannes vastaajista eli viisi henkilöä piti näitä asioita ja palveluja tärkeänä työmatkalla ollessaan. Ravintolapalvelut ja hotellin siisteys saivat molemmat neljä ääntä.



Kuvio 3: Työmatkalaisten hotellin valintaan vaikuttavat asiat ja palvelut

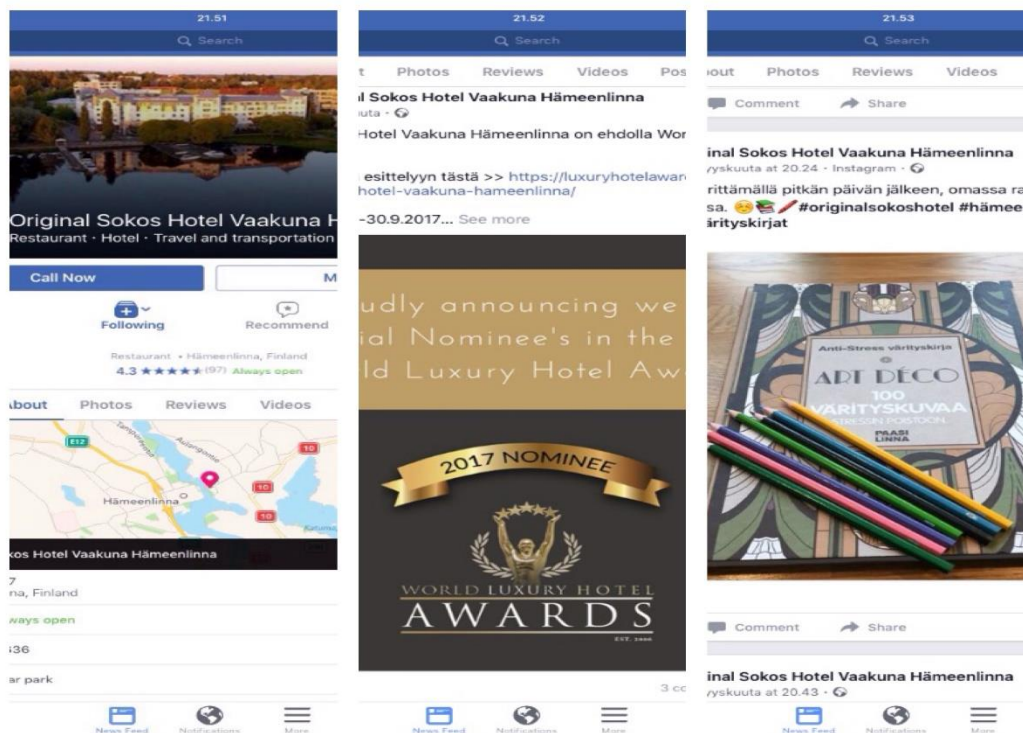


Kuten kuvioista 3 ilmenee, vain muutama vastaajista nosti tärkeimmiksi asioiksi huoneeseen liittyviä seikkoja. Ainoastaan kaksi haastateltavista nosti esille, että huoneen taso tai hyvä sänky ovat asioita, joita he arvostavat. Yleisesti rauhallisuus koettiin tärkeäksi. Myöskään hotellihuoneen hinta ja nopea sisäänkirjautuminen ei saanut kuin kukin kaksi mainintaa. Helppo tilaaminen puolestaan sai vain yhden äänen. Hieman yllättäen parkkipaikka sai vain kaksi ääntä, mutta toisaalta tämä on myös jonkin verran rinnastettavissa helppoon saapumiseen. Lisäksi monet tulevat junalla, sillä rautatieasema sijaitsee aivan hotellin lähellä.

Työmatkalaisille tehdyissä haastatteluissa ilmeni, että sosiaalista mediaa käyttävistä seitsemästä henkilöstä enemmistö eli kuusi henkilöä piti kuvia eniten mielenkiintoa herättävänä julkaisutapana. Tekstejä kannatti myös yli puolet somen käyttäjistä eli neljä henkilöä ja ainoastaan kaksi somea käyttävistä haastateltavista sanoi videoiden kiinnostavan kaikkein eniten mielenkiintoa. Sosiaalista mediaa käyttävistä henkilöistä vain kolme seurasi yrityksiä ylipäättään sosiaalisessa mediassa. Kukaan heistä ei kuitenkaan seurannut OSH Vaakuna Hämeenlinnaa missään sosiaalisen median kanavista. Syyksi tähän mainittiin, että seurasi vain oman alan yrityksiä tai ”ettei ollut vain tajunnut seurata sitä”. Yksi haastateltavista koki, ettei ollut tarpeeksi kiinnostunut, jotta seuraisi kyseistä hotellia somessa.

Haastateltavista kaikki, jotka somea käyttivät, olivat Facebookissa. Tämän lisäksi yksi henkilö käytti myös Twitteriä ja Instagramia. Niistä kahdeksasta henkilöstä, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa ollenkaan, kaksi kertoi syyksi, ettei some kiinnosta heitä eivätkä he koe sitä tarpeelliseksi. Yksi mainitsi, ettei ole aikaa somen käyttöön ja kaksi henkilöä ei halua käyttää sitä vapaa-aikana, koska joutuvat työn puolesta olemaan koko päivän tietotekniikan kanssa tekemisissä. Yksi haastateltava sanoi somen käytön menevän liian henkilökohtaiseksi, eikä työn puolesta halua siellä esiintyä nimellään. Kaksi it-alan asiantuntijaa totesi, ettei luota tietoturvaan eikä sen vuoksi käytä mitään sosiaalisen median kanavia.

OSH Vaakuna Hämeenlinnan Facebook-sivuja (kuvio 4) pidettiin yleisesti ottaen luotettavan tuntuksina. Muutama haastateltavista piti kansikuvaa hieman erikoisena. Kyseisen hotellin Facebook-sivujen kansikuvana on kuva, jossa kehoitetaan äänestämään OSH Vaakuna Hämeenlinnaa World Luxury Hotel Awards -kilpailussa. World Luxury Hotel -palkinto on hotellimaailman huippupalkinto, joka tarjoaa kansainvälistä tunnustusta. Joka vuosi palkinnosta äänestää neljän viikon aikana yli 300 000 matkustajaa. Hotelleilla on mahdollisuus osallistua kilpailuun eri kategorioissa ja esitellä yleisölle hotellinsa ainutlaatuisuutta. (World Luxury Hotel Awards 2017.)



Kuvio 4: Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan Facebook-sivujen päivityksiä

Kuviossa 4 on Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan Facebook-sivuilta otettuja kuvia hotellin päivityksistä. Vasemmanpuoleisessa kuvassa on hotellin kuva sekä sen sijainti kartalla. Keskimmaisessa kuvassa puolestaan on kuva World Luxury Hotel Awards-kilpailuun osallistumisesta ja oikeanpuolimmainen kuva on päivityksestä, jossa aikuisia kehoitetaan rentoutumaan pitkän päivän päätteeksi esimerkiksi värityskuvien avulla. Kuvion 4 päivitysten kuvat on otettu 10.10.2017.

Työmatkustajien edustajien haastatteluissa tuli ilmi, että OSH Vaakuna Hämeenlinnan Facebook-sivujen kansikuva herätti mielenkiintoa ja loi positiivisen kuvan kyseisestä hotellista, koska hotelli ottaa osaa kyseiseen kilpailuun. Kansikuvasta myös pidettiin ja se koettiin ajankohtaiseksi kilpailun ansiosta. Lisäksi päivitykset itse kilpailuun liittyen olivat mielenkiintoisia. Positiivista palautetta tuli siitä, että hotellin perustiedot, kuten sijainti ja aukioloajat ovat hyvin esillä ja helposti nähtävissä heti kyseisen hotellin Facebook-sivut avatessa. Positiivista palautetta saivat myös myönteiset julkaisut, kuten julkaisu positiivisuusviikon viettämisestä ja kuva, jossa julkaistiin kyseisen hotellin vuoden positiivisin työntekijä. Tosin samalla mainittiin, ettei henkilö kuvassa näytä kovin iloiselta. Julkaisuissa koettiin olevan myös hyvin tykkäyksiä, joka puolestaan kuvastaa sitä, että ihmiset seuraavat hotellia ja sen päivityksiä.

OSH Vaakuna Hämeenlinnan Facebook-sivuilla oli myös hyvä määrä arvosteluja, niin positiivisia kuin osa negatiivisiakin ja arvostelut olivat suhteellisen tuoreita. Kehitettävänä kohteina kyseisen hotellin Facebook-sivuilla pidettiin hotellin reagoivalppautta sekä päivitysaktiivisuutta. Ihmetystä herätti Facebook-sivujen etusivulla oleva ”ravintola paikassa Hämeenlinna” arvostelukohta, koska kyseessä on kuitenkin hotelli ja sen Facebook-sivut. Lisäksi linkki vei arvosteluihin, jotka koskivat kyseistä hotellia, eikä esimerkiksi sen yhteydessä olevaa Le Blason -ravintolaa, jolla on omat Facebook-sivut.

Haastateltavista kaikki etsivät tietoa hotelleista internetin välityksellä. Kaksi mainitsi käyttävänsä erilaisia arvostelusivustoja, kuten esimerkiksi Tripadvisoria. Kolme haastateltavaa puolestaan kertoi käyttävänsä Sokos Hotelsin nettisivuja. Viisi haastateltavaa sanoi etsivänsä tietoa suoraan hotellin kotisivuilta ja kahdeksan henkilöä suosi eri hakupalveluja, kuten esimerkiksi booking.com-, hotels.com- ja google.fi-sivustoja. Osa haastateltavista käytti useampaa eri tapaa etsiessään tietoa hotelleista. Lisäksi kolmasosa haastateltavista eli viisi henkilöä sanoivat, että heidän yrityksensä valitsee hotellin. Neljä henkilöä kuitenkin lisäsi, että heillä on sanavaltaa päätöstä tehdessä ja he saavat itse vaikuttaa hotellin valinnassa.

Työmatkalaisten haastatteluista tuli ilmi, että Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan olisi järkevintä panostaa sosiaalisessa mediassa varsinkin Facebookin aktiiviseen päivittämiseen, koska haastateltavista kaikki, jotka sosiaalista mediaa käyttivät, olivat Facebookissa. Instagramia puolestaan käytti vain yksi haastateltavista. Lisäksi haastattelujen kautta tuli esille, että Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan kannattaisi panostaa sen tiedottamiseen, että yritys löytyy Instagramista ja Facebookista. Kuten yksi haastateltava totesi, hänellä ei ollut vain tullut mieleen seurata kyseistä hotellia somessa. Yksi tapa markkinoida Facebook-sivuja ja Instagram-tiliä voisi olla kyseisten somekanavien logot avainkortteihin painettuina.

Työmatkustajien edustajille tehtyjen haastattelujen lisäksi tehtiin myös asiantuntijahaastattelu. Asiantuntijahaastattelu kohdistettiin Sokos Hotelsin viestintävastaavalle (liite 2). Teemahaastattelun tarkoituksena oli saada tietoa siitä, kuinka Sokos Hotels panostaa markkinointiinsa, millaisia keinoja ketjulla on käytössä koskien sen sosiaalisen median markkinointia ja kuinka ketju kehittää omaa markkinointiaan. Asiantuntijahaastattelun avulla pyrittiin selvittämään, onko ketjulla jotain rajoituksia koskien markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä mitä ideoita ketjulla olisi tarjota kehittämään Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan omaa markkinointia. Teemahaastattelu suoritettiin syyskuun aikana ja haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna.

Asiantuntijahaastattelussa tuli ilmi, että Sokos Hotels tekee monipuolisesti erilaista markkinoitua ja viestintää sosiaalista mediaa käyttäen. Käytettävät sosiaalisen median päivitystavat niin kanavien kuin päivitysmuotojen mukaan riippuvat siitä, mitä niillä halutaan tavoitella. Viestintävastaava totesi, että tällä hetkellä Facebookissa videot toimivat parhaiten ja herättävät eniten huomiota.

Markkinoinnin mitattavuuden suhteen viestintävastaava totesi, että ketjulla on käytössä niin liiketoiminnallisia kuin somemittareita. Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden seuraamiseksi tarkastellaan verkkosivuille tulevaa liikennettä ja myyntiä, someseuraajien määrää, julkaisuihin sitoutumista sekä viestien määrää. Lisäksi viestintävastaava totesi, että mainonnalle ja isommille kampanjoille on omat, kampanjakohtaiset tavoitteet ja mittarit.

Viestintävastaava kertoi, että he eivät niinkään rajoita hotellien sometoimintaa, vaan pyrkivät antamaan niille vinkkejä ja ideoita hyvistä toteutuksista. Lisäksi ketju pyrkii kannustamaan hotelleja kokeilemaan rohkeasti erilaisia juttuja somessa. Viestintävastaava sanoi myös ketjuohjauksen antavan tukea ja neuvoja, jos hotelli niitä pyytää. Ketjuohjauksesta saa myös esimerkiksi tietoa Facebookin säännöistä. Yksittäisten hotellien somen käyttö eroaa ketjun vastaavasta lähinnä siten, että yksittäisten hotellien aiheet voivat olla paikallisempia koko ketjun aiheisiin verrattuna. Kysyttäessä somemarkkinoinnin osuutta ketjun koko markkinoinnista viestintävastaavalla ei ollut antaa yksiselitteistä vastausta. Hän totesi, että ketju käyttää paljon myös muita markkinointikanavia ja he tekevät somessa lisäksi myös viestintää, vaikuttajamarkkinointia sekä asiakaspalvelua.

Asiantuntijahaastateltava totesi, että sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii jatkuvaa työtä. Hänen mukaansa parhaiten tuloksiin päästään, kun tekemiselle on asetettu tavoitteet, ja niiden toteutumista seurataan säännöllisesti. Sosiaalisen median käytön ylläpitäminen kannattaa viestintävastaavan mukaan ottaa huomioon myös työvuorosuunnittelussa, jotta se ei unohdu kiireen keskellä. Hän myös kehottaa reagoimaan ja vastaamaan somessa tulleeeseen palautteeseen välittömästi, riippumatta siitä, onko palaute positiivista vai negatiivista. Viestintävastaava suosittelee tekemään sisältösuunnitelman postauksia varten. Kysyttäessä vinkkejä asiakkaiden houkuttelemiseksi seuraamaan hotellin omia somekanavia viestintävastaava totesi, että tärkeintä on tuntee omat asiakkaat ja tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä.

#### 4.3 Kilpailijavertailu käytetyissä sosiaalisen median kanavissa

Opinnäytetyön tekemisessä käytettiin apuna net scoutingia. Net scouting -menetelmä valittiin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla on mahdollista selvittää, miten Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan kilpailijat käyttävät valittuja sosiaalisen median kanavia hyödyksi omassa markkinoinnissaan. Net scoutingin avulla seurattiin ja vertailtiin, kuinka

usein ja millä tavoin yrityksen kilpailijat käyttivät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Moritzin (2005, 194) mukaan net scouting on yksi palvelumuotoilun ymmärrys-vaiheen menetelmistä. Palvelumuotoilun avulla yritys luo joko uusia tai kehittää jo olemassa olevia palvelujaan entistä käytännöllisimmiksi ja toimivimmiksi asiakkailleen (Moritz 2005, 6).

Net scouting -menetelmällä tarkoitetaan tiedon etsimistä internetistä. Net scouting mahdollistaa parantamaan käsitystä markkinatilanteista ja ympäristöstä. Lisäksi sen avulla voi saada arvokasta tietoa tilastoista, tunnistaa uusia markkinoita ja kehityssuuntia sekä auttaa tunnistamaan muita, jo olemassa olevia, ratkaisuja. Net scoutingin perusteena on, että siinä käytetään selkeitä kysymyksiä ja mittareita apuna tarvittavan tiedon etsimiseen ja ymmärtämiseen. Lähdekritiikki on myös tärkeää, sillä internetistä löytyy paljon tietoa, mutta osa tästä tiedosta ei ole luotettavaa tietoa. (Moritz 2005, 194.)

Kilpailijat rajattiin tässä opinnäytetyössä Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan paikallisiin kilpailijoihin. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan paikalliset kilpailijat ovat hotelli Emilia, Cumulus Resort Aulanko ja Cumulus City Hämeenlinna. Rajaus tehtiin sen perusteella, että Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi työmatkailijoista suurimman osan vuodesta. Työmatkustajat arvostavat tehtyjen haastattelujen perusteella helppokulkuisuutta ja keskustan tuntumassa sijaitsevia hotelleja, sillä työmatkan aikana tarvittavat palvelut ovat tällöin lähellä, eikä liikkumiseen kulu niin paljon aikaa.

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sekä hotellin kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä pyrittiin selventämään taulukon avulla. Taulukossa 2 on kuvattu, missä sosiaalisen median kanavissa hotelli ja sen kilpailijat vaikuttavat. Vertailuun on otettu mukaan myös Sokos Hotels- ja Cumulus -ketjut. Taulukossa 2 esiintyvät luvut ovat 16.8.2017 olleen tilanteen mukaan otettuja.

	Original Sokos Hotel Vaakuna HML	Hotelli Emilia	Cumulus City HML	Cumulus Resort Aulanko	Sokos Hotels -ketju	Cumulus -ketju
Facebook	Kyllä 897 tykkääjää 891 seuraajaa	Kyllä 746 tykkääjää 740 seuraajaa	Ei	Ei	Kyllä 89160 tykkääjää 85592 seuraajaa	Kyllä 50656 tykkääjää 48457 seuraajaa
Instagram	Kyllä 109 seuraajaa	Ei	Ei	Ei	Kyllä 7521 seuraajaa	Kyllä 1457 seuraajaa

Taulukko 2: Valituissa somekanavissa näkyminen

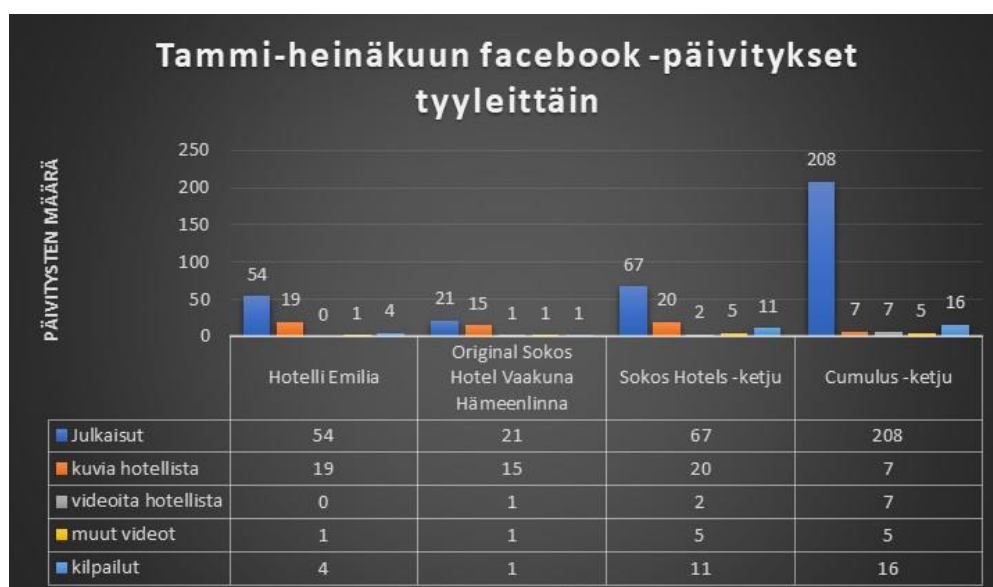
Yksittäisistä hotelleista Original Vaakuna Hämeenlinna erottuu edukseen, sillä se on ainoa hotelli, jolla on omat Instagram-sivut (taulukko 2). Hotellilla on Instagram-tilillään 109 seuraajaa. Ketjuista molemmilla, niin Sokos Hotelsilla kuin Cumuluksella, on Instagram-tilit. Sokos Hotelsilla on reilusti enemmän seuraajia Cumulukseseen verrattuna. Myös Facebook-sivujen tykkääjä- ja seuraajamäärät osoittavat Sokos Hotelsin olevan suosituimpi kuin Cumuluksen. Facebook-sivujen osalta Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna puolestaan on niin tykkääjien kuin seuraajienkin osalta hotelli Emiliaa suosituimpi.

Net scouting -menetelmän avulla saatiin tietoa valittujen hotellien ja hotelliketjujen päivitysaktiivisuudesta sekä päivitysten sisällöstä. Net scouting -menetelmää käytettäessä kiinnitettiin huomiota, kuinka paljon ja minkä tyyliä kuvia ja videoita valitut hotellit päivittivät Facebook-tililleen. Viestintä on nykyään yhä visuaalisempaa ja yritysten onkin täytynyt reagoida tähän. Yritysten on ollut tarve lisätä kuvien ja videoiden määrää viestiessään ja markkinoidessaan omaa toimintaansa. Inspiroivan ja mielenkiintoisen sisällön kautta kuluttajat viettävät myös enemmän aikaa yritysten somekanavien äärellä. (Ahonen & Luoto 2015, 98 - 99.) Laadukas kuva sopii yrityksen imagoon, on kiinnostava, synnyttää mielikuvia ja ajatuksia sekä jättää muistijäljen. Pelkkä kuvan julkaisu ei välttämättä ole riittävän selkeä päivitystapa vaan lisäksi tarvitaan tekstiä, jotta mahdollistetaan halutun reaktion syntyminen. Teksti auttaa myös selventämään kuvan viestiä ja aktivoimaan somen käyttäjää. (Siniaalto 2014, 38, 40.)

Kuvien ja videoiden avulla markkinoijat pystyvät viestimään palveluistaan ja toiminnastaan konkreettisemmin ja kiinnostavammin kuin pelkän tekstin välityksellä. Yrityksen on myös internetissä mahdollista havainnollistaa selkeämmin tuotteiden ja palveluidensa ominaisuuksia ja hyötyjä kuvien ja videoiden avulla. Kuvat ja videot ovat mielenkiintoinen ja innostava tapa

viestiä yrityksen toiminnasta sen asiakkaille. Toisin kuin pelkkää tekstiä, kuluttajat mielellään jakavat kuvia ja videoita eteenpäin. (Ahonen & Luoto 2015, 99.)

Kuvilla on merkitystä, sillä laadukkaat kuvat toimivat tekstin tukena, herättävät mielenkiintoa ja helpottavat muistamaan julkaisuissa mainittuja asioita. Kuvien avulla erotutaan muista ja pyritään jäämään mieleen. Kuvat voivat olla kuvituskuvia, informaatiota sisältäviä kuvia tai kuvia jostain henkilöistä tai tuotteista. (Siniaalto 2014, 37.) Myös Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan työmatkalaisille tehdyissä haastatteluissa nousi esille, että kuvat herättivät julkaisumuotona kiinnostusta ja ovat mielekäs tapa tuottaa julkaisuja. Kuvio 5 kuvaa Original Sokos hotel Vaakuna Hämeenlinnan, hotelli Emilian, Sokos Hotels -ketjun sekä Cumulus -ketjun Facebook-päivitysaktiivisuutta tammikuusta heinäkuuhun vuoden 2017 osalta. Kuvion 5 julkaisut-kohdalla tarkoitetaan hotellien päivityksiä, niiden jakamia blogeja, muita linkkejä ja tapahtumia, sekä kuvia, joita ne julkaisivat, mutta jotka eivät varsinaisesti liittyneet itse hotelliin. Tällaisiksi kuviksi laskettiin esimerkiksi juhannustoivotukset, äitienpäivätoivotukset ja muut samantapaiset kuvat.



Kuvio 5: Facebook-päivitysaktiivisuus päivitystyyleittäin tammi-heinäkuussa 2017

Kuvia hotellista -osioon (kuvio 5) laskettiin mukaan niin hotellin sisä-, kuin ulkopuoleltakin otetut kuvat, huoneista otetut kuvat sekä hotellin henkilökunnasta otetut kuvat. Hotellin omat, Facebookissa mainostamat kilpailut, puolestaan laskettiin kilpailut-kohtaan. Itse hotelliin liittyvät videot, esimerkiksi videot hotellin tiloista tai hotellissa olevista tapahtumista laskettiin mukaan videoita hotellista -osioon ja loput videot, joita hotellit jakoivat Facebook-sivuillaan, kuuluivat muihin videoihin. Kormilaisen mukaan (2013, 75) videot ovat vaivaton keino tuottaa sisältöä, sillä nykyään hyvienkään videoiden tekemiseen ei tarvita ammattitason

laitteita, vaan pelkästään älypuhelin kameran avulla saa luotua laadukasta videokuvaa. Lisäksi videoiden jakaminen nettiin on yksinkertaista ja nopeaa.

Kuviosta 5 näkee, että hotelli Emilia päivittää Facebook-sivujaan Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnaa aktiivisemmin. Kummallakaan hotellilla ei ollut juurikaan videoita Facebook-päivityksissään. Seitsemän kuukauden aikana hotelli Emilialla oli vain yksi ja Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalla kaksi videopäivitystä. Lisäksi kuvia aidosta hotellielämästä, ihmisistä hotellissa sekä hotellista itsestään ei ollut paljoa. Eniten oli muita julkaisuja. Kilpailujen suhteen hotellien välillä oli eroa. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalla oli Facebook-sivuillaan vain yksi kilpailu seitsemän kuukauden aikana, kun puolestaan hotelli Emilialla niitä oli neljä.

Cumulus resort Aulangolla ja Cumulus City Hämeenlinnalla ei ole omia Facebook-sivuja ja tästä johtuen vertailuun otettiin mukaan Sokos Hotel -ketju sekä Cumulus -ketju. Kuviosta 5 huomaa, että Cumulus oli päivitysaktiivisuudessaan huomattavasti kilpailijaansa Sokos Hotels-ketjua aktiivisempi. Vertailussa kuitenkin huomasi, että Cumuluksen päivitykset koskivat suurimmaksi osin heidän hotellien yhteydessä, tai hotellien kanssa samoilla paikkakunnilla järjestettävien tapahtumien jakamista. Koska hotelleja ja tapahtumia oli monia, nousi julkaisujen määrä suureksi.

Molemmilla hotelliketjuilla oli tammi-heinäkuun 2017 aikana yhteensä viisi muuta videota Facebook-päivityksissään (kuvio 5). Kilpailujen suhteen Cumulus oli aktiivisempi verrattuna Sokos Hoteliin. Cumuluksen Facebook-sivuilla kilpailuja oli 16, kun Sokos Hotelsilla niitä oli 11. Sokos Hotels oli kuitenkin aktiivisempi julkaisemaan kuvia hotelleistaan kuin Cumulus. Sokos Hotelsilla hotellien kuvapäivityksiä oli 20, kun taas Cumuluksella niitä oli vain 7.

Loppuyhteenvetona laskettiin hotellien kaikki päivitykset yhteen eri kuukausina (kuvio 6). Kuviosta 6 huomaa, että hotelli Emilia oli toukokuussa aktiivisin 14 päivityksellään, tosin sillä ei ollut suurta eroa päivitysten määrässä muihin kuukausiin verrattuna. Tästä poikkeuksena heinäkuu, jolloin päivityksiä oli vain kuusi. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna puolestaan oli aktiivisin helmi- ja maaliskuussa, jolloin sillä oli kahdeksan Facebook-päivitystä. Tammi-kuussa päivitysten määrä jäi vain kolmeen.





Kuvio 6: Facebook-päivitysten lukumäärä kuukausittain

Ketjujen kohdalla erottuvat maalis- ja kesäkuu niin Sokos Hotelsin, kuin Cumuluksenkin osalta. Molemmilla oli näinä kahtena kuukautena eniten päivityksiä (kuvio 6). Vähiten aktiivinen Sokos Hotels oli päivitysten suhteen toukokuussa, jolloin se julkaisi vain 11 päivitystä. Päivitysten määrässä Cumuluksen heikoin kuukausi puolestaan oli heinäkuu sen julkaisujen määrän ollessa 28.

Instagramissa Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan vertailukohteiksi otettiin hotellin yhteydessä toimiva Le Blason -ravintola sekä Sokos Hotelsin kaksi muuta hotellia. Vertailtaviksi hotelleiksi valittiin Original Sokos Hotel Villa Tampereelta sekä Original Sokos Hotel Pasila Helsingistä. Kyseiset kohteet valittiin siksi, että hotelli Emilialla, Cumulus City Hämeenlinnalla eikä Cumulus Resort Aulangolla ole kellään omia Instagram-tilejä. Tämän vuoksi vertailukohteiksi päädyttiin ottamaan saman ketjun muita hotelleja sekä OSH Vaakuna Hämeenlinnan yhteydessä toimiva ravintola, jolla on oma tili Instagramissa.

Kuviosta 7 huomaa, että päivitysten osalta OSH Vaakuna Hämeenlinnalla on vähiten päivityksiä Instagramissa tammi-heinäkuun 2017 välisenä aikana. Päivityksiä heillä on yhdeksän. Toiseksi vähiten päivityksiä on OSH Villalla, joka on päivittänyt Instagram-tiliään 13 kertaa kyseisenä ajan jaksana.



Kuvio 7: Instagram-päivitysten lukumäärä tammi-heinäkuussa 2017

Aktiivisin Instagramin käytön suhteen on ollut OSH Pasila (kuvio 7). Sillä on päivityksiä 28. Le Blason ei jää kauaksi OSH Pasilan päivitysaktiivisuudesta, sillä Le Blason on julkaissut kuvia Instagramissa yhteensä 21 kertaa. OSH Pasila erottui edukseen niin aktiivisuutensa kuin erilaisuutensaakin vuoksi. Kyseinen hotelli oli ainoa, jolla oli Instagram-tilillään videojulkaisu.

#### 4.4 Kilpailijoiden ravintolapalvelujen tarjoama

Tässä opinnäytetyössä käytettiin benchmarking -menetelmää analysoitaessa Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan kilpailijoiden ravintolapalveluiden tarjontaa. Työmatkustajille tehtyjen haastattelujen perusteella moni haastateltavista arvosti ravintolaa hotellin yhteydessä ja aamiaisen koettiin myös tärkeäksi palveluksi. Benchmarking tehtiin, jotta pystyttiin vertaamaan kilpailijoiden työmatkustajille tarjoamia palveluja Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan vastaavaan tarjontaan. Benchmarkingin avulla saatuja tietoja käytetään hyödyksi Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan työmatkustajille kohdennetussa somemarkkinoinnissa.

Vuoden 2017 tammi-huhtikuun välisenä aikana suomalaiset tekivät kotimaassa yhteensä 1,4 miljoonaa työ- ja kokousmatkaa. Viime vuoden samaan ajankohtaan verrattuna kotimaan työ- ja kokousmatkat lisääntyivät. Tiedot tulevat ilmi Suomalaisten matkailututkimuksesta, jossa haastateltiin vajaata 5000 15 - 84-vuotiasta suomalaista. (Suomen virallinen tilasto: Suomalaisen matkailu 2017.)

Benchmarking -menetelmän avulla tarkastellaan muiden yritysten toimintatapoja ja pyritään löytämään niistä itselle soveltuvia keinoja ja menetelmiä oman yrityksen käyttöön. Sama pätee myös virheiden välttämiseen, sillä yritys voi havaita toisten tekemiä virheitä ja välttää itse toistamasta samoja. Menetelmää käytetään oman toiminnan kehittämisen apuna. Lisäksi se on keino oppia toisilta yrityksiltä. Benchmarking ei rajoitu omaan alaan, vaan sitä voidaan hyödyntää toimialarajojen yli. Menetelmän avulla voidaan tehdä myös strategisia siirtoja, kun tiedetään yrityksen kilpailijat ja heidän toimintatapansa. Lisäksi benchmarking auttaa tarkastelemaan markkinoita ja on hyödyksi yritykselle, kun se yrittää erottua markkinoilla edukseen. (Tuulaniemi 2016, 138 - 139.)

Cumulus Resort Aulangossa toimii ravintola Aulanko. Ravintola Aulangosta on näkymät Vanajavedelle ja se on perinteikäs ruokaravintola. Ravintola Aulangossa tarjoillaan hotellin aamiaisen. Ravintola on auki maanantaista lauantaihin kello 12 - 23 ja sunnuntaisin 12 - 15. Viikonloppuisin ravintolassa on tarjolla myös lounasbuffet. Lisäksi hotellissa on Cafe & Restaurant Karlberg, josta on saatavilla pientä purtavaa esimerkiksi toasteja, burgereita ja salaatteja. Cafe & Restaurant Karlberg aukeaa puolitoistatuntia aikaisemmin kuin ravintola Aulanko, mutta sulkeutuu myös muutamaa tuntia aikaisemmin. (Cumulus 2017.)

Cumulus City Hämeenlinnan yhteydestä ovat ruokaravintola Huviretki, Bar & Cafe Hemingway's sekä yökerho Nightlife (Cumulus 2017). Ravintola Huviretki on avoinna arkisin kello 11 eteenpäin, viikonloppuisin ravintola aukeaa kello 12. Maanantaista torstaihin ravintola on auki kello 22 saakka, perjantaisin ja lauantaisin kello 23 asti ja sunnuntaisin kello 20 saakka. Ravintolassa on tarjolla vanhojen klassikkoannosten lisäksi burgereita, pastoja sekä jaettavaksi tarkoitettu Mix & Grill -annos. Ravintolassa tarjoillaan lisäksi lounasta arkisin kello 11 - 14 välisenä aikana. (Huviretki Restaurant 2017.)

Cumulus City Hämeenlinna ja Cumulus Resort Aulanko -hotelleissa on käytössä paljon matkustaville asiakkaille Hotel Bonus Club. Jäsenkortilla saa etuja yöpymisten yhteydessä. Etuja voi käyttää esimerkiksi ruokien ja juomien maksamiseen yöpymisten yhteydessä. (Cumulus 2017.)

Hemingway's Hämeenlinna on pub-tyylinen oleskelupaikka, jossa on asiakaspaikkoja sadalle hengelle. Lauantaita lukuun ottamatta Hemingway's Hämeenlinna aukeaa kello 16, lauantaisin kello 12 ja on avoinna sunnuntaita ja maanantaita lukuun ottamatta kello 02 asti. Sunnuntaisin ja maanantaisin baari sulkeutuu kello 24. (Hemingway's Bar & Cafe 2017.) Yökerho Nightlifessä on asiakaspaikkoja 100 henkilölle (Cumulus 2017). Yökerho on avoinna maanantaista sunnuntaihin kello 23 ja 04 välisenä aikana (Restaurant Nightlife 2017).

Hotelli Emilian alakerrassa on tilausravintola, joka on varattavissa yksityistilaisuuksiin. Hotellin aulassa on tarjolla aamiainen. Lisäksi sieltä on saatavilla pientä suolaista ja makeaa purtavaa, sekä erilaisia alkoholijuomia, kahvia ja virvokkeita. Hotellin à la carte ravintolana toimii ravintola Piparkakkutalo, joka sijaitsee noin kolmensadan metrin päässä hotellilta. Lisäksi hotellissa on Emilia klubi, joka on avoinna perjantai- ja lauantai-iltaisina 23 - 04 välisenä aikana. (Hotelli Emilia 2017.)

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan yhteydessä toimii ravintola Le Blason. Ravintolassa tarjoillaan hotellin aamiainen arkisin 6.30 - 9.30 välisenä aikana ja viikonloppuisin 7.30 - 10.30 välisenä aikana. Le Blason on ranskalaishenkinen ravintola. Ruokalistalta löytyy kaiken kattava menu aina alkuruoasta jälkiruokaan. Lisäksi saatavilla on tietenkin myös yksittäisiä annoksia. Listalta löytyy perinteisempiä ruokia, kuten sipulikeittoa, kylmäsavustettua lohta, pastaa, burgeri sekä erilaisia kana- ja kala-annoksia. Erikoisempia tarjottavia ovat nieriä, ankkasalaatti, etanat sekä ankanmaksatoast. (Le Blason 2017.)

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan yhteydessä toimivasta ravintolasta saa siis mukansa mukaan perinteisempää tai hieman erikoisempaa ruokaa. Huonona puolena on, että ravintola on avoinna arkisin 17 - 23 ja lauantaisin 15 - 23 välisenä aikana. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan paikallisiin kilpailijoihin verrattuna Cumulus City Hämeenlinnan yhteydessä olevalla ravintola Huviretkellä on esimerkiksi laajemmat aukioloajat ja se aukeaa joka päivä aikaisemmin kuin Le Blason. Lisäksi ravintola Huviretki on auki myös sunnuntaisin toisin kuin OSH Vaakuna Hämeenlinnan yhteydessä oleva Le Blason.

Cumulus Resort Aulangon yhteydessä oleva ravintola Aulanko oli myös aukioloajoiltaan joustavampi Le Blasoniin verrattuna. Ravintola Aulanko aukesi kaikkina viikonpäivinä aikaisemmin kuin Le Blason ja oli auki myös sunnuntaisin. Hotelli Emiliaan verrattuna Le Blason nousi positiivisessa mielessä esille, koska hotelli Emilian à la carte ravintolana toimiva Piparkakkutalo ei sijaitse hotellin yhteydessä. Välimatka hotellilta sen à la carte ravintolaan on noin 300 metriä. Työmatkalaisille tehdyissä haastattelussa haastateltavat arvostivat juuri sitä, että ravintola on hotellin yhteydessä.

#### 4.5 Sosiaalisen median suunnitelman kuvaus ja arviointi

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella laadittiin kohdeyritykselle sosiaalisen median suunnitelman tavoitteet. Suunnitelman tavoitteena on linjata eri sosiaalisen median kanavissa julkaistavien viestien sisältöä, kohdeyrityksen resursseja, sosiaalisen median seuranta- ja kehittämistoimia sekä yhtenäistää Instagramin ja Facebookin julkaisu- ja viestintätapa tyyleiltään yhtenäisiksi. Suunnitelman tavoitteiden avulla määritettiin, miksi on tärkeää olla mukana sosiaalisen median toiminnassa sekä miten kohde-

yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointia ja viestintäänsä. Toimiva suunnitelma mahdollistaa tykkääjien sitouttamisen ja onnistuessaan ylläpitää kohderyhmän kiinnostusta yrityksen somekanavia kohtaan.

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan onnistunut sosiaalisen median käyttö mahdollistaa yrityksen tunnettavuuden kasvattamisen ja auttaa luomaan positiivisen sekä vaikuttavan kuvan yrityksestä. Sosiaalisen median käyttö tekee kyseisestä hotellista helpommin lähestyttävän niin kohderyhmän kuin nykyisten ja tulevien asiakkaiden näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa läsnäololla Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna pystyy vaikuttamaan hotellista käytävään keskusteluun ja aktiivisen läsnäolon avulla yrityksen on mahdollista tukea viestintää ja markkinointia valitulle kohderyhmälle eli suomalaisille työmatkustajille. Sosiaalisen median viestinnän katsotaan onnistuneen, kun yritys tavoittaa kohderyhmänsä ja saa suomalaiset työmatkustajat reagoimaan julkaisuihinsa esimerkiksi tykkäysten avulla tai julkaisuja jakamalla.

Sosiaalisen median suunnitelman alussa on linjattu somen käytön tavoitteet, jotka suunnitelman avulla pyritään saavuttamaan tulevaisuudessa. Tavoitteiden jälkeen on listattu, miksi yritykselle on hyödyksi olla sosiaalisessa mediassa. Lisäksi suunnitelmassa on linjattu julkaistavaa sisältöä. Avuksi sisällön suunnitteluun ja tuottamiseen on laadittu vuosikello. Sisällön suunnittelussa on myös kehitysideoita Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan kohderyhmän tavoittamiseksi ja heidän huomioimiseksi. Tämän jälkeen on perusteltu, kuinka sosiaalinen media tukee yrityksen markkinointia ja millä tavoin yrityksen markkinointia voitaisiin hyödyntää kyseisen hotellin kohderyhmän tavoittamisessa. Seuraavaksi on kerrottu, millä tavoin Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna voisi lisätä somenäkyvyyttä. Lopuksi on kirjattu yrityksen resurssit, jonka jälkeen Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median suunnitelmassa on linjattu seurannan toimenpiteet.

Sosiaalisen median suunnitelma arvioitiin niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyön tekijän toimesta. Arvioinnin kohteena on suunnitelman innovatiivisuus, hyödyllisyys, yhteistyö sekä toteuttamiskelpoisuus. Opinnäytetyön toimeksiantaja arvioi tehdyn suunnitelman ensin, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä arvioi työn. Arviointiasteikko oli 0 - 5. Taulukko 3 on suunnitelman arviointiin laadittu arviointitaulukko.

Arvioinnin kohde	Toimeksiantajan arvio	Opinnäytetyön tekijän arvio
Innovatiivisuus	5	4
Hyödyllisyys	5	5
Yhteistyö	5	5
Toteuttamiskelpoisuus	5	5

Taulukko 3: Sosiaalisen median suunnitelman arviointitaulukko

Opinnäytetyön toimeksiantaja arvioi sosiaalisen median suunnitelman (taulukko 3). Toimeksiantajan mukaan suunnitelma oli perusteellinen ja sen tekemiseen oli selvästi käytetty aikaa. Toimeksiantaja arvioi työn jäljen erinomaiseksi. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantoyrityksen tarpeet ja toiveet huomioiden. Toimeksiantaja myös näkee työn tuottavan huomattavaa hyötyä ja lisäarvoa tulevien vuosien sosiaalisen median käyttöä ja siellä markkinointia koskien.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median toimintaa voisi kehittää ja yhtenäistää eri sosiaalisen median kanavien välillä. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnalle laadittiin sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelman avulla tuli tavoittaa paremmin hotellin kohderyhmää ja kehittää hotellin nykyistä sosiaalisen median käyttöä ja siellä tapahtuvaa markkinointia ja viestintää. Tarkoituksena oli luodun suunnitelman avulla aktivoida sosiaalisen median käyttöä sekä luoda yhtenäinen linja eri sosiaalisen median kanaville ja laatia aikataulu sosiaalisen median käytön tueksi. Suunnitelma tulee auttamaan päivitysaktiivisuuden kasvattamisessa sekä sisällön tuottamisessa. Lisäksi sisällön suunnittelussa on pyritty entistä enemmän huomioimaan kohderyhmää ja heidän toiveita ja mieltymyksiä.

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan sosiaalisen median käytön tavoitteena on olla aktiivista, herättää keskustelua, madaltaa ihmisten kynnystä lähestyä yritystä sekä tukea kyseisen hotellin strategista viestintää ja markkinointia. Original Sokos Hotel Vaakuna voisi huomioida kohderyhmänsä paremmin muun muassa julkaisemalla ajankohtaisia ja kiinnostusta herättäviä, hotelliin ja hotellielämään liittyviä julkaisuja suomalaisten työmatkustajien näkökulmasta. Lisäksi kyseinen hotelli voisi somepäivityksissään tuoda esille omia vahvuuksiaan kilpailijoihinsa verrattuna. Etuna on muun muassa, että kyseinen hotelli oli paikallisiin kilpailijoihinsa verrattuna ainoa hotelli, jolla oli omat Facebook-sivut sekä Instagram-tili. Kahdella muulla Cumulus -ketjuun kuuluvalla kilpailijahotellilla ei ollut edes omia Facebook-sivuja. Näiden vuoksi Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna esiintyy edukseen sosiaalisessa mediassa vaikuttamisessa omiin kilpailijoihin verrattuna.

Luodessa sisältöä sosiaaliseen mediaan Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan tulee tehdä yhteistyötä tiiviisti hotellissa toimivan ravintola Le Blasonin ja Sokos Hotels -ketjun kanssa. Yhteistyön avulla on mahdollista houkutella enemmän seuraajia OSH Vaakuna Hämeenlinnan valituille sosiaalisen median kanaville ja saada lisää näkyvyyttä. OSH Vaakuna Hämeenlinna voisi jakaa Le Blasonin päivityksiä sekä lisätä omia päivityksiä hotellin yhteydessä toimivasta ravintolasta, sillä työmatkustajista suuri osa arvosti, että hotellissa jossa he majoittuvat työmatkan aikana olisi myös ravintola. Tämä on myös OSH Vaakuna Hämeenlinnan etu, sillä kaikilla sen kilpailijoilla ei ravintolaa samassa yhteydessä ollut. Sokos Hotels -ketju puolestaan pystyy omilla Facebook-sivuilla tai Instagram-tilillään julkaisemaan OSH Vaakuna

Hämeenlinnan päivityksiä ja täten mahdollistaa laajemman näkyvyyden julkaisuille. Sisältöä tulisi jakaa molemmissa hotellin käyttämissä somekanavissa. Kohderyhmän edustajille tekemistä haastatteluista tuli ilmi, että suurin osa heistä käytti ainoastaan Facebookia. Tämän vuoksi Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan Facebook-sivut voisivat painottua enemmän kohderyhmää ajatellen ja olla tyyliltään hieman asiallisemmat ja virallisemmat kuin kyseisen hotellin Instagram-tili, jota kukaan haastateltavista ei seurannut.

Päivitykset myös henkilökunnan näkökulmista voisivat toimia kiinnostavina ja huomiota herättävinä. Julkaisut ja päivitykset voisivat sisältää paljon kuvia, sillä ne osoittautuivat haastattelujen perusteella huomiota herättäväksi ja mielenkiintoiseksi päivitystavaksi. Lisäksi kyseisen hotellin tulee viestiä säännöllisesti ja aktiivisesti. Hotelli Emilia oli Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna verrattuna paljon aktiivisempi omien Facebook-sivujensa päivittämisessä. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan Facebook-sivuja tarkastellessa esiin nousi parannettava kohta. Facebook-sivuilla oli kommentti, jossa tiedusteltiin hotellin aamiaisen hintaa lapsilta. Kysymykseen oli kirjoitettu vastaus hotellin vastaanoton toimesta vasta 11 päivää myöhemmin. Hotellin tulee reagoida sosiaalisessa mediassa nopeammin asiakkaidensa kysymyksiin ja muihin kommentteihin. Tällöin he osoittavat olevansa läsnä ja synnyttävät luottamusta asiakassuhteiden toimimiseen ja huolenpitoon.

Sosiaalisessa mediassa viestintä ja markkinointi ovat osa yrityksen muuta viestintää ja markkinointia. Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinna voisi lisätä käyttämiensä somekanavien kuvakkeiden logot myös hotellin käyntikortteihin ja avainkoteloihin sekä erinäisiin printattuihin markkinointimateriaaleihin. Yrityksen sähköpostiallekirjoituksiin voisi myös liittää Facebook-kanavan ja Instagram-tilin osoitteet. Tällä tavoin yrityksen somenäkyvyyttä parannettaisiin ja mahdollisuus kohdeasiakkaiden tavoittamiseksi kasvaa.

Tällä hetkellä Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan kotivisuilla on ”verkossa” -osio, jossa on Facebookin, Instagramin, Twitterin, LinkedInin, YouTubeen, Pinterestin ja Tripadvisorin logot. Tästä saa hieman harhaanjohtavan kuvan, että hotelli löytyy kaikista näistä sosiaalisen median kanavista. Todellisuudessa kaikki linkit vievät Sokos Hotelsin -tilien ja -kanavien ääreen. OSH Vaakuna Hämeenlinna voisi tehdä esimerkiksi tähän ”verkossa” -osion vieheen toisen osion, jossa kerrotaisiin, missä somekanavissa kyseinen hotelli itse vaikuttaa. Tällä saataisiin lisättyä mahdollisuutta, että asiakkaat löytäisivät ja tavoittaisivat OSH Vaakuna Hämeenlinnan omat Facebook-sivut ja Instagram-tilin entistä paremmin.

Opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja ovat molemmat tyytyväisiä työn laatuun. Toimeksiantaja näkee, että yritys pystyy hyödyntämään suunnitelmaa tulevien vuosien sosiaalisen median käyttöä ja somemarkkinointia koskien. Opinnäytetyössä oli paljon arvokasta tietoa, joita toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Hansaprint.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: JAMK Julkaisu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset.

Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. 2013. Marketing. 11. painos. New York: McGraw-Hill Companies.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä.

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. painos. Vantaa: Hansaprint.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uudistettu & täydennetty painos. Juva: Bookwell.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion kirjapaino.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-5. painos. Helsinki: Edita Publishing.



## Sähköiset lähteet

Cumulus. 2017. Viitattu 12.5.2017. <https://city.cumulus.fi/hotellit/cumulus-hameenlinna>

Cumulus. 2017. Viitattu 16.7.2017. <https://www.cumulus.fi/tyomatkustus>

Hemingway's Bar & Cafe. 2017. Viitattu 17.7.2017.  
[http://www.hemingways.fi/ravintolat/fi\\_FI/hameenlinna/](http://www.hemingways.fi/ravintolat/fi_FI/hameenlinna/)

Hotelli Emilia. 2017. Viitattu 27.4.2017. <http://www.hotelliemilia.fi/>

Huviretki Restaurant. 2017. Viitattu 17.7.2017. [http://www.huviretki.fi/ravintolat/hameenlinna/fi\\_FI/hameenlinna/](http://www.huviretki.fi/ravintolat/hameenlinna/fi_FI/hameenlinna/)

Instagram. 2017. Viitattu 27.7.2017. <https://instagram-press.com/our-story/>

Le Blason. 2017. Viitattu 16.9.2017 <https://leblason.fi/menu>

Restaurant Nightlife. 2017. Viitattu 17.7 2017. [http://www.hemingways.fi/ravintolat/fi\\_FI/hameenlinna/](http://www.hemingways.fi/ravintolat/fi_FI/hameenlinna/)

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. 2017. Viitattu 16.9.2017. <https://www.s-kana.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/s-ryhma-2016/s-ryhma-lyhyesti>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu. 2017. Viitattu 3.8.2017.  
[http://www.stat.fi/til/smat/2017/13/smat\\_2017\\_13\\_2017-06-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2017/13/smat_2017_13_2017-06-07_tie_001_fi.html)

Sokos Hotels. 2017. Viitattu 7.9.2017. [https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/tee-check-in-katevasti-ennakkoon/013248899\\_419607](https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/tee-check-in-katevasti-ennakkoon/013248899_419607)

Sokos Hotels. 2017. Viitattu 7.2.2017. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>

Sokos Hotels. 2017. Viitattu 7.2.2017. <https://www.sokoshotels.fi/fi/hameenlinna/sokos-hotel-vaakuna>

Sokos Hotels. 2017. Viitattu 10.9.2017. <https://www.sokoshotels.fi/fi/s-card#scard-introduction-tab-3>

Visit Hämeenlinna. 2017. Viitattu 7.2.2017. <http://www.visithameenlinna.fi/vapaa-aika-matkailu/>

World Luxury Hotel Awards. 2017. Viitattu 15.9.2017. <https://luxuryhotelawards.com/about-the-awards/>

## Muut lähteet

Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan hotellinjohtaja ja vastaanottopäällikkö. 2017. Palaverit.

Original Sokos Hotel Vaakunassa majoittuneiden työmatkalaisten haastattelut. 11-12.9.2017

Sokos Hotelsin viestintävastaavan haastattelu 26.9.2017

## Kuviot

Kuvio 1: Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan online check-in -piste (Jenni Karjalainen).....	9
Kuvio 2: Sosiaalisen median suunnitelman kehittäminen.....	20
Kuvio 3: Työmatkalaisten hotellin valintaan vaikuttavat asiat ja palvelut .....	24
Kuvio 4: Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnan Facebook-sivujen päivityksiä.....	26
Kuvio 5: Facebook-päivitysaktiivisuus päivitystyyleittäin tammi-heinäkuussa 2017 .....	31
Kuvio 6: Facebook-päivitysten lukumäärä kuukausittain .....	33
Kuvio 7: Instagram-päivitysten lukumäärä tammi-heinäkuussa 2017.....	34

## Taulukot

Taulukko 1: OSH Vaakuna Hämeenlinnan somen käytön lähtötilanteen kartoitus .....	22
Taulukko 2: Valituissa somekanavissa näkyminen.....	30
Taulukko 3: Sosiaalisen median suunnitelman arviointitaulukko.....	37

## Liitteet

Liite 1: Työmatkailijoiden haastattelukysymykset.....	45
Liite 2: Sokos Hotelsin viestintävastaavan haastattelukysymykset .....	46

Liite 1: Työmatkailijoiden haastattelukysymykset

1. Oletteko majoittunut aikaisemmin OSH Vaakuna Hämeenlinnassa?
2. Onko teillä käytössänne S-Card?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten valittaessa hotellia työmatkan ajaksi?
  - a. Mistä etsitte tietoa hotellia valitessa? (esim. arvostelusivut/some/nettisivut)
4. Ollessanne työmatkalla, mitä asioita ja palveluita arvostatte tai haluatte hotelilta?
5. Käytättekö säännöllisesti sosiaalista mediaa?
  - a. Jos kyllä, niin mitä sosiaalisen median kanavia pääsääntöisesti käytätte?
  - b. Jos kyllä, minkä tyylliset päivitykset Teitä kiinnostavat eniten? (Kuvat, videot, tarinat yms.)
  - c. Jos ei, niin mistä tämä johtuu?
6. Seuraatteko Original Sokos Hotel Vaakuna Hämeenlinnaa jossakin sosiaalisen median kanavista?
  - a. Jos kyllä, niin mitä mieltä olette heidän sosiaalisen median käytöstä?
  - b. Jos kyllä, mitä mieltä olette OSH Vaakuna Hämeenlinnan Facebook-sivujen kiinnostavuudesta?
  - c. Jos ette seuraa, niin mitkä ovat syynä siihen?
7. Seuraatteko yrityksiä ylipäänsä sosiaalisessa mediassa?
8. Ikä?

Liite 2: Sokos Hotelsin viestintävastaavan haastattelukysymykset

1. Minkälaista markkinointia sosiaalisessa mediassa itse suositte tällä hetkellä?
2. Minkä tyyllisen markkinoinnin olette huomanneet vetoavan ihmisiin eniten?
  - a. Onko jokin tietty kanava, jossa markkinointi on tehokkaampaa
    - i. Jos näin on, mikä, ja mistä se mahdollisesti johtuu?
  - b. Miten mittaatte markkinoinnin tehokkuutta?
3. Oletteko huomanneet markkinoinnin olevan tehokkainta johonkin tiettyyn kellonaikaan tai jonain tiettyinä päivinä viikosta?
  - a. Miten eri tavoin seuraatte sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta?
4. Kuinka usein Teillä on erilaisia markkinointitempauksia sosiaalisessa mediassa?
5. Minkälaisia rajoituksia ja ehtoja Teillä on koskien yksittäisten hotellien omaa sosiaalisen median markkinointia?
6. Millä keinoin yksittäiset hotellit voisivat sosiaalisen median markkinointiaan kehittää?
  - a. Minkälaisia vinkkejä Teillä on antaa heille?
7. Kuinka suuri osuus markkinoinnistanne tapahtuu sosiaalisen media kautta?
8. Kuinka yksittäisen hotellin somemarkkinointi eroaa ketjumarkkinoinnista?