

All Ice Myynti Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin neljä vuodenaikaa

Mia Haataja



Tekijä(t) Mia Haataja	
Koulutusohjelma Laskennan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi All Ice Myynti Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin neljä vuodenaikaa	Sivu- ja liitesivumäärä 55+45
<p>Sosiaalinen media on reaaliaikainen, kaksisuuntainen viestimisväline. Tämän työn päätavoitteena oli tutkia, mitkä sosiaalisen median kanavat sopivat parhaiten All Ice Myynti Oy:n Ylläksen lomakohteiden markkinointiin sekä vuorovaikutuskanavaksi asiakkaiden kanssa. Tutkimuksen tuloksena tavoiteltiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman syntymistä kohdeyrityksen tarpeisiin ja sellainen lopputuloksena syntyikin. Opinnäytetyö oli kevään 2017 toimeksiannollinen projekti.</p> <p>All Ice Myynti Oy on vuodesta 1989 toiminut perheyrittys. Yritystoiminta alkoi kioski liiketoiminnalla ja tapahtumamyynnillä; loma - asunnot tulivat mukaan liiketoimintaan vuonna 1995. Yrityksellä on tällä hetkellä kaksi majoitushuoneistoa Ylläsjärvellä ja ekologisin rakennusratkaisuun rakennettu luksushuvila lisäpalvelumahdollisuuksineen Äkäslompolossa. Kaikki majoituskohteet sijaitsevat Ylläksen matkailukeskuksen alueella. Yrityksellä ei ole sosiaalisen median suunnitelmaa ja sosiaalisen median tili sillä on eri yritystoiminnan osa - alueille vain Facebookissa.</p> <p>Opinnäytetyöni koostuu raportista sekä erillisestä produktista ja muista liitteistä. Raportti - osuudessa kuvaillaan opinnäytetyöni tavoitteet, tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantajan Ylläksen liiketoiminta ja sen fyysinen toimintaympäristö, mitä Lapin matkailulle kuuluu tänä päivänä, mikä on Lapin matkailun kehityssuunta sekä millaisia ovat matkailun trendit vuonna 2017. Siinä avataan myös sosiaalista mediaa ilmiönä, kuvaillaan millaisia kanavia markkinointila on tällä hetkellä, valaistaan sosiaalisessa mediassa menestyksekkäästi toimimisen tärkeimmät pelisäännöt sekä palautetaan mieliin, miten markkinointi vaikuttaa ihmisen mieleen ja muistiin, jotta tämä osataan huomioida markkinointitoimia suunniteltaessa. Työn tietopohja on haettu kirjoista, internet - sivuilta, toimeksiantajan opinnäytetyöstä ja lisäksi toimeksiantaja on haastateltu sähköpostitse. Työn tekemisen taustalla vaikutti myös opinnäytetyön tekijän alan opintojen myötä hankittu tietämys.</p> <p>Opinnäytetyöni tutkimusosuus on toteutettu benchmarking – menetelmällä. Tässä työssä se tarkoitti kilpailijoiden sosiaalisen median toimien analysointia ja vertailua sekä heidän kanavavalintojensa Excel – taulukkoon listaamista, tuloksien tarkastelun helpottamiseksi. Produktina ollut sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toteutettiin tutkimustulosten ja raportti-osuudessa esille tuotujen huomioiden pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyöni tutkimustulokset osoittivat sosiaalista mediaa hyödynnettävän yhä varsin vähän tarkastelluissa yrityksissä. Suurimmassa osassa tarkastelluista yrityksistä sosiaalisen median toimet vaikuttivat olevan lisäksi suunnittelemattomia. Hyödyntämättä on sosiaalisen median saralla suuri potentiaali. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa All Ice Myynti Oy:n sosiaalisen median kanaviksi valikoitui viisi kanavaa ja lisäksi ulkomailta tällä hetkellä suosiossa olevia kanavia.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, some, suunnitelmat, majoitustoiminta, matkailu, ohjelmopalvelut	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Työn luonne, tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2 Työn rakenne.....	3
1.3 All Ice Myynti Oy.....	3
1.3.1. Eriklinna.....	4
1.3.2. Chalets 1 – majoitushuoneistot	5
1.4. Ylläksen matkailukeskus.....	5
1.5. Lapin matkailukeskusten ja matkailun nykysuuntaus sekä haasteet.....	6
1.6. Matkailun trendit 2017	11
2 Tutkimusmenetelmä	13
3 Markkinointiviestintä	15
3.1. Huomioitavaa sosiaalisessa mediassa toimiessa	16
3.2. Lainsäädäntö sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyen	18
4 Sosiaalinen media markkinointikeinona.....	21
4.1. Sosiaalisen median kriisin ennaltaehkäisy	24
4.2. Sosiaalisen median reklamaatiossa ja - kriisissä toimiminen	25
4.3. Viestintä sosiaalisessa mediassa	27
5 Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus?	29
6 Sosiaalisen median kanavat	35
6.1. Twitter	35
6.2. LinkedIn	37
6.3. Youtube	38
6.4. Snapchat.....	39
6.5. Instagram.....	40
6.6. Pinterest.....	40
6.7. Facebook	42
6.8. Vkontakte.....	43
6.9. Bebo	44
6.10. Sosiaalisen media Kiinassa	44
6.10.1. Sosiaalisen median kanavia Kiinassa	45
6.10.2. Baidu - hakukone	45
6.10.3 QQ (Tencent QQ).....	45
6.10.4. Wechat (Weixin)	45
6.11. Xing.....	46
7 Pohdinta.....	47
7.1. Produktin suunnittelu ja toteutus.....	47
7.2. Opinnäytetyö - prosessin tavoitteiden saavuttaminen, lähteiden arviointi ja	48

itsearviointi.....	48
7.3. Lopputuloksen arviointi.....	49
Lähteet	51
Liitteet.....	55
Liite 1. Produkti	
Liite 2. SWOT – analyysi	
Liite 3. Kilpailijavertailu	

1 Johdanto

Sosiaalinen media mahdollisuksineen ja uhkineen on tullut jäädäkseen. Sosiaalisen median käyttö ei rajoitu aikaan eikä paikkaan, vaan sen eri kanavat ovat käytössä ympäri vuorokauden.

Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa, yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa tehokkaasti ja säästää laadusta tinkimättä myöskin markkinoinnin suuriksi mielletyissä kustannuksissa. Nykyaikana korostetaan paljon perinteisen - ja digitaalisen median mahdollisuuksien yhdistämistä. Usein asiakkaita ohjataan perinteisen median (tv, radio, lehdet, katumainonta) kautta internetin pariin, kuten vierailemaan yrityksen kotisivuilla, jossa heidän toivotaan perehtyvän yrityksen palvelutarjontaan.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona, muun muassa Ylläksellä yritystoimintaa harjoittavalle All Ice Myynti Oy:lle. Opinnäytetyön tekeminen ajoittuu keväälle 2017. Idean lähestyä yrittäjää toimeksiantoehdotuksella, sain vuoden 2016 lopulla Facebookissa näkemäni mainonnan innoittamana.

Opinnäytetyön lopputuloksena tavoitellaan All Ice Myynti Oy:n Lapin kohteille soveltuvaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Lisäksi annan yrittäjälle vinkkejä päätuotteen eli majoituspalvelun ohella tuotettaviin ohjelmapalveluihin sekä esitän opinnäytetyön työstön aikana keksimiäni ideoita myös muihin lisäarvon tuottamiskeinoihin ja markkinointiin. Tuon esille muun muassa erilaisia yhteistyömahdollisuuksia eri toimijoiden kanssa. Keskityn työssäni ainoastaan yrityksen Ylläksen kohteisiin.

Yrityksellä on tällä hetkellä sosiaalisen median tili ainoastaan Facebookissa, kaikille yritystoiminnan osa - alueille omansa. Julkaisujen laatiminen sosiaaliseen mediaan on tällä hetkellä yrittäjän vastuulla. Julkaiseminen ei ole suunnitelmallista eikä säännöllistä ja usein julkaisut ovat pitkälti vain toisten päivitysten uudelleen jakoa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma hyödyttää onnistuessaan yrittäjää suuresti pitkällä tähtäimellä ajatellen ja suunnitelman mukaan toimimalla, yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa liikevaihtoaan merkittävästi. Oman lisänsä yrittäjän hyötyihin tuovat myös muut opinnäytetyössäni kenties esiin tuotavat, liiketoiminnan päivittämiseen ja kannattavuuden parantamiseen liittyvät ideat. Tässä opinnäytetyössä keskityn tavoittelemaan so-

siaalisen median markkinointisuunnitelman syntymistä yrityksen käyttöön enkä käsittele työssäni muita yrittäjältä puuttuvia, liiketoiminnan harjoittamiseen liittyviä suunnitelmia. Yrittäjän kanssa on keskusteltu, että liiketoiminnan harjoittamiseen liittyvät suunnitelmat olisi hyvä olla olemassa. Kun toimintamallit on kirjattu ylös, on yrityksellä ohjeistus, jonka mukaan edetään ja näin kokonaisuus pysyy kaikin puolin hallittavampana ja suunnitelmallisempänä. Suunnitelmat vaativat myös ajoittaista päivittämistä ja tarkastamista.

Syventymisen opinnäytetyöni maailmaan, kehityssuuntiin ja matkailukeskusten tuntu-massa ympärivuotisesti asuvien paikallisten asukkaiden ajatuksiin, aloitin lukemalla Seija Tuulentien vuonna 2009 toimittaman teoksen ”Turisti tulee kylään - Matkailukeskukset ja lappilainen arki.” Se sisältää matkailukeskusten kehittämisestä tehtyä tutkimustietoa, paikallisten puheenvuoroja sekä myöskin niin sesonki - kuin omien kylienkin matkailutyöntekijöiden kommentteja matkailun nykyluonteesta ja kehityksestä.

1.1 Työn luonne, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni ensisijainen tavoite on tutkia, mitkä sosiaalisen median kanavat toimisivat All Ice Myynti Oy:n Ylläksen kohteiden markkinoinnissa parhaiten ja luoda näille Ylläksen kohteille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työssäni en avaa suunnittelemini toimintojen teknistä toteutusta.

Yrittäjä on määritellyt palveluilleen haluamansa kohderyhmät. Tutkimusmenetelmänä työssä käytän benchmarking - menetelmää, jossa tutkitaan missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kilpailijoilla on tilit, tutustutaan kilpailijoiden toteuttamiin sosiaalisen median toimiin ja analysoidaan, mikä heillä näyttää toimivan sosiaalisen median vuorovaikutuksessa. Näiden tulosten ja raporttiosuuden työstön myötä saadun tietoperustan pohjalta tehdään päätelmät siitä, mihin sosiaalisen median kanaviin toimeksiantajayrityksen kannattaa liittyä ja millä tavalla niissä on järkevää olla läsnä.

Sosiaalisen median suunnitelman ja sen toivottavan käyttöönoton myötä yritys ottaa markkinoinnissaan ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa askeleen nykyaikaan ja yrityksen sosiaalisen median toimet tulevat olemaan suunniteltuja, harkittuja, hallittuja ja hyvin toteutettuja. Suunnitelma tähtää erityisesti potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, joihin lukeutuu muun muassa brittiläinen asiakaskunta. Työni tarkoitus on myös saada vastaus siihen, miten saada asiakkaat vakuutettua All Ice Myynti Oy:n Ylläksen majoituskohteiden laadusta.

Sosiaalisen median suunnitelmaan valikoitavien analytiikkatyökalujen ja markkinoinnin tehokeinojen valinnassa pyritään käyttämään mahdollisimman pitkälle ilmaisia, mutta hyviksi havaittuja tai ainakin edullisia vaihtoehtoja sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa alkuun pääsemiseksi. Maksullisia ja hinnoiteltuja markkinoinnin tehostamisen apukeinoja sekä maksullisia analytiikkatyökaluja voidaan testata kenties myöhemmin, jos havaitaan ettei alkuun pääsemiseksi suunnitellut toimet ole tarpeeksi tehokkaita tai kun toiminnan mahdollinen laajentuminen sitä vaatii.

Koska sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus ei voi yksin toimia yrityksen ainoana viestin viejänä, työssäni sivutaan myös muita tehokeinoja yritystietouden perille viemiseksi sekä annetaan konkreettisia ideoita, miten tuottaa asiakkaille uudenlaista lisäarvoa.

Työni myötä All Ice Myynti Oy:n yrittäjälle avautuu uusi maailma, johon mukaan lähteminen ja jonka hyödyntäminen vaatii sosiaalisen median kanaviin perehtymistä, kanavien erityispiirteiden ymmärtämistä, tietojen jatkuvaa päivittämistä ja kenties ammattilaisen rekrytointia, esiteltäviä digiajan toimia toteuttamaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ohjeistaa yrittäjälle selkeät toimintaohjeet niin kuluttaja - kuin yritysasiakkaiden tavoittamiseen.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyön raporttiosuus alkaa toimeksiantajan yritystoimintaan, yritystoiminnan toimintaympäristöön ja työn aihepiiriin tutustumisella. Raportissa perustellaan työn ajankohtaisuus ja tärkeys toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tämän jälkeen syvennyttään sosiaalisen median markkinoinnin luonteeseen ja sen järkevään toteuttamiseen. Raportissa esitellään tämän hetken yleisimmät sosiaalisen median kanavat (Suomi, Eurooppa sekä Kiina.) Produkti (liite 1), swot – analyysi (liite 2) ja tutkimusosuuden kilpailijavertailu (liite 3) löytyvät liitteistä. Apuna tutkimusosuuden kilpailijavertailussa käytetään MS Excel -ohjelmaa, jonka avulla saadaan laskettua taulukkomuotoon, mitä esiteltyjä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttävät eniten. Tutkimuksessa analysoidaan myös kilpailijoiden toteuttamien sosiaalisen median toimien menestystä. Raporttiosuuden lopuksi esitellään saadut tulokset, pohditaan lopputuloksia ja arvioidaan opinnäytetyön etenemisestä sekä aikaansaannoksia, itsearviointia unohtamatta.

1.3 All Ice Myynti Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, yrittäjä Anna - Liisa Lindström, on aloittanut yritystoiminnan vuonna 1989 kioskiliiiketoiminnalla. Yrityksen kiinteistöliiketoiminta laajeni Lap-

piin ja loma – asuntojen vuokraukseen vuonna 1995. Pääasiassa All Ice Myynti Oy on yhden naisen yritys. Yrittäjän mies ryhtyi yrityksen osakkaaksi yritysmuodon vaihdoksen yhteydessä, vuonna 1995 (Lindström 21.1.2017.) Tuossa yhteydessä yritysmuoto vaihdettiin toiminimestä osakeyhtiöksi (Lindström 2008, 48).

Tällä hetkellä yrityksellä on muun yritystoiminnan lisäksi luksustasoinen kelohuvila ”Eri-
klinna” Ylläksen matkailukeskuksen tuntumassa Äkäslompolossa sekä kaksi pienempää,
Chalets 1 - nimistä majoitushuoneistoa Ylläksen matkailukeskuksen toisessa kylässä,
Ylläsjärvellä. Huoneistot sijaitsevat kylpylä - hotelli Ylläs Saagan välittömässä läheisyy-
dessä (Lindström 21.12.2016.)

Myytäviä viikkoja Lindström sanoo kohteillaan olevan vuodessa yhteensä 25 - 30 (Lind-
ström 20.12.2016) ja sesonki muodostuu hänen mukaansa noin kymmenestä myytävästä
viikosta (Lindström 22.1.2017).

All Ice Myynti Oy tavoittelee tunnettuutta korkealaatuisista, arvolutuneista matkailutuot-
teista. Yritystä halutaan kasvattaa ja kehittää ja sen tavoite on olla myöskin haluttu yhteis-
työkumppani. Toimintansa yritys haluaa hoitaa asiakaslähtöisesti sekä ajantasaisesti ja
tarjonnassa se haluaa loistaa tuotteilla, jotka menestyvät myös suhdannevaihteluiden ai-
kana. Yrittäjä operoi Ylläksen toimintoja yli tuhannen kilometrin päässä Ylläksen kohteista,
Raisiosta käsin ja luottaa toiminnassaan pitkälti toimiviin yhteistyökumppanuuksiin (Lind-
ström 2008, 50.) Uutena haasteena yritystoiminnassa esiin on noussut vuokraustoiminnan
saaminen uuteen nousuun (Lindström 21.1.2017.) Vuokraustoimintaa ei ole aikomus an-
taa keskusvaraamojen hoidettavaksi.

1.3.1. Eriklinna

Eriklinna on tasokkaasti varusteltu kelohuvila. Se sijaitsee rauhallisella metsäalueella Nili-
vaarassa, Äkäslompolon kylän palveluiden tuntumassa. Eriklinnan majoitustarjontaa kuva-
taan esittelyissä korkeatasoiseksi, tiloja avariksi, sisustusta tyylikkääksi ja varustelua erin-
omaiseksi. Asiakkaille pyritään tarjoamaan mukava ja huoleton, kaikin puolin sujuva loma,
ripauksella luksusta. Koska Eriklinna on useampi kerroksinen kelohuvila, mahdollistaa se
niin oman rauhan kuin majoittujien helpon ajan viettämisen yhdessä (All Ice Myynti Oy
2017a.)

Eriklinnan rakentamiseen on käytetty ekologisia, aikaa kestäviä rakennusratkaisuja, kuten
maalämpöä, vesikiertoista lattialämpöä ja koneellista ilmanvaihtoa. Niin rakennustöissä,
rakennusmateriaaleissa kuin sisustusratkaisuissakin, on panostettu laatuun ja toteutus on

pyrityt tekemään ympäröivä luonto huomioiden (All Ice Myynti Oy 2017a.) Myös uusille energiamuodoille on tehty tilavaraukset, tulisijat on suunniteltu lämmitykseen ja poltettavalle puulle on rakennettu säilytysvarastot. Niin rakennuksen käyttö kuin huoltokin on kustannustehokasta ja ekologista (Lindström 2008, 66.)

Eriklinnan ideana on yhdistää wellness - palvelut ja majoitustuote. Eriklinna mahdollistaa monitasoisen eläytymiskokemuksen Lapin kulttuuriin, mytologiaan sekä luontoon ja antaa mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen rentoutumiseen ja hyvinvointiin. Eriklinna on suunniteltu sijaintipaikan, ympäröivän luonnon, läheisen tunturin ja järven vuoropuhelun toteuttajaksi. Wellness - palvelut pyritään toteuttamaan osana luontoa ja rakennuksen toimintoja (Lindström 2008, 68-69.)

1.3.2. Chalets 1 – majoitushuoneistot

Chalets 1 - nimeä kantavat kuuden - ja neljän hengen huoneistot, sijaitsevat Eriklinnasta katsottuna toisella puolella tunturia Ylläsjärvellä, kylpylähotelli Saagan välittömässä läheisyydessä (All Ice Myynti 2017 c & d). Saagan tarjoamiin lisäpalveluihin voi huoneistoista siirtyä kätevästi huoneistorakennuksen ja Saagan välissä olevan yhdyskäytävän ansiosta. Hotellin tarjonnasta löytyvät muun muassa hierontapalvelut, a la carte - ravintola, fysikaaliset hoidot, kuntosali, kylpylä höyrusaunoilla kuin kosmetologin palvelutkin (All Ice Myynti 2017c.)

1.4. Ylläksen matkailukeskus

Ylläksen sloganina tunnetaan lausahdus: ”Ylläs on ykkönen” (Ylläksen matkailuinfo 2017). Yllästä kuvataan kaikenikäisten, monien mahdollisuuksien, vuoden jokaisen päivän ihmemaana. Ylläs tarjoaa kulttuuria, liikuntaa ja vapaa - aikaa. Siellä voi nauttia mielenrauhasta, ruokaelämyksistä, hyvästä seurasta ja aktiviteeteista; mitä itse kukin matkaja matkaltaan haluaa (Lapin liitto 2017.) Talven 2016 - 2017 matkailukeskusesitteen kannessa on maisemakuvan päällä luonnehdinta: ”Lähinnä taivasta” (Issuu 2016).

Ylläs sijaitsee Suomen Lapissa, Kolarin kunnassa. Ylläs on Suomen korkein ja suurin hisseillä varustettu tunturi, jota ympäröi kahden lappilaiskylän, Äkäslompolon ja Ylläsjärven elämä. Kylämaisemiin kuuluu toisen kylän nimenkin mukaisesti järvimaisemat. Ylläksen korkeus on 718 metriä meren pinnasta. Ylläksen matkailukeskuksen alueella toimii kaksi hiihtokeskusta: Ylläs - Ski Oy ja Iso - Ylläs Oy. Latuverkosto Ylläksellä on Suomen laajin ja sitä on mitattu olevan 330 kilometrin verran. Maksimi - ilmauksia ei Ylläksestä puhuttaessa voi säästellä, sillä myös 2008 avattu gondolihissi on Suomen suurin (Lapin liitto

2017.) Maksimi - ilmauksiin liittyen voikin arvuutella, mistä ilmaus ”Ylläs on ykkönen”, mahtaa juontaa juurensa.

Gondolihissin yhtenä matkustustilana toimii maailman tällä hetkellä ainoa saunagondoli. Ylläksellä sijaitsee Suomen korkeimmassa paikassa sijaitsevat kahvila ja ravintola. Ilma-
piiri Ylläksellä on kansainvälistä, perinteikkäiden kylien tasapainottaessa kuitenkin omalla tavallaan tunturin päivittäistä elämän menoa (Lapin liitto 2017.) Rinteitä Ylläksellä on 61 kappaletta, hissejä 29, pisin rinne on kolme kilometriä pitkä, valaistuja hiihtolatuja on 28 kilometriä, koiralatuja ja - polkuja löytyy molempia muutama kappale, latukahviloita jopa viisitoista kappaletta ja laavuja sekä kotia löytyy 23 kappaletta (Lapin liitto 2017.)

Yllästä ympäröi 2005 perustettu Pallas - Yllästunturin kansallispuisto. Se ei yllä aivan Suomen suurimpien joukkoon, vaan on kolmanneksi suurin kansallispuisto Suomessa. Ylläksen alueella ympäröivästä luonnosta ja paikallisesta kulttuurista kertoo tarinaa kuvin ja sanallisesti luontokeskus Kellokas. Se toimii lisäksi Kolarin kunnan infopisteenä ja palveluihin kuuluu myös ympärivuotinen taidenäyttely (Lapin liitto 2017.)

Eräs monelle mielenpainuvimmista ja erilaisista matkailukokemuksista lienee Lainion Lumikylän joka vuosi ilmettään hieman muuttava lumihotelli, jossa voi tilata jääbaarin tarjoilutiskiltä mieleisensä juoman. Eläinten ystäville löytyy tarjontaa Konijänkän Kotieläinpihan elämysten muodossa. Siellä voi nähdä erikoisimpina eläiminä strutsin ja villisian, mutta myös muita tavanomaisempia eläimiä, kuten hevosia. Eläimiä on noin sata (Lapin liitto 2017.)

Ylläkselle voi matkustaa henkilöautolla ja muilla teitse kulkevilla kulkuneuvoilla, mutta Kolarin juna - asemalle saakka pääsee myös junalla ja Kittilään lentokoneella. Ylläkseltä on matkaa Kittilään noin 40 kilometriä ja Kolarisiin noin 30 kilometriä (Ylläksen matkailuinfo 2017).

1.5. Lapin matkailukeskusten ja matkailun nykysuuntaus sekä haasteet

Lapin liitto (2008, teoksessa Tuulentie 2009, 12) toteaa, että matkailukeskusten kaupunkimaistumiseen on osavaikuttanut keskusten kansainvälistyminen. Saarisen mukaan rakentaminen on paikoin hyvin tiivistä ja tällaisella rakentamistyyllillä pyritään palvelemaan muun muassa ilman autoa liikkuvia turisteja. Tiiviyyttä rakentamiseen on haettu rakentamalla matkailukeskuksiin alppimaisia liikekeskustoja. Saarinen mainitsee positiivisena puolena tiiviissä rakentamisessa olevan muun muassa luonnon säästämisen siinä mielessä, että autolla liikkuminen vähenee keskusten tuntumassa, kun kaikki on lähellä. Matkai-

luokeskukset muistuttavat nykyään monella tavoin alueita, joilta matkailijat lähtevät matkoilleen, niissä ei kuitenkaan yleensä asuta ympärivuotisesti (Tyrväinen & Järviluoma 2009, 36.)

Mettiäinen (2007, teoksessa Tuulentie 2009, 12) mieltää matkailukeskusten muodostuvan tänä päivänä kolmesta elementistä, joita ovat kaupunkityylinen keskusta - alue, erämaaluonto sekä maaseutukylä, jonka alueelle matkailukeskus on alun alkaen syntynyt ja jonka alkuperäistyyliä matkailu muokkaa jatkuvasti monella tavoin ja monen eri osa-alueen yhteisvaikutuksesta.

Etenkin suomalaiset ovat Lapin matkoillaan tottuneet ja tykättyneet erähenkiseen luontoretkeilyyn ja tämä vapaa - ajan aktiviteetti ei ole menettänyt suosiotaan vuosien saatossa (Tuulentie & Sarkki 2009, 12), ei myöskään kansainvälisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteena. Granet ynnä muut (2008, teoksessa Tuulentie 2009, 41) esittävät, että yhteiskunnan kaupungistuessa ihmisten luontokokemukset jäävät vähemmälle, jonka myötä ihmisille tulee mahdollisesti tarve kokea luontoa myöskin tulevaisuudessa. Eräiden Lapin kokemusmahdollisuuksia kuvailneiden saksalaisten ystäväysten mukaan, Lapissa on mahdollisuus koskemattomassa hangessa kulkiessa kokea olevansa yksin luonnossa ja mahdollisuus katsella kirkasta tähtitaivasta. Se, että luonto on pääpiirteissään hyvin puhdasta, että se on koskemattomaa, roskattomaa ja luonnossa voi nähdä eläimiä tai ainakin eläinten jälkiä, on monessa arkipäivän asuinympäristössä katoavaa. Voidaan puhua aitoudesta, jota ei enää monessakaan paikassa ole mahdollisuus tavata (Rantala 2009, 114.)

Lehtolan mukaan yhteiskunnan rakenteet, ihmisten arvot ja elämäntavat ovat muuttuneet. Tämä vaikuttaa myös matkailun kysyntään ja tarjontaan. Väestö ikääntyy, perhekoot ovat muuttuneet ja yksineläviä on yhä enemmän. Ihmiset eivät enää lisäänty samaan tapaan kuin ennen ja on myös lapsettomia perheitä. Länsimaisten ihmisten ympäristön ja kulttuurien arvostus on korostunut. Ihmiset hakevat elämyksiä ja halutaan olla yksilöllisiä sekä riippumattomia. Poon mukaan uudet, massaturismista poikkeavat matkailijat ovat laatu- toisempia, kokeneempia, itsenäisempiä, he joustavat enemmän sekä käyttäytyvät vastuullisemmin ympäristöä kohtaan. He ovat ennalta arvaamattomia, spontaaneja ja heidän kulutustapansa eivät ole suoraviivaisia, vaan he voivat esimerkiksi ostaa matkoillaan eri hintakategorioiden tuotteita (Tyrväinen & Järviluoma 2009, 37-38.)

Matkailustrategiat painottavat matkailukeskusten kehittämistä. Matkailun kehittämisessä ei ole kyse yhdestä, selvästi rajatusta hankkeesta kerrallaan, vaan koska matkailukeskuksissa on tyypillisesti useita toimijoita ja ryhmiä erilaisilla kiinnostuksen kohteilla ja tarkoituksella, on asioiden kehittäminen haasteellista (Tuulentie & Sarkki 2009, 12.) Lapin lii-

ton selvityksen mukaan (2008, teoksessa Tuulentie 2009, 16) Pohjois - Suomessa matkaileminen keskittyy pääosin tunturikeskuksiin, joita ovat Ruka, Levi, Ylläs, Saariselkä ja Pyhä - Luosto sekä matkailukeskukseksi luettaviin Rovaniemeen ja Meri - Lappiin. Etenkin Ylläksen ja Levin tavoitteena on nostaa vuodepaikkamääriä huomattavasti vuoteen 2020 mennessä ja suuntaus on sama myöskin muissa tunturikeskuksissa (Tuulentie & Sarkki 2009, 16).

Tao & Wall oikaisevat, että yhtä lailla muiden toimijoiden tavoin, myös matkailu joutuu kamppailemaan monista resursseista, kuten työvoimasta, energiasta ja maa - aluista, joi-
le perustaa yritystoimintaa. Koska luontoa halutaan suojella, sen jättämisestä käytön ul-
kopuolelle käydään myös suunnitelmia ja toimintaa hankaloittavaa, hidastavaa ja mahdol-
lisesti aikeet jopa jäihin laittavaa keskustelua ja se tekeekin osaltaan luonnosta haasteelli-
sen resurssin. He muistuttavat, että kehitettäessä ja tutkittaessa matkailua, tulisi myös
nämä oleelliset, huomioon otettavat seikat tuoda esille, sillä matkailukaan ei kehity itse-
seen, erillään muista yhteiskunnan toimista (Tuulentie & Sarkki 2009, 11.) Maa - alueiden
käyttöä ohjaa maankäyttö - ja rakennuslaki ja tähän liittyen edelleen asemakaavojen syn-
tymistä ohjaavat maakunta - ja yleiskaavat (Outila 2009, 255-256).

Lapin liitto (2008, teoksessa Tuulentie 2009, 17) vahvistaa, että vilkkain aika Lapin mat-
kailussa on perinteisesti maaliskuu - huhtikuu ja myös joulunajan suosio on ollut jatkuvasti
kasvamaan päin. Hiljaisinta aikaa on toukokuu. Matkailukeskusten työmahdollisuuksien
sesonkiluontoisuus korostuu, sillä sesonkiaikaan työtä on tarjota muillekin kuin vain pai-
kallisille ja sesongin ulkopuolella työtä ei ole tarpeeksi kenellekään (Tuulentie & Sarkki,
17).

Swarboken painottaa myös matkailussa puhututtavan suuntauksen ”kestävä kehitys”, jos-
ta matkailun kohdalla puhutaan käsitteellä ”kestävä matkailu.” Kestävän matkailun tavoit-
teena Swarboken (1999, teoksessa Tuulentie 2009, 41) mukaan on

- taloudelliset tavoitteet, jossa tavoitteena on, että taloudellinen hyvinvointi lisääntyy pitkäl-
lä aikavälillä
- sosiokulttuuriset tavoitteet, jossa tavoitteena on säilyttää kulttuurien monimuotoisuus ja
yhdenvertaisuus sekä osallistaa paikallinen väestö matkailun kehittämiseen ja heidän mu-
kaan saaminen matkailun talouteen
- ekologiset tavoitteet, jossa tavoitteena on, että matkailu ei saa aiheuttaa vaaraa biologi-
selle monimuotoisuudelle eikä vaarantaa ekologisia luonnon prosesseja ylläpitäviä toimin-
toja.

Ilmastonmuutos on ihmisen aiheuttama ilmiö ja sillä tulee mahdollisesti olemaan vaikutuk-
sia matkailun ajoittumiseen lähitulevaisuudessa. Ilmastonmuutos vaikuttaa Pohjois - Eu-
roopassa talven ja kevään lämpenemiseen, sateisen sään yleistymiseen ja näin matkailu-

sesonkien ajankohdat mitä ilmeisimmin muuttuvat. Ilmastonmuutoksesta on sekä hyötyä että haittaa matkailulle. Talviaktiiviteettiäika lyhenee, mutta keväällä lämpimämpi ilma houkuttelee kenties enemmän matkailijoita matkailukeskuksiin. Keski - Euroopan lumisuuden vähennyttyä, voi uusia matkailijavirtoja suunnata esimerkiksi Suomen Lappiin, jossa kuitenkin on lumisempaa ja kylmempää kuin esimerkiksi eteläisessä Suomessa, jossa Sieväsen ynnä muiden mukaan talviharrastajien määrä tulee luultavasti vähenemään ilmaston lämpenemisen myötä. Luontoretkeily hyötynee ilmastonmuutoksesta, sillä maa on sulana pidemmän aikaa (Tyrväinen & Järviluoma 2009, 44.)

Kuten Tuulentien toimittamasta teoksesta käy ilmi, matkailussa puhututtaa paljon paikallisten asukkaiden huomioon ottaminen matkailussa, mikä liittyy matkailun sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. Matkailu on pitkälti yhteispeliä ja toisissa kohteissa paikalliset tuntevat tulevana paremmin kuulluiksi - esimerkiksi aktiivisten kylätoimikuntien toiminnan myötä - kuin toisissa paikoissa. Vakinaiset asukkaat arvostavat kehitystä, mutta he arvostavat myös kylänsä säilymistä alkuperäisen tyylinä ja pelkäävät, että alkuperäiskulttuuria ja kyläyhteisöä ollaan pikkuhiljaa sivuuttamassa kaupallisuuden tieltä ja että matkailu kasvaa liian nopeasti. On tärkeää muistaa matkailua kehitettäessä, mikä on alun perin ollut kohteen alkuperäinen vetovoima ja varottava ettei kohteista tule kilpailussa liian samanlaisia tai liian tuotteistettuja ja ettei matkailukeskuksen vakinaisväestöä jätetä huomiotta. Alkuperäisväestö on merkittävä osa matkailupalveluiden onnistumiskokemusta myöskin asiakkaalle eikä asioita voida suunnitella ja toteuttaa vain kaupallinen ajattelu edellä. On ajateltava kauaskantoisesti ja eri osapuolia arvostaen, mutta toisaalta on hyvä tiedostaa, että ihminen on myös asioita hiljalleen hyväksyvä olento.

Paikallisilta on kysytty tyytyväisyyttä matkailukeskuksiin aikojen saatossa. Peilattaessa Tuulentien toimittamassa teoksessa kuvatun kyselyn tuloksia edellisen, noin viisitoista vuotta sitten suoritetun kyselyn tuloksiin, ollaan molemmissa pääosin "tyytyväisiä" nykytilaan, vaikka tuoreemman tutkimuksen aikaan keskuksessa onkin majoituskapasiteetti tuplaantunut edellisen kyselyn ajankohtaan verrattuna. Tärkeimmiksi asioiksi loppujen lopuksi koetaankin, että alueen työllisyys kehittyy ja alueella on paremmat elinolot sekä taloudellinen tilanne (Jokinen, Mettiäinen, Sippola & Tuulentie 2009, 80.)

Lapin liiton tilastoista selviää, että matkailu on suhteellisesti merkittävää muun muassa Suomen Lapille. Kauppila toteaa, että matkailu elinkeinona on paikkasidonnaista luonnetta ja siksi se usein onkin ensisijaisia välineitä kehittää alueen vetovoimaisuutta ja ylipäänsä säilyttää syrjäiset erämaatyypiset alueet elinvoimaisina. Hän toteaa, että syrjäisillä alueilla ei elinkeinomahdollisuuksia ja edistettäviä elinkeinoja muutoinkaan juuri ole, joten jos matkailulla on mahdollisuus, käytetään voimavarat usein matkailun edistämiseen (Tuu-

lentie ja Sarkki 2009, 9.) Matkailukohteisiin liitettyjä, matkailijoiden omalle identiteetille tärkeitä ominaisuuksia voidaan käyttää hyödyksi matkailun kehityksessä ja markkinoinnissa. Matkailijoiden paikkasuhteita ei tulekaan jättää sivuun matkakohteiden kehittämistä, vaan matkailijoita tulisi pyrkiä saamaan mukaan keskusteluun ja suunnitteluun (Rantala 2009, 126.)

Tilastokeskuksen ja matkailunedistämiskeskus MEKin tietojen mukaan yöpymismäärissä laskettuna Suomessa majoittuvat eniten venäläiset, ruotsalaiset, saksalaiset ja brittiläiset. Matkailu vaikuttaa pienestä markkinaosuudesta huolimatta Suomen kansantalouteen ja työllisyyteen merkittävästi. Tilastokeskuksen tietojen mukaan ulkomaalaiset matkailijat kuluttivat Suomessa vuonna 2006 2,8 miljardia euroa, joka on 27% kyseisen vuoden matkailuun Suomessa kulutetusta euromäärästä (Tyrväinen & Järviluoma 2009, 33.)

Vuonna 2015 ulkomaiset matkailijat toivat Suomeen tuloa 2,4 miljardia euroa. Vähennystä oli 9,6% edellisestä vuodesta ja tätä selittää pitkälle venäläisten matkailun väliaikainen väheneminen Euroopan maihin ruplan heikentymisen ja talouskriisin vuoksi. Matkailijoita matkusti Suomeen eniten Venäjältä, Virossa, Ruotsista, Saksasta, Kiinasta, Japanista ja Isosta - Britanniaasta (Visit Finland 2016.) Tilastokeskuksen majoitustilastojen ennakkotietojen mukaan, marraskuun 2016 majoitusluvut näyttävät hyvältä Suomessa. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset ovat lisääntyneet edellisestä vuodesta 9,5%, kun taas kotimaisten matkailijoiden yöpymiset ovat lisääntyneet 3,1%. Marraskuussa yöpymisvuorokausia kirjattiin 4,8% enemmän kuin vuoden 2015 marraskuussa (SVT Majoitustilasto 2016.)

Keväällä 2016 suomalaisten kotimaanmatkustus oli hieman vähäisempää kuin vuoden 2015 keväällä. Lappiin matkustus oli 15% vähäisempää, Pohjois - Pohjanmaalle matkustuksen suosio pysyi samana, Pirkanmaalle matkustus lisääntyi 20% ja Uudellemaalle matkustettiin edellisvuotta 8% enemmän (maksullisen majoituksen sisältäneen majoituksen sisältäneillä yöpymisillä laskettuna.) Ulkomaille suuntautuvia vapaa - ajan matkoja tehtiin vuotta 2015 vähemmän (SVT Suomalaisten matkailu 2016.)

Finpron Visit Finland - yksikön johtaja Paavo Virkkunen ennustaa tulevaisuudessa venäläisten matkailijoiden määrän laskevan ja muista maista tulevien matkailijoiden määrän kasvavan. Hänen mielestään eurooppalaisiin ja aasialaisiin matkailijoihin tulisi panostaa Suomessa jatkossa enenevässä määrin (Visit Finland 2016.)

1.6. Matkailun trendit 2017

Parempi Bisnes - sivuston (2017) mukaan matkanjärjestäjä TUI (entinen Finnmatkat), listaa matkailun tämän vuoden trendeiksi nousevan seuraavien asioiden:

- Lentomatkailusta pyritään saamaan ekologisempaa (heidän tietojensa mukaan paketti-matkojen hiilijalanjälki on 80%.)
- Snacking - matkailu, jossa halutaan kokea saman loman aikana mahdollisimman paljon erilaisia asioita ja ehkä nähdä myöskin eri kohteita lisääntyy.
- Kelluvat kaupungit eli laivat kiinnostavat yhä enemmän ja niihin panostetaan. Niistä pyritään rakentamaan kokonaisvaltaisia viihtymiskeskuksia. Muun muassa Välimeren risteilyt ovat yhä suosituimpia.
- Matkan suunnittelu, ideoiden pallottelu ja kaikenlainen lomasta haaveilu eli lomahyggeily on voimissaan. Matkan suunnittelu koetaan osaksi lomaelämystä.
- Mieleisessä hotellissa loman viettäminen arvostetaan lomakohteen miellyttävyyttä tärkeämmäksi.
- Hyvinvointipalvelutarjonnan monipuolisuus ja saatavuus painaa loman valinnassa yhä enemmän. Elintavoista ei haluta tinkiä lomallakaan.
- Pienen budjetin matkustaminen kukoistaa ja lyhyille pyrhäydyslomille lähdetään yhä helpommin pienilläkin budjeteilla.
- Lähiuotetut juomat ja tuotantotiloilla vierailu ovat ”in.” Myös hyvien pubien etsintä ja niiden palvelutarjonnan tarkastaminen kiinnostaa.
- Erilaisia merkkipäiviä juhlietaan ulkomailla ja ne ovat yksi matkustussyy. Myös musiikki - , urheilu - ynnä muihin tapahtumiin matkustaminen matkailun päätarkoituksena lisääntyy.
- Yhä useampi lomakuume nostetaan sosiaalisen median välityksellä blogi - postausten, seurattavien ja kavereiden suositusten, houkuttelevien videoiden sekä kuvien vaikutuksesta.

Momondo (2017) on koonnut koosteen matkailualan johtavien tutkimusten tuloksista.

Momondo (2017) kertoo johtavan matkailualan konsultointiyrityksen enteilevän Adviton Industry Forecast – raportissa Eurooppaan vuodelle 2017 seuraavaa:

- Edullisten lentojen ja majoitusvaihtoehtojen määrä kasvaa ja matkailumarkkinat pysyvät vakaina.
- Vaikka tietyt hotellihinnat ovat nousseet, tulee erilaisille budjeteille sopivia matkavaihtoehtoja koko ajan lisää.
- Kaukolennot välilaskulla Lähi - idässä tai Istanbulissa ovat suoria lentoja halvempia, koska Euroopan lentomarkkinat ovat menettäneet lentobisnestä Lähi - idälle. Tämä sen vuoksi, että Lähi - itä on voinut panostaa uusiin koneisiin, jotka voivat kuljettaa enemmän ihmisiä kerralla ja näin hinnat ovat edullisempia.

Matkailusivusto Napsu (2016) tiedottaa puolestaan World Travel Marketissa uutisoiduista aiheista. Industry Report 2016 mukaan Kiina, Intia, Islanti ja Kuuba ovat nousemassa

vanhojen suosikkimatkohteiden rinnalle ja muun muassa brittimatkustajien kiinnostuksen kärjessä ovat olleet juuri nämä maat. Euro 2016 turnauksessa islantilaiset jalkapallofanit hurmasivat mediassakin näkyneet revontulet. Uudet lentoreitit, julkisuus ja vaihteleva poliittinen tilanne ovat vaikuttaneet mielenkiinnon nousuun näitä maita kohti. Uusien sopimusten myötä Kiinan ja Iso - Britannian lentoliikenne on tuplaantumassa.

2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössäni tutkin toimeksiantajayritykselle, All Ice Myynti Oy:lle parhaiten soveltuvia sosiaalisen median markkinointikanavia tutustumalla sosiaalisen median markkinointiin ja kanavien luonteeseen monipuolisen kirjallisuuden ja internetin välityksellä sekä tekemällä tutkimuksen benchmarking - menetelmän eli kilpailijavertailun avulla. Ideana tutkimuksessa on tehdä kilpailijavertailu, jossa perehdyn All Ice Myynti Oy:n kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointiin ja muuhun sosiaalisen median kanavissa asiakkaiden kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen ja saada ideoita sekä oppia heidän toimistaan.

Kilpailijoiksi luokitellaan tässä tapauksessa saman alan, samalla toimialueella (toiminta – alue Ylläs tai yritystoiminta muualla Lapin alueella) toimivat pienyrittäjät (perheyritys tai vastaava yritysmuoto.) Myös yrittäjältä on kysytty kommentti siitä, ketkä toimijat hän mieltää kilpailijoihin. Vertailun yhteydessä näytetään esimerkkejä myös majoituksen keskusvaraamoiden sosiaalisen median toiminnasta sekä yhteenvedot niillä käytössä olevista kanavista, sillä niiden hyvä näkyvyys on yksityisille majoitustyrittäjille haaste ja kenties niiden toiminnasta voidaan ottaa oppia. Työssä avataan yrittäjälle myös, millaista on sosiaalisen median järkevä läsnäolo, koska sosiaalinen media ja sen mahdollisuudet ovat hänelle pitkälti tuntematon maailma. Työssä ei avata tänä päivänä perus sosiaalisen median termeiksi luokiteltavaa sanastoa, vaan niiden perusajatus tulee tekstissä joko ilmi tai ne selviävät yrittäjälle aikanaan kanavaperehdytyksen yhteydessä, jos sellainen joltain taholta toteutetaan. Työ keskittyy sosiaalisessa mediassa menestyksekkääseen toimimiseen ja se on toteutettu niin, että opettajanakin toimiva yrittäjä voi todella saada työstä uusia ajatuksia yritystoimintansa menestyksekkääseen sosiaalisen median läsnäoloon ja työ voi monella tavoin tuottaa lisäarvoa hänen yritystoiminnoilleen. Työssä palautetaan myös mieliin, miten markkinointiviestintä vaikuttaa ihmisten mieliin ja toimintaan, jotta nämä psykologiset toiminnallisuudet osataan hyödyntää sosiaalisessa mediassa läsnäolossa ja siellä markkinointia toteutettaessa.

Kilpailijoiden läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa kirjataan MS Excel - taulukkoon, josta näkee selvästi, mitkä kanavat ovat tällä hetkellä eniten käytettyjä. Havainnollistaakseni kilpailijoiden sosiaalisen median toimia, otan tarkastelemieni kilpailijoiden sosiaalisen median julkaisuista esimerkin luonteisesti joitakin kuvakaappauksia, sillä sosiaalisen median mahdollisuudet ja siellä markkinoinnin maailma on pitkälti vielä tuntematon opinnäytetyön toimeksiantajayrittäjälle.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan valikoituvissa markkinoinnin kanavissa panostetaan laatuun, ei määrään, mutta väistämättäkin sosiaalisen median kanavia tulee

olemaan useampia, tulevaisuuden kehitystäkin ennakoitaessa. Sosiaalisen median suunnitelman pohjaksi valikoin helppolukuisen ja helposti sisäistettävän version. Lisäksi laadin yrittäjälle erilliset MS Excel - taulukot sosiaalisen median julkaisujen raportointia, ideointia ja analytiikan avulla sosiaalisen median toimissa menestymisen seuraamista varten.

Sosiaalisen median suunnitelmaa toteutettaessa ajatuksena on, että suunnitelmaa toteuttaa käytännön työssä sosiaalisen median toiminnallisuudet tunteva henkilö, joten suunnitelman toimien toteuttamiseksi, on sosiaalista mediaa tuntemattoman viimeistään tässä vaiheessa perehdyttävä kanavien ideaan, ulkoasuun sekä toiminnallisuuksiin. Suunnitelmaan tulevat toimet ovat toimeksiantajayrityksen yritystoiminnan luonteeseen sopivia ja matkailu - / majoitusalan sesonkiluonteisuuden huomioon ottavia. Kun suunnitelmaa toteutetaan järjestelmällisesti ja sen toteuttamisesta huolehtimiseen nimetään henkilö, on All Ice Myynti Oy:llä mahdollisuus saada markkinoinnistaan suunnitelmallisempaa, nykyaikaisempaa, mahdollisuus saavuttaa tavoiteltu asiakasryhmä tehokkaasti sekä mahdollisuus ansaita asiakkaiden luottamus tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin. Näiden toimien ja aktiivisen analytiikan seurannan sekä korjaustoimien avulla, on All Ice Myynti Oy:llä vuoden kuluessa mahdollisuus merkittävään liikevaihdon kasvuun.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän eli promootion tavoite on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. Kyseessä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän avulla yritys kommunikoi asiakkaiden suuntaan mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynnin edistämisen ja suhdetoiminnan (yhtä kuin PR) keinoin. Keinoja myös yhdistellään keskenään tavoiteltujen tulosten saavuttamiseksi. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan kysynnän myönteisiin muutoksiin ja se kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestinnän toteuttaminen ei ole vain markkinointiosaston, myynnin ja viestintäosaston tehtävä. Tänä päivänä puhutaan, että markkinointiviestinnän tulee olla integroitua. Integroidussa markkinointiviestinnässä käytettäviä markkinointikeinoja yhdistellään keskenään. Tämän päivän markkinointiviestinnällä tähdätään henkilökohtaisuuteen. Markkinointiviestinnän tulee vahvistaa asiakassuhdetta, olla hyödyllistä ja tarjota käyttökelpoisia ideoita vastaanottajalleen. Markkinointiviestinnällä halutaan saada viestinnän kohdeosapuolelle tunne, että viestinnässä on juuri hänelle räätälöityä tietoa ja siinä on ajateltu juuri häntä (Karjaluoto 2010, 11, 16-17.)

Lähdettäessä markkinoimaan, on syytä ensiksi miettiä ja listata minne tehdään (esimerkiksi kanava), mistä puhutaan, mitä tarkalleen tehdään, mikä on kohderyhmä, milloin aiheet on tarkoitus toteuttaa ja millä resursseilla toteutus hoidetaan. Myös onnistumisten seuranta on tärkeä markkinointiin kuuluva osa - alue ja jotta seuranta voidaan tehdä, on ensiksi määritettävä onnistumisen mittarit (Karjaluoto 2010, 25-26.)

Henkilökohtaisuuden lisäksi myös luovuus on tärkeää. Mainosten tulee olla luovia. Vastaanottaja käsittelee näkemäänsä mainontaa muistin avulla. Jos mainos onnistuu herättämään miellelyhtymän vastaanottajansa muistiin, tuottaa mainos ihmiselle tiedollisia sekä tunteellisia muistireaktioita. Esimerkiksi yrityksen logo voi tuoda asiakkaan mieleen tiettyjä asioita muistijälkien muodostumisen myötä. Mainos vaikuttaa ihmiseen vasta sen läpäistyä vastaanottajansa suodattimet liittyen motivaatioon, mahdollisuuteen huomata mainos, mahdollisuuteen käsitellä mainoksen sisältämä viesti, vastaanottajan kiinnostukseen ja asenteisiin. Se, millaisia suodattimia itse kullakin on, on yksilöllistä. Koska digiaikakaudella tietoa saadaan joka suunnasta, vain osa tästä suuresta tietomäärästä päättyy oikeasti vastaanottajalleen saakka; suurin osa mainonnasta ei siis läpäise suodatustamme. Mainosviestit käsitellään edellä kuvatun ajattelumallin mukaan tiedollisesti, tunteellisesti ja omien kokemusten kautta. Näin ollen, jos viesti ei vaikuta vastaanottajaan mielenmaailmaan eli muistiin, asenteeseen tai tietoisuuteen, ei se voi vaikuttaa tämän ajattelun mu-

kaisesti myöskään käyttäytymiseen. Mainonnan tehoelementeiksi katsotaan reaktion aikaansaaminen tunteissa, tiedollisen puolen reaktioiden lisäksi. Kokemuksella tuotteista ja palveluista on enemmän merkitystä puolestaan silloin, kun kyseessä on usein ostettava ostos, mutta kuitenkin kokemus ohjaa usein myös muuta ostokäyttäytymistä ja – päätöksiämme, koska aiemman ostokäyttäytymisemme myötä tullut kokemus vaikuttaa toimiimme (Karjaluoto 2010, 11, 30-31.)

3.1. Huomioitavaa sosiaalisessa mediassa toimiessa

Ihmiset käyttävät internetiä erilaisilla laitteilla, joissa on erikokoiset näytöt. He myös käyttävät internetiä hyvin erilaisissa tilanteissa, kuten kotona, bussissa, junassa, odotusaulassa, koulussa, töissä, kaupungilla kulkiessa ja monessa muussa erityyppisessä paikassa. Tilanteet ovat siis meluisia, hiljaisia ja internetin käyttäjän näköpiirissä voi olla monia huomionkerjääjiä. Ihmiset voivat käyttää sosiaalista mediaa äänen kera tai ilman ääntä. Aikaa katsoa, esimerkiksi uutisvirtaan ilmestynyt mainos sen huomattuamme, voi olla vain muutama sekunti emmekä välttämättä enää palaa saman mainoksen pariin koskaan. Nämä asiat tulee huomioida sosiaalisen median toimia suunniteltaessa.

Resoluutio määrittää, miten toimet sosiaalisessa mediassa näkyvät erikokoisilla näytöillä. Suunnittelemamme julkaisun näkyvyyttä erilaisilla näytöillä, voi testata aputyökalujen avulla ennen julkaisua. Hyvä apu on Siniaallon (2014, 92) mukaan myöskin testisivun luominen kanaviin, joissa se on mahdollista. Testisivu tulee nimetä niin, että se ei ole löydettävissä ja se on hyvä niin sanotusti poisjulkaista aina, kun siellä ei testata mitään. Tämä siksi, että esimerkiksi Facebookissa fanisivusto on julkinen toisin kuin henkilöprofiili, jonka julkisuusastetta voi muokata. Julkaisujen näyttönäkyvyys tulee suunnitella mobiilikäyttö -kärjellä.

Ajan rajallisuuden ja katsojan nopean huomion herpaantumisen vuoksi esimerkiksi videot eivät saa kestää liian kauaa ja olennaisin viesti kannattaa sijoittaa videon alkuun. Jotta video saa pyöriä edes hetken, tulee sen herättää kiinnostus ja koukuttaa katsojansa. Kokonaisuudessaan sosiaalisen median kanavien (pois lukien varsinaiset videon katselukanavat, kuten Youtube) videot saavat kestää alle 15 sekuntia. Videota kuvaavan otsikon tulee olla videon sisältöä hyvin kuvaava ja videossa on hyvä olla aktiivista toimintaa sekä liikettä. Videon tulee välittää viestinsä ja olla kiinnostava myös ilman ääntä. Videoita ja kuvia kannattaa aina muokata hieman, esimerkiksi korostamalla värejä, mutta ei muuttaa todellisuutta. Täten yritys ei tule johtaneeksi asiakkaitaan harhaan.

Erityisesti mobiililaitteilla sosiaalista mediaa tutkailtaessa, näemme usein julkaisujen tekstiosuudesta vain kaksi - kolme ensimmäistä riviä. Nähdäkseen enemmän tekstiä, täytyy lukijan klikata esimerkiksi kehotusta: "lue lisää." Jos ensimmäiset rivit eivät kiinnostaneet, moniko klikkaa kehotusta katsoakseen lopun tekstiosuudesta?

On havaittu, että kuvien yhteydessä esimerkiksi vertailuasetelma paremmasta vaihtoehdosta, kannustaa kommentoimaan. Kysymys julkaisun alussa, voi toimia toteamusta paremmin. Myös kaikkia koskettavan ja tunteita herättävän aihepiirin esiintuominen julkaisussa, saa toimimaan julkaisun kommentoinnin tiimoilta. Kilpailut ovat lisäksi oma lukunsa kiinnostuksen herättäjinä.

Some - maailman lyhyessä viestintätyylissä haluamme mahdollisesti ohjata asiakkaan katsomaan lisätietoja palveluistamme, tarjoamalla klikattavaksi linkkiä, esimerkiksi kotisivuillemme tai blogiimme. Linkit tulee laittaa julkaisujen yhteyteen kokonaisuudessaan. Linkit ovat usein pitkiä, mutta niitä voi analytiikkatyökalujen avulla muuttaa helposti lyhyempään muotoon ja samalla yritys saa mahdollisuuden seurata ja kerätä tietoa asiakkaiden toiminnasta kanaviensa parissa (esimerkiksi mistä sivustolle tullaan, kauanko sivustolla viivytään jne.)

Yllätyksellisyys, kiehtova sisältö ja kivannäköiset kuvat sekä videot kiinnostavat ja koukuttavat. On hyvä näyttää, kuka julkaisujen takana oleva henkilö on, koska se kiinnostaa ja herättää luottamusta. Julkaisuihin onkin hyvä kirjoittaa jonkinlainen allekirjoitus siitä, kuka julkaisun kirjoitti, kuka puhui. Kasvot ja nimi pelkän yrityksen nimen ja logon sijasta puhuttelee paremmin; onhan kyse h-to-h – viestinnästä eli viestitään ihmiseltä ihmiselle. Isokangas ja Vassinen (2010, 34) valaisevat tämä tukevan myös ammattilaisten esiintuontia logojen takaa. Jos yrityksellä on blogi, yleensä siellä asiantuntijat jakavat asiantuntemustaan. Asiantuntijoiden esittely tukee asiantuntijan henkilökohtaista arvonluontia ja on reilua palkita yrityksen nimissä asiantuntemuksen jakaminen, sallimalla esiintyminen omalla nimellä, jotta asiantuntijat voivat tuoda tietoon osaamistaan.

Myös yrityksen eri työtehtävien hoidon kuvaaminen kiinnostaa ja on erilaista viestintää. Kaikki sosiaalisen median toiminta ei saa olla suoraa mainontaa, sillä sitä asiakkaat välttävät ja siitä he närkästyvät. Myös seuraajien ja tykkääjien tarinoita voi jakaa, jos siihen on lupa.

Lienee turha todeta, että digiaikana on syytä asettaa rajoja ja ohjeistaa, mutta ei totaalisesti kieltää sosiaalisen median käyttöä, ei työpaikallakaan. Elämme ideoiden toteutusbisneksen, emme suunnittelubisneksen aikaa. Sitä, että varastaa vahingossa jonkun toi-

sen idean ei ole syytä pelätä, sillä uusia ideoita syntyy tässä luovuuden maailmassa jatkuvasti ja useimmiten ei ole kuitenkaan kyse maailmaa mullistavista, koko ihmiskuntaa hyödyttävistä ideoista. Asian voi omistaa itselleen verkkomaailmassa, jos kirjoittaa siitä ensimmäisenä ja eniten. Ideaali tilanne yritykselle on, jos sen viestien välittäjiksi saadaan innostettua koko henkilöstö. Toki tähän täytyy olla henkilöstöllä aito halu ja kiinnostus (Isokangas ja Vassinen 2010, 61, 65-66.)

Sosiaalisessa mediassa täytyy muistaa myös sopiva, kanavakohtainen julkaisutiheys, sillä tykkääjät ja seuraavat unohtavat yrityksen hyvin pian kilpailijan rinnalla, jos päivittäminen ei ole säännöllistä. Suorat kehotukset toimivat. Siispä kehota toimimaan, jos toimia kaivataan, esimerkiksi: ”tilaa omasi tästä” tai ”lunasta tarjous heti.”

Sosiaalisen median kanavilla on lainsäädännön säädösten lisäksi myös omat säännöksensä yritysten julkaisuja ja etenkin suoraa markkinointia koskien. Nämä säännöt voivat muuttua useinkin, joten ne on hyvä tarkastaa viikoittain tai ainakin parin viikon välein. Sosiaalisen median viestinnän tulee olla lyhyttä, ei kuitenkaan lyhenteillä lyhennettyä ja kilpailijoita saa ja tulee seurata; se ei ole keneltäkään pois ja verkostoituminen kannattaa. Innostusta asioihin ei tarvitse peitellä. Ja vaikka sosiaalisessa mediassa kielenkäyttö on vapaamuotoisempaa, eivät tekstit saa silti sisältää huomion vääriin asioihin kiinnittäviä kirjoitusvirheitä. Kirjoituskieltä valitessa tärkeintä linjauksessa on valita kieli, joka tavoittaa kohderyhmämme. Vieraskieliset tekstit voi kirjoittaa tarvittaessa erikseen, jos kohdeasiakassamme on asiakaskuntaa, joka ymmärtää asiamme van tällä kielellä. Väliotsikoita ja listauksiakin saa käyttää. Ironia kannattaa unohtaa, sillä sosiaalisessa mediassa on vaara, ettei viesti ehkä välity oikein. Ennen julkaisua teksti on hyvä lukea vielä lävitse (Isokangas & Vassinen 2010, 165, 215-218.)

3.2. Lainsäädäntö sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyen

Varsinaista omaa lainsäädäntöä sosiaaliseen mediaan liittyen ei ole, ainakaan toistaiseksi olemassa. Sosiaalisen median toimintoihin sovelletaan kuitenkin työsopimuslakia ja rikoslakia sekä muita lakeja, jotka mahdollisesti voivat sivuta tämän tyyppistä viestintää ja mainontaa. Mainonta sosiaalisessa mediassa on yleensä hyvin läpinäkyvää ja siinä käytetään apuna kanavien omia mainontatoiminnallisuuksia, joten piilomainonnan käyttäminen ei ole kovin helppoa eikä yleistä. Mikäli julkaisuihin liittyy eri toimijoiden välistä kaupallista yhteistyötä, on hyvän tavan mukaista mainita siitä julkaisussa selkeästi. Näin sosiaalisen median käyttäjän itsensä päätettäväksi jää, pitääkö hän julkaisua luotettavana ja puolueetomana julkaisuna (Weissenfelt 12.5.2016.)

Muun muassa Twitterissä, Snapchatissa, Facebookissa, Instagramissa, Pinterestissä sekä Googlen palveluissa ikäraja on 13 vuotta, mutta esimerkiksi videoissa voi olla eri ikärajoja. LinkedIn on tarkoitettu vuoden vanhemmille, ikäraja on 14 vuotta. WhatsAppia saa käyttää 16 - vuotiaana tai vanhempien luvalla. Youtubea saa käyttää 13 ikävuodesta alkaen vanhempien luvalla, muutoin käyttöön on lupa täysi - ikäisenä. Sama pätee Flickr'n ja Foursquareen. Seuranhakupalvelu Tinderissä ikäraja on 17 vuotta (Weissenfelt 12.5.2016.)

On tärkeää muistaa hyvät käytöstavat ja erityispiirteet, joita palveluihin liittyy. Kampanjoiden kohdalla on ilmoitettava, jos Facebook ei ole kampanjaan mitenkään osallinen. Jos keräät kanavista joitakin tietoja käyttäjiltä, tulee tämä ilmoittaa selkeästi, kysyä tietojen keräämiseen lupa ja kertoa käyttötarkoitus, miksi tietoja kerätään. Kampanjoiden edistämisen tueksi ei ole luvallista käyttää hyväksi jakotoimintoja ja kanavien kaverisuhteita, kuten edellyttää julkaisun jakamista omalla tai kaverin aikajanalla. Tekijänoikeudet tulee aina tarkastaa kuviin ja videoihin liittyen ja sosiaalisen median käyttäjäkuntaa ei saa millään tavalla johtaa harhaan (Weissenfelt 12.5.2016.)

Facebook - mainontaan liittyen, jos mainostetaan aikuisille tarkoitettuja tai ylipäänsä säännösteltyjä tuotteita, tulee tällaisilla sivustoilla edellyttää käyttäjiltä täysi - ikäisyyttä. Julkisuuden henkilön, paikan, järjestön tai brändin virallisia sivuja saa ylläpitää vain kyseisen henkilön tai tahon ylläpitoon valtuuttama henkilö. Esimerkiksi Twitterin sääntöihin liittyy, ettei siellä saa kannustaa turhien käyttäjätilien luomiseen eikä samaa sisältöä, samoja twiittejä tule jakaa uudelleen ja uudelleen. Pinterestissä puolestaan esimerkiksi katselukertojen tai muiden päivityksiin reagoimisten keinotekoinen lisääminen on luonnollisesti kiellettyä. Youtubessa elokuvien, tv - sarjojen ja musiikin levityksessä tulee ottaa huomioon muun muassa käyttöoikeudet (Weissenfelt 12.5.2016.)

Seurauksena väärinkäytöksistä väärinkäyttäjää yleensä aluksi varoitetaan ja julkaisu voidaan kenties poistaa. Mikäli säännösten vastainen toiminta jatkuu, voidaan käyttäjätili sulkea tai poistaa väliaikaisesti tai jopa kokonaan. Vaikka seuraamuksia ei tulisikaan, on sosiaalisen median tilin omistajan maine kuitenkin koko ajan vaakalaudalla ja toimintoja tarkkaillaan, oli kyse sitten yrityksestä tai yksityishenkilöstä (Weissenfelt 12.5.2016.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi käyttää jonkin kilpailun tunnisteena olevaa hashtagia eli tunnistetta sattumalta, joten ei voida esimerkiksi edellyttää, että käyttäessään jotain tiettyä hashtagia, henkilö hyväksyy kilpailun säännöt. Hashtagia ei voi siis omistaa. Kilpailuissa onkin järkevää käyttää useampaa ehtoa niihin osallistuakseen ja kilpailun säännöt on myös syytä esittää selkeästi, vaikka linkin avulla. Yleisesti on hyvä muistaa, että sosi-

aalisessa mediassa mainosten kohdentamiseen ei tarvita lupaa, kuten sähköisessä suoramarkkinoissa. Kun yritys kerää jossain vaiheessa asiakkailta sähköpostiosoitteita ja puhelinnumeroita, tulee keräämisen tapahtua asiamukaisella tavalla, tietosuojakäytännön tulee olla laadittuna ja asiakkaiden saatavilla ja heitä tulee informoida siitä, mihin tarkoitukseen annettuja tietoja voidaan käyttää (Someco 2016.)

4 Sosiaalinen media markkinointikeinona

Elämme palvelukulttuurin ja asiakaslähtöisyyden aikakautta, sosiaalista aikakautta, jolloin tietoa etsitään blogi - kirjoituksista, sosiaalisen median kanavista ja internetin hakukoneista. Löydetty tieto sekä kuullut ja nähdyt suositukset vaikuttavat ostopäätöksiin. Verkon aktiiviset toimijat huomataan. Ajattelu ja – toimintatapojen on muututtava, jotta yritys voi olla läsnä kanavissa ja toimissa, jotka ovat tämän päivän nuorille ja nuorille aikuisille arkipäivää. Muutos on hyväksyttävä osaksi elämää ja entisajan epäluuloiset ajatukset uusista tuulista kannattaa hylätä. Uuden asioiden katsantokannan myötä, voidaan hypätä kehityksen kelkkaan ajoissa eikä vasta sitten, kun on huomattu, että epäilty asia todella on arkipäivää ja hyödyksi esimerkiksi markkinoinnissa. Silicon Valleyssa sijaitsevan Pure Matter - yrityksen toimitusjohtaja, jota pidetään muun muassa eräänlaisen sosiaalisen aikakauden suunnannäyttäjänä, lausui vuonna 2014 eräässä esityksessään ajatuksen h-2-h- (yhtä kuin h-to-h) markkinointitavasta. Tämä tarkoittaa ihmiseltä ihmiselle lähestymistapaa, jossa tarpeet ja aistit otetaan huomioon. Siitä sosiaalisessa mediassa läsnäolossa juuri on kysymys. Termi on esityksen jälkeen yleistynyt käyttöön laajasti (Hurmerinta 2015, 17-19, 24.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoimista voi verrata ruoanlaittoon. Kun hallitsee ruoanlaiton perusteet, voi omalle luovuudelleen antaa hiljalleen tilaa ja luottaa omiin vaistoihinsa eri tyyppisten ruokien ja leivonnaisten kokeilussa. Sen toteamiseen, että kokeilujen myötä olemme saaneet loihdittua uuden suosikkireseptin, tarvitaan paljon vaivannäköä ja aikaa, sillä suosikkireseptin löytyminen voi vaatia monien eri variaatioiden kokeilemistä ennen kuin sopivin raaka – aine sekoitus löytyy. Ennen kuin sosiaalisessa mediassa lähdetään tekemään mitään, on varmistettava, että aikeillamme liittyä sosiaalisen median käyttäjiksi on hyvä perusta. Siniaallon ohjeistuksen mukaisesti (Siniaalto 2014, 9,11-17, 20-21), perustan varmistamiseksi yrityksellä on oltava selkeät vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on sosiaalisessa markkinoimisen tavoite? Minkä etappien myötä sosiaalisen median tekeminen alkaa tuottaa tuloksia myynnissä?
- Millaisia tavoitettavia kohderyhmiä yrityksellä on sosiaalisessa mediassa? Tunteeko yritys maailman, jossa heidän asiakkaansa elää? Tunteeko se asiakkaidensa arjen haasteet ja mietteet maailmasta?
- Mistä näkökulmasta toteutamme sosiaalisen median markkinointia? Kiinnostuksen herättäjänä asiakkaita kiinnostaa mitä tuotteidemme tai palveluidemme myötä saadaan aikaiseksi. Miten voimme olla avuksi asiakkaidemme jokapäiväisessä elämässä?
- Millaista sisältöä haluamme sosiaalisen median kanaviimme tuottaa ja mistä haluamme jäädä mieleen? Miten erotumme kilpailijoiden joukosta? Mikä on meidän tarinamme? Olemmeko kiinnostavia ja hyödyllisiä?

- Mitä lisäarvoa haluamme viestiä tuovamme asiakkaillemme? Samaa sisältöä ei ole järkevää laittaa yrityksen eri sosiaalisen median kanaviin.

- Millä säännöillä toteutamme sosiaalisen median markkinointia?

On tärkeää sisäistää ajatus siitä, että sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on jatkuvaa työtä ja siellä tehtävien toimien ylläpitäminen vaatii resursseja. Sosiaalisessa medias-
sa on oltava läsnä. Asiakkaat on saatava innostumaan, olemaan aktiivisia ja muodosta-
maan yhteisön. Asiakkaita kiinnostaa yleisesti ajankohtaiset asiat, muiden käyttäjien ja-
kama sisältö, vinkit, ideat, kysymysten esittämismahdollisuus ja esitettyihin kysymyksiin
vastauksen saaminen. Koska sosiaalinen media on vuorovaikutteinen kanava, tulee sekä
positiivis - että negatiivis - sävytteistä reagoitua asioihin väistämättä. Asiakkaiden reakti-
oihin on osattava varautua ja reagoituihin tulee myös varata aikaa. Sosiaalisen median
vuorovaikutustilanteet tulee mieltää tilanteisiin, joita meidät on koulutettu kohtaamaan
myöskin kasvotusten tapahtuvassa face to face - asiointissa (Siniaalto 2014, 9,11-17, 20-
21.) Tärkeimpiä oppeja esimerkiksi reklamaatiotilanteissa lienee se, että kuunnellaan, ei
lähdetä mukaan asiakkaan suuttumukseen, kiitetään asiakkuudesta, pahoitellaan ja rat-
kaistaan ongelma.

Isokankaan ja Vassisen (2010, 25) mukaan sosiaalisessa mediassa toimimisen voi rinnas-
taa bisnesenkelinä toimimiseen. Sosiaaliseen mediaan täytyy panostaa, toimia tulee ha-
jauttaa ja kärsivällisyyttä täytyy myös löytyä. On hyväksyttävä, että kuten ei yleensäkaan
kaikki toimet ota tuulta alleen, niin ei myöskään kaikki sosiaalisen median toimet tuota
aina tulosta. Euromäärissä suuria tuloksia haluavan on uskallettava ottaa riskejä ja satsat-
tava onnistumisiin. Ylipäänsä somessa toimiminen vaatii, että siihen sijoitetaan resursse-
ja; myöskin ainakin jonkin verran rahaa. Työvoiman käyttö sosiaalisen median läsnäolon
hoitamiseksi, esimerkiksi yhteisömanageri palkkaamalla, aiheuttaa palkkakuluja jo sekin,
mutta kyse on loppujen lopuksi vain uudesta työnimikkeestä, jossa yhdistyy entisaikojen
yritystoiminnan useampi työntekijärooli eikä mistään ylimääräisestä lisäkulun aiheuttajas-
ta. Isokangas ja Vassinen (2010, 2113-114, 123) kuvaavat nykyajan termein, että kun
yritys onnistuu saamaan aikaan hyvää pöhinää eli kiinnostavaa sisältöä kommentoidaan
ja se synnyttää keskustelua, on yritys sosiaalisen median toimissaan oikealla polulla. Ja
kun tämä pöhinä aikaansaa myyntiä, on yrityksen sosiaaliseen mediaan panostaminen
palkittu. Pöhinää ei taata rahallisilla panostuksilla, vaan pääosaa näyttelee muun muassa
ilo, jota yrityksen tekemisien tulee henkiä. Hyvää pöhinää syntyy helpommin, kun ei ruodi-
ta läpi ihan kaikkea ja ihmisille jää varaa täydentää asioita ja loistaa tiedolla.

Ostettavia tuotteita ja palveluita valikoidaan luottamus edellä. Luottamus on ansaittavissa.
Sosiaalisen median käyttäjät jakavat luotettavaksi, hauskaksi ja hyödylliseksi –puhutaan

lisäarvoa tuottavasta sisällöstä – kokemiaan julkaisuja tuttavapiirilleen. Maksetun median sijaan tällainen ansaitun median hyödyntäminen on paras tavoite, riippuen tavoitteista mitä sillä on realistista saavuttaa yrityksen markkinoinnin tähtäimessä. Se, että kaikki sisältö ei ole täysin loppuun saakka, viimeisen päälle viimeistelyä, on enemmänkin etu sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä se vie ajatusta pois pelkistä kaupallisesti suunnitelluista tavoitteista. Kohderyhmää kiinnostava ja puhutteleva sisältö on tärkeintä. Aikailu toimissa ei kuulu tähän päivään, sillä juna ajaa silloin nopeasti ohi. On seurattava jatkuvasti missä asiakkaat ovat ja suunnattava sinne (Hurmerinta 2015, 113-114, 118.)

Seuraajakunnalle on myös tarjottava mahdollisuus verkostoitumiseen, tarinoiden jakamiseen ja avun saamiseen. Tunne vaikutusmahdollisuudesta ja kuulumisesta yhteisöön on tärkeää. Työpaikan sisällä on järkevää innostaa mahdollisimman moni aktiiviseksi, perustetun yhteisön käyttäjäksi. Uudesta perustetusta yhteisöstä tulee viestiä kaikille yrityksen sidosryhmille ja kertoa miksi yhteisö on olemassa ja mitä lisäarvoa sillä on tarjota seuraajilleen ja tykkääjilleen. Monipuolisen ja vaihtelevan sisällön mahdollistaa useampi sisällöntuottaja (Hurmerinta 2015, 115-116.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 25-26) vertaavat sosiaalisen median toimien mittaamista pörssiseurantaan. Viisas seuraa tilannetta päivittäin, se ei vaadi paljoa aikaa. Viisas ei huolestu, vaikka muutoksia tapahtuu. Hän ei hätiköi. On tärkeää pitää katse omassa strategiassa, toimia sen mukaan ja nähdä kokonaiskuva.

Myöskään sosiaalista kuuntelua ei tule unohtaa eikä sen tärkeyttä väheksyä. Sosiaalisen kuuntelun myötä yritys tietää mitä siitä puhutaan internetin maailmassa, mitä sen kilpailijoista ollaan mieltä ja se saa vinkkejä vallalla olevista trendeistä ja sekä tietoa asiakkaista (Hurmerinta 2015, 142.) Ennen puhuttiin crm:stä (yhtä kuin customer relationship management) eli asiakkuudenhallinnasta, nyt sosiaalisessa mediassa toimimisen mielletään olevan tämän päivän asiakkuudenhallintaa. Tämä siksi, että somessa toimiessa tavoite on tuntea asiakkaat paremmin. Siellä käydään ajatusten vaihtoa. Joku voi pelätä sosiaalisen median teknisen puolen osaamista, mutta kyse on lopulta ihmisten välisestä kommunikoinnista ja vallankumouksesta, ei teknisestä. Kun henkilöstölle on myyty idea tästä ja heidät on saatu innostumaan, päätetään kanavat, joissa vaikutetaan. Ja jos palataan crm-toiminnallisuuksiin, niin sosiaalisessa mediassa entisajan asiakkuudenhallintajärjestelmässä olleet toiminnallisuudet maksavat sosiaalisessa mediassa vain pienen siivun tästä.

Siniaallon (2014, 20) mukaan ostaja löytää yhä useammin myyjän itsenäisesti, oli kyse yritysasiakkaasta tai kuluttaja - asiakkaasta. Polkua myyjän luokse valaisevat erinäiset asiakkaan tekemät havainnot ja saadut suositukset. Hän, joka tekee muita parempaa,

jonka brändi on rakennettu hyvin, jonka asiakkaana asiakas tietää, että laatu on taattua ja jolta saadaan aina juuri sitä mitä tilataan, jolla on aina tarjota jotain uutta ja mielenkiintoista ja joka palvelee henkilökohtaisesti; hän on yrittäjä, jonka palveluita asiakkaat suosivat. Edellä kuvatun menestysreseptin Siniaalto on todennut toteutuvan muun muassa suosimansa Starbucks - yrityksen kohdalla. Hänen mukaansa asiakkaan kokemus on se, joka ohjaa valintaa kenen asiakkaaksi mennä.

Asiakkaat odottavat asiakkuudestaan vastinetta, joten sosiaalisen median seuraajiemme ja tykkääjijemme tulee tuntea tulevansa kannatustoimistaan palkituiksi. Yrityksellämme voi olla monta eri sosiaalisen median tiliä, mutta emme voi päivittää samaa sisältöä kaikkiin kanaviin; muutoin asiakas ei saa eri kanaviamme seuraamisesta mitään lisäarvoa, kun sama toistuu kaikkialla. Myöskään arvattavissa olevat, esimerkiksi vuosittain samaan aikaan, samoina toistuvat päivitykset eivät tuo toivottua mielikuvaa aidosta kiinnostuksesta eikä sellainen ole kovinkaan kiinnostusta herättävää, vaikka kyse olisi tosiasioista. On myös hyvä huomata, että välttämättä kaikki seuraajamme ja tykkääjämme eivät vielä ole asiakkaitamme, mutta kuitenkin kiinnostuneita toiminnastamme ja kenties potentiaalisia, tulevia asiakkaita. Joukossa on toki myöskin olemassa olevaa asiakaskuntaa, jolle on myös pystyttävä tarjoamaan kokemus heidän tärkeydestään ja tuotettava heillekin jotain uutta. Asiakkaita ei kiinnosta lehti - ja tv - mainostyyppinen tuote plus hinta - mainonta sosiaalisessa mediassa; on osattava tuottaa jotain erilaista ja kiinnostavampaa (Siniaalto 2014, 21-22.)

4.1. Sosiaalisen median kriisin ennaltaehkäisy

Yrityksellä on hyvä olla suunnitelma viestinnän toteuttamiseen kriisitilanteita varten ihan omana suunnitelmanaan; tämä suunnitelma on kriisiviestintäsuunnitelma. Tässä opinnäytetyössä en tee erillistä kriisiviestintäsuunnitelmaa, mutta käyn kuitenkin läpi pääkohdat siitä, miten kriisitilanteessa on järkevää toimia.

Siniaalto (2014, 93-94) muistuttaa, että reaaliaikaisessa sosiaalisen median viestinnässä negatiivisiin asioihin kiinnitetään huomiota jopa positiivisia asioita enemmän ja juuri reaaliaikaisuuden vuoksi nämä negatiivis - sävytteiset kommentit voivat levitä salaman nopeasti laajan joukon tietoisuuteen ja kommentoitavaksi. Laajan levinneisyyden lyhyessä ajassa mahdollistaa muun muassa päivitysten jakomahdollisuus. Jos ja kun negatiivis - sävytteistä kommentointia tai muuta yritykselle epäsuotuisaa toimintaa havaitaan, on asianmukaisella, järkevällä asiaan reagoinnilla mahdollisuus pelastaa, jos ei koko tilannetta, niin ainakin suurin osa negatiivisten ja kenties jopa vääränlaisten mielikuvien syntyemisestä ihmisten mieliin.

Jotta kriisejä ei syntyisi, on asioiden ennakoiminen ja niihin nopea reagointi ensiarvoisen tärkeää. Sosiaalisen median kriisejä voi Siniaallon (2014, 94-95) vinkein koettaa parhaansa mukaan välttää kiinnittämällä huomiota seuraaviin asioihin:

- Asiakkaat arvostavat avoimuutta ja toimintaketjun läpinäkyvyyttä. Sosiaalisen median sivustojen kautta voidaan tuoda esiin oma näkökanta asioihin, joihin se halutaan ilmaista ja asiakaskunta arvostaa tätä sen sijaan, että esimerkiksi vältetään sosiaaliseen mediaan liittymistä kriisien pelossa.

- Kun sosiaaliseen mediaan lähdetään mukaan, tehdään se kaikki osa - alueet huomioon ottaen kunnolla ja kanavissa ollaan läsnä. Seuraajat ja tykkääjät odottavat reaaliaikaisen viestintäkanavan välityksellä laitettuihin kysymyksiin vastauksia miltei yhtä lailla reaaliaikaisesti ja jos vastausta ei kuulu, voi asiakas olla pian entinen asiakas mielensä pahoitettuaan.

- Pitäkää se minkä lupaatte, esimerkiksi vastausaikalupausten suhteen ja koska sosiaalisen median kanavat ovat joistakin yhtäläisyyksistään huolimatta omia palvelujaan, on myös niiden erityispiirteisiin syytä perehtyä, jottei mikään toiminnallisuus, mitä esimerkiksi seuraaja - / tykkääjäkunta voi toteuttaa, tulisi yllätyksenä.

- Sosiaalisessa mediassa viestintä kulkee kahteen suuntaan; siellä aistitaan, kuunnellaan, kysytään, vastataan ja kommentoidaan. Yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavalla henkilöllä tulee olla koko ajan niin sanotusti tuntosarvet pystyssä, jotta hän voi havaita ajoissa pienenkin riitasoinnun ja kenties välttää ärsytyksen leimahtamisen vihaksi ja sen mukanaan mahdollisesti tuomat lisävahingot.

- Yrityksen tulee olla toiminnassaan avoin ja viestittävä tietysti totuuteen perustuen luotamusta ja asiantuntemusta. Yrityksen viesteissä ei tule olla tulkinnan varaa, vaan niiden tulee olla selkeitä, rehellisiä ja asiakasta arvostavia.

- Koska asiakas on sanonnan mukaan "aina oikeassa" on asiakkaiden esittämiin reklamaatioihin ja muuhun viestintään suhtauduttava aina niiden esiin tullessa välittömästi, asia loppuun saakka asiakaspalveluhenkisesti ja ammattitaidolla hoitaen. Kun asiakas saadaan heti paremmalle mielelle, voidaan kenties välttyä henkilökohtaisten negatiivisten kokemusten leviämiseltä useammille korville ja kenties hyvinkin laajalle sosiaaliseen mediaan tehtävien päivitysten myötä.

4.2. Sosiaalisen median reklamaatiossa ja - kriisissä toimiminen

Sosiaalisen median menestysreseptit - kirjassaan Siniaalto (2014, 95-98) ohjeistaa myös miten toimia mahdollisten sosiaalisen median eli some – reklamaatioiden ja - kriisien kohdalla. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa mukana olossa on muun muassa tärkeää tietää, kenellä on oikeus ja vastuu tehdä mitäkin toimia yrityksen some – kanavissa; kuka voi niin sanotusti puhua yrityksen äänellä. Mahdollisen kriisitilanteen iskiessä päälle, tulee kaiken olla selvää ja ammattitaitoinen, some - viestinnästä vastuullinen henkilö tietää heti voivansa ottaa kantaa esille tulleeseen asiaan. Käsittelen ensimmäiseksi reklamaatioon vastaamisen. Siniaalto (2014, 95-98) tähdentää, että kun reklamaatioon lähdetään vastaamaan, on tärkeää muistaa seuraavat asiat:

- Ei saa provosoitua. Ennen asiakkaalle vastaamista tai ennen yleistä kannanottoa, on hyvä antaa mielen hetken aikaa rauhoittua, jos tuntee yhtään hermostuneisuutta tai ärsytystä. Tällaiset asiat voivat odottaa hetken, vaikka reagoimaan pyritäänkin toki mahdollisimman pian.

- Nähdessään vaivaa kirjoittaa asiasta internetiin, asiakkaan täytyy kokea asiansa merkityksekkääksi, ainakin edes itselleen ja siksi asiakkaan tuntemuksia ja kokemuksia ei saa vähätellä. Yritykselle kaikki palaute on arvokasta, sillä vain palautetta saamalla voidaan kehittyä, joten myöskin reklamaatioista on aina syytä kiittää. Tuo vastauksessasi myös asiakkaan kunnioitus esille ja vastauksessa voi myös mainita kuinka arvokasta palaute on yritykselle.

- Some - asiakaspalvelussa toimitaan, kuten jos kohdattaisiin asiakas kasvotusten. Palvelun on oltava aina henkilökohtaista ja yrityksen ohjeistuksen huomioon ottavaa. Jos yrityksellä ei ole ohjeistusta erilaisissa palvelutilanteissa toimimiseen, tulee ohjeistus ilman muuta laatia.

- Jokainen on joskus ollut palautteen antajan asemassa ja tietää, että mikään ei ole niin ärsyttävää kuin asioiden pallottelu henkilöltä toiselle. Siksi onkin huomion arvoista pyrkiä hoitamaan asia mahdollisimman pitkälle suoraan kokonaan itse tai jättää asia toisen hoitoon varmistaen, että hän jatkaa asian hoitoa. Jos asiakasta joutuu ohjeistamaan ottamaan yhteyttä toisalle, on tärkeää muistaa kertoa miksi näin täytyy tehdä.

Miten toimitaan kriisien esiin tullessa? Kriisejä ennakoivaan toimintaan voidaan vielä liittää mahdollisten uutiskynnysten ylittävien tai muuten kohua mahdollisesti aiheuttavien aihepiirien pohtiminen ennakoon. Onko yrityksellä joitain sellaisia toimia, jotka voisivat herättää keskustelua? Jos nämä asiat nostetaan esille, miten vastaamme? Entä miten toimitaan, jos lehdistö ottaa meihin yhteyttä? Voiko yhteydenotto olla enne tulevasta some - kriisistä? Jos some - kriisi ehtii iskeä päälle, Siniaalto (2014, 95-98) ohjeistaa edelleen toimimaan seuraavasti:

- Yrityksen some - sivujen sulkeminen ja asioiden totaalinen kieltäminen eivät ole toimivia ratkaisuja. Koska olemme ennalta luokitelleet riskit ja laatineet jokaiselle ryhmälle sopivanlaiset vastausmallit, noudatamme näitä ohjeistuksia, tietysti tilanteen mukaan.

- Mikäli kyseessä on täysi valhe, voidaan mainita jyrkän kieltämisen sijaan, ystävälliseen sävyyn ettei asia välttämättä ole niin kuin kirjoittaja antaa julkaisussaan ymmärtää. Asiakkaan negatiivista tuntemusta on kuitenkin aina kohteliasta pahoitella. Jotta keskustelu ei jatkuisi pidemmälle julkisessa foorumissa, on hyvä ohjata keskustelu yksityisviestintään, pyytää yksityisviestillä asiakas käymään yrityksessä tai pyytää hänen puhelinnumerosa yhteydenottoa varten, jotta asia saadaan selvitettyä hänen kanssaan parhain päin.

- Asiakkaan asia tulee ottaa aina vakavasti ja monen kriisin kasvamisen voikin varmasti välttää asiakkaan tuntiessa, että hänen mielipiteellään on väliä, häntä kuunnellaan ja hänen viestiinsä reagoidaan. Yrityksen on siis kannettava vastuunsa ja kuten edellä mainittiin, keskustelun ohjaaminen yksityiselle tasolle on tärkeää.

4.3. Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa viestiessä entisajan kankean viestimistyylin voi unohtaa. Viestien tulee olla lyhyitä ja silmällisiä. Tekstiosuudet tulee olla lyhyitä, sisältää korkeintaan noin neljä virkettä peräkkäin tai jos tekstiosuus on pidempi, niin kappaleita on hyvä olla korkeintaan kuusi ja niille on hyvä olla väliotsikot (esimerkiksi kysymyksen muodossa.) Kappaleesta voidaan myös tehokkeinona lihavoida päävirke. Päävirke on hyvä sijoittaa kappaleen alkuun. Puhekieltä voi käyttää sopivassa määrin. Somessa puhutaan 1.persoonassa ja monikon 1.persoonaa käytetään vain silloin, jos puhujia todella on useita. Ohjeita kirjoitettaessa voi sinutella. Esimerkkien avulla on hyvä avata kuulijakunnalle sitä, mitä halutaan viestiä (Kortesuo 2014, 16.17, 24.)

Tilaa kommentointiin on hyvä jättää eikä kirjoittaa asioista liian tyhjentävästi. Kirjoittamalla eri tyyppisiä tekstejä, kuten kysyviä, vastaavia ja pohtivia, teksteistä tulee vaihtelevampia. Vaikeaselkoista kieltä, kuten ammattisanastoa tai slangia, ei kannata käyttää. Toisten loukkaamista on syytä välttää. Eriävät mielipiteet kannattaa kertoa rakentavasti ja positiivisella ilmaisutavalla. Oma kanta on myös hyvä perustella ja varoa olemasta aina eri mieltä juuri tietyn tahon tai henkilön kanssa. Julkaisujen tulee olla ajantasaisia, juuri sillä hetkellä puhuttavia asioita. Vanhoihin, jo puituihin asioihin on turha enää palata, ellei ole kerrottavana uutta näkökulmaa tai uutta tietoa kyseiseen asiaan. Kanavat ovat tyyliltään rentoja, joten viesteissä saa esiintyä huumoria ja nokkelaa sanankäyttöäkin. Aito innostus ja asiaansa uskomisen näkyy viesteissä. Mielenkiintoiset, ajoittain provosoivatkin julkaisut innostavat kommentoimaan. On taito osata perustella asiansa tärkeys lukijakunnalle (Kortesuo 2014, 16.-17.)

Aina julkaisumme eivät ole täysin omaa pohdintaamme. Tällaisissa julkaisuissa, joissa idea julkaisuun on saatu muualta, tulee aina muistaa käyttää julkaisun yhteydessä lähdeviittausta. Lähteen voi ilmoittaa linkityksen avulla. Aika ajoin on hyvä tarkastaa ilmoitettujen linkkien toimivuus ja jos linkki ei enää toimi, voi lähteeksi etsiä uuden, toimivan linkin, jonka päivittää julkaisuun edit - merkintää käyttämällä. Edit - merkintä muokattavan kohdan vieressä kertoo, että viestiä on muokattu. Viestinnässä tulee huomioida myös toiset käyttäjät kommentoimalla heidän julkaisujaan. Toisten viestejä ei ole suotavaa lytätä (Kortesuo 2014, 17-18.)

Uusia lukijoita voi välillä huomioida esimerkiksi keskusteluyhteenvetoilla ja on fiksua kertoa yrityksen yhteystiedot ja muut olennaiset, esimerkiksi sivuston ylläpitoon liittyvät asiat sivustoilla selkeästi, jotta ne on helposti löydettävissä (Kortesuo 2014, 17-18.)

Ajoittain sivustoille syntyy pitkiäkin keskusteluja. Viitseliäisyyttä voi osoittaa katsomalla jo julkaistut kommentit ennen pitkään keskusteluun kommentointia. Tällaiseen keskusteluun kommentoidessa on myös hyvä toisen kommenttiin viitatessa tehdä selväksi, kenen kommenttiin viittaa ja tehdä selväksi kenelle puhuu. Viittaamisen voi osoittaa esimerkiksi edelliseen kommenttiin viitatessa merkillä ^. Viittauksien käyttö vaatii kuitenkin tarkkuutta, sillä keskustelu voi päivittyä sillä aikaa, kun viittausta ollaan tekemässä. Viittausmerkinöistä voi syntyä helposti myös toinen hymiö, kuten toiseksi viimeiseen viestiin viitatessa merkin ^^ - käyttö osoittaa. Kyseinen merkki on niin sanottu pystyhymiö ja tarkoittaa hymyä tai iloisuutta (Kortesuo 2014, 17-18.)

Sosiaalisen median keskustelujen luonne on hajanaista ja se voi ajoittain lipsua ohi keskustelun aihepiiristä. On järkevää pysyä aiheessa, josta keskustellaan, ottaa huomioon kanava jossa keskustellaan ja myöskin kanavan tarkoitusperä. Lisäksi on hyväksyttävä, että sosiaalisen median käyttäjäkunta on yhtä lailla erilaista keskenään kuin ihmiskunta yleensä; joukossa on niin aktiiveja, aktiivisia seuraajia, mutta passiivisia kommentoijia kuin kaikella tapaa toimissaan passiivisiakin. Myös omilla profiilisivustoilla jaettavan sisällön laatu vaihtelee kanavan käyttäjän tarkoitusperien mukaisesti. Mielenpitoet muuttuvat ja vaikka omasta julkaisustaan olisikin jo mielipide ehtinyt muuttua, ei ole tarpeen lähteä muokkaamaan julkaisuja jälkikäteen (Kortesuo 2014, 17-18.)

5 Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus?

Sosiaalisen median reaaliaikaista tiedonkulkua ja sen sanavapaata vaikutusareenaa mietittäessä tulee väistämättä mieleen, onko asiakkaalla nykyään ylivalta kaikessa yrityksen toiminnassa, pitääkö sanojaan jatkuvasti varoa ja onko asiakkaan mahdolliset reaktiot erinäisiin toimiin tänä päivänä jopa pelon aiheita (Jalonen & Heinonen 2016, 173.)

Sosiaalisen median maailma vaikuttaa yritykseen, halusi se sitä tai ei. Vaikka tätä vaikutusta ei voi mitätöidä, voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisena yritys ja sen toimet sosiaalisessa mediassa näyttävät ja millaisia mahdollisuuksia se itse pystyy näkemään siellä toimiessa. Sosiaalisen median myötä yritysten toiminta on entistä läpinäkyvämpää ja tämä on hyvä sisäistä. Läpinäkyvyyden myötä yrityksen ja sen asiakkaiden väliset, kuten myös yrityksen sisäiset valta - ja vuorovaikutussuhteet ovat muuttuneet. Asiakkaan ja yrityksen väliin jäävä matka ei ole enää niin pitkä, kuten ei myöskään johtajan ja apulaistyöntekijän väliin jäävä matka. Tämä tarkoittaa, että kontrollon aika on ohi tai ainakin se on käymässä tehottomaksi (Jalonen & Heinonen 2016, 175.)

Asiakaskunta kertoo sosiaalisessa mediassa useimmiten tuntemuksistaan ja tunteita kuvaillaan myös erilaisten emoji (yhtä kuin hymiö - tai kuvasymboli) tehostamana. Millaiset asiat, toimintatavat ja sattumukset saavat asiakkaat tuntemaan mitään tunteita ja miksi ja millä tavoin tuntemuksia jaetaan toisten sosiaalisen median käyttäjien kanssa? Miten yritys voi vaikuttaa syntyviin tuntemuksiin ja niiden leviämiseen sosiaalisessa mediassa? Tunteista voidaan oppia (Jalonen & Heinonen 2016, 175.)

Sosiaalisessa mediassa jaetaan jokapäiväisiä sattumuksia, kuten päivän kulkua, hauskoja sattumuksia, tapahtumien tunnelmia, vastoinkäymisiä terveyden kanssa, bongattuja julkisuuden henkilöitä, lomakuvia, ruokakuvia, päivityksiä elämän eri etapeista (kuten parisuhteen syntymisestä, kihloihin menemisestä, naimisiin menosta, vauvan odotuksesta, lapsen syntymästä), sairaalasta kotiutumisesta, asunnon vaihdosta, työmaailman haasteista, politiikkaan liittyvistä asioista, maailman tapahtumista ja monesta muusta aihealueesta. Nämä päivitykset luovat sosiaaliseen mediaan puheenaiheita; ne ovat päivityksiä, joita peukutetaan, jaetaan, kommentoidaan emojiin tai sanoin ja niistä inspiroidutaan. Kyseessä on kuin kasvotusten tapahtuva keskustelu ihmisten välillä, mutta asioidemme kuulijakunta on paljon laajempi, mitä emme aina ehkä täysin tahdo muistaa. Raja reaali - ja virtuaalimaailman välillä on hämärtynyt (Jalonen & Heinonen 2016, 175-176.)

Sosiaalinen media toimii millenium - aikakauden ihmisille ”tunteiden näyttämönä” ja sosiaalinen media on osoittanut myös ihmisten empaattisen puolen, kuten esimerkiksi maail-

malla tapahtuneista merkittävistä sattumuksista, esimerkiksi terrori - iskuista levinneen tiedon myötä julkaistut ihmisten some – reaktiot ja kommentit osoittavat. Sosiaalinessa mediassa tunnetaan, kuten elämässä yleensä ja täten myös ylilyöntejä tapahtuu. Sosiaalinessa mediassa sana on hyvin pitkälle vapaa ja siksi kaiken tyyppisillä sanomisilla on merkitystä ja niiden kaiku kuuluu kauas. Moni ei tunnemyrkyssään laske kymmeneen ennen päivityksensä julkaisemista, vaan toimii spontaanisti tunteiden vallassa. Filosofin Maija-Riitta Ollilan sanojen mukaan, erityisesti ihmisen kokiessa tai havaitessa moraalisesti arveluttavaa toimintaa ja etenkin jos asiaan liittyy seksiä, rahaa tai alkoholinkäyttöä, on erityisen suuri mahdollisuus sille, että asia päättyy sosiaaliseen mediaan ruodittavaksi (Jalonen & Heinonen 2016, 178-179.)

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen tuttuja ja tuntemattomien kanssa ja kynnys asioiden jakamiseen muiden kanssa on madaltunut somen myötä. Vuorovaikutus siellä on tyyliään myös persoonallisempaa. Ihminen tarvitsee lajityyppinsä mukaisesti yhteyttä muihin ihmisiin. Tämän tosiasian muistamisen myötä on myös sosiaalisen median toimia helpompi ymmärtää. Sosiaalisessa mediassa toimiessaankin moni hakee yhteenkuuluvuuden tunnetta, tunnetta olla hyväksyty ja siellä rakennetaan myös omaa identiteettiä. Kaikki toiminta sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan valitettavasti kestä päivänvaloa ja aja positiivista asiaa; muun muassa terroristit, kiusaajat ja eläinten myrkyttäjät ovat löytäneet sosiaalisen median asioidensaajokanavana. Onneksi asiaan ollaan puututtu ja sosiaalisessa mediassa toimii myös nettipoliiseja (Jalonen & Heinonen 2016, 179-180.)

Sosiaalisen median vahvuuksia mietittäessä voidaan tulla lopputulokseen, että sen vahvuus on monien toimintamahdollisuuksien tarjoamisessa ihmisille. Sosiaalinen media tukee toimintoillaan muun muassa ihmisten verkostoitumista, somen käyttäjien laatiman sisällön jakamista ja se vahvistaa kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia myös kansanomaisuudessa (Jalonen & Heinonen 2016, 182-183.)

Sosiaalisessa mediassa suosiota nauttivat erityisesti ihmisten verkostoitumiseen myötävaikuttavat kanavat. Somella on vaikutuksensa ryhmän toimintaan ja sen sisällä tapahtuviin reaktioihin eli dynamiikkaan. Somen käyttäjän vaikutusvalta lisääntyy seuraajamäärän kasvun myötä. Vaikutusvalta on yritysten kannalta katsottuna sekä hyvä, että ei niin hyvä asia. Tämä siksi, että esimerkiksi julkisuuden henkilön sosiaalisessa mediassa jakaman negatiivisen tuote-arvion merkitys voi olla niin suuri, että ihmiset valitsevat tämän tuotteen asemesta jonkin toisen tuotteen pelkän yhden arvion perusteella, vaikka eivät olisi itse tuotetta päässeet vielä kokeilemaankaan. Vastaavasti positiivinen julkaisu tuotteeseen tai palveluun liittyen, voi toimia ostopäätöksen innoittajana. Yrityksien on hyvä tiedostaa, että

esimerkiksi yhteistyö suosituksen kirjoittajan kanssa voi tuottaa hedelmää hyvänä markkinointikeinona (Jalonen & Heinonen 2016, 183-184.)

Sosiaalisen median myötä maailma on tavallaan pienentynyt, koska suurinkin johtaja on somessa saavutettavissa vain muutamalla klikkauksella. Somen syntyminen on vaikuttanut myös tapaan kohdata asiakkaat. Tänä päivänä kilpailua käydään tunteisiin pohjautuvilla mielikuvilla, joita tuotteiden ja palveluiden on suunniteltu herättävän. Asiakaskokemuksen muodostavat tänä päivänä mielikuvat, tunteet ja kohtaamiset, joita asiakkaalle syntyy ja joita he kohtaavat sosiaalisen median maailmassa. Yrityksen on oltava hyvä kertomaan tarinaansa ja luotava merkityksekkäitä kokemuksia, jotka painuvat ihmisten mieliin; tämä vaikuttaa tunneperäisiin siteisiin, joita asiakkaalle muodostuu yritystä kohtaan. Asiakkaiden odotukset on myös pyrittävä ylittämään, sillä tällaisten kokemusten myötä voi yritys saada asiakkaista tuotteidensa ja palveluidensa suosittelijoita, mikä on suuri askel asiakassuhteessa. Jo nykypäivänä on havaittavissa, että ostopäätöksiä tehdään enenevässä määrin verkostojen, kuten Facebookin kaveripiirin suosituksen perusteella. Tämä onkin tulevaisuuden mahdollinen ostokäyttäytymisen suunta. Toimintaamme ohjaavat tunteet ja tuttavien sanaan luotetaan helpommin kuin markkinointiviestintään (Jalonen & Heinonen 2016, 187-189.)

Jotta emotionaalisia taitoja voidaan kehittää, on tiedettävä millä logiikalla negatiiviset tunteet leviävät ja millä elinkaarella ne elävät. Yritys voi todistaa tunnepohjaisen kyvykkyytensä ja potentiaalinsa arvon luomisessa tilanteissa, joissa on havaittu jokin yrityksen toimista riippumaton ongelma tai asiakkaan tai yrityksen toimien vuoksi on syntynyt jokin pulma (Jalonen & Heinonen 2016, 191.)

Motiivi on voima, joka laittaa ihmisen tekemään; se puskee eteenpäin asioiden hoidossa ja edistämisessä. Aina emme kuitenkaan tiedosta toimintamme vaikuttajaa tai se voi olla piilevä. Sosiaalisessa mediassa toimimisen vaikuttimeksi voidaan ajatella esimerkiksi mielekkäiksi koettujen sosiaalisten verkostojen toimintaan osallistuminen. Negatiivisista tunteuksista halutaan yleensä kertoa jollekin, koska näin voidaan vähentää syntynyttä mielihapaa ja kenties kokea kertomisesta mielihyvääkin. Asian muiden kanssa jakaminen voi helpottaa ahdistuksen tunnetta (Jalonen & Heinonen 2016, 192-193.)

Negatiivisista kokemuksista kertomisella haetaan myös hyvitystä koetulle vääryydelle. Kyseessä on kaikissa tapauksissa oman edun tavoittelu, mutta negatiivisia kokemuksia voidaan jakaa myös epäitsekkäistä syistä, ideana varoittaa muita huonosta tuotteen tai palvelun laadusta. Negatiivisen arvostelun julkisella jakamisella voi asiantuntija haluta pönkittää myös omaa asemaansa asiantuntijan roolissa. Kyse voi olla myös tavoitteesta

saada yritys parantamaan tuotteissa havaittuja puutteita. Epäkohtien huomaamisesta saadaan tyydytystä (Jalonen & Heinonen 2016, 193-194.)

Millä tavalla negatiivisiin palautteisiin kannattaa reagoida? Tärkeintä on osata samaistua asiakkaan kokemaan pahaan mieleen. Vaikka asiakas ei kertoisikaan asioista totuuden mukaisesti ja ”faktatietoa”, on hänen levittämällään tiedolla vaikutusmahdollisuus kuvaan, joka yrityksestä muodostuu ihmisille. Ihmiset samaistuvat helposti etenkin tarinan muodossa kerrottaviin julkaisuihin ja valheita sisältäväkin julkaisu, voi saada suuren huomion ja some – käyttäjien vihan leimahtamaan, heidän myötäeläessään toisen kokemaa mielihapaa. Asian ei tarvitse olla edes huomattava tapaus, voidakseen saada aikaan kansanliikkeen. Tällaisten tapausten esiin tullessa, kuten jo aiemmin sivusin, hiljaisuus ei ole oikea tapa reagoida. Myös asioihin reagoimatta jättäminen on aktiivinen teko. Tämän päivän asiakas harvoin jaksaa odotella, joten myöskin hidas reagointi voi aiheuttaa sen, että asiakas kokee asiansa olevan yritykselle merkityksetön, tulkitsee mahdollisesti ettei vastausta ole tulossakaan ja tapahtumat voivat saada jatkumoa negatiivisessa muodossa, asiakkaan purkaessa edelleen tuohtumustaan (Jalonen & Heinonen 2016, 196, 201-202.)

Sosiaalisessa mediassa viestiessä maltti, joka voi hillitä asioiden ilmaisua kasvokkain tapahtuvassa kohtaamisessa, useimmilla ihmisillä häviää. Myöskään sanattoman viestinnän elementit eivät välity, joten tälläkin on seurauksensa viestien tulkinnassa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus kommentoida myös nimettömänä ja kuvaansakaan ei tarvitse paljastaa; tämä madaltaa kynnystä jakaa muiden kanssa myöskin negatiivisia kokemuksia. Sosiaalisessa mediassa esiintyy myös tarkoituksella paha puhuvia riidankylväjiä, trolleja, jotka saavat tyydytystä provosoinnista ja toisten ärsyttämisestä. He manipuloivat ja johdattelevat ihmisiä. Ison digitaalisen jalanjäljen (paljon vaikutusvaltaa, toisin sanoen paljon seuraajia somessa) omaavien trollien kohdalla toiminta on yrityksille erityisen haitallista. Some - kohut syntyvät ihmisten vuorovaikutuksen seurauksena, joten ihmisten tunneperäisen toiminnan tuottamaa kehitystä on vaikea arvioida eikä sitä voida ymmärtää pelkällä yksittäisten ihmisten tekojen tarkastelulla. Se, että yritys osaa hoitaa negatiiviset asiakaskokemukset ja – informaation ammattitaidolla, on ollut kullannarvoinen taito aina, mutta erityisesti se on sitä tänä päivänä (Jalonen & Heinonen 2016, 203-204, 207, 209.)

Palveluun ja tuotteeseen pettynyt asiakas on erityisen arvokas. Hän on yritykselle oppimisen ja toiminnan kehittämisen lähtölaukaisija. Tilanteet, joissa tuotteita käytetään aidossa tilanteissa ovat todellista elämää ja näistä tilanteista asiakkaat viestivät. Tuotteet joko onnistuvat tai epäonnistuvat tuottamaan kaivatun lisäarvon (Jalonen & Heinonen 2016, 211.)

Kun yksi jakaa kokemuksensa, houkuttelee se myös muita tekemään samoin. Tunteet, joita negatiivisten kokemusten jakaminen aiheuttaa, on mahdollista kääntää yrityksen voimavaraksi strategisen ja operatiivisen näkemyksen avulla. Leviävät näkemykset yrityksen tuotteista ohjaavat ostopäätösten tekemistä ja monien eri tahojen, kuten sidosryhmien suhtautumista yritykseen. On myös tärkeää miettiä, mikä negatiivisen kokemuksen aiheutti. Tässä korostuu kuuntelemisen taito ja ajatusten vaihtaminen sidosryhmien kanssa. Negatiiviset asiakaskokemukset kertovat yrityksille missä tulee parantaa, oli sitten kyse tuotteiden ominaisuuksista tai esimerkiksi ohjeistuksista tuotteiden käyttöön liittyen (Jalonen & Heinonen 2016, 211-213.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa ajatusten vaihtoa on seurattava. Koska somessa informaatiota syntyy paljon ja nopeasti, on seurannassa välttämätöntä käyttää apuna median monitorointia aputyökalujen avulla. Reagoimistyyli on mietittävä etukäteen ja yrityksellä on oltava strategia toimilleen. Kaikkein ei voida tapausten omaleimaisuuden vuoksi vaurautua, mutta kun olemassa on päälinjaukset, miten mihinkin vastataan, on nopea reagoiminen paljon helpompaa (Jalonen & Heinonen 2016, 213.)

On myös tärkeää ymmärtää sosiaalisen median yhteisöjen moninaisuus ja periaatteet, joiden mukaan ne toimivat. Yhteisöjä luokitellaan ensisijaisiin ja laajennettuihin; näistä ensisijaiset yhteisöt ovat yrityksen tuotteiden käyttäjien itse luomia, usein keskustelufoomeita ja laajennetut yhteisöt ovat useimmiten yrityksen itsensä perustamia sosiaalisen median sivustoja. On hyvä, jos negatiivisia kokemuksia käsittelevä keskustelu pysyy yhteisön sisällä (Jalonen & Heinonen 2016, 217-218.)

Ensisijaisen yhteisön muodostuessa tunnetun brändin kannattajaksi, on yrityksellä suora vaikutuskanava tuotteidensa puolesta puhujiin, jotka ovat tunnepohjaisesti sitoutuneita tuotteisiin. Yhteisön jäsenet yleensä tietävät tuotefaktat hyvin ja ovat timantin arvoisia viestinviejä yritykselle. Nämä kannattajat voivat nousta puolustamaan yrityksestä virheellisesti leviävää informaatiota ja koska usein ohjeita tuotteisiin liittyen kysytään näistä kanavista ensimmäiseksi, toimivat nämä kannattajat myös yrityksen asiakaspalvelijoina. Parhaimmillaan yhteisöissä käsitellään reklamaatiot yhteisön jäsenien toimesta ennen kuin niitä varsinaisesti ehtii edes syntyä. Asiakas valittaa yleensä tuotteen käyttöarvosta eli siitä, jos tuote ei toimi kuten pitäisi. Yhteisön toivotaan olevan hyvin perillä arvonluomisesta ja tässä yritys voi toimia heidän oppaanaan (Jalonen & Heinonen 2016, 218-219.)

Asiakkaiden sitoutuneisuus vaikuttaa siihen, miten negatiivisten viestien tuulet heitä heilauttelevat. Vahvasti sitoutuneiden asiakkaiden mielipidettä ei yleensä aivan helposti muuteta. Reagoimalla negatiivisiin keskusteluihin sopivalla tavalla ja nopeudella, voidaan asi-

akkaissa herättää positiivisia mielikuvia. Jos sosiaalisessa mediassa tapahtuvat reagoinnit hoidetaan oikeaoppisesti, asiakkaiden näkökulmasta hyvällä tavalla, voi yritys tällä tavoin vahvistaa brändiään. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat kohdataan yhteisöllisen ominaisuuden lisäksi myöskin yksilöinä. Yritys voi oppia asiakkaiden palautteista ja erilaisista toimintatilanteista, jos se ei suhtaudu asiakkaiden mielipiteisiin ollen kohautuksella ja asenteella, etteivät asiakkaat ymmärrä asioiden todellista laitaa (Jalonen & Heinonen 2016, 220-221, 224.)

6 Sosiaalisen median kanavat

Kanavia sosiaalisessa mediassa riittää. Eri mailla on pääsääntöisesti omat kanavansa ja kanavien käyttäjäkunta jakautuu eri ikäryhmiin. Hajontaa käyttäjäkunnassa kuitenkin on, koska ihmisiä on erilaisia ja esimerkiksi kahdella saman ikäisellä ihmisellä voi olla hyvinkin erilaiset kiinnostuksen kohteet ja elämäntilanne sekä ystäväpiiri, jotka ohjaavat eri kanavien pariin. Myös ammattialalla on vaikutusta kanavissa läsnäoloon. Sosiaalisen median käytölle voi olla asetettuna maakohtaisia rajoituksia ja joidenkin kanavien käyttö voi olla kokonaan kiellettyä joissain maissa.

6.1. Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, jonka käyttäjät viestivät enimmillään 140 merkin pituisilla viesteillä eli tviiteilla. Viestien lähettämisestä puhutaan tweettaamisena. Lisäpalveluiden avulla viesteihin voi sisällyttää myös kuvia ja videoita. Twitteriä käytetään hyvin monenlaisin tavoin eri käyttötarkoituksilla. Palvelu on kehitetty ja ensimmäinen julkinen versio julkaistu vuonna 2006. Aluksi Twitteriä käytti enimmäkseen it - alan ja media - alan edustajat, nykyään käyttäjinä on kaikenlaisia ihmisiä. Vastaavanlaisia - sähköpostia, blogeja, keskustelukanavia ja pikaviestimiä yhdisteleviä - mikrobloggauspalveluita on muitakin (Haavisto 2009, 6-8.)

Mikroblogin idean mukaisesti viestit Twitterissä ovat hyvin lyhyitä ja siellä ei ole kavereita, vaan idea on seurata toisia kiinnostavia Twitterin käyttäjiä. Se on interaktiivinen keskusteluareena, jossa jonkun seuraajaksi alkaminen ei vaadi erillistä hyväksyntää toiselta osapuolelta ja näin kenen tahansa seuraaminen on mahdollista. Twitterissä on myös Google - palveluihin verrattava hakutoiminto, jonka tuloksia ei kuitenkaan ole mahdollista muokata hakukoneoptimoinnin avulla (Haavisto 2009, 8-10.)

Twiittien jatkumo muodostaa yhteyden ihmisten välille. Tarkoitus onkin keskustella eikä Facebookin tyyppisesti vain julkaista jotain tyhjentävästi, ilman kommenttien odottamista. Twitterin käyttö sopii erilaisiin käyttötarkoituksiin, sen käyttö on vähäisemmän toimintomäärän ansiosta melko yksinkertaista eikä sen käyttäminen vaadi välttämättä paljoa aikaa. Twitterissä kiehtoo myöskin sen ajankohtaisuus. Useat maailman merkittävät tapahtumat, kuten lentokoneturmat ovat tulleet ihmisten tietoon ensimmäisenä jonkun Twitterin käyttäjän kertomana; tämän mahdollistaa Twitterin mobiilikäyttö. Twitterin monipuolisen käytön etuja on myös eri asiakasohjelmien ja lisäpalveluiden Twitteriin liitännäismahdollisuus (Haavisto 2009, 10-11.)

Tunnettuja Twitterin käyttäjiä ovat muun muassa Donald Trump, Barack Obama ja Alexander Stubb. Twitter vaikuttaa olevan erityisesti koulutetumpien miesten suosiossa. Käyttäjäkunnassa on kuitenkin paljon myös naisia ja kuten sanottu, sitä käyttää myös tavallinen kansa. Twitterin käyttäjämäärä ei ole lähelläkään esimerkiksi Facebookin käyttäjämäärää ja viime aikoina käyttäjämäärä on pysynyt pitkälti samana. Twitterin omistus haluaa Twitter - bisneksen yltävän esimerkiksi juuri Facebookin ja Snapchatin kanssa yhtä korkealle, joten se miettii muutoksia Twitterin toimintalogiikkaan. Esimerkiksi twiittien uutisvirtaan päivittymistapaa päivityksen levinneisyyden (suosituimmuus) perusteella, on mietitty. Suomessa Twitterin käyttäjiä on noin viidennes; nuorien joukossa käyttö on hieman suositumpaa (Helsingin Sanomat 2016.)

Twitterissä viestin voi osoittaa jollekin käyttäjälle, käyttämällä viestin alussa vastaanottajan nimimerkkitunnistetta niin, että nimimerkin edessä on @ - merkki. # - tunnistetta kutsutaan hashtagiksi ja sen avulla samaa aihepiiriä koskevat päivitykset saadaan koottua yhden tunnisteeseen alle, josta ne ovat hashtag - asiasanahauulla Twitteristä haettaessa kätevästi löydettävissä, yhdestä paikasta. Hashtagit muodostavat tietyn aihepiirin ympärille keskustelualueita. Hashtag - sanassa ei saa olla väliviivoja eikä välilyöntejä, vaan sanat kirjoitetaan yhteen ja tarpeen vaatiessa erotetaan toisistaan alaviivoilla. Yhdessä viestissä voi olla monta hashtagia (Haavisto 2009, 15, 29.) Hashtageja käytetään Twitterissä, Instagramissa sekä Facebookissa.

Toisen Twitter - käyttäjän viestin uudelleen julkaisun yhteydessä (julkaistaan toisen käyttäjän julkaisu oman nimimerkin alla omille seuraajille) puhutaan retweetauksesta. Retweetatessa (yhtä kuin ritwaaminen) viestin alkuun laitetaan yleensä RT ja @ - merkki sekä viestin alkuperäisen julkaisijan Twitter - käyttäjänimi. Vaihtoehtoisesti voi myös laittaa viestin loppuun via @ ja alkuperäisen julkaisijan käyttäjänimen. Sekä näiden merkintöjen että varsinaisen viestin väliin jätetään välilyönnit. Viestiin voi sisällyttää omia kommentteja, jos niitä siihen mahtuu, mutta pääosin viesti pyritään säilyttämään alkuperäisessä muodossaan. Viestiä voi tarpeen mukaan hieman lyhentää lyhenteiden avulla ja poistamalla sisältösanoja, kuten adjektiiveja (Haavisto 2009, 28-29.)

Twitterin idea on, että siellä uusimmat seurattavien ihmisten päivitykset, näkyvät aina ylimpänä. Kun omaa Twitter - viestivirtaansa päivittää, näkee esimerkiksi uutisista aina tuoreimmat uutiset ylimpänä. Twitterissä muodostuneiden yhteisöjen yhteiskunnallinen merkitys on huomattava. Koska keskustelu Twitterissä on juuri nyt pinnalla olevien ajankohtaisten asioiden ytimessä, on sen koettu olevan Twitterin suuri etu. Tällainen ajankohdainen keskustelu on erityyppistä kuin keskustelu, jossa mennyttä tapahtumaa kommentoidaan esimerkiksi viikkojen jälkeen. Jotkut käyttäjät voivat saada Twitterin palveluista

mahdollisten muutosten kautta enemmän käyttöarvoa itselleen, mutta samalla voidaan menettää hieno ja aktiivinen tapa kommunikointiin alkuperäisen toimintalogiikan muuttuessa (Helsingin Sanomat 2016.)

6.2. LinkedIn

LinkedIn on työelämään läheisesti kytköksissä oleva verkostoitumispalvelu, jossa voidaan luoda keskusteluryhmiä, päivittää status ja luoda kontakteja eri ihmisiin. Palveluna LinkedIn on joitakin vuosia vanhempi kuin Facebook. LinkedInissä voi muun muassa ylläpitää sähköistä ansioluetteloa, verkostoitua ja hyödyntää sitä muun muassa yhteistyökumppaneiden etsintään. Se on kätevä rekrytointin apuväline, sen kautta voi etsiä töitä ja siellä voi keskustella ammatillisesti sekä rakentaa omaa brändiä (Piilotettu Aarre 2017.) LinkedInissä on myös mahdollista pitää blogia sekä mainostaa. Blogiin kirjoitettavat aiheet voivat liittyä käytännössä mihin tahansa mielenkiintoiseen, ajankohtaiseen asiaan tai yleiseen ilmiöön. Siellä voidaan pohtia esimerkiksi syy – seuraus – suhteita (LinkedIn 2016.) Yrityksellä ei kannata pitää ainoana blogina LinkedIn - blogia, koska jos palvelu joskus lopetetaan, niin kaikki blogi - kirjoitukset ja myös palvelu häviävät. LinkedIn - blogissa on hyvä julkaista sen alustan kohderyhmää kiinnostavia julkaisuja (Kortesuo 2014, 39.)

LinkedInissä verkostoidutaan kontaktien avulla. Jos haluaa lisätä ammatillisessa kanssakäymisessä tapaamansa kiinnostavan ihmisen kontakteikseen, on suositeltavaa lähettää kontaktipyynnöksi henkilölle viipymättä, jotta hän muistaa pyynnön lähettäjän todennäköisemmin. LinkedIn näyttää esimerkiksi, kuinka monta yhteistä yhteyttä tietyn yrityksen ja omien yhteyksiesi välillä on. Korkeintaan kerran päivässä ja vähintään muutaman kerran viikossa LinkedInissä julkaisu on suositeltavaa. Kuten useimmissa sosiaalisen median kanavissa, myös tässä kanavassa on hyvä reagoida omien kontaktien päivityksiin, kuten päivitykseen uudesta työpaikasta enemmän kuin pelkällä tykkäyksellä; tämä viestii parempaa verkostoitumista (Duunitori 2015.)

LinkedInissä voi kannattaa taitoja, joita henkilö on listannut osaamisalueikseen ja myös näihin kannatuksiin osallistuminen, on osa aktiivista kanavassa toimimista. Kannattaminen on suositeltavaa vain silloin, jos todella tietää henkilön osaavan asiansa. Suositusten kirjoittaminen on vastaavanlainen verkostoitumisen apuväline ja aktiivisen toimijan merkki. Kannatuksia ja suosituksia voi pyytää personoidulla yksityisviestillä ja jos haluamansa kannatuksen tai suosituksen saa, on kohteliasta kiittää saaduista kommentteista (Duunitori 2015.)

Vuonna 2017 LinkedIn uudistuu jälleen. Muutosten myötä LinkedIniä voi hyödyntää myös yrityksen sisäiseen viestintään ja verkostoitumiseen. Siellä on mahdollista sallia tai kieltää

henkilöprofiiliin ja yritysprofiiliin yhdistäminen keskenään. Yritykset voivat tehdä profiiliinsa kuvagallerian ja henkilökunnan blogeja voidaan nostaa esille yrityssivuilla. Sisältö voi jatkossa olla monialueellista ja – kielistä ja kun henkilö vierailee yrityssivulla, näyttää LinkedIn automaattisesti lukijalle juuri hänen alueellaan tuotettua tai sinne suunnattua viestintää. Työpaikkoja voidaan jatkossa jakaa henkilökunnan avulla ja he voivat antaa yritykselle vinkkejä parhaista osajista. Microsoftin ja LinkedInin yrityskaupan myötä, jatkossa on luultavasti mahdollista tehdä myös sähköpostiinsa LinkedIn - allekirjoitus (HC Services Oy 2016.) LinkedInissä läsnäolo on tärkeää kaikenlaisille yrityksille. Siellä on helppo keskustella omaa toimialaa koskevista asioista ja siellä voidaan tavoitella mielipidejohtajuutta. Yrityksen alla oleville brändeille ja tuoteryhmille on mahdollista tehdä erillinen profiiliin jatkosivu, jota voi seurata ja jossa voi julkaista samoin kuin varsinaisella yrityssivulla (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

LinkedInissä ei kannata suosia hashtageja, niiden huonon toimivuuden vuoksi. Yhteen päivitykseen mahtuu 600 merkkiä, mutta 50 - 60 merkkiä on joidenkin arvioiden mukaan suomenkieltä käytettäessä sopiva merkkimäärä, jonka jaksaa lukea mielenkiinnolla. Päivityksen tulee kannustaa kommentoimaan. Pidemmät blogitekstit on hyvä jakaa kappaleisiin ja elävöittää postausta kuvalla (Zento 2015.)

Moni yritys miettii, miten saada lisää seuraajia some - sivustoilleen. Puskaradion lisäksi yrityksen LinkedIn - sivua kannattaa muiden yrityksen sosiaalisen median sivujen tapaan markkinoida sähköpostin allekirjoituksissa ja joka yhteydessä, jossa sivusto mainitaan, on hyvä olla painike, jota painamalla seuraajaksi alkaminen on helppoa ja vaivatonta. Kekseliästä on myös luvata vaikka kampanjaan liittyen koukuttava, asiakkaalle lisäarvoa tuottava päivitysten sarja, joka pitää yrityksen sivut mielenkiintoisina ja seuraamisen arvoisina (Zento 2014.)

6.3. Youtube

Youtube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jossa kuka tahansa voi julkaista videon, oli kyseessä amatööri - tai ammattilaisvideo. Youtubesta löytyy informaatiota tarjoavia videoita sekä huvia. Se toimii myös hakukoneena. Haluamansa käyttäjän videot on mahdollista tilata, jolloin videot näkyvät palvelun etusivulla. Youtube - videoita jaetaan paljon muihin sosiaalisen median kanaviin ja ne löytyvät helposti Google – haulla. Google - haulilla löydettävyyden vuoksi Youtube - videoilla on mahdollisuus laajaan levinneisyyteen myös maailmalla. Videoiden julkaisijoiden tulisi kunnioittaa kanavan säännöissäkin mainittuja tekijänoikeuksia. Kaikki eivät kuitenkaan valitettavasti näin tee ja koska luvaton käyttö tulee esiin tekijöiden huomattessa asian videon ollessa jo Youtubessa, ehtii siellä usein

luvatonkin video keräämään useita katselukertoja. Youtube tukee useimpia yleisesti käytössä olevia videotiedostoja ja videoiden jakamiseen Youtubessa, on monissa älypuhelimissa ja tableteissa oma, suora toimintonsa. Videoita voidaan muokata ja Youtube -toiminnallisuuksia ja laatua parannella (Pönkä 2014, 115-117.)

Youtubeen ladattu video voi olla piilotettu tai se voidaan julkaista rajatulle joukolle. Jos video saa olla julkinen ja videon yhteydessä antaa luvan muiden yritysten mainontaan, voi videon lataaja ansaita Youtubesta rahaa. Tämän toiminnallisuuden vuoksi varsinainen suorien mainosvideoiden Youtubeen lataaminen on kiellettyä. Epäsuoria mainosvideoita sinne saa kuitenkin ladata. Youtubea käytetään Google - tunnuksilla ja se on käännettävissä yli kuudellekymmenelle eri kielelle, myös suomenkielelle. Videon laaja levinneisyys ei ole itsestäänselvyys, vaan sen täytyy luonnollisesti olla kiinnostava ja sen on oltava kaikin puolin helposti löydettävissä (Pönkä 2014, 117-118.)

6.4. Snapchat

Snapchatia käytetään älypuhelimilla ja se on luonteeltaan pikaviestisovellus. Palvelussa on mahdollista viestiä kavereihin lisäämilleen henkilöille yksityisesti kirjoitetuilla viesteillä eli chateilla tai jakaa tekemiään muutamien sekuntien pituisia videoita ja kuvia eli snäppejä, joko kaikille kavereilleen katsottavaksi ”MyStoryyn” tai osoittaa ja lähettää ne yksityisesti haluamalleen henkilölle. Kaikissa näissä toimissa puhutaan snäppäämisestä. Kuvat ja videot näkyvät osoitetussa kanavassa (julkinen kaikille kavereille tai yksityisviesti) vain 1 - 10 sekuntia, omien asetusten mukaan. Yksityisviestinä tulleen videon voi halutessaan katsoa ennen keskusteluikkunan sulkemista vielä uudelleen, mutta keskusteluikkunan sulkemisen jälkeen video katoaa. Samoin käy kuva - sekä tekstimuotoisena tulneiden yksityisviestien kohdalla, ne katoavat (Pönkä 2014, 139.)

Kuvista ja tekstimuotoisista chat - viesteistä voi ottaa kuvaruutukuvan ja näin nämäkin lyhyen aikaa näkyvät viestit, voivat tallentua useankin ihmisen puhelimiin. MyStoryssa jaetut videot näkyvät 24 tuntia ja katoavat sitten. Omasta MyStorysta voi tallentaa haluamia osioita omiin ”Muistoihin” ja sitä kautta edelleen puhelimen muistiin. Snapchatiin siellä julkaistut toimet eivät tallennu pysyvällä tavalla. Snapchatia on mahdollista käyttää myös yhdessä kaverin kanssa, jos henkilöt ovat samassa fyysisessä paikassa (Pönkä 2014, 139.) Kaverukset voivat siis kuvata yhdellä puhelimella yhtä aikaa molempia ja esimerkiksi vaihtaa keskenään Snapchatin toiminnallisuuksilla matkapuhelimen näytölle kuvattavia kasvokuvia. Snapchat onkin myös hassuttelu - kanava. Kuviin ja videoihin voi lisätä muutamia lauseita tekstiä, osuvia emojeita eri aihepiireihin liittyen ja kasvokuvavideoonsa tai kuvaansa voi lisätä itselleen (ja kahden ollessa kuvassa myös kaverilleen)

esimerkiksi jänöjussin tai koiran korvat sekä kuonon, käyttämällä vaihtuvia filttäreitä eli suodattimia, joissa voi olla myös äänenmuunnin. Snapchat ylläpito palkitsee aika ajoin Snapchatissa aktiivista toimintaa palkinnoilla, joilla voi elävöittää julkaisujaan vielä lisää. Palkintoja ei ole pakko käyttää heti, vaan niitä voi kerryttää ”palkintokaappiin.”

6.5. Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jako - ja yhteisöpalvelu, jota voi käyttää älypuhelimilla, tableteilla, iPodeilla sekä ainakin joitakin toiminnallisuuksia myöskin tietokoneen internetin välityksellä. Kuvia ja videoita Instagramiin on mahdollista jakaa omasta kuvagalleriasta tai ottamalla kuvat suoraan Instagramin toiminnallisuuksilla. Julkaistuihin kuviin ja videoihin on mahdollista lisätä tehosteita värikontrastein, muokata kuvista mustavalkoisia ja muun muassa rajata kuvia. Erilliset sovellukset, muun muassa Layout, mahdollistavat kuvakoosteiden luomisen yhden kuvan muotoon. Muokkaaminen täytyy tehdä sovelluksella ennen kuvien palvelussa julkaisua (Pönkä 2014, 121.)

Instagramiin luodaan oma profiili, joka voi olla joko yksityinen (vain seuraajat näkevät sisällön) tai julkinen. Tätä asetusta voi vaihtaa myöhemminkin. Profiilissa olevat kuvat ja videot näkee joko kaikki Instagramin käyttäjät tai profiilin ollessa yksityinen, vain seuraajaksi hyväksytyjen joukko. Tietyt, rajalliset tiedot näkyvät kuitenkin kaikille käyttäjille, vaikka profiili olisikin yksityinen. Instagramissa ei siis ole kavereita, vaan seuraajia ja seurattavia. Profiilin ollessa yksityinen, yksityisen profiilin omaavan henkilön tai yrityksen on hyväksyttävä seuraaminen ennen kuin seuraajaksi haluava näkee mitä sisältöä yritys tai henkilö seuraajilleen jakaa (Pönkä 2014, 121.) Instagramissa voi myös mainostaa ja sinne on mahdollista luoda yritysprofiili. Kuvia ja videoita voi kommentoida ja tykätä, jos ne ovat tarkastelijan nähtävillä. Yksityisviestin lähetyksen onnistuu. Instagram - ja Facebook - tilin voi yhdistää keskenään, jolloin Instagram - päivitykset näkyvät myös Facebook - seinällä ja Facebook - sivun erillisellä välilehdellä. Instagramissa on mahdollista julkaista Snapchatin tyyliä lyhyitä, aikanaan katoavia videoita ja katoavia kuvia, jotka näkyvät Instagramin ”Omassa tarinassa”, eivätkä päivity profiiliin. Profiiliinkin näitä videoita voi tietyn videon mitan rajoissa lisätä.

6.6. Pinterest

Pinterest tarjoaa ideoita; ideoita kokkaukseen, tyyliin ja esimerkiksi juhliin (Pinterest 2017). Sieltä voi myös hakea vinkkejä matkoille ja siellä voi tekstimuotoisen informaation sijaan keskittyä esteettisten kuvien ihasteluun (Yle Uutiset 2015). Pinterest mieltää palvelunsa kuvastoksi (Pinterest 2017). Pinterestissä pääosassa ovat kuvat ja sen käyttäjiä kutsutaan pinnaajiksi (Yle 2015). Kun Pinterestiin tallennetaan kuva, puhutaan pin - li-

säyksestä. Kuvia klikkaamalla pääsee sivulle, josta kuva on kuvatauluun poimittu (linkki tulee kuvaan automaattisesti, kun se lisätään palveluun joltakin www - sivulta.) Tämä mahdollistaa kuvien katsojien ja niistä kiinnostuneiden ohjaamisen esimerkiksi yrityksen omille kotisivuille (Henna 7.8.2016.) Joku voisi kuvata Pinterestistä myös ”fiilistely” - sivustoksi, jossa kuvista voi muodostaa kuvatauluja, valitsemiensa teemojen mukaan. Se on kuin eräänlainen pahan maailman pakopaikka ja omat kuvataulut ovat tyyliiltään juuri niin positiivisia kuin haluamme. Jotkut ovat löytäneet Pinterestistä myös apuvälineen työn tekoon; siellä esimerkiksi vaatesuunnittelija voi inspiroitua ja ymmärtää paremmin jonkun tyyliä, koottujen kuvataulujen innoittamana. Siellä koetaan myös sosiaalisen median vaikutuspaineiden poistuvan (Yle 2015.)

Pinterest on avattu 2010 (Henna 7.8.2016) ja suomennettu käyttäjien voimin 2013 (Yle 2015.) Yritys voi Pinterestissä tuoda tietoisuuteen omaa osaamistaan, tarjota asiakkaalleen lisäarvoa tuottavaa materiaalia sekä ottaa hyödyn irti myös sen hakukoneominaisuudesta (Pulkinen 13.4.2015.) Kuvia palveluun voi lisätä koneelta, Pinterest - kuvavirrasta tai www - sivustoilta. Myös kuvien lisäys Pinterest - painikkeen kautta onnistuu niiltä www - sivuilta, joilla sellainen on. Oman kuvataulun osuva nimi ja kuvaus (tarkka kuvaus aihepiiristä) auttavat näkymään hakutuloksissa paremmin. Pin - lisäyksistä on mahdollista omaan kuvatauluun lisäyksen sijaan myös tykätä, jolloin kuva tallentuu ”Tykkäykset” – osioon. Profiililleen voi luoda lisää näkyvyyttä muun muassa laittamalla omille kuvatauluilleen kuvataulun sisältöä kuvaavat kansikuvat (Henna 7.8.2016.)

Kuvataulu voi olla asetuksiltaan aluksi tai jatkuvasti salainen, jolloin sen voi nähdä valinnan mukaan ainoastaan tekijä ja mahdollisesti lisäksi valittu joukko, jolle taulu jaetaan. Tämä mahdollistaa taulun kokoamisen kokonaisuudeksi ennen sen yleiseen näkyvyyteen julkaisua ja mahdollistaa myös muun muassa yllätysjuhlien ideoinnin, paljastamatta ideoita juhlittavalle henkilölle, parille tai juhlaväelle. Pinterestin palveluihin kuuluu myös niin sanotun kimpataulun luomismahdollisuus. Se tarkoittaa, että Pinterest - käyttäjä voi kutsua muita haluamiaan henkilöitä kokoamaan kuvataulua kanssaan eli lisäämään sinne pin - lisäyksiä. Perustajalla on oikeus myös poistaa kimpataulun tekijä joukosta tai poistaa hänen tekemänsä pin- lisäys. Hän voi myös poistaa koko taulun. Pinterestissä voi seurata käyttäjiä, käyttäjien pelkkiä tauluja tai jotain tiettyä aihepiiriä (Henna 7.8.2016.)

Pinterestin käyttäjistä suurin osa on nuoria, aikuisia naisia. Miehiä käyttäjissä on vähemmän ja he ovat naiskäyttäjäkuntaa vanhempia, korkeintaan kuitenkin noin 55 - vuotiaita. Pinterestissä vuorovaikutetaan kutsumalla yhteisten taulujen tekoon, tykkäämällä muiden käyttäjien pinnauksista, seuraamalla kiinnostavien alojen vaikuttajia, kommentoimalla aika ajoin kuvia, vastaamalla muilta saatuihin kommentteihin, keskustelemalla seuraajien

kanssa ja herättämällä keskustelua esimerkiksi mielipidekyselyiden muodossa (Pulkkinen 13.4.2015.)

Palveluun voi ladata myös videoita sekä luoda musiikkivideoista soittolistoja. Sen kautta on mahdollista löytää treeniohjelma, luoda ostoslista, laittaa artikkelilinkkejä muistiin ja lisätä kirjoja luettujen, luettavien ja lähteenä käytettyjen listalle. Tykätystä tuotteesta on mahdollisuus saada sähköpostiin alennusmyynti - ilmoitus. Pinterestiä voi myös käyttää muistilistana, kun sinne lataa kuvan ja kuvauksen mieluisasta tuotteesta. Se toimii tietyllä tapaa muistikirjan asemesta. Matkustukseen liittyen palveluun voi tallentaa matkasuunnitelmaan liittyviä nähtävyyksiä, ravintoloita ja aktiviteetteja, mutta se toimii myös matkapäiväkirjana (Kuulun blogi 15.12.2014.)

6.7. Facebook

Facebookissa sen käyttäjät tuottavat palveluun sisältöä jakamalla valokuvia, videoita, linkkejä ja kertomuksia elämästään. Yritykset käyttävät sitä myös mainontaan. Toisia Facebook - käyttäjiä on mahdollista seurata ja lisätä heidät kaveriksi, kunhan lisättävä ensiksi hyväksyy lähetetyn kaveripyynnön. Toisen käyttäjän julkisia julkaisuja voi seurata ilman kaverisuhdetakin (Pönkä 2014, 84.) Oman profiilin julkisuus asetuksia voi muuttaa ja näin ollen osan profiilinsa sisällöstä voi näyttää esimerkiksi vain kavereilleen. Kaikkia profiilin sisällön yksityisyysasetuksia ei voi kuitenkaan muokata, kuten esimerkiksi seinäkuva ja profiilikuva ovat profiilissa aina julkisia. Profiilikuvan kokoa voi kuitenkin muokata niin, että sitä ei voi avata kovin suureksi. Facebookissa on myös mahdollista pelata (Pönkä 2014, 84) ja kutsua muitakin käyttäjiä mukaan peleihin. Pääidea Facebookissa on seurata haluamiensa käyttäjien elämää, heidän sisällöntuotantoaan seuraamalla.

Facebookiin kirjauduttaessa näkyy käyttäjälle ensimmäisenä uutisvirta, joka sisältää sellaisia Facebook - kavereiden ja seurattavien päivityksiä, joiden on veikattu eniten kiinnostavan käyttäjää. Ne sivut, ryhmät ja käyttäjät saavat uutisvirrassa enemmän näkyvyyttä, jotka ovat kiinnostaneet kirjautunutta käyttäjää eniten aiemmin ja joiden julkaisuihin hän on reagoinut useimmin aiemman historian perusteella. Käyttäjän kommentoissa, tykätessä tai reagoiessa muutoin toisten käyttäjien päivityksiin, voivat nämä Facebook - toimet näkyä omalle Facebook - kaveripiirille. Tämä selittää osaltaan joidenkin päivitysten laajaa ja nopeaa levinneisyyttä Facebook - maailmassa

Facebook on perustettu vuonna 2004. Joitakin toiminnallisuuksia on matkittu Twitteristä. Facebookia käyttää Suomessa noin 2 – 3 - miljoonaa kansalaista ja se on nykypäivänä kaikkien kanava; ei enää pelkästään nuorien yliopistoikäisten kanava, kuten se alun perin

oli. Facebookia käytetään sukulaisten, kavereiden ja yritysmaailman viestintään ja Facebookissa on myös paljon erilaisia harrastajaryhmiä. Kavereita Facebookissa voi etsiä esimerkiksi nimellä, sähköpostiosoitteella tai puhelinnumerolla. Facebook myös ehdottaa kavereita olemassa olevan kaverilistan tuttavapiirien perusteella (Pönkä 2014, 85.)

Mikäli yritys on luomassa mainosta Facebook – toiminnallisuuksilla ja se käyttää kohdistamina mainonnalleen sähköpostiosoitteita, joita sillä on kerättyä omassa asiakaskannassaan, voi Facebook – tunnistaa listatun sähköpostiosoitteen kuuluvan jollekin Facebook -käyttäjälle ja näyttää bongatulle käyttäjälle yrityksen luoman mainoksen kohdennettuna mainontana.

6.8. Vkontakte

Vkontakte on ominaisuuksiltaan ja toiminnallisuuksiltaan samankaltainen sosiaalisen median palvelu kuin Facebook. Palvelu on venäläinen. Palvelua käytetään ainakin Venäjällä, IVY- maissa sekä Itä- Euroopassa. Vkontaktea käytetään kommunikointiin näiden käyttäjäalueiden kesken. Useimmiten käyttäjä on keskitasoa kouluttautuneempi. Käyttöliittymän voi valita esimerkiksi suomeksi, mutta varsinaisen kanavassa kommunikoinnin on syytä tapahtua venäjäksi, sillä kyseessä on venäläinen kanava, jossa englanninkielen käyttöön ei juuri reagoida (Toimielias 2017.)

Toiminnallisuudet kaveripiireineen ja sisällöntuotantotyyleineen, ovat hyvin saman tyyppisiä kuin Facebookissa. Järjestöille, yrityksille ja tapahtumille voi Vkontaktessa luoda ryhmä - tapahtumasivun pääsivuna ja sille jatkoksi wiki - pohjaisia lisäsivuja, jonne voi luoda vapaasti sisältöä. Lisäsivujen luomiseen on hyvä käyttää apuna ammattilaista, niiden omanlaisen toimintaformaatin vuoksi (Toimielias 2017.)

Vkontakte on Facebookin verraten viestinnältään jollain tapaa tunteellisempi ja siellä jaetaan enemmän viihteellistä sisältöä. Ryhmät ja tapahtumat ovat siellä suosiossa. Markkinointi on samantyylistä kuin Facebookissa ja myös viraalimarkkinointia, on ryhmien ja tapahtumien vuoksi helpohkoa saada. Tietosuoja Vkontaktessa ei ole vielä Facebookin tasolla, mutta sitäkin on kehitetty. Vkontaktessa videoiden ja musiikin julkaisu on vapaampaa kuin Facebookissa ja tämä on mahdollistanut piratismiin sekä haittaohjelmat. Yrityksen markkinoidessa venäläisille, on Vkontakte erittäin tärkeä kanava heidän tavoittamiseksi. Vkontakte kasvaa koko ajan ja sillä on yli 100 miljoonaa käyttäjää (Toimielias 2017.)

6.9. Bebo

Beboa käytetään ainakin Isossa - Britanniassa, Uudessa Seelannissa, Yhdysvalloissa, Canadassa, Irlannissa, Australiassa ja Saksassa. Sinne voi ladata kuvia ja videoita ja luoda verkostoja niin uusien kuin vanhojenkin tuttavuuksien kanssa (Kuulun blogi 28.10.2014, 10 Top Ten Reviews 2017 & Softonic 2017.) Siellä voi myös pelata (10 Top Ten Reviews 2017). Kanavaan voi perustaa tilin ilmaiseksi ja sen palvelut ovat hyvin samanlaisia kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Bebo kuuluu Iso - Britannian käytetyimpiin sosiaalisen median palveluihin (Kuulun blogi 28.10.2014.) Käyttäjämäärä on Vkontakten luokkaa eli noin 100 miljoonan paikkeilla (Kortesuo 2014, 55).

Bebo on perustettu 2005. Se mahdollistaa profiilien hyvin persoonallisen ilmeen ja monista muista some - kanavista poiketen, sinne perustetut profiilit, ovat automaattisesti aluksi yksityisiä. Palvelussa on tarkat virussuodattimet ja sinne voi asettaa myös ikärajan sille, minkä ikäisten haluaa profiiliaan kontaktoivan (ylä - ja alaikäraja.) Nämä rajoitukset rajoittavat verkostoitumista. Kavereita etsitään tiedossa olevan tuttavan sähköpostiosoitteen perusteella. Beboon on luotu lisää toiminnallisuuksia viime vuosina ja se on toiminnaltaan helppokäyttöinen. Valintojen perusteella voi helposti valikoida, mitä päivityksiä haluaa katsella, olivat ne sitten suosituimpia tarinoita tai viimeisimpiä päivityksiä (10 Top Ten Reviews 2017).

Vaikka Bebo on menettänyt käyttäjiä muille suosituille sosiaalisen median kansainvälisessä käytössä oleville kanaville, on sillä oma laaja käyttäjäkuntansa. Kanava on ilmeeltään raikas ja nuorekas. Bebo on erityisesti nuorten käyttäjien kanava; kohderyhmä pääosin alle 25 - vuotiaat. Beboista on myös mobiiliversio ja se on mahdollista integroida ainakin Twitterin, Youtuben ja MySpacen kanssa. Beboon kannattaa liittyä, jos kaverit tai kohderyhmä on siellä (Softonic 2017.)

6.10. Sosiaalisen media Kiinassa

Kiinan johdon säädöksen mukaisesti, Kiinassa toteutetaan internetin käytön valvontaa, jossa suodatetaan pois kaikki lain mukaan sopimattomat haut. Valvontaa toteutetaan yritysten, organisaatioiden ja Kiinan valtion omistamien internet - palveluiden tarjoajien järjestelmiin. Google, Facebook, Twitter, Youtube ja LinkedIn ovat ainakin pois suodattuvien listalla. Sensuuri on mahdollista kiertää maksamalla hieman VPN - yhteydestä, mutta vain harva luultavasti hyödyntää tätä mahdollisuutta (Super Analytics 2015.) Kiina rajoittaa myös epävirallisten eli omatekoisten videoiden jakamista sosiaalisessa mediassa (MTV 2016). On tärkeää tuntea markkinat, tietää missä kanavissa kohdeyleisö vaikuttaa. Pysyäkseen perillä Kiinan markkinoilla tapahtuvista muutoksista ja uusista palveluista, on myös

järkevää seurata paikallisia uutiskanavia (Super Analytics 2015.) Kiina on maana suuri, joten väkilukuun voi peilata, millainen määrä ihmisiä palveluiden käyttäjissä liikkuu.

6.10.1. Sosiaalisen median kanavia Kiinassa

Kiinassa on sosiaalisen median kanavia, joita ei käytetä muualla maailmassa. Facebookia muistuttava sosiaalisen median palvelu on nimeltään Renren. Twitteriä puolestaan muistuttaa mikroblogi Sina Weibo ja LinkedInin vastine on Tianji (Super Analytics 2015.) Weibo tarkoittaa mikroblogia. Tavanomainen mainostaminen ei ole Sina Weibossa mahdollista, mutta palvelussa olevien sisältö – ja teemasivujen omistajille voi maksaa omien mikroblogin näkymisestä, jolloin kaikki kyseistä teemaa seuraavat näkevät päivityksen (Enthusiast 2013.) Kiinan markkinoille lähdettäessä on tärkeää panostaa osaavaan kumppaniin, joka osaa kiinan kieltä, taitaa markkinoinnin ja ymmärtää digitaalisen maailman toimintatavat ja tehokeinot, jotta hän osaa toteuttaa markkinointia some - kanavissa (Super Analytics 2015.)

6.10.2. Baidu - hakukone

Kiinan markkinoita tavoiteltaessa kattavan kanavablokkauksen vuoksi on järkevää satsata hakukonemarkkinointiin. Käytetyin hakukone Kiinassa on nimeltään Baidu (Super Analytics 2015.)

6.10.3 QQ (Tencent QQ)

QQ on pikaviestipalvelu mobiili - ja tietokonekäyttöä varten. Se tukee tekstiviestejä, videoita ja ääniviestejä ja tiedostojen luontia, muokkausta sekä siirtoa. Palvelu on julkaistu 1999 ja sitä käytetään niin siviili - kuin yritys-elämässä. Se on kokonaisvaltainen viestinnän, viihteen ja maksamisen alusta ja erittäin suosittu Kiinassa, vaikka se onkin perustettu jo viime vuosikymmenen puolella (Tencent 2017.)

6.10.4. Wechat (Weixin)

Wechat on mobiilissa toimiva mikroviestityspalvelu. Se mahdollistaa audio -, video- ja tekstiviestit sekä linkit ja muistuttaa WhatsAppia. Palvelun käyttö verkossa on ilmaista. WhatsAppin tapaan Wechatia voi ajatella kätevästi asiakaspalvelukanavana, sen henkilökohtaisuuden vuoksi (Enthusiast 2013.)

6.11. Xing

Xingiä, joka mielletään LinkedInin haastajaksi, käytetään Keski - Euroopassa ja Saksassa (Someco 2014). Xingistä, kuten LinkedInistäkin löytyvät niin yritykset, työpaikat, oman ammattialan uutiset kuin bisnes - tapahtumatkin (Xing 2017.)

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa pohdin opinnäytetyöni etenemisprosessia, sen lopputulosta ja arvioin myöskin omaa työskentelyäni sekä kehittymistäni prosessin aikana. Opinnäytetyöni valmistui huhtikuussa 2017 ja sitä työstettiin päätyönä päivittäin (10 päivän jaksoa lukuun ottamatta), joko kirjallisuuteen perehtymällä tai tekstiä tuottamalla. Ideoin myös jatkuvasti työtä mielessäni. Työ valmistui puolitoista kuukautta alkuperäistä tavoiteaikataulua etuajassa.

7.1. Produktin suunnittelu ja toteutus

Produktin ilme ja tuleva sisältö muotoutuivat pikkuhiljaa raportin valmistuessa ja tietopohjaa eri lähteistä ammentaessa. Tutustuin myös digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin ja jotain vinkkejä produktin sisältöön tarttui mukaan näistäkin töistä.

Ideamyylly opinnäytetyöhön ja toimeksiantajan liiketoiminnan markkinointiin liittyen alkoi pyöriä mielessäni jo ennen työn työstämisen aloittamista, joulukuussa 2016 ja sama mylly on pyörinyt mielessäni päivittäin läpi prosessin. Olen tuntenut tekemisen paloa ja todella halunnut aikaan saada sosiaalisen median suunnitelman, josta on aidosti hyötyä toimeksiantajayrittäjälle, muine liiketoiminnan piristämiskivillä.

Tiedän, että työn valmistumisen jälkeen tulen saamaan vielä ahaa – elämyksiä toimeksiantajan yritystoimintaan ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan liittyen, mutta työ täytyy päättää ja rajata johonkin ja innokkuus luoda lisää sekä kehittää liiketoimintaa, kertoo mielestäni osuvasta opinnäytetyön aihepiiristä kohdallani.

Työ on kattava, mutta en jättäisi siitä mitään pois, sillä työ on oman näköiseni ja siinä on mielestäni pääasiat, jotka halusinkin tuoda työssäni esille. Myös toimeksiantajan liiketoimintojen fyysiseen toimintaympäristöön perehtyminen oli mielestäni aiheellista, jotta tietää todella millaisen alueen toimintojen kehittämisestä ja markkinoinnista kirjoittaa ja osaa ottaa paremmin suunnitelmassa huomioon eri liiketoimintamahdollisuudet. Olen myös käynyt Ylläksellä joitakin vuosia aiemmin. Olisi mielestäni välinpitämätöntä alkaa työstämään suunnitelmaa ilman aitoa perehtymistä liiketoiminta - alueen fyysiseen toimintaympäristöön ja toiveisiin, joita alueen kehittämiseksi on esitetty eri ekologiset näkökohdat huomioon ottaen.

Työ antaa sosiaalisen median maailmaan ensiaskeleita ottavalle yrittäjälle hyvät ohjeet lähteä perehtymään sosiaalisen median kanaviin tarkemmin ja toteuttamaan suunnitelmiani toimia eri sosiaalisen median kanaviin ja hyödyntämään muita, antamiani vinkkejä.

7.2. Opinnäytetyö - prosessin tavoitteiden saavuttaminen, lähteiden arviointi ja

itsearviointi

Luin opinnäytetyötä varten kymmenkunta kirjaa, jotka valikoin luettavakseni aihepiirin, kirjoittajan tunnettuuden ja koulutuksen sekä alan edellä kävijän maineen perusteella. Pysin valikoimaan kirjalähteiksi mahdollisimman tuoreita teoksia, mutta hyödynsin myös joitakin hieman vanhempia alan teoksia, niiden ajantasaisuutta kriittisemmin tarkastellen.

Internet – lähteinä käytin pääasiassa uutissivustoja, matkailusivustoja sekä markkinointi – ja mainontatoimistojen sivustoja, paremman luotettavuuden ja tietojen ajantasaisuuden takaamiseksi.

Kuten opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin, syntyi työn lopputuloksena toimeksiantajayrittäjän käyttöön sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma on mielestäni onnistunut ja antaa yrittäjälle hyvän perustan sosiaalisen median hyödyntämiseen asiakasvuorovaikutuksessa ja ohjeet potentiaalisten asiakkaiden parempaan tavoittamiseen.

Koska minulle tekstin tuottaminen on aina ollut helppoa, välillä työtä tehdessä oli vaara eksyä aihepiiristä sivuraiteille ja kirjoittaa asioista liian laajasti. Kun jostakin innostuu todella paljon, voi tulla tunne, että haluaa kirjoittaa kaikesta mahdollisimman kattavasti ja niin työ laajenee ja laajenee. Työtäni ohjaava opettaja antoi minulle jonkin verran vinkkejä työn rajaamiseen ja toki olisin myös oma – aloitteisesti työtä rajannut, mutta kirjasin aluksi kaikki mieleeni tulleet ideat paperille ja siitä lähdettiin karsimaan sopivat otsikot työstettävään työhön. Tämä on ominta tyyliäni; ideat aluksi niin sanotusti oksennetaan paperille ja siitä aloitetaan karsiminen. Tyyliini kuuluu myös tekstin jälkikäteen hiominen ja viimeistely, joten en miellä tekstieni keskeneräistä arvostelua mielekkääksi enkä myöskään järkeväksi ja saankin ajoittain aiheetonta palautetta keskeneräisistä tuotoksistani. Tieteellistä kirjoittajaa minusta ei ehkä koskaan saa hiottua, mutta nostan pääasiaksi tässä opinnäytetyössä työn hyödynnettävyyden ja hyvän luettavuuden etenkin, kun kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn aihepiirikin mielestäni vaikuttaa kirjoitustyyliin valintaan.

Opinnäytetyöni antaa mielestäni toimeksiantajayrittäjälle merkittäviä ohjeita ja vinkkejä liiketoimintansa kannattavuuden parantamiseen ja yhteistyömahdollisuuksiin. Itse olen

saanut uusia oppeja digitaaliseen maailmaan liittyen sekä kehittänyt kärsivällisyyttä, pakotettuna sietämään prosessin hidasta etenemistä ja eri työvaiheita. Olen myös saanut vinkkejä parantaa omia työskentelytapojani tekstin luomisessa. Työn tekeminen myös muistutti niin sanotusta vauhtisokeudesta asioista innostuessa. Tällä tarkoitan muun muassa, että jossain vaiheessa työtä luulin sisäistäneeni kaikki lähdemerkintätyylit, mutta raportointiohjeiden uudelleen tarkastelun myötä jouduinkin tekemään vielä joihinkin viittauksiin korjauksia.

7.3. Lopputuloksen arviointi

Tutkimustulokset osoittivat, että tarkastellun toimialan yritykset hyödyntävät vielä hyvin vähän sosiaalisen median mahdollisuuksia ja toimet sosiaalisessa mediassa vaikuttavat olevan pitkälti suunnittelemattomia. Toteutetuissa toimissa on myös paljon parantamisen varaa. Tämä on mielestäni jokseenkin yllättävä asia, sillä kilpailu alalla on kovaa ja uusia, kiinnostavia majoituskohteita rakennetaan jatkuvasti. On selvää, että isommat keskusvaraamot vievät internet - näkyvyyden ja asiakkaat, jos yksityisyrittäjät eivät pysy uusissa markkinoinnin tuulissa mukana.

Yksityisyrittäjien kohdalla hidasta reagointia selittänee osaltaan se, että usein majoituskohteiden omistajilla on myös toinen työ majoitusliiketoiminnan ylläpidon lisäksi, he ovat kiireisiä ja luottavat liikaa siihen, että kohde puhuu puolestaan ja vanhanaikainen markkinointi ja niin sanottu mouth to mouth - markkinointi pelkää toimii edelleen. Moni yrittäjä ei ole varmasti myöskään edes kuullut digiajan mahdollisuuksista eikä ymmärrä, että edelläkävijät vievät asiakkaat ja näkyvät parhaiten asiakkaille eri kanavissa, joissa on mahdollista näkyä. Ollaan uudessa ajassa ja uusissa toimintatavoissa, joissa puhuttelee toimintojen läpinäkyvyys ja aito lisäarvon tuottaminen, hyödyllisen sisällöntuotannon keinoin. Yrittäjillä ei mahdollisesti ole vielä myöskään ymmärrystä, että sosiaalisen median läsnäolon hallinta on nykyään ainakin yhden ihmisen työllistävä tehtävä. Siellä läsnäolo on vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Yrittäjät eivät ehkä myöskään ole itse kiinnostuneita digitalisaatiosta ja niinpä aihepiirin ollessa vielä melko uusi, ei asiaan olla vielä havahduttu. Kenties majoitusvuorokausien määrän laskun on ajateltu johtuvan vain pitkään jatkuneesta taantuma – ajasta. Seurauksena on edellä kävijöiden jalkoihin jääminen ja liiketoiminnan huono menestys.

Havaitsin myös keskusvaraamojen toiminnoissa kehitettävää ja että ne ovat läsnä vasta vain harvoissa kanavissa. Ehkä niissäkään ei vielä täysin olla sisäistetty digitalisaation merkitystä ja sitä, että se todella on tärkeä osa – alue menestyksestä liiketoimintaa ja jonka osaamiseen ja kehittämiseen tulee panostaa jatkuvasti. Ehkä keskusvaraamojen

johdossa on vanhemman sukupolven edustajia, jotka johtavat perinteisillä tavoilla ja keskittyvät niihin. Ehkä ne odottavat, että valtaväestö saavuttaa tietyn kanavan ja vasta sitten toimiin kanavassa panostetaan enemmän. Tällainen toiminta ei ole kuitenkaan viisasta, vaan merkittävää hyötyä voi saada se, joka pääsee markkinointitermiin viitaten kuorimaan kerman.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen oli yrittäjälle erittäin tarpeellinen ja hyödyllinen projekti. Suunnitelman toimet toteuttamalla, sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kirjoittamattomiin ja kirjoitettuihin sääntöihin perehtymällä ja suunnitelmaa myöskin omilla ideoilla päivittämällä, yrittäjällä on mahdollisuus tavoittaa menestyksekkäästi ja fiksulla tavalla potentiaalinen asiakaskuntansa, niin Suomessa kuin ulkomailla. Merkittävän lisänsä oikean asiakaskunnan tavoittamiseen antavat myös muut, suunnitelmassa esiteltyt digitaalisen markkinoinnin vinkit sekä annetut vinkit yhteistyömahdollisuuksiin ja ohjelmapalveluihin.

Tutkimuksessa oli tärkeintä selvittää, missä kanavissa kilpailijat ovat läsnä ja mitä he niissä tekevät. Tämä tuli selvitettyä ja osoitettua myöskin visuaalisesti selaamalla kilpailijoiden sosiaalisen median julkaisuja, taulukoimalla läsnäolokanavat MS Excel – taulukkoon ja ottamalla tilien julkaisuista kuvakaappauksia malliksi. Muuta ei mielestäni tässä tapauksessa tarvittu tutkimukseen luotettavuutta tuomaan, koska se mitä haluttiin selvittää, saatiin selkeästi selvitettyä.

Lähteet

- All Ice Myynti Oy 2017a. Eriklinna on aidosti vieraanvarainen. Luettavissa: <http://eriklinna.fi/uudet/eriklinna>. Luettu: 7.2.2017.
- All Ice Myynti Oy 2017b. Ikimuistosiin lomahetkiin. Luettavissa: <http://eriklinna.fi/uudet/lisapalvelut>. Luettu: 7.2.2017.
- All Ice Myynti Oy 2017c. Vaivaton loma Ylläksen parhaalla paikalla. Luettavissa: <http://eriklinna.fi/chalets/>. Luettu: 7.2.2017.
- All Ice Myynti Oy 2017d. Tasokas varustelu. Luettavissa: <http://eriklinna.fi/chalets/huoneistot>. Luettu: 7.2.2017.
- Duunitori 2015. 5 LinkedIn - sääntöä, jotka jokaisen kannattaa muistaa. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/10-linkedin-saantoa>. Luettu: 22.3.2017.
- Enthusiast 2013. Sina Weibo on Kiinan tärkein sosiaalinen media. Luettavissa: <http://www.enthusiast.fi/?p=351>. Luettu: 27.3.2017.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Finn Lectura. Helsinki.
- HC Services Oy 2016. LinkedIn muuttuu jälleen, vuosi 2017 on isojen muutosten aikaa! - osa1. Luettavissa: <https://www.somehow.fi/linkedin-muuttuu-jalleen/>. Luettu: 22.3.2017.
- Helsingin Sanomat 2016. Twitter on mullistumassa, käyttäjät ovat raivoissaan, ja tämän vuoksi siitä pitää välittää. Verkkoyhtiö Twitterin kerrotaan tekevän isoja muutoksia palveluihinsa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000002884583.html>. Luettu: 22.3.2017.
- Henna. 7.8.2016. Pinterestin perusteet. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/pinterestin-perusteet>. Luettu: 24.3.2017.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari. Helsinki.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jälanjälki. Talentum. Helsinki.
- Issuu 2016. Visit Ylläs, talviesite kaudelle 2016-2017. Luettavissa: https://issuu.com/visityllas/docs/yllas_esite_2016-2017_100_fin. Luettu: 7.2.2017.
- Jalonen, H. & Heinonen, L. 2016. Sontaa tuulettimeen - negatiiviset tunteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Jalonen, H., Heinonen, L. & Vuolle, M. (toim.). Negatiiviset tunteet positiivinen bisnes, s. 173-247. Talentum Pro. Helsinki.
- Jokinen, M., Mettiäinen, I., Sippola, S. & Tuulentie, S. 2009. Sosiaalinen kestävyys muutuvissa matkailukylissä: Paikallisia näkemyksiä kehityksestä. Teoksessa Tuulentie, S. (toim.) Matkailukeskukset ja lappilainen arki, s. 60-83. Minerva. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.

28.10.2014. 30 Sosiaalisen median kanavaa maailmalta. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/some-kanavat-maailmalta/>. Luettu: 26.3.2017.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Lapin liitto. Lapland Above Ordinary. Ylläs on ykkönen. Luettavissa: <http://www.lappi.fi/matkailu/yllas>. Luettu: 7.2.2017.

Lindström, A. 20.12.2016. Yrittäjä. All Ice Myynti Oy. Sähköposti.

Lindström, A. 21.12.2016. Yrittäjä. All Ice Myynti Oy. Sähköposti.

Lindström, A. 21.1.2017. Yrittäjä. All Ice Myynti Oy. Sähköposti.

Lindström, A. 22.1.2017. Yrittäjä. All Ice Myynti Oy. Sähköposti.

Lindström, A. 2008. Yrittäjä. Matkailuyritys Ylläksellä 2037. Turun Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Turku.

LinkedIn 2016. LinkedIn - bloggaamisen ABC. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-bloggaamisen-abc-ville-yli-knuutila> . Luettu: 22.3.2017.

Momondo. Matkailun trendit ja hintojen muutoksen vuonna 2017. Luettavissa: <http://www.momondo.fi/inspiroidu/matkailun-trendit-matkailualan-muutokset/#WsrItKQPvEY6wdr2.97>. Luettu: 8.2.2017.

MTV 2016. Kiina rajoittaa videoiden jakamista sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/kiina-rajoittaa-videoiden-jakamista-sosiaalisessa-mediassa/6221844>. Luettu: 27.3.2017.

Napsu 2016. Matkailun trendit- 2017 kiinnostavimmat matkakohteet. Luettavissa: <http://www.napsu.fi/matkailu/uutiset/matkailun-trendit---2017-kiinnostavimmat-matkakohteet-168>. Luettu: 8.2.2017.

Outila, T. 2009. Eri maankäyttömuotojen yhteensovittaminen matkailualueiden suunnittelussa. Teoksessa Tuulentie, S. (toim.) Matkailukeskukset ja lappilainen arki, s. 243-257. Minerva. Helsinki.

Parempi Bisnes 2017. Matkailun trendit 2017. Luettavissa: <https://www.parempibisnes.fi/hyvia-uutisia/matkailun-trendit-2017/>. Luettu: 8.2.2017.

Piilotettu Aarre 2014. LinkedIn. Miten asiantuntijat ja organisaatiot voivat käyttää LinkedIniä. Luettavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/linkedin/>. Luettu: 22.3.2017.

Pinterest 2017. Mikä on Pinterest? Luettavissa: <https://about.pinterest.com/fi>. Luettu: 24.3.2017.

- Pulkkinen, T. 13.4.2015. 25 vinkkiä Pinterest tehokäyttöön. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/25-vinkkia-pinterest-tehokayttoon/>. Luettu: 24.3.2017.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.
- Rantala, O. 2009. Lomalla luonnossa: Tunturikeskus matkailijan paikkana. Teoksessa Tuulentie, S. (toim.) Matkailukeskukset ja lappilainen arki, s.108-127. Minerva. Helsinki.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.
- Softonic. Bebo: A Young, Customizable Social Network. Softonic Review. Luettavissa: <https://bebo.en.softonic.com/web-apps#app-softonic-review>. Luettu: 26.3.2017.
- Someco 2016. Sosiaalisen median juridiikka - kolme kysyttyä. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-juridiikka-kolme-kysyttya/>. Luettu: 20.3.2017.
- Someco 2014. Infograafi: LinkedInin suosio vaihtelee suuresti. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/infograafi-linkedinin-suosio-vaihtelee-suuresti/>. Luettu: 27.3.2017.
- Suomen Digimarkkinointi 2017. LinkedIn yritysprofiilin luonti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-yritysprofiilin-luonti>. Luettu: 22.3.2017
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu: 29.1.2017. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu. ISSN: 1796-0479. 2016, kevät. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/smat/2016/13/smat_2016_13_2016-06-08_fi.pdf. Luettu: 29.1.2017.
- Super Analytics 2015. Digitaalinen markkinointi Kiinassa. Luettavissa: <https://www.superanalytics.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kiinassa/>. Luettu: 27.3.2017.
- 10 Top Ten Reviews. Bebo Review. Luettavissa: <http://www.toptenreviews.com/services/internet/best-social-networking-websites/bebo-review/>. Luettu: 26.3. 2017.
- Tencent. Social Networks. QQ. Luettavissa: <https://www.tencent.com/en-us/system.html>. Luettu: 27.3.2017.
- Toimielias. Mikä on Vkontakte? Luettavissa: <http://toimielias.fi/fi/blogi/136-mika-on-vkontakte>. Luettu: 26.3.2017.
- Tuulentie, S. & Sarkki, S. 2009. Johdanto: Kun kylästä tulee keskus. Teoksessa Tuulentie, S. (toim.) Matkailukeskukset ja lappilainen arki, s. 9-23. Minerva. Helsinki.

Tyrväinen, L. & Järviluoma, J. 2009. Lappi ja Suomi maailman matkailumarkkinoilla. Teoksessa Tuulentie, S. (toim.) Matkailukeskukset ja lappilainen arki, s.29-47. Minerva. Helsinki.

Visit Finland 2016. Suomessa vieraili 7,4 miljoonaa matkailijaa vuonna 2015. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015/>. Luettu: 29.1.2017.

15.12.2014. 11 uutta tapaa käyttää Pinterestiä. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/11-uutta-tapaa-kayttaa-pinterestia/>. Luettu: 24.3.2017.

Yrittäjät. Hakukonemarkkinointi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>. Luettu: 28.3.2017.

Weissenfelt, J. 12.5.2016. Sosiaalisen median viestinnän ja markkinoinnin tärkeimmät säädökset 12.5.2016. Ebrand Suomi Oy. Koulutusmateriaali. Oulu.

Yle Uutiset 2017. Lapin eksotiikka leviää maailmalle somessa- matkailun markkinointi muuttuu maailman mukana. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9406119>. Luettu: 29.1.2017.

Yle Uutiset 2015. Pinterestiin piiloon inhottavilta uutisilta ja selfiebuumilta. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7723555>. Luettu: 24.3.2017.

Ylläksen matkailuinfo. Logo. Luettavissa: <http://www.yllas.fi/etusivu.html>. Luettu: 7.2.2107.

Xing. About Xing. Luettavissa: <https://www.xing.com/>. Luettu: 27.3.2017.

Zento 2015. LinkedIn-viestillä on väliä. Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/linkedin-viestilla-on-valia/>. Luettu: 22.3.3017.

Zento 2014. 10 vinkkiä: Yritykselle lisää LinkedIn-seuraajia. Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/10-vinkkia-yritykselle-lisaa-linkedin-seuraajia/>. Luettu: 22.3.2017.

Liitteet

Liite 1. Produkti

Liite 2. SWOT – analyysi

Liite 3. Kilpailijavertailu

All Ice Myynti Oy:n Ylläksen kohteiden sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tekijä: Mia Haataja

Projektin ajankohta: Kevät 2017

Oppilaitos: Haaga- Helia Ammattikorkeakoulu

Koulutusyksikkö: Pasila, Helsinki



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman perusta

(Kysymyspohja poimittu teoksesta: Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki, s. 193. Talentum. Helsinki.)

1) Mistä brändi puhuu?

- Mitkä asiat ovat brändille tärkeitä?
- Minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee tai mihin haasteeseen se vastaa?

Vastaus:

- Brändi puhuu huolettomasta majoituksesta ripauksella luksusta sekä korostaa laadukkaasta vapaa - ajasta nauttimista. Se puhuu ekologisten ratkaisujen puolesta, tulevaisuuden tarpeiden huomioimisesta luontonäkökohdat ja energian säästö huomioon ottaen. Se puhuu hyvinvoinnista ja levosta huolehtimisesta sekä elämyksien kokemisen tärkeydestä.

- Tärkeitä ovat laatu, viihtyisyys, asiakkaiden tyytyväisyys, lisäarvon tuottaminen ja saavutettavuus.

- Se tarjoaa laadukkaan majoituksen ja hyvänolon keitaan palveluiden läheisyydessä, mahdollistaa vähemmän matkatavaramäärän matkalla ja pyykkihuollon kätevän hoitamisen majoituksessa näissä kohteissa. Se mahdollistaa hotellitasoiset palvelut omassa rauhassa, sillä aamiaisen ja muun ruokailun saa tilattua paikan päälle lisäpalveluna. Majoitus tarjoaa myös valmiiksi pedatut vuoteet, pyyhkeet sekä takkapuut. Eriklinnassa lisäluksusta tuomassa myös samppanja tervetulojuomana.

Se vastaa kodinomaiseen majoitustarpeeseen, jossa pyykkihuolto ja ruokailu onnistuvat kuin kotioloissa, itse niistä huolehtien ja vastaa myös luksustason, isomman seurueen majoitus - ja tilan tarpeeseen lisäpalveluineen. Eriklinnassa isokin seurue saa omaa rauhaa, mutta siellä on myös helppo kokoontua yhteen. Suuren vesivaraajan myötä lämmin vesi ei lopu ikävällä tavalla kesken kylpemisen.

2) Kenelle brändi puhuu?

- Minkälainen on tyypillinen asiakas?
- Mikä häntä kiinnostaa?
- Miten hän käyttäytyy verkossa?
- Millä hakusanoilla hän päätyy brändin sivuille?
- Mikä saisi hänet kertomaan aiheesta myös muille?

Vastaus:

- Brändi puhuu hyvinvoinnista ja rinne - ja/tai luontoaktiiviteeteista kiinnostuneille, Lapin luontoa, rauhaa ja laatua arvostaville keski - tai sitä parempi tuloisille ihmisille, niin yritysryhmille kuin yksityisseurueillekin.

- Eriklinnassa: Pieni yritysryhmä, isompi perhe tai kaksi - kolme perhettä. Aktiivilomaileva pariskuntaseurue tai polttariseurue. Merkkipäivän juhlijaseurue. Yksityislomailijat vähintään keskituloisia.

- Asiakasta kiinnostaa majoituksen laatu, lomailun helppous sekä kokonaisvaltaisen rentoutumisen mahdollistuminen. Huoneistomajoittajat haluavat säästää jossain lomassaan ja haluavat laittaa ruoan itse ja haluavat myös mahdollisuuden pyykätä, jotta ei tarvitse ottaa lomalle niin paljoa matkavaatetusta. Huoneistomajoitus houkuttaa edullisempina vaihtoehtona monenikäisiä matkajia, mutta etenkin nuoria perheitä, joilla on pieniä lapsia sekä nuoria pariskuntia, jotka kaipaavat säästöä jossain kulussa lomaansa ajatellen. Kylpyläaktiiviteetin läheisyys ja rinteiden helppo saavutettavuus on huoneistomajoittujille tärkeä lisäarvon tuoja.

- Huoneistomajoittajat tutkivat ja vertailevat tarkkaan. Hakukoneet, etenkin Google ahkerassa käytössä. Kysyvät suosituksia lomakohteista etenkin sosiaalisessa mediassa tuttaviltaan. Eriklinnaan ihastutaan ja siihen päädytään helposti myös suositusten kautta. Eriklinna on helposti valittava vaihtoehto useamman hengen seurueelle, jolla ei ole taloudellisesti tiukkaa ja varaus voidaan tehdä lyhyellä harkinta - ajalla. Eriklinnan valitsevat eivät jaksavat viettää pitkiä aikoja internetissä, mutta ovat tarkkoja laadusta ja valitsevat hyvän vaikutelman ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kysytyjen suositusten perusteella kohteen lyhyelläkin harkinta - ajalla.

- Asiakas päätyy brändin sivuille suoritettavan hakukoneoptimoinnin jälkeen hakusanoilla: majoitus Ylläs, majoitus Äkäslompolo, majoitus Ylläsjärvi, kelomökki Ylläs, huoneistomajoitus Ylläs, villa Ylläs, villa Lapland, logcabin Lapland, logcabin Ylläs, chalets Ylläs, chalets Lapland, chalets Ylläsjärvi, accommodation Lapland, accommodation Ylläs, luxus accommodation Lapland sekä luxus accommodation Ylläs.

- Muille saisi kertoa hyväksi havaittu majoituksen ja oheispalveluiden toimivuus ja pienet yllätykset lomailijoille, kohteissa majoitessa.

3) Missä kosketuspisteissä ja missä formaateissa brändi puhuu?

- Tuleeko sisältö omalle kotisivulle, yhteistyökumppanin sivulle vai yhteisöihin?
- Onko sisältö ladattava pdf, blogiteksti, video vai mahdollisesti vaikka kännykkäapplikaatio?

Vastaus:

- Brändi puhuu kotisivuillaan sekä valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa sisällön tuottamisen keinoin. Yrittäjä antaa lähiaikoina myös lehti – ja/tai radiohaastattelun, joka jaetaan sosiaalisen median kanaviin, joissa yritys tulee olemaan läsnä. Brändi puhuu ajoittain myös yhteistyökumppaneiden kanavissa, kuten blogeissa. Ehkä se voisi tarjota Eriklinnaa myös ”Peltsin Lappi” – tyylisten tv - formaattien tekijöiden yöpymispaikaksi ja saisi sovitusti julkisuutta myös sieltä kautta. Majoitusmäärien ja positiivisten mielikuvien lisääntyä brändi puhuu toivottavasti myös asiakkaidensa kautta viraalimarkkinoinnin keinoin. Eri sosiaalisen median kanaviin voisi ajatella ladattavan pdf: nä majoitusesitteet, ajo - ohjeet sekä kenties etulipun johonkin paikalliseen palveluun, kuten ruokapaikkaan tai bensa – asemalle, harkittavien lisämarkkinointitoimien mukaan. Tuotettava kanavasisältö on muutoin niin kuvia, kuvakollaaseja, blogitekstejä, äänileikkeitä kuin videotakin (sopivasti muokattuja.)

4) Kuka sisällön tuottaa ja million?

- Löytyykö organisaatiosta jo nyt ihmisiä, jotka voivat tuottaa sisällön?
- Käytämmekö apuna kumppaneita vai pitääkö meidän rekrytoida ihmisiä tuottamaan sisältöä?

- Kuinka usein tuotamme sisältöä ja mistä aiheista?

Vastaus:

- Yrittäjä perehtyy kanaviin Youtuben ja kenties maksullisten pikakurssien avulla. Suositeltavaa on, että sosiaalisen median läsnäoloa hoitamaan palkataan erillinen tahon, joko yritys tai yksityishenkilö tai mahdollisesti sekä - että. Ulkopuolinen, sosiaalisen median asiantuntijayritys voisi hoitaa ulkomaisten kanavien (ainakin Kiina ja Venäjä) sisällöntuotantotoimet, jos sopivaa some – läsnäolon hoitajaa ei löydy, esimerkiksi loppuvaiheen alan ulkomaisesta opiskelijasta tai muutoin kielitaitoisesta suomalaisesta. Suomenkielillä hoidettavia kanavia ja englanninkielillä tehtäviä päivityksiä voisi hoitaa yrittäjä itse, jos taidot riittävät tai sitten erillinen palkattava yksityishenkilö. Kanavaläsnäoloa hoitavan henkilön tulee olla yrittäjän kanssa samalla aaltopituudella ideoinnista ja tyylistä sekä innostunut markkinoitavasta tuotteesta ja sen liiketoimintaympäristöstä.

- Sisältöä tuotetaan erillisen suunnitelman ohjeistamana, kanavalle hyväksi havaitun julkaisu tiheyden mukaisesti useamman kerran viikossa tai harvemmin, mutta kuitenkin niin ettei tule pitkiä aikoja ilman julkaisua ja julkaisemisen on pysyttävä säännöllisenä.

5) Miten mainostamme sisältöä?

- Onko meillä jo olemassa olevia kanavia, joissa sisältöä voidaan markkinoida?
- Ostammeko mainostilaa muualta?

Vastaus:

- Yrityksen kotisivulle laitetaan painikkeet/ohjaus kaikkiin kanaviin, joissa yrityksellä on sosiaalisen median kanavat. Painikkeet laitetaan selvästi näkyvään paikkaan. Niistä myös mainitaan erikseen kohde - esittelyiden yhteydessä: ”Seuraa Eriklinnan sivustoa sosiaalisessa mediassa” tai ”tykkää Eriklinnasta sosiaalisessa mediassa.” Jos Suomen suurimmissa sanomalehdissä on joskus loma – liitteitä, voidaan niihin mainoksen laittamista harkita. Haastattelujen yhteydessä mainitaan yrityksen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. Yritysmarkkinoinnissa käytetään hakusanamainonnan ohella maksettua mainontaa, sopivaksi määriteltävällä budjetilla.

6) Miten menestystä mitataan?

- Mitkä ovat toimenpiteiden menestyksen mittarit?

Vastaus:

- Menestystä mitataan majoitusvuorokausien varausmäärien ja näin myynnin kasvamisella tietyllä aikajänteellä, hyvällä asiakaspalautteella sekä sosiaalisen median seuraajien/tykkääjien ja päivityksiin sitoutumisten ja erilaisten reagoimismäärien perusteella. Tarkkaillaan aiheuttaako yrityksen toimet hyvää pöhinää. Sosiaalisen median toimien analysoinnissa käytetään apuna analytiikkatyökaluja. Kanta – asiakkaiden lisääntyminen ja entisten säilyttäminen olisi suuri onnistumisen merkki.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

YRITYS:

Nimi: All Ice Myynti Oy

Toimiala: Majoitus -, ohjelma - ja hyvinvointipalvelut

Tuotteet ja palvelut: Luksus kelohuvila Äkäslompolossa, Ylläksen matkailukeskuksessa ja neljän sekä kuuden hengen majoitushuoneistot Ylläsjärvellä, Ylläksen matkailukeskuksessa.

STRATEGIA

Selvitys:

- Ideaaliksi asiakas: Keskituloiset ja varakkaat perheet Suomessa ja ulkomailla (Suomen lisäksi etenkin Iso – Britannia, Saksa, Japani ja Kiina.) Lisäksi pienet yritysryhmät ja juhlasseurueet, etenkin Suomessa. Asiakkaat, jotka arvostavat majoittumisen ja kokoustamisen helppoutta ja toimivuutta sekä laatua. Liikunnalliset, hyvinvoinnista kiinnostuneet asiakkaat.
- Tuote/tarjooma: Nautittavaa vapaa- aikaa ja onnistuneita yritysryhmävierailuja/ - kokoontumisia ripauksella luksusta. Onnistuneita vapaa- ajan elämyksiä kohteissa, joissa voi keskittyä rentoutumiseen, joissa on ajateltu kaikkea. Kohteita isommille ja pienemmille seurueille ja kahdenlaiselle budjetille.

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Yritykselle valikoidut kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja Youtube ja ulkomaiset kanavat V Kontakte, Sinaweibo, Renren sekä Tencent QQ. Lisäksi panostetaan sekä Kiinan että Suomen hakukoneoptimointiin ja - markkinointiin. Edellä luetellut sosiaalisen median kanavat valikoidaan All Ice Myynti Oy:n kanaviksi tutkimustulosten, opinnäytetyön raporttiosuuden työstön myötä kertyneen tiedon, yritystoiminnan luonteen sekä sen perusteella, missä kanavissa yrityksen asiakaskunta ja potentiaalinen asiakaskunta on todennäköisimmin läsnä.

Kieli sosiaalisessa mediassa saa olla suomenkielellä rentoa, jopa sisältää alueen murteen vivahteita. On hyvä kuitenkin katsoa etteivät päivitykset sisällä selkeitä kirjoitusvirheitä, joihin lukijan huomio kiinnittyy sisällön viestin sijaan. Suomessa käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin päivitykset tehdään suomenkielen lisäksi myös englanniksi, saman päivityksen yhteyteen kuin suomenkielinen versio.

Päivitykset ajoittuvat luultavasti arkena klo 7-12 välille tai klo 14-16 välille, jolloin ihmiset ovat todennäköisimmin matkalla töihin tai tauolla töistä. Otollisinta julkaisuista tykkäysaikaa voidaan seurata ensimmäisten julkaisukokeilujen jälkeen ja kohderyhmän aktiivisin sosiaalisessa mediassa läsnäolo – ja julkaisuihin reagointi-aika tarkastetaan säännöllisesti analytiikkatyökalun avulla.

Päivitysten tekstirivimäärä on suositeltavaa pitää noin kolmessa, ainakin Instagramissa ja Facebookissa, jotta koko viestin sisältö näkyisi todennäköisemmin matkapuhelimen näytöllä.

Linkit laitetaan päivityksiin klikattavina linkkeinä ja pitkät linkit lyhennetään esimerkiksi Bitly (<https://bitly.com/>) – palvelua käyttämällä. Kun Bitly - palvelua käytetään kirjautumalla siihen Facebook - tunnuksilla, voidaan myös seurata kuinka moni on klikannut linkkiä julkaisumme kautta.

Ajankohtien, joiden majoitusmääriin toivotaan pirstystä sisältöä eri kanaviin tuottamalla, **sisällön tuotannon toimet aloitetaan** pari kuukautta ennen kyseistä ajankohtaa (joulun mainonta lokakuussa, pääsiäisen mainonta tammi - helmikuussa, juhannuksen ja kesän mainonta huhti - toukokuussa ja ruska - ajan mainonta kesä - heinäkuussa.) Lisäksi esimerkiksi tulevista juhlapyhistä ja niihin liittyvästä majoitustarjonnasta muistutetaan sopiva aika ennen pyhien alkua. Uutta vuotta voidaan markkinoida kenties jo edellisenä uutena vuotena, koska moni haluaa luoda perinteitä ja kokea saman, hyvällä tavalla mieleen painuneen kokemuksen, samalla seurueella seuraavankin vuoden vaihteessa.

Julkaistavat kuvat ovat pääsääntöisesti ammattimaisesti kuvattuja, lukuun ottamatta tilannekuvia ja videoita, asiakkaiden kuvia ja videoita sekä muita yksittäisen henkilön tuottamaa materiaalia.

Kaikissa kanavissa kerrotaan **millä aikataululla mahdollisiin kysymyksiin vastataan** ja ohjeistetaan myös sivuston/kanavan **säännöt**. Kanavien mahdollistamat yksityisviestit on syytä tarkastaa päivittäin, jotta viesteihin voidaan vastata tarvittavalla nopeudella.

Asiakkaiden **kommentteihin** voidaan **ottaa kantaa** esimerkiksi vastaamalla ainakin kysymyksiin, joihin vain yritys osaa vastata ja jotka on kohdistettu sille. Lisäksi negatiiviset reklamaatiot/vihan purkaukset voidaan ohjata yksityiskeskusteluiksi ja kiittää harkinnan mukaan myös suosituksista. Kommenteissa vastataan aina henkilökohtaisesti ja personoidusti, ei jäyhällä yrityskielellä. Julkaisuja ei esimoderoida, vaan tarvittaessa jälkimoderoidaan ja kenties väärin käytön tai loukkaavan käytöksen kohdalla poistetaan.

Huomioitavaa: Kuvat ja videot on hyvä laittaa pystyasentoon **matkapuhelimen näytöltä katseltavuuden** parantamiseksi. Videoiden on oltava tarpeeksi lyhyitä kiireiselle katsojalle, jonka huomiosta kilpailee samaan aikaan moni taho. Pääviesti alussa, liikkuvaa kuvaa ja toimintaa, joka kiinnostaa enemmän kuin kuvaajan paikallaan kuvaaminen.

Yritys **tilaa internetissä tehdyt maininnat yrityksestä ja tietyistä käytetyistä ilmauksista sähköpostiinsa** Social Mention – palvelusta. Tällöin sosiaalisessa mediassa kirjoittelun seuraaminen ja kommentteihin reagoiminen oikea – aikaisesti on helpompaa.

Toinen **kanavien seuraamista helottava palvelu** on Hootsuite. Sen avulla voidaan tarkkailla muun muassa Facebook -, Twitter -, LinkedIn - ja Google+ - tilejä ja tehdä tileille myös päivityksiä. Palvelussa voi seurata kolmea tiliä maksutta. Palvelusta kannattaa tarkastaa ehdotetut julkaisijat, jotta voi löytää kätevästi uusia seurattavia aiheita ja asiasanoja. Hootsuite mahdollistaa myös esimerkiksi Twitteriin luotujen seurantalistojen seuraamisen sekä yrityksen sosiaalisessa mediassa mainintojen seuraamisen. Se mahdollistaa myös useamman ihmisen työskentelyn samassa sosiaalisen median kanavassa yhtä aikaa. Kollegat voivat myös jakaa keskenään kiinnostavaa sisältöä.

Kanaviin asetetaan kolmen kuukauden, puolen vuoden ja vuoden **tavoitteet** seuraajamäärissä ja tykkääjissä. Tavoitteiden saavuttamista tarkkaillaan kanavasta riippuen viikoittain tai esimerkiksi kuukauden välein. Myynnin kasvua tarkastellaan vuoden jälkeen.

1. FACEBOOK MARKKINOINTI

Eriklinnan ja Chalets1 - huoneistojen kanavat yhdistetään Eriklinnan Facebook – tiliin. Tili nimetään uudelleen kanavan sisältöä kuvaavaksi, kuten Eriklina & Chalets1 – huoneistot Ylläksellä, Irti arjesta Ylläksellä – Majoitus makuusi, Majoitus kaikille aisteille – Eriklina & Chalets1 Ylläksellä, Eriklina & Chlatets1 - Majoitusta arjen yläpuolella, Luksusta ja helppoutta – Eriklina & Chalets1 Ylläksellä tai Kuin untuvaa – Eriklina & Chalets1 Ylläksellä. Jos nimi on liian pitkä, siitä muokataan sopiva.

Milloin?

Facebookiin päivitetään kaksi kertaa viikossa, mutta kuitenkin niin, että päivitysten välillä on vähintään kolme päivää. Analytiikkatyökalun avulla tarkastetaan mihin kellonaikaan kohderyhmä tykkää aktiivisimmin Facebookissa ja päivityksien kellonaika valitaan tämän mukaan.

Mitä?

Facebookiin päivitetään kuvia, kuvakoosteita ja videoita (majoituskohteet, yrittäjän haastatteluita, maisemakuvia eri vuodenaajoista ja eri vuodenaikojen aktiviteeteista, alueen eläinten kuvia, sisustuskuvia ja yleisesti positiivisia tunteita herättäviä kuvia ja videoita), joita muokataan kuvien ja videoiden käsittelyohjelmilla sopivasti, todellisuutta vääristämättä.

Tykkääjiä osallistetaan sosiaalisen median keskusteluihin, esittämällä ajoittain kysymyksiä, kuten: ”Rinteissä näkee usein hauskoja päähineitä. Onko sinulla kuva näkemästäsi hauskaista päähineistä rinneympäristössä? Näytä se meidänkin iloksi. Tässä meidän suosikkimme:” -> kuva.

Esimerkiksi:

”Onko Lapin lomallasi tärkeintä seura, sää, aktiviteetit, majoituksen mukavuus, rentoutuminen, näiden yhdistelmä vai kenties jokin ihan muu, mikä?”

”Jatka lausetta: Pakkaaminen lomalle kuuluu osaksi lomafiilistelyä, mutta tämän jättäisin mielelläni pakkaamatta:”

”Tuuppa pyörähtää Eriklinnassa! Eiii, ku ihan nyt heti.” Nuoli alaspäin Eriklinnan esittelyvideoon.

”Komia on maisema huoneistojen partsilta. Tuuppa vilikasee ja kattellaanpa samalla muutkin tilukset.” Nuoli alaspäin huoneistojen esittelyvideoon.

”Ruska ihastuttaa väriloistollaan. Täydellisellä ruskalomalla...niin, mitä? Mitä kuuluu sinun täydelliseen ruskalomaasi?”

”Jos yrittäjä Anna- Liisa Lindström pistää oikein töpinäksi, niin kauanko luulet hänellä menevän kolmepalloisen, ihmisen kokoisen lumiukon tekemiseen ja pukemiseen? Kokonaisuuteen kuuluu: ukko, porkkananenä, risusuu, risukädet, nappisilmät, hattu ja kaulaliina, jotka ovat jo valmiina. Lähimmäksi oikeaa aikaa vastanneiden ja sivustamme sekä tästä julkaisusta tykänneiden kesken arvomme kahden hengen illallisen Ylläksen ****- ravintolaan.” Nuoli alaspäin nopeaksi kelattuun videoon. Tiedoksi kilpailusäännöt ja tieto ettei Facebook ole osallinen arvontaan.

”Minne näistä suuntaisit ensiksi Ylläkselle päästyäsi?” Kuvat: sauna, sänky, laskettelurinne, kauppa, hiihtolatu, ravintolaan syömään, publiin oluelle.

”Kummalle sinä menisit? Huskyajelulle vai porotilavierailulle?” Julkaisun yhteyteen laitetaan kuvat, joihin pyydetään reaktiota.

Lisäksi kanavaan päivitetään viikonloppujen ja pyhien toivotuksia, ajankohtaisia ja tärkeitä asioita sekä tapahtumia alueen palveluihin liittyen sekä muiden jakamaa sopivaa sisältöä. Kaikki tämä ja linkitykset esimerkiksi Youtubeen, tehdään aina saateviestin kera, jolla viestiin tuodaan oma näkökanta tai yleisesti oma huomioarvo. Sivuston säännöissä informoidaan myös tykkääjien mahdollisuudesta luoda sivustolle majoituskohteisiin liittyvää, omaa sisältöä.

Facebook – mainonnalle määritetään tietty budjetti, jotta ajoittain voidaan käyttää myös Facebookin mainostyökalua näkyvyyttä tuomaan. Maksettua mainontaa on hyvä käyttää esimerkiksi ryhmille mainontaan (yritysryhmät, polttariseurueet, syntymäpäiviä ja eläkkeelle jäämistä juhlijat.) Myös kevään viikkoja on hyvä mainostaa budjettia käyttäen, kuten myös kesän ja syksyn tarjontaa. Joulun aika tuskin kaipaa maksettua mainontaa.

Analytiikka ja editointi

Likealyzer.com – sivustolta saa tietoa miten omat päivitykset ovat saavuttaneet tykkäyksiä, kommentteja ynnä muuta ja miten sivun tykkääjämäärä on kehittynyt. Myös Facebook Insightsia voi käyttää samaan tarkoitukseen.

banner.photor.com – sivustoa voi käyttää apuna, kun muokataan useampi kuva yhdeksi kuvaksi.

Canva.com – sivustolla voidaan muokata kuvia ja sinne voi myös tallettaa kuvia.

www.facebook.com/ads/create - sivustolta löytyvät Facebookin omat mainoskampanja työkalut.

2. YOUTUBE – MARKKINOINTI

Perustettava kanava räätälöidään yrityksen näköiseksi taustoineen, logoineen ja yhteystietoineen. Videot Youtubessa saavat olla muissa sosiaalisen median kanavissa julkaistavia videoita pidempiä. Youtube – videot linkitetään muihin sosiaalisen median kanaviin. Youtubeen yritys päivittää videoita vähintään kahdeksan kertaa vuodessa eli ajatuksella joka vuodenajan aikana kaksi kertaa. Videoita voi olla myös useampia. Kansikuva vaihdetaan vähintään vuoden ajan mukaisesti ja tarkastetaan säännöllisesti tulleet kommentit sekä videon menestys. Kansikuvassa toimii usein parhaiten kuva, jossa nautitaan elämästä ja jossa hymyillään tai nauretaan. Kuva voi olla myös muutaman kuvan yhdistelmä, joissa on hymyä ja hyvää mieltä sekä esimerkiksi kuvattuna maisemaa. Kansikuvassa on hyvä olla aina myöskin tekstiä, kuten ”Haaveissa Lapin loma?”, ”Panosta elämyksiin”, ”Lappiin lähde laskettelemaan” tai ”Elämykset – elämän suola.”

Videoissa ei tarvitse välttämättä olla puhetta, vaan taustalla voi soida esimerkiksi pelkkä musiikki. Musiikkia käytettäessä on oltava tarkka tekijänoikeuksien kanssa tai vaihtoehtoisesti käyttää videolla tekijänoikeusvapaata musiikkia.

Youtubessa on hyvä jakaa maisema -, aktiviteetti - ja eläinvideoiden lisäksi vinkkejä ja ohjeistuksia. Videot on hyvä nimetä ja laatia sisältökuvauksen teksti sisältöä kuvaavaksi ja asiasanoja sisältäväksi, jotta videot sijoittuvat paremmin hakukoneiden tuloksissa. Liiallista hakusanon käyttöä kannattaa kuitenkin varoa, sillä Youtube voi sakottaa tästä ja rajoittaa videon sijoittumisen hakutulosten loppupuolelle. Youtube – videoiden hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa, kuten kotisivujenkin hakukoneoptimointiin. Oma videota voi myös mainostaa maksua vastaan, jolloin se listautuu hakutulosten sivuun, sponsorituna videona. Videosta on myös mahdollista tehdä maksullinen bannerimainos, esimerkiksi yhteistyökumppanin videon yhteyteen.

Videon esittelyosioon laitetaan linkki yrityksen kotisivuille sekä puhelinnumero. Videon esittelystä näkyy katsojille matkapuhelimen näytöllä vain kolme riviä ilman lopputekstin esiin klikkaamista, joten tähän kolmeen riviin on syytä mahduttaa oleelliset asiat. Edellä mainittujen lisäksi esittelyosioon laitetaan videon otsikko uudelleen.

Kuvan ja äänen laadun tulee olla tarkastettua ja hyvää. Videoiden tulee välittää viestinsä myös ilman ääntä, sillä aina katsojilla ei ole mahdollista katsella videoita äänten kera. Videoista tehdään myös traileri ja videosta valikoidaan sopiva kuva, joka näkyy hakutuloksia selaaville henkilölle ennen kuin videota on klikattu katseltavaksi. Kanavaan luodaan myös soittolista sen mukaan, minkä sisällön kanavassa arvellaan olevan asiakkaalle hyödyllisintä. Listan sisältöä vaihdellaan vuoden ajan mukaan.

Milloin?

Ainakin vuoden aikojen vaihtuessa ja kommentit sekä menestys tarkastetaan viikoittain.

Mitä?

Videoita, kuten maisema -, aktiviteetti -, eläin – ja vinkkivideoita. Luonnollisesti kanavaan laitetaan myös kohteiden esittelyvideot. Videot eivät saa toistaa toisiaan vuosien kuluessa.

Esimerkiksi:

Miten Eriklinnassa on huomioitu kahden tai useamman perheen yhteisen loman onnistuminen? Videossa yrittäjä esittelee Eriklinnassa kiertäen eri toiminnallisuuksia.

Youtubessa voisi olla myös tyytyväisen, kohteissa usein yöpyvän asiakkaan tarina siitä, millaista kohteissa yöpyminen on, miksi hän valitsee sen uudelleen ja uudelleen ja jos mahdollista, niin kertomusta ja videomateriaalia hänen päivästä Ylläksen alueella - mitä hän siellä seurueineen tekeekin. Videossa näkyisi pätkiä myös majoituskohteista, mutta ne eivät olisi videossa pääosassa.

Myös mahdollinen, järjestettävä sponsoritapahtuma kuvattaisiin Youtubeen. Tapahtuma järjestettäisiin torikoju – ajatuksella. Tuettaisiin esimerkiksi kylätoimikunnan tai nuorison harrastustoimintaa, tarjoamalla johonkin tapahtumaan esimerkiksi makkarat ja mehut. Yrityksen nimi mainittaisiin tapahtuman kuulutuksissa ja kojussa yrityksen nimi olisi isossa lakanassa.

Analytiikka ja editointi

Youtubella on myös oma editointipalvelu, mutta se parantaa lähinnä vain videoiden laatua, ei sisällä muokausmahdollisuutta.

Videoiden editointiin käytetään We Videota, Pinnacle Studiota (pilvipalveluita) tai/ja Movie Makeria, joka on vakiona Windowsin kannettavissa tietokoneissa. Ohjelmat ovat Pinnacle Studiota lukuun ottamatta ilmaisia.

Applen koneissa toimivia videon muokkausohjelmia ovat Adobe Premiere Pro (kuukausimaksullinen), Final Cut Pro X (koneessa) sekä ScreenFlow, joka sopii nauhoituksiin. Applen koneissa vastaava kuin Movie Maker, on nimeltään iMovie.

Mikäli edellä lueteltujen ohjelmien toiminnallisuudet eivät riitä, on mahdollista panostaa esimerkiksi Camtasia – ohjelmaan, joka mahdollistaa muun muassa ruutunauhoitukset ja käyttöopastuksien teon.

3. INSTAGRAM – MARKKINOINTI

Instagramiin perustetaan yritystili, jolloin (kun vähintään 100 seuraajaa) on mahdollista saada demografista tietoa seuraajista, heidän julkaisuihin sitoutumisesta ja siitä, milloin he käyttävät Instagramia. Yritystilin statistiikka antaa myös tietoa oman tilin parhaista julkaisuista ja miten ne ovat tavoittaneet ihmisiä. Statistiikkatietoa kertyy viikon jaksoilta. Yritystilin kautta asiakkaat

voivat ottaa yritykseen helposti yhteyden yhdellä napin painalluksella ja näkevät selkeästi yrityksen sijaintitiedot. Linkki yrityksen kotisivuille sijoitetaan kuva - ja videojulkaisujen sijasta yrityksen profiiliin bioon – eli Instagramin yrityksen kuvaus - tietoihin.

Instagramin käyttäjämäärä kasvaa koko ajan ja sen käyttäjiksi ei lasketa enää vain nuoria aikuisia. Instagram on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna hieman epävirallisempi kanava ja siellä julkaistavat kuvat ja videot voivat olla aihepiireiltään hyvin vaihtelevia, koska siellä on tarkoitus elää hetkessä. Instagramissa on tarkoitus julkaista kuvia ja videoita muun muassa mielenkiintoisista tilanteista, sattumuksista ja henkilöistä. Kuvia muokataan useimmiten hieman ennen julkaisua, mutta tässäkään tapauksessa todellisuus ei saa vääristyä. Instagramissa on luonto – ja majoituspalveluiden kaltaisten palvelun tarjoajien kohdalla hyvä julkaista myös kuvia, joita ei ole muokattu, sillä aitous puhuttelee, etenkin Lapin matkajia.

Kuvien ja videoiden yhteydessä on tärkeää käyttää osuvia ja tyyliiltään fiksuja hashtageja eli tunnisteita, jotka merkitään risuaidalla (#.) Kuvien yhteyteen laitetaan sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä tunnisteita. Muokkaamattomien kuvien ja videoiden yhteydessä on hyvä käyttää hashtagia #nofilter. On havaittu, että todella kirkkaiden värien käytön sijaan Instagramissa menestyvät parhaiten vaaleasävyiset, kirkkaat kuvat.

Yritys tarkastaa seuraajiksi ryhtyvien Instagram - tilin ja jos tilin seuraaminen ei näyttäisi vaikuttavan negatiivisesti yrityksen maineeseen, alkaa yritys seuraamaan niin sanotusti takaisin seuraajiaan. Yritys alkaa seurata myös muita oman alan ja oman liiketoiminta - alueen vaikuttajia ja yhteistyökumppaneita. Yritys alkaa seurata kilpailijoiden seuraajia ja tilejä, jotka käyttävät oman toimialan hashtageja. Näin toimimalla voidaan saada lisää seuraajia itselle, pitää todennäköisemmin olemassa olevat seuraajat ja lisätä näkyvyyttä.

Milloin?

Instagramiin julkaistaan vähintään kolme kertaa viikossa ja tarkkaillaan pari - kolme kertaa päivässä tulleita kommentteja.

Mitä?

Kuvia, videoita (kesto alle 15 sekuntia) ja kuvakoosteita. Instagramiin voi tehdä henkilöiden suostumuksella julkaisuja, joissa esiintyy yrityksen yhteistyökumppaneita toimissaan ja muutoin kuvat voivat olla saman tyyppisiä kuin Facebookissa julkaistavat kuvat. Instagramin kuvat voivat olla kuitenkin enemmän suunnittelemtoman oloisia eli niistä on hyvä välittyä tunne, että kuva tai video on hetken otos ja se on päätetty julkaista muidenkin nähtäväksi. Suunnittelemtomuus ei kuitenkaan tarkoita tyyli - tai kirjoitusvirheiden hyväksymistä. On hyvä näyttää kuka tarinoiden takana on ja lisäksi profiilissa voidaan julkaista myös seuraajien julkaisemaa sisältöä. Kokousmahdollisuuksia ja – tarjouksia markkinoidaan maksetulla mainonnalla säännöllisesti, noin kuusi kertaa vuodessa.

Esimerkiksi:

Nopeutettu video perheen matkasta Ylläkselle pidemmän matkan päästä ja lopussa kuvattuna hidastettuna kohteeseen asettautuminen.

Nopeutettu video Eriklinnan valmistelusta artistin keikkaa varten ja lopussa normaalinopeudella keikan alkusäkeet. Videon alussa artisti tervehtii katsojia ja lähtee keikkamatkalle Ylläkselle kotoaan.

Neljän eri videon kooste Suomen eri vuodenaikojen vaihtelusta. Kuvattu Ylläksellä.

Kuvia valmiista aamiais - ja illalliskattauksista kohteissa. Video shamaanin antamasta Lapin kasteesta ja videoita hyvinvointipalveluiden toteutuksesta kohteissa. Lisäksi luonnollisesti maisema -, eläin - ja kohdekuvia.

Analytiikka ja editointi

Google Trends – palvelusta voi tarkastaa, miten Instagramia käytetään alueilla, joilla aiotaan markkinoida (esim. eri maat.)

Iconosquare – palvelusta voi tarkastaa, miten kilpailijat käyttävät Instagramia. Iconosquarea on järkevää käyttää säännöllisesti. Se kertoo muun muassa julkaisuhistoriaamme perustuvan parhaan ajan julkaista julkaisuja, se kertoo mistä seuraajamme ovat kotoisin sekä näyttää selkeämmin kommentoinnin ja tarkasteluhetken tapahtumat omassa profiilissamme. Palvelusta kannattaa tilata vuorokauden välein lähetettävä raportti tilanteesta sillä hetkellä.

Camera+ - palvelu on maksullinen, mutta toimiva editointiohjelma iPhone – käyttäjille. Hyperlapsea käytetään nopeutetuissa, pidemmissä videoissa; ohjelman käyttö onnistuu Android puhelimella ja iPhoneella. PicPlayPostilla voidaan näyttää monta videota yhdessä julkaisussa.

4. TWITTER – MARKKINOINTI

Twitteriin twiitataan ainakin kolme kertaa viikossa, mutta kuitenkin niin, että näiden kolmen kerran väliin jää 2 - 3 päivää aikaa. Tarkoitus on siis, että pitkin viikkoa Twitter – tilille ilmestyy jotain uutta ja mielenkiintoista, mutta ennen kaikkea ajankohtaista sisältöä. Useamminkin voi twiitata, jos esimerkiksi uutisiin ilmestyy joku sopiva aihe, johon ottaa kantaa.

Twitterin omalla Tweetdeck – palvelulla luodaan ajastettuja twetteja julkaistavaksi tiettyinä tulevana aikoina, joka lyhentää twiittaamiseen käytettävää aikaa ja helpottaa siellä läsnäoloa.

Twitteriin tehdään selkeä profiili, josta yrityksen toiminta ja tarjonta on helppo ymmärtää.

Hashtagify.me – palvelusta katsotaan, mitkä ovat oman liiketoiminta - alan suosituimmat hashtagit eli tunnustesanat ja niitä on hyvä käyttää omien luotavien hashtagien lisäksi tweteissa, jotta yritys saa paremmin näkyvyyttä.

Yritys tarkastaa seuraajiksi ryhtyvien Twitter - tilin ja jos tilin seuraaminen ei näyttäisi vaikuttavan negatiivisesti yrityksen maineeseen, alkaa yritys seuraamaan niin sanotusti takaisin seuraajiaan. Yritys alkaa seurata myös muita oman alan ja oman liiketoiminta - alueen vaikuttajia ja yhteistyökumppaneita. Yritys alkaa seurata kilpailijoiden seuraajia ja tilejä, jotka käyttävät oman toimialan hashtageja. Näin toimimalla voidaan saada lisää seuraajia itselle, pitää olemassa olevat seuraajat todennäköisemmin ja lisätä näkyvyyttä.

Yritys ”pitää silmällä” haluamiaan tahoja lisäämällä ne Twitterissä ”listalle.” Silmällä pidettävää ei varsinaisesti seurata, joten tämä henkilö/yritys ei tiedä silmällä pitämisestä eivätkä omat seuraajamme saa tietoa tällaisesta silmällä pidosta.

Yritys mainitsee kiitoksissa, onnitteluisissa, kehuissa, tapahtumailmoituksissa ja muiden tileihin viitatessa, viitattavan henkilön/tahon Twitter tilin @ - merkillä osoittaen, jotta viitattava taho/henkilö saa tiedon yrityksen kommentista. Twiittejä tehostetaan ajoittain kysymyksillä, jotka voidaan osoittaa @ - merkkiä käyttämällä tarvittaessa jollekin tietylle käyttäjälle.

Yritys huolehtii ettei Twitter – viestintä jää yksipuoliseksi. Hyvä palaute voidaan retweetata tai siitä on hyvä ainakin tykätä. Yritys retweettaa myös muiden jakamaa, esimerkiksi omaan yritystoiminnan fyysiseen toimialueeseen liittyvää uutisointia.

Milloin?

Joka viikko parin - kolmen päivän välein vähintään. Huomion arvoisimmat asiat twiitataan kellonaikoina, jolloin potentiaalisten asiakkaiden on katsottu analytiikkatyökalun avulla olevan aktiivisimpia kanavassa.

Mitä?

Ajankohtaista asiaa, esimerkiksi vapautuneista majoitusviikoista ja saman tyyppistä, noin pari kuukautta ennen esimerkiksi sesongin alkua tapahtuvaa sisällön tuotantoa kuin Facebookissa. Muiden twiittejä voidaan retweetata muun muassa oman liiketoiminta - alueen tapahtumiin, maisemiin ja positiivisiin kommentteihin liittyen. Myös oman alueen kehittämiseen liittyvää uutisointia voidaan retweetata harkinnan mukaan.

Analytiikka ja editointi

Twitterin maininnat - osiosta tarkastetaan säännöllisesti, kuka on merkannut yrityksen twiitin suosikikseen ja kuka on maininnut yrityksen Twitterissä.

Twitter Analytics (analytics.twitter.com) – palvelusta tarkastetaan vähintään kuukauden välein, miten yrityksen Twitter – toimet ovat menestyneet. Myös Tweetbinderiä on hyvä käyttää. Tweetbinderistä voi tarkastaa ennen tweettaamista, esimerkiksi kuinka moni puhuu aiheesta sillä hetkellä. Sieltä voi myös tarkastaa, ketkä ovat aktiivisimpia ja suosituimpia artikkeleiden kirjoittajia. Tämä antaa vinkkejä seurattavista tileistä ja kenties mahdollisista yhteistyökumppaneista.

5. LINKEDIN – MARKKINOINTI (+bloggaaminen)

LinkedIniin luodaan yritysprofili, johon täydennetään heti perustamisvaiheessa yrityksen täydelliset yhteys - ja sijaintitiedot. All Ice Myynti Oy:n tapauksessa profiili luodaan englanniksi ja julkaisuja tehdään suomeksi ja englanniksi. Muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna LinkedIniin julkaistaan paljon harvemmin, esimerkiksi kerran – kaksi kertaa kuukaudessa. Eriklinnalle ja huoneistoille tehdään omat jatkisivut (showcase – sivu) varsinaiseen profiiliin. Huomaa, että yritys – sivun luomiseksi, on tilin perustajalla oltava vahva, oma profiili LinkedInissä ja yrityksellä tulee olla käytössä oma yritys – sähköpostiosoite. Sivulle tuotetaan muutama julkaisu, jonka jälkeen sivua mainostetaan muissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Mainostaminen voidaan toteuttaa linkittämällä esimerkiksi tilin perustamisesta kertova blogi – julkaisu muihin yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja kotisivulle.

LinkedInissä läsnäolon tavoitteena on erityisesti edistää yrityksen kokousmarkkinointia ja markkinoida Eriklinnaa pienempien yritysryhmien virkistätymispaikkana. LinkedIn keskittyy siis Eriklinnan markkinointiin, mutta esille tuodaan mahdollisuus majoittaa osa, esimerkiksi yritys - seurueesta Chalets1 - huoneistoissa. Markkinointi kanavassa ei ole suoraa, vaan se toteutetaan sisällön tuotannon keinoin. Suora kokousmarkkinointi toteutetaan luomalla mainostili. Mainonta suoritetaan maksamalla mainoksen sponsoroinnista. Kohdentamista pohdittaessa varotaan ylikohdentamista ja seurataan mitä tietoa arvioidusta kohdeyleisöstä annetaan.

LinkedInissä myös blogataan. LinkedInissä voidaan tulevaisuudessa myös hyödyntää työkalua liidien eli potentiaalisen, ostavan asiakaskunnan keräämiseen ja mahdollisuutta lähettää sponsoroituja yksityisviestejä.

LinkedInissä liitytään omaa toimialaan koskeviin ryhmiin. Sopiviin ryhmiin kuuluvista henkilöistä etsitään henkilöt/tahot, joihin halutaan ottaa yhteyttä ja pyytää oman profiilimme seuraajiksi.

Seuraamista pyydetessä tuomme esille miksi otimme yhteyttä ja miten henkilö/taho hyötyisi profiilimme seuraamisesta. Täysin tuntemattomia lienee kuitenkin turha lähestyä, koska tällainen voidaan kokea huomion kalasteluksi. Omaa ammattitaitoa tuodaan esille omaan toimialaan ja palvelujen tarjontaan liittyen, osallistumalla ryhmien keskusteluun ja herättämällä keskustelua. Auttaminen muistetaan.

Toimille asetetaan tavoite, jonka toteutumista seurataan esimerkiksi kuukauden välein. Julkaisuista tykkäämiseen ja kommentointiin pyritään, jotta saadaan lisää näkyvyyttä (kommentoidut ja tykättyt julkaisut näkyvät toimintojen suorittajien seuraajille) ja sitoutettua kohdeyleisö yritykseen paremmin.

Milloin?

Kerran – kaksi kertaa kuukaudessa.

Mitä?

Yleistä keskustelua yrityksen palvelutarjonnasta ja liiketoiminta - alueen vetovoimatoiminnoista. Showcase - sivulla puhutaan vain kyseisen majoitusvaihtoehtoon liittyvistä asioista. Blogissa kirjoitetaan esimerkiksi yrittäjän uralla kohtaamista haasteista, vinkeistä alan yritystoimintaan liittyen, mökkien huoltovinkeistä, toimialalla tapahtuneista muutoksista, mahdollisista rekryointitarpeista ja myös uusista opeista, joita on kenties saatu. Inspiraatiota blogeihin voi myös hakea ajankohtaisista uutisista omaan alaan liittyen ja tarkastelemalla suosituimpia alan puheenaiheita. Jos bloggaus ottaa hyvin tuulta alleen, kirjoitusaiheita syntyy hyvin ja intoa blogata enemmänkin löytyy, voi tulevaisuudessa ajatella yhteisöpalvelusta irrallisen blogin perustamista, esimerkiksi Blogger – palveluun (www.blogger.com.) Yhteisöblogissa on olemassa vaara, että palvelun loputtua julkaistut postaukset ja aikaansaannokset kanavassa menetetään.

Analytiikka ja editointi

LinkedInissä on oma analytiikkatyökalu, jota hyödyntämällä voidaan varmistua siitä, että tuotetaan kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä.

6. VKONTAKTE, RENREN, SINA WEIBO JA XING

Ulkomaiset sosiaalisen median kanavat annetaan hoidettavaksi mediatoimistolle tai jollekin tarpeeksi digitaalista markkinointia ja sisällöntuottoa taitavalle, kielitaitoiselle, markkinoitavista kohteista ja Lapista kiinnostuneelle henkilölle, sillä niihin tarvitaan kielellistä erityisosaamista (venäjä, kiina ja kenties saksa ja japani) sekä digitaalisen osaamisen lisäksi kulttuurin tuntemusta. Sisältö ulkomailla menestyvissä kanavissa on samantyyppistä kuin Suomessakin menestyvissä kanavissa, jos kanavien toiminnallisuutta ja tyyliä voi verrata keskenään. Kulttuurilliset eroavaisuudet ja eri maissa pinnalla olevat asiat sekä eroava lainsäädäntö otetaan kuitenkin huomioon.

Vinkkejä yritystoiminnan piristämiseksi

Ajat muuttuvat, mielenkiinnon kohteet muuttuvat ja ihmiset kyllästyvät nopeasti erinäisiin asioihin. Kaivataan vaihtelua. On ideoitava säännöllisesti uutta; oltava askeleen edellä kilpailijoita ja asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden ailahtelua. Tavanomaisesta poikkeava houkuttaa ihmisiä.

Lomalla halutaan, etenkin nykypäivänä kokea elämyksiä. Perinteiset arjen aktiviteetit ja askareet ovat aikojen kuluessa muuttuneet, joten moni ennen arkinen asia tai taito, on monelle tänä päivänä täysin vieras ja tuntematon asia. Tämä kannattaa hyödyntää kotimaan matkailupalveluiden tarjonnan ideoinnissa. Työn aihepiiriin mukaisesti kanava näkyvyyden lisäämiseen löytyy luonnollisesti internetin maailmasta, digitaalisen markkinoinnin keinoista.

Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalveluiksi ideoisin nykyajan jo osittain luonnosta vieraantuneille ihmisille ihan tavallisia, helponkin oloisia aktiviteetteja, joita ei esimerkiksi kaupungeissa niin harjoiteta ja lisäksi voisi olla paikalliseen kulttuuriin tutustumista. Tällaiset aktiviteetit työllistäisivät myös lappilaiskylän asukkaita ja niiden toteuttaminen paikallisen työvoiman avulla, parantaisi kenties paikallisväestön suhtautumista matkailupalveluiden tuottamiseen. Ohjelmapalveluiksi ideoin esimerkiksi seuraavanlaista toimintaa:

- Käpyjen keräämistä puista kilpailumielessä (turvallisuusnäkökohdat voivat tulla esteeksi.)
- Entisaikaisiin lasten ja nuorison leikkeihin tutustumista.
- Hevosien satuloimiseen ja hoitoon tutustumista, navetan elämään tutustumista ja kenties lehmän lypsämistä. Kanalavierailuja, munien keruuta sekä kanojen ruokintaa.
- Rieskan leivontaa ja ”lappapuuron” eli marjapuuron tekemistä. Lihamurekkeen, poronkäristyksen ja hillon valmistamisen opettelua. Kalan perkaamisen ja leipäjuuren tekemisen opettelua.
- Oman kodin elämää vartioivan Lapinukon/maahisen huovuttamista, saven muotoilua ja kutomisen alkeiden opettelua.
- Sienten tunnistamisen ja niiden oikeaoppisen valmistamisen opettelua.
- Potkukelkkakisoja ja tandemhiihtokilpailuja, lumilinnan ja lumilyhdyn tekemistä.
- Veneen ja suksien huollon opastusta sekä luistimien teroittamisen opettelua.
- Koristekranssien tekemisen opettelua.
- Kompostoinnin alkeiden opettelua.
- Katiskan tekemisen opettelua, katiskan veteen laittamisen opastusta ja sen tyhjentämisen opastusta. Onkimisen opastusta.
- Marjojen mehustusta ja yrttien kotiviljelyä.
- Kauneusiltoja eko - tuotteisiin liittyen niin naisille kuin miehillekin Eriklinnassa ja opastusta lääkintään luonnonrohdoilla.
- Metsänhoidon, marjojen poiminnan, tulen tekemisen, laavun ja lautan tekemisen ja polttopuiden hakkuun opettelua sekä puulämmitteisen saunan lämmityksen opastusta.
- Maton kutomisnäytöksiä, kuppausnäytöksiä, poroerottelunäytöksiä ja joikaamisnäytöksiä.
- Linnunpöntön ja lintujen ruokailualustan tekemisen opettelua. Pöllihevosen rakentaminen pihan koristeeksi ja lasten leikkeihin.

- Valokuvauskilpailu luontoretken ohessa.
- Pienimuotoisen aterian valmistus nuotiolla.
- Seikkailuradat takaisin metsiin
- Virtual Realityn hyödyntäminen, etenkin liikuntarajoitteisia ajatellen. Koska liikuntarajoitteiset eivät pääse mukaan liikkumaan paikoitellen hyvinkin vaikeakulkuisille luontoreiteille, huomioidaan heidät suuremmalla investoinnilla Virtual Reality – lasihin. Lasien avulla he pääsevät ikään kuin liikkumaan luonnossa ja näkemään sen maailmaa ja kenties eläimiäkin. Virtual Reality – lasien käyttöä varten pyritään järjestämään erillinen tila, joka on sisustettu metsähenkisesti ja jossa voi myös äänin ja tuoksuin kokea metsän ympäröinnin. Kenties tähän liittyen voisi ajatella yhteistyötä luontokeskus Kellokkaan kanssa.

Bloggaaja - ja muut yhteistyömahdollisuudet

Esimerkiksi Sara Parikan (alle 30 - vuotias Salatut Elämät – näyttelijä) kaltaisten, perhekeskeisten bloggaajien kanssa, voisi ajatella ainakin jonkinlaista yhteistyötä. Saran ja myöskin Salatut Elämät - näyttelijänä tunnetun aviomiehensä Mikko Parikan, voisi antaa majoittua Eriklinnassa perheineen ja seurueineen. Voisi ehdottaa, että he ottavat mukaansa 1 – 2 muuta lapsiperhettä, jolloin Eriklinnan toimivuus useamman perheen lomanviettopaikkana tulisi testatuksi ja informoiduksi potentiaalisille asiakkaille Saran blogin kautta. Lifestyle - blogiinsa Sara ottaisi luonnollisesti myös kuvia loman vietosta, haluamallaan tavalla. Parikat asuvat perheineen pääkaupunkiseudulla, joten samalla Sara voisi kertoa blogissaan kenties myös, miten matka Helsingistä Ylläkselle saatiin taitettua pienten lasten kanssa. Saran ja Mikon lapset ovat tällä hetkellä alle neljä - vuotiaita. Sara on nuori äiti, joten vastaavaa bloggaaja - yhteistyötä voisi ajatella myös vastaavan vanhemman sukupolven edustajan kanssa, kuten myös bloggaaja – yhteistyötä bloggaaja – miehen kanssa, joka valittaisiin bisnesmaailmasta.

Samantyylinen yhteistyö voisi liittyä jollekin yritys - seurueelle tarjottavaan tutustumiskäyntiin. Voisi esimerkiksi ajatella, että helsinkiläinen, uudenajan PR - toimisto Sugar, kävisi virkistäytymässä Eriklinnassa ja kertoisi kokemuksistaan jossain sopivassa kanavassa, vaikka yrityksen kotisivuilla. Sugarin asiakkaat ovat heidän sanojensa mukaan ”eettisiä ja ekologisia lifestyle – tuotteita.” Voisi kenties myös ajatella, että Sugar tulisi paikalle asiakkaansa PUR - hyvinvointikaupan edustajien kanssa, jolloin he voisivat ideoida omia yhteistyökuvioitaan samalla ja samassa yhteydessä voitaisiin miettiä PUR - hyvinvointiyrityksen tuotteiden yhdistämistä Eriklinnan wellness – toiminnallisuuksiin (tuotteilla jne.) PUR keskittyy yritystoiminnassaan terveyteen ja luonnonmukaisiin terveyden -, ihon - sekä hiustenhoitotuotteisiin. Ekologisuus ja luomu kuuluvat PUR - konseptin tuotteiden luonnehdintaan.

Huoneistoyhteistyöhön voisi sen sijaan ajatella pariskuntaa (nuorempaa ja vanhempaa) ja tavallista säästäjä - perhettä. Bloggauksen kautta näistäkin välittyisi tieto parhaiten laajemmalle asiakaskunnalle. Huoneistojen yhteydessä ja läheisyydessä olevien aktiviteettien myötä myös

huoneistomajoituksesta bloggaamiseen saa mukavaa, houkuttelevaa lisäsisältöä perus asumistoimintojen lisäksi. Bloggaajan ei tarvitse olla valtavan tunnettu, mutta kuitenkin lukijakuntaa tulee olla mukavasti. Tarkoitus on viestiä pienemmän seurueen loman vietto mahdollisuuksista ja edullisemmasta majoitusvaihtoehdosta, mukavuudesta tinkimättä.

Virtuaalivieraskirja

Toimeksiantajan yritystoimintaa, sen markkinointia ja markkinoinnin nykyaikaistamista pohtiessani, tuli mieleeni ajatus virtuaalisesta vieraskirjasta, perinteisen kirjamallisen paperiversion sijaan. Tämä toimisi samalla myös mainontana ja luottamuksen kasvattajana vieraskirjan tarinoiden lukijoille, etenkin kun vieraskirjan tekstien kirjoittaja ei ole luonnollisestikaan yrityksen edustaja. Myös yrityksen kotisivujen kävijämäärät kasvaisivat. Voisi kenties ajatella, että majoituskohteissa majoittuneille annettaisiin 3 – 5 - päivää aikaa kirjoittaa kokemuksistaan yrityksen kotisivuilla sijaitsevaan vieraskirjaan. Oikeus kirjoittamiseen voitaisiin antaa pari päivää ennen majoitusajan loppumista, jolloin kirjoittaminen on mahdollista toteuttaa asiakkaan niin halutessa vielä kohteessa paikan päällä. Jos puolestaan kohteessa ei halua tai ehdi vielä kirjoittamaan vieraskirjaan, niin majoituksen jälkeen olisi vielä kolme päivää aikaa kirjoittaa viipymästään.

Majoituksen jälkeinen kirjoitusaika ei saa olla liian pitkä, jotta kirjoittaminen ei unohdu niin helposti. Houkuttimena kirjoittamiselle voisi toimia esimerkiksi sopivan suuruinen alennus seuraavasta majoituskerrasta kohteessa tai tietyin väliajoin vieraskirjaan kirjoittajien kesken arvottava kuohujuoma (esimerkiksi alkoholiton, lappihenkinen kuusenkerkkä - juoma) tai jokin sopiva muisto Lapista, kuten noidan rummun pienoiversio, tunnelmaa luova lappihenkinen kynttiläkoriste tai jotain vastaavaa. Kirjoittajien kesken voitaisiin vaihtoehtoisesti arpoa tietyin väliajoin ruokailu kahdelle johonkin yhteistyöravintolaan, aamiaistarjoilu valitulle aamulle majoituskohteeseen seuraavalla majoituskerralla tai muuta vastaavaa. Kirjoittajien kesken arvottava palkinto voisi vaihdella ja halutuimmasta palkinnosta voisi myös tehdä kyselyn, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Vieraskirjan kirjoitusalueeksi mietin iPadian, mutta sellaisen jättäminen yrityksen puolesta kohteisiin voi olla riski rikkoutumisen ja internetin väärinkäytön kannalta. Toisaalta käytön voisi mahdollisesti rajoittaa vain vieraskirja – toiminnallisuuteen ja rikkoutumisen vaaraa voisi ehkäistä laitesuojilla. Vaihtoehtoisesti asiakkaat voisivat tehdä vieraskirja - kirjoituksen omilla laitteillaan. Ajatuksena olisi toteuttaa vieraskirja yrityksen kotisivuilla kommentti - tyyliä, vieraskirjaksi nimetyllä välilehdellä. Asiakkaiden yksityisyys täytyy kuitenkin ideoida tarkemmin toteutusta suunnitellessa.

Hashtagit

Eriklinnalle ja majoitushuoneistoille voisi ideoida omat, suositeltavat hashtagit eli tunnisteet merkattavaksi majoittujien loman aikaisiin, mahdollisiin sosiaalisen median julkaisuihin. Tunnisteita voisi kehottaa käyttämään tervetuloivotuskirjeessä, joka jätettäisiin odottamaan majoittujia majoituskohteeseen. Vaihtoehtoja tunnisteiksi voisi olla muutamia, kuten esimerkiksi #Erilinna_Ylläs, #arjenyläpuolella, #luksusmökki, #chalets1_Ylläs, #Ylläksenytimessä, #Ylläs, #Äkäslompolo, #Ylläsjärvi, #Lapintaikaa, #helppouttahuoneistossa, #perhelomaYlläksellä, #perheLapissa, #parastahemmottelua #Lapinlumoama, #lomallaLapissa, #pientäluksusta, #revontulienmaa tai #huipullatuulee. Englanninkielisiä hashtageja voisivat olla esimerkiksi #logcabin, #luxusinFinland #Yllas_Lapland #the_land_of_northernlights, #cosyapartments_in_Lapland, #apartmentaccommodation_Yllas, #visitLapland, #accommodation_in_Lapland, #wilderness, #villainLapland, #villaYllas, #seeLapland, #Laplandexperience tai #mystic_of_Lapland.

Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Asiakkaat etsivät palveluita ja tuotteita internetistä. Etsintään käytetään niin varsinaisia hakupalveluita kuin sosiaalisen median kanaviakin. Yritykselle on tärkeää, että sen tarjoamat palvelut ja tuotteet näkyvät hakutuloksissa ensimmäisten hakutulosten joukossa, sillä usein hakua suorittavat ihmiset ovat kiireisiä, eivätkä he jaksaa katsoa läpi kaikkia tarjottuja hakutuloksia, joita voi olla pitkäkin lista. Hakutuloksissa näkyminen ohjaa hakua tekevät asiakkaat yrityksen kotisivuille ja näin ollen sivujen kävijämäärä kasvaa ja tieto yrityksen tarjonnasta voi lisätä myyntiä.

Hakutuloksissa näkymistä voi parantaa hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen internet - sivujen sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion suunnittelemista sellaiseksi, että se on hakukoneystävällistä. Hakijat tekevät hakuja erilaisilla hakusanoilla.

Hakukoneoptimoinnin myötä yrityksen kotisivut suunnitellaan sellaisiksi, että tiettyjä hakusanoja käytettäessä hakukone löytää niin sanotun matchin yrityksen sivujen sisällön kanssa ja nostaa kyseisen yrityksen kotisivujen linkin asiakkaan hakuosumiin ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Tässä yhteydessä puhutaan luonnollisista hakutuloksista. Tuloksia hakukoneoptimoinnilla ei ole odotettavissa kovin nopeasti, mutta koska hakutulokset muuttuvat hitaasti, tuottaa hakukoneoptimointiin panostaminen pitkäaikaista hyötyä. Hakukoneoptimointi kannattaa ehdottomasti antaa ammattilaisen tehtäväksi.

Näkyvyyttä hakukoneissa on myös mahdollista ostaa; puhutaan hakusanamainonnasta. Tällöin yrittäjä määrittelee hakusanat, joilla hakemalla haun suorittaja saa luonnollisten hakutulosten

lisäksi hakutuloksiin yrityksen kotisivujen linkin eli mainoksen yrityksestä. Maksetut mainokset (yritys - sivujen linkit) näkyvät luonnollisten hakutulosten yläpuolella sekä oikealla puolella. Luonnollisten ja maksettujen hakutulosten yhdistelmästä käytetään nimeä todelliset hakutulokset. Hakusanamainonnan avulla mainontaa on helppo kohdentaa. Yritys maksaa hakukoneyritykselle sivustolleen maksetun mainoksen linkin kautta siirtyneistä asiakkaista. Maksettava hinta määräytyy sen mukaan, kuinka moni yritys haluaa ohjata samalla hakusanalla asiakkaita sivuilleen ja kilpailee näin näkyvyydestä. Mainoslistan järjestykseen voi vaikuttaa mainoskampanjan hyvällä optimoinnilla. Hakusanamainonnalla on mahdollisuus saavuttaa tuloksia nopeammin verrattuna hakukoneoptimointiin, jonka tuomat tulokset ovat kuitenkin pidempiaikaisia. Näitä kahta on hyvä käyttää rinnakkain ja ennen toimintojen toteuttamista tunnistaa mainonnan tarpeet oikeiden hakusanojen määrittelemistä varten. Suomalaisten hakukoneiden lisäksi kannattaa panostaa myös Kiinassa paljon käytössä olevaan Baidu – hakukoneeseen.

www.allice.fi - sivuston ja All Ice Myynti Oy:n palveluiden tämän hetken sijoitus Google - haussa on seuraava (haku suoritettu 4.4.2017):

- **Hakusana:** "majoitus Ylläs." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja 14 kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto. Nettimökki – sivusto haussa maksettujen mainosten jälkeen 3. hakuosuma.
- **Hakusana:** "luksusmajoitus Ylläs." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja neljä kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi – sivusto. Nettimökki - sivusto haussa 1. hakuosuma.
- **Hakusana:** "mökki Ylläs." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja 12 kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto. Nettimökki - sivusto haussa 1. hakuosuma.
- **Hakusana:** "mökki Äkäslompolo." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja 11 kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto. Nettimökki - sivusto haussa 1. hakuosuma.
- **Hakusana:** "huoneistomajoitus Ylläs." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja kuusi kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto. Nettimökki - sivusto haussa 8. hakuosuma.
- **Hakusana:** "huoneistomajoitus Ylläsjärvi." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja neljä kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto.
- **Hakusana:** "huoneisto Ylläsjärvi." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja 13 kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto. Nettimökki - sivusto haussa 10. hakuosuma.
- **Hakusana:** "logcabin Ylläs." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja 14 kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto. Nettimökki - sivusto haussa 5. Hakuosuma, 5. sivulla.
- **Hakusana:** "villa Ylläs." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja 14 kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto. www.eriklinna.fi - sivu oli hakuosumissa 5. sijalla, sivulla 4.
- **Hakusana:** "accommodation Ylläs." Sijoitus: Katsottuja hakuosumasivuja 14 kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto.

- **Hakusana:** "cottage Akaslompolo." Sijointus: Katsottuja hakuosumasivuja 12 kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto. Nettimökki - sivusto haussa 9. hakuosuma.

- **Hakusana:** "cottage Yllas." Sijointus: Katsottuja hakuosumasivuja 13 kappaletta, joista yksikään ei ollut www.allice.fi - sivusto. Nettimökki - sivusto haussa 3. hakuosuma.

Mikäli edellä olevassa listauksessa ei ole mainintaa erikseen, en huomannut katsomissani ensimmäisissä hakutuloksissa myöskään muita hakuosumia All Ice Myynti Oy:n Ylläksen kohteisiin viitaten.

Video -, radio- ja lehtimainontaa sekä sisällöntuotantoa

Yrittäjästä voitaisiin tehdä haastattelu sopivaan yhteen tai kahteen paikallisradiokanavaan, sanomalehteen tai molempiin, esimerkiksi jonkin juhluvuden yhteydessä. Syyksi jutun tekoon voisi myös ajatella ihmisten muistuttamista ja tiedottamista Ylläksellä sijaitsevasta hyvinvoinnin keitaasta, Eriklinnasta. Samalla huoneistoillekin tulisi mainontaa. Tehdyn jutun voisi jakaa sosiaalisen median kanavissa, joita yritys käyttää ja näin yrittäjä saisi näkyvyyttä toiminnalleen.

Eriklinnaan ja huoneistoihin liittyen voisi tehdä isommalla rahapanostuksella näytellyn mainoksen perheen hyvin sujuneesta Lapin lomasta: Mainoksessa korostettaisiin majoittumisen mukavuutta ja helppoutta valmiiksi pedattujen sänkyjen, valmiiden takkapuiden, kuohujuoman ja pyyhkeiden osalta. Ilman näitähän isomman seurueen lomalle lähteminen ja majoittumaan asettautuminen on melko työlästä, koska on paljon pakattavaa ja mahdollisesti pitkänkin matkan jälkeen täytyy jossain vaiheessa - kun haluaisi jo käydä rauhoittumaan ja yöpuulle- alkaa petaamaan seurueelle vuoteita. Tilanteeseen on monen perheenäidin helppo samaistua.

Mainoksessa korostettaisiin myös Eriklinnan toimivuutta kahden perheen lomaviettäpaikkana, kuten esimerkiksi ajatusta yksityisyydestä, mutta helposta yhteen kokoontumisesta ja esimerkiksi isommasta vesivaraajasta, joka tuo mukavuutta. Videoissa on tärkeää, että niissä voi melkein tuntea olevansa paikan päällä, esimerkiksi kuulla takkatulen räiskeen ja tuntea takkatulen lämmön. Toteutuksissa voi hyödyntää myös valmistumassa olevien opiskelijaryhmien apua ja säästää näin mainoksen tekemisen kustannuksissa. Opiskelijatöissä mainoksen tekemisen laatua valvoo opettaja, joten laadusta ei tarvitse tinkiä.

Vastaava mainosidea voisi toimia myös radiossa, perheen keskusteluna lomasuunnitelmista. Videossa perheen isä voisi ehdottaa automatkan aikana keväälle Lapin lomaa mökkikohteessa, jota tuttava suositteli. Nuoriso innostuu, mutta äiti lyttää ajatuksen petivaatteiden ja pyyhkeiden työlään mukana kannon ja pitkän matkan vuoksi. Sitten isä oikaisee äidin mietteitä kertomalla, että

tällä kertaa olisi tiedossa kokonaisvaltainen loma koko perheelle ja perheen äitikin saisi rentoutua enemmän. Tämä näin, sillä pyyhkeet löytyvät paikan päältä, vuoteet on pedattu valmiiksi ja paikalla odottaa kahden keskistä iltahetkeä varten kuohujuomakin. Myöskin matka Ylläkselle taittuu kätevästi yöjunassa. Loppumatka Kolarista Ylläkselle sujahtaa hetkessä valmiina juna - asemalla odottavalla tilataksilla. Isänkään ei tarvitse mökille saavuttaessa alkaa halkojen hakkuuseen ja myös aamiainen saadaan tilattua tarvittaessa paikan päälle valmiiksi. ”Luksusta, eikö vain?”

Yritys - ryhmille mainostetaan lähinnä pakettitarjontaa sosiaalisen median kanavissa sekä blogi - yhteistyön keinoin. Hakukoneoptimointi tuo tähänkin markkinointiin lisää voimaa.

Kotisivu

Yrityksen kotisivulle suoritettavan hakukoneoptimoinnin ja virtuaalivieraskirjan perustamisen lisäksi, kotisivujen sisältö tarkastetaan kirjoitusvirheiden ja ajantasaisen tiedon osalta. Myös tekstin houkuttelevuus oikeiden asioiden esille tuojana asiakkaan kannalta tarkastetaan. Yritys otattaa ammattivalokuvaajalla kuvia eri vuodenaikojen maisemista ja eläimistä (esimerkiksi valokuvaaja Juha Kalaojalla: www.juhakalaoja.com) ja mikäli halutaan säästää, niin tarvittaessa tunnelma – ja muita kuvia voidaan otattaa valokuvauksen/media - alan loppuvaiheen opiskelijalla.

Ammattivalokuvaajalla otatetaan suurempi kuvavalikoima niin sanottua kuvapankkia varten, josta voidaan poimia kuvia eri kanaviin julkaistavaa sisällöntuotantoa tukemaan. Yrityksen kotisivujen kuvien tulee olla aina ajankohtaisia meneillä olevaan vuoden aikaan liittyen eikä niissä esiinny esimerkiksi keskeneräisiä rakenteita. Uudet kuvat otatetaan tarpeen mukaan niin, että ne eivät pääse vanhenemaan tyyliltään.

Kotisivulle kuvataan esittelyvideo asuntomarkkinoinnin tyyliin kaikista All Ice Myynti Oy:n majoituskohteista sekä videon jatkoksi yrittäjän lyhyt tervehdys, jossa hän toivottaa asiakkaat tervetulleeksi nauttimaan mukavasta, rentouttavasta Lapin lomasta ja huomauttaa mahdollisuudesta käyttää kohteita myös esimerkiksi eläköitymis -, syntymäpäivä -, tai häpäiväjuhlien viettoapaikkana. Vaihtoehtoisesti yrittäjä voisi kertoa omassa videossaan yrittäjän tarinansa ja mainita siitä, kuinka hänkin ennen majoitusyrittäjäksi ryhtymistään oli itse innokas Lapin matkaaja ja huomioi perheineen sujuvalta majoitukselta vaadittavat asiat, jotka on pyritty huomioimaan kohteissa, jotka hän on omistaa. Ihmiset pitävät tarinoista ja tämä kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Esimerkiksi edellä kuvaamani yrittäjän videoilla esiintymisen myötä, yritys saa samalla myös kasvot ja tämä sekä kertomus herättävät yhdessä asiakkaissa luottamusta.

Kotisivulle laitetaan painikkeet tuleviin sosiaalisen median kanaviin ja kehotukset seurata yritystä eri kanavissa. Mahdollisuuksien mukaan kotisivulla mahdollistetaan myös suora tykkäys – mahdollisuus sosiaalisen median kanavaan, painiketta painamalla.

Kotisivuille laitetaan tarvittavat kieliversiot, kuten ruotsi, venäjä, kiina, japani, englanti ja saksa.

Verkostojen luominen

Yritys voisi järjestää muutamia cocktail – tilaisuuksia eri kaupungeissa. Cocktail – tilaisuuksissa esitellään yrityksen Ylläksen kohteet ja niiden mahdollisuudet. Sähköisessä kutsussa toivotetaan tervetulleeksi nauttimaan rennosta illasta hyvän musiikin, pienen purtavaan ja kuohuvan juoman äärellä. Musiikkivieraana voisi olla joku sopiva, monipuolinen, tuore artisti. Puhujana olisi itse yrittäjä. Vieraiksi kutsuttaisiin noin 25 eri yritysten edustajaa aveceineen. Tällainen vaatisi tietysti jonkinlaisen rahallisen panostuksen.

Näkyvyyden luomisessa ja yhteistyöverkostojen kasvattamisessa voitaisiin myös ajatella kylätoimikunnan tai liiketoiminta - alueen nuorison harrastustoiminnan tukemista, tarjoamalla johonkin heidän tapahtumaansa esimerkiksi makkarat ja mehut. Tästä lisää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa, Youtube – kanavan sisällöntuotanto esimerkeissä.

Liikuntarajoitteisten huomioiminen

Majoituskohteiden suhteen tarkastetaan voisiko niissä ottaa liikuntarajoitteiset paremmin huomioon, kuten hankkimalla Eriklinnaan kulkuluiskan ja kiinnittämällä huomiota piha – alueen pintamateriaalin helppokulkuisuuteen. Liikuntarajoitteiset huomioidaan mahdollisuuksien mukaan myöskin ohjelmalveluosiossa esitellyssä Virtual Reality – ideassa.

Asiakaskyselyt

Google Forms – palvelun avulla, voidaan luoda sähköisiä asiakaskyselyitä, silloin kun niitä tarvitsee luoda. Myös palvelun automaattinen raportointi – toiminnallisuus on kätevä.

Liite 2. SWOT - analyysi

SWOT - analyysissä tunnistetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat subjektiivisena pohdintana sekä sisäisten - että ulkoisten vaikuttimien valossa. Yrityksen itse ohjaamia sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet auttavat tavoitteiden saavuttamisessa ja heikkoudet ovat esteenä yrityksen menestykselle.

Mahdollisuudet:

- Myös kauempana kohteista asuvat ymmärtävät, että Ylläs on potentiaalinen lomakohde saavuttaa esimerkiksi Helsingistä käsin.
- Some - toimintojen ansiosta markkinointi saavuttaa laajasti uutta asiakaskuntaa Suomesta ja ulkomailta sekä muistuttaa myös olemassa olevaa asiakaskuntaa palveluista.
- Bloggaaja - yhteistyö tuottaa tuloksia. Bloggaajien blogeissaan avaamat kokemukset kohteista luovat uskoa kohteiden todelliseen laatuun.
- Uudet, ideoidut aktiviteetit sisällä ja ulkona kiehtovat erityisesti suomalaisia. Aikuiset kaupunkiasujat tuntevat pääsevänsä lähemmäs entisajan tunnelmaa joidenkin aktiviteettien myötä.
- Eriklinna alkaa täyttyä yritysryhmävarauksista kokousmatkustajille markkinoinnin ansiosta.
- Varuskalenterit alkavat näyttää kaikin puolin täydemmiltä uuden some - läsnäolon ansiosta.
- Edullisempaa majoitusratkaisua, kodin toiminnallisuuksia ja majoituksen helppoutta arvostavat perheelliset ruuhkavuosien eläjät kiinnostuvat huoneistomajoituksesta.
- Wellness - idea Eriklinnassa saa uuden nosteen uusien yhteistyöideoiden ansiosta.
- Eriklinnasta tulee haluttu, suositeltu, ehkä tv:stäkin tuttu kohde, jota varataan yritysryhmien lisäksi sukutapaamisiin (yhteisen ajan arvostusta kiireen keskellä korostetaan), kuten hääpäivä - ja syntymäpäiväjuhlat.
- Hedelmällinen yhteistyö eri toimijoiden välillä alkaa.
- Kyläläiset yhtyvät mukaan tsemppihenkeen ja heitä voidaan työllistää enemmän.
- Majoittajat saavat tutustua liiketoiminta – alueen palveluihin majoituksen yhteydessä annettavan etulipukkeen ansiosta ilmaiseksi tai alennuksella ja tämä saa heidät liikkeelle. Tämä vahvistaa yhteistyötä paikallisten ja alueen eri toimijoiden välillä.
- Jos bensan hinta laskee, matkustus omilla autoilla varmasti lisääntyy (hinnan alentuminen kuitenkin epätodennäköistä.)

Uhat:

- Suunnitelma sosiaalisen median toimista tehdään, mutta se jää ns. pöytälaatikkoon.
- Some - asiantuntijaa ei palkata ja tehty some - suunnitelma menee hukkaan.
- Yrittäjä koettaa selvittää kaikesta omin voimin eikä hän jaksa tai hänellä ei ole kiinnostusta perehtyä some - kanaviin ja hän alkaa tehdä some - päivittämistä niin sanotusti vasemmalla kädellä.
- Muutos parempaan varaustilanteeseen ei ota niin sanotusti tuulta alleen tai se tapahtuu todella hitaasti. Majoituskohteet pysyvät tyhjiillään.
- Kiinan, Iso - Britannian, Venäjän ja Japanin some - läsnäolon hoitajaksi ei löydy sopivaa henkilöä.
- Asiakkaat ajattelevat hinta edellä ja pitävät hintoja kalliina.
- Tuote "vanhenee" (etenkin Eriklinna), koska tuoreella tyyllillä tehtyjä kohteita rakennetaan koko ajan lisää. Tämä voi olla uhka etenkin, jos majoitusvaraukset eivät lähde nousuun, jotta saataisiin rahaa investointeihin ja kaiken ylläpitoon.

- Majoituskohteet koetaan liian tavanomaisiksi.
- Yhteistyökumppaneita ei ole saatavilla läheltä liiketoiminta - aluetta.
- Ylläksen suosio hiipuu.
- Ympäröivä luonto turmeltuu roskaamisen ja metsäpintojen tuhoamisen myötä.
- Kotimaan matkailu hiipuu ja ihmiset matkustavat mieluummin ulkomaille, koska se on edullisempaa ja saavutettavuus on helppo.
- Siirtymävaiheet Ylläkselle kauempaa sijaitsevista lähtöpisteistä koetaan liian monivaiheiseksi ja työläiksi.
- Huoneistojen yhteydessä sijaitseva kylpylä koetaan liian tavalliseksi ja pieneksi ja se ei toimi houkuttimena, lisäarvon tuojana niihin.
- Sosiaalisen median kanavien kehityksessä ei ole kiinnostusta pysyä mukana.

Vahvuudet:

- Laadukkaat tuotteet, etenkin Eriklinna.
- Majoituskohteiden sijainnin rauhallisuus ja loman viettopaikan yksityisyys, etenkin Eriklinna.
- Oikea kohderyhmä. Maksavat asiakkaat ovat olemassa ”jossain.” Heidät on jo aiemmin todistetusti onnistuttu saavuttamaan (keskusvaraamoilla välityksessä olemisen aika.)
- Tulevaisuuden huomioon ottaminen Eriklinnan rakennusratkaisuissa.
- Kaksi erilaista majoituskohdetta: toista ympäröi rauha, toiset kohteet palveluiden keskellä. Tarjontaa useammalle, erilaiselle käyttäjäryhmälle, kuten myös säästäjille ja luksusta kaipaaville.
- Ylläsjärven palvelut sekä kylpylä houkuttelevat majoittujia huoneistojen läheisyydessä.
- Ylläs erilainen tyyliltään ja suuntaukseltaan kuin muut vastaavat matkailukeskukset lähistöllä; voi olla suuri etu.
- Pitkälti alueen omat yhteistyökumppanit (paikallistuntemus ja oma asiointityyli asiakkaiden kanssa.)
- Yrittäjän vahva yrittäjäkokemus sekä kokemus Lapin matkailusta.

Heikkoudet:

- Hinta este monelle, vaikka laatu houkuttaa.
- Yrittäjällä ei ole tarpeeksi aikaa kaikkeen, mitä yritystoimintojen menestyksekkäs hoito vaatisi.
- Huoneistojen tavallisempi massailme.
- Lisäpalvelut kalliita yrittäjälle.
- Nuorille ei ole menopaikkoja lähellä, joten he voivat kääntää perheen loma - aikeet heille mieluisampaan lomakohteeseen.
- Majoitustiloista puuttuu avaruus.
- Nuorille ei ole monesta kaupungista ja matkailukeskuksesta löytyvää aktiiviparkkia.
- Ei puolesta puhujaa Ylläksellä vaikuttamassa.

Liite 3. Kilpailijavertailut

Yksityiset majoituspalveluiden tarjoajat:

Yksityiset majoituspalveluiden tarjoajat ovat löytäneet sosiaalisen median mahdollisuudet heikosti. Tarkastellut yritykset ovat mukana ainoastaan Facebookissa, jos sielläkään ja toiminta Facebookissa ei vaikuta suunnitellulta. Syntyy mielikuva, ettei myöskään analytiikkatyökaluja hyödynnetä sosiaalisen median toimien menestyksen tarkastelussa. Myöskään yritysten kotisivuilla kaikki yritykset eivät ole kertoneet selvästi, ovatko ne mukana sosiaalisessa mediassa. Painikkeita sosiaaliseen mediaan en nähnyt ja jos jotain johdatusta Facebookiin oli, oli se Facebookin tykkää - painike sivustolla ja mahdollisesti pieni näkymä Facebook – seinäkuvasta ja sen nykyisistä tykkääjistä.

Yhteenveto yksityisten majoitustarjoajien Facebook - läsnäolosta:

	Facebook	Seuraajat	Tykkääjät
Luostakka – huvila	1	36	36
Ylläs Feeniks – huvila	1	18	18
Kealomat			
Ylläs - Luppohuvila			
Ahontupa			
Ylläksen Onkalot	1	96	97
Villa Kiruna	1	122	121
Kullankallis			
Ylläksentaiga			
Lumihilla/Ylläshilla – huvila	1	372	372
YHTEENSÄ	5	644	644

Tarkastelluista kymmenestä majoituspalveluiden tarjoajasta, vain viidellä oli Facebook – sivu, jonka olemassa olosta oli kerrottu yrityksen kotisivulla

Luostakka – huvila

- Ylläsjärven Palovaarassa sijaitseva korkeatasoinen kelohuvila
- Soveltuu vapaa- ajan viettoon ja työelämän tapaamiseen
- Lyhyt matka keskeisiin palveluihin, skibussin reitti kulkee vierestä
- Helppo rinteiden ja latujen saavutettavuus
- Koostuu kahdesta asunnosta, joita vuokrataan yhdessä ja erikseen ja joissa yhteensä 19 makuupaikkaa
- Vuokrataan kokoviikoksi tai puolen viikon jaksoissa



Luostakka Kelomökki Ylläksellä

30. kesäkuuta 2016 · 🌐

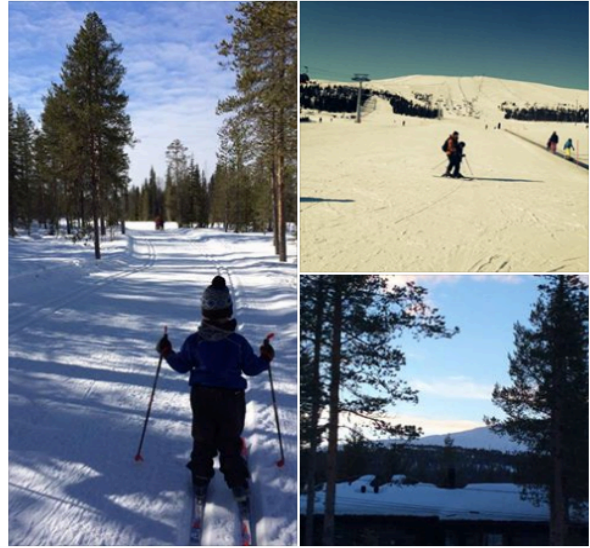
Luostakka toivottaa tervetulleeksi kesälomamatkailijat, jotka haluavat nauttia Lapin luonnosta majoitusmukavuuksista tinkimättä. Sateen sattuessa saunan voi pistää päälle, takkaan tullen ja elokuvan pyörimään. Lähistöltä löytyy harjus- ja taimenpuroja, mukavaa kangasmaastoa, laavupaikkoja eväiden syöntiin – mutta myös täyden palvelun kylpylä. Tutustu Ylläksen tarjontaan ja tule viettämään lomaa, josta ruumis ja sielu nauttivat!



Luostakka Kelomökki Ylläksellä lisäsi 3 uutta kuvaa.

19. lokakuuta 2015 · 🌐

Hiihto- ja laskettelukelit on kohta parhaimmillaan. Ylläs on ykkönen.



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➡ Jaa

👍 2

Kuvia Luostakan Facebook – sivuilla olevista päivityksistä. Toisella päivityksellä on kuvankaappaus hetkellä yhdeksän tykkäystä ja yksi jako, toisen tykkääjämäärä on kaksi.

- Yritys ilmoittaa kotisivuillaan olevansa sosiaalisen median kanavista Facebookissa.
- Luostakan Facebook - sivuilla on 36 tykkääjää ja 36 seuraajaa.
- Facebook - päivitykset ovat pääosin muiden Ylläksen palveluntarjoajien Facebook - sisällöntuoton uudelleen jakamista.
- Muiden tuottaman sisällön jaot eivät ole saaneet suurta kannatusta: tykkäyksiä on pääosin yksi kappale tai ei yhtään. Hienot revontulikuvat ja – videot ovat ehkä saaneet hieman enemmän kannatusta.

Ylläs Feeniks – huvila

- Ekorakenteinen paritalomökki Ylläksellä Äkäslompolossa
- Laskettelukeskuksen alapuolella, hiihtoladuille yhteys miltei pihasta ja skibussin kyytiin pääsee parinsadan metrin päästä
- Kävelymatka Äkäslompolon palveluihin
- Erinomainen varustelutaso. Mökin vuokraajien käytössä mm. kantorinkat, rattikelkat lapsille, kaksosten rattaat, kylpyammeet ja syöttötuolit. Kesällä pyöriä käytössä.
- Puolikkaassa mökissä tilaa noin kymmenelle hengelle
- Sopii vapaa - aikaan ja yrityskäyttöön
- Majoitushinnat ilmoitettu 3vrk viipymästä lähtien

Mökit Päivänsäde ja Menninkäinen



Maahisentie 6 / Menninkäinen 2
ÄKÄSLOMPOLO

Sirpa Korkmaz
puh. +358 45 256 7172
email: info@yllasfeeniks.fi
skype: yllasfeeniksoy



Kuvakaappaus yrityksen kotisivuilta. Yrittäjä antaa kasvot yritystoiminnalleen käyntikortissaan. Toisessa kuvassa kiinnitetty julkaisu yrityksen Facebook – sivuilla (esittelyvideo paritalomökistä, joka pysyy kiinnityksen ansiosta koko ajan julkaisuista ylimpänä.)

- Yritys ilmoittaa kotisivuillaan olevansa sosiaalisen median kanavista Facebookissa.
- Ylläsfeeniksin Facebook - sivuilla on 18 tykkääjää ja 18 seuraajaa.
- Vain muutamia Facebook - päivityksiä, ei varsinaista sisällöntuotantoa muutoin kuin esittelyvideoissa. Ei muiden julkaisujen uudelleen jakoa. Vain yksi tykkäys ja yksi jako näissä muutamassa julkaisussa, joita sivulla on.

Muu huomio yritystoiminnasta: Asiakkaat arvostavat paritalomökin hyvää varustelua ja mahdollisuutta kuivattaa vaatteet lämpimässä kellaritilassa.

Kealomat

- Hyvätasoisia kelohonka - ja hirsihuiloita Ylläksen Nilivaarassa (ilmoittaa vuokraavansa edullisesti)
- Panostettu erityisesti keittiön toimivuuteen sekä lapsivarustukseen
- Lisäpalvelumahdollisuuksia
- Huippusezonkina vuokrattavissa pääasiassa la - la, mutta mahdollista neuvotella myös muusta majoitusajasta.
- Myös yritys – edustuskäyttöön sopivia ratkaisuja
- Ajoittain firmahissilippuetu majoittujille
- Skibussin reitti noin 200 metrin päässä
- Peruspalvelut reilun parin kilometrin päässä
- Mökit noin 60:stä neliöstä ylöspäin, noin 9 - 12 henkilölle

Kealomat ei ilmoita kotisivuillaan olevansa läsnä missään sosiaalisen median kanavassa.

Ylläs – Luppo – huvila

- Hyvätasoinen, lämpöhirsinen, vuonna 2006 valmistunut 12 - hengen lomamökki Iso - Ylläksellä
- Hiihtokeskukseen 600m, ladut saavutettavissa helposti, kelkkareiteille pääsee pihasta
- Peruspalveluihin hieman reilu 2 km
- Majoitushinnat ilmoitettu 3vrk alkaen

Yritys ei ilmoita kotisivuillaan olevansa läsnä missään sosiaalisen median kanavassa. Ylläs – Luppo ei ole luksuskohde, mutta siitäkin löytyy tasokkaampia yksityiskohtia.

Ahontupa

- Hyvin varusteltu (lisäksi hyvä lasten varustevalikoima) lomamökki Ylläsjärvellä
- Majoitus kahdeksalle henkilölle

Yritys ei ilmoita kotisivuillaan olevansa läsnä missään sosiaalisen median kanavassa. Vuokraustiedusteluja pyydetään yhteydenottolomakkeella.

Ylläksen Onkalot

- Kolme erillistä vuokramökkiä Ylläksellä Äkäslompolossa
- Majoitustilat kahdesta hengestä reilulle kymmenelle henkilölle
- Isommalle perheelle tai ryhmälle
- Majoitushinnat ilmoitettu viikkohintoina

 **Ylläksen Onkalot** lisäsi 3 uutta kuvaa.
2. helmikuuta 2016 · 🌐

Ensi viikko (6) edullisesti äkkilähtönä Iso Äkäskelossa
<http://www.yllaksononkalot.fi>
<http://www.yllaksononkalot.fi/isokelo>



 **Ylläksen Onkalot** lisäsi 2 uutta kuvaa.
28. heinäkuuta 2016 · 🌐

Lähössä Kellokkaasta kohti Leviä. Sydän hakkas jo Kukastunturin laella niin, ettei jaksanut pyörää kuvaan asetella. 40 min lähdöstä, mutta alas Kukaselta tultiinkin jo parissa minuutissa.



Äkkilähtöpäivityksestä on tykännyt kahdeksan henkilöä. Pyöräilyretkikuvasta on tykännyt 15 henkilöä.



Ylläksen Onkalot lisäsi 3 uutta kuvaa.

2. helmikuuta 2016 · 🌐

En muuten olisi viikonloppuna voinut kuvitella parempaa kuin tämä fatboy. Kiviset polut tuntuivat kuin suoralta tieltä (normitalvena tämä olisi tietysti itsstään selvyyttä) ja, jos jäällä lipsui liikaa, niin sen kun vaan koukkasi lumen puolelta. No, eihän nyt ole kvoim paljoa lunta, mutta en olisi voinut kuvitella meneväni tuonne jääsohjoon normi maasturilla. Ajokuva tosin on jäiseltä ladulta, jossa nastamaasturi olisi ollut ehkä parempi.



Fatboy - pyörä päivityksellä on kuusi tykkäystä ja yksi jako sekä kuvissa näkyvät kommentit.

- Yritys ilmoittaa kotisivuillaan olevansa sosiaalisen median kanavista läsnä Facebookissa.
- Ylläksen Onkaloilla on Facebookissa 97 tykkääjää ja 96 seuraajaa.
- Pääosin tuottaa omaa sisältöä, kuten informoi vapaista viikoista, ajankohtaisista tapahtumista, kertoo arjen sattumuksista (esimerkiksi lintu rikkonut ikkunan), investoinneista, suunnitelluista rakennushankkeista ja niiden vaiheista. Jakaa jonkin verran myös muiden tuottamaa sisältöä. Päivityksillä tykkäyksiä parista tykkäyksestä viiteentoista - kuuteentoista tykkäykseen.
- Sisällöntuotto ei vaikuta suunnitellulta. Sivustolle päivitetty sisältöä viimeksi joulukuussa 2016.

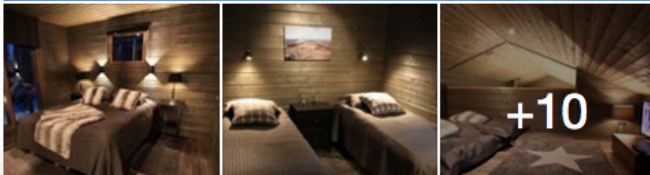
Villa Kiruna

- Moderni luksusmökki Ylläsjärven Palovaarassa. Rakennettu 2015.
- Yksityis - ja yrityskäyttöön
- Noin kahdeksalle henkilölle
- Peruspalveluihin reilut pari kilometriä, skibussin pysäkille noin 100m
- Hiihtoladuille parisataa metriä ja rinteisiin noin kolme kilometriä
- Vuokrataan la - la. Vuokrattavissa myös lyhyemmäksi ajaksi, mutta maksu peritään tällöinkin koko viikosta



Villa Kiruna lisäsi 13 uutta kuvaa albumiin Kuvagalleria.
20. marraskuuta 2015 · 🌐

Villa Kiruna



Villa Kiruna
13. tammikuuta 2016 · 🌐

Villa Kirunan pihalta, eilen illalla ihasteltiin taivasta!



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍 11

Villa Kirunan kuvakoosteella on 15 tykkäystä ja revontulikuvalla 11 tykkäystä.



Villa Kiruna
24. joulukuuta 2016 · 🌐

Hyvää Joulua toivottaa Villa Kirunan tontut 🧑🏻‍🎅 🌲



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍 10

Jouluntoivotuskuva tonttuineen saavutti 10 tykkäystä.

- Yritys ilmoittaa kotisivuillaan olevansa sosiaalisen median kanavista läsnä Facebookissa.
- Yrityksellä on Facebookissa 121 tykkääjää ja 122 seuraajaa.
- Julkaiseminen hyvin epäsäännöllistä. Tuottaa jotain omaa sisältöä, mutta jakaa jonkin verran myös muiden sisältöä ja Ylläksen alueen tapahtumia.

Kullankallis

- Äkäslompolossa sijaitseva, noin 10 hengen avara vuokramökki
- Yritys - ja yksityiskäyttöön
- Patikoimaan, hiihtämään ja lumikenkäilemään pääsee suoraan pihasta, rinteisiin matkaa on noin kilometri
- Iso kauppa noin puolen kilometrin päässä
- Lisäpalvelumahdollisuuksia
- Omistaja Check Point Finland Oy – yhtiö. Vuokraus tapahtuu kotisivuilta, puhelimitse tai sähköpostitse.
- Vuokra – aika la – la tai la – su.

Yritys ei ilmoita kotisivuillaan olevansa läsnä missään sosiaalisen median kanavassa.

Muu huomio: Ilmoittavat mökissä olevan paljon täytettyjä eläimiä. Tämä on varmasti vastoin monen eettisiä periaatteita.

Ylläksentaiga

- 2010 valistunut mökki Ylläsjärven maisematien alueella
- Majoittaa 10 henkilöä
- Vuokrattavissa sopimuksen mukaiseksi ajaksi
- Sopii isommille seurueille tai esimerkiksi muutaman perheen majoituspaikaksi
- Hiihtämään pääsee pihasta ja rinne on puolen kilometrin päässä
- Skibussin pysäkillä on matkaa kilometri
- Kattava varustelu
- Vuokrattavana viikoksi tai sesongin ulkopuolella puolikkaiksikin viikoiksi

Yritys ei ilmoita kotisivuillaan olevansa läsnä missään sosiaalisen median kanavassa.

Lumihilla – huvila

- Tasokas lomamökki Äkäslompolossa, Nilivaarassa
- Sopii perheille, ryhmille ja yrityksille
- Majoittaa 10 henkilöä
- Majoitushinnat ilmoitettu neljästä vuorokaudesta alkaen, myös muut ajanjaksot neuvoteltavissa

Ylläshilla
24. joulukuuta 2015 · 🌐

Merry Christmas and thank you for the past year! Whenever you feel like escaping from the every day life to the peace of Lapland, Ylläshilla is ready for you!
https://youtu.be/_R8D89qEVQQ
Näytä käännös

Ylläshilla Xmas
Thank you for the past year and merry Christmas!
YOUTUBE.COM

Tykkää Kommentoi Jaa

8

Ylläshilla
11. syyskuuta 2016 · 🌐

A lesson in Finnish vocabulary: ruska (fall colors), kaamos (polar night, when the sun doesn't rise above the horizon), revontulet (northern lights).
You still have a possibility to enjoy all of these in Ylläs! Book your accommodation on <http://lumihilla.fi/>. Act fast!
Näytä käännös

Vuokramökki Ylläkseltä - Lumihilla Oy -
Harrastusmahdollisuuksia mm. laskettelu, lumilautailu, lumikenkäily, maastohiihto, moottorikelkkailu, pilkkiminen, poro-safari, husky-safari, patikointi ja vaellus, sauvakävely, kalastus, metsästys, marjastus, sienestys, maastopyöräily, ratsastus, ...
LUMIHILLA.FI

Ylläshillan joulupäivitys keräsi kahdeksan tykkäystä ja suomi – sanastoa avaava mainos mökkilinkkeineen seitsemän tykkäystä ja yhden jaon.

Ylläshilla
6. syyskuuta 2015 · 🌐

Eipä tarvitse enää mobiilidatalla surfata Ylläkselläkään! Ylläshillan vakiovarustukseen kuuluu nyt myös vieraille maksuton wi-fi. Talven hiihtolomat varataan nyt, käypä varmistamassa oma lumilomasi heti!
Don't worry about roaming costs anymore! Ylläshilla has a free wi-fi for guests! Book your winter holiday now!
<http://lumihilla.fi/>

Vuokramökki Ylläkseltä - Lumihilla Oy -
Harrastusmahdollisuuksia mm. laskettelu, lumilautailu, lumikenkäily, maastohiihto, moottorikelkkailu, pilkkiminen, poro-safari, husky-safari, patikointi ja...
LUMIHILLA.FI

Tykkää Kommentoi Jaa

8

3 jakoa

Wifi – päivitys keräsi kahdeksan tykkäystä ja kolme jakoa.

Ylläshilla 23. joulukuuta 2016 · ©

Hyvää ja rauhallista joulua sekä Onnellista Uutta Vuotta 2017. t. Lumihilla oy

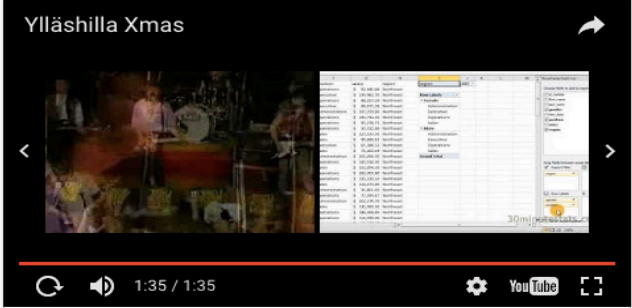


Tykkää Kommentoi Jaa

14 Osuimmat kommentit ▾

Ylläshilla 24. joulukuuta 2015 · ©

Merry Christmas and thank you for the past year! Whenever you feel like escaping from the every day life to the peace of Lapland, Ylläshilla is ready for you!
https://youtu.be/_R8D89qEVQQ
 Näytä käännös



Ylläshilla Xmas
 Thank you for the past year and merry Christmas!
 YOUTUBE.COM

Vuoden 2016 joulun toivotukset keräsivät 14 tykkäystä ja yhden kommentin. Vuoden 2015 joulun toivotukset keräsi kahdeksan tykkäystä.


Ylläshilla jakoi käyttäjän Ylläs julkaisun. 1. maaliskuuta 2016 · ©

Ylläs 1. maaliskuuta 2016 · © Tykkää sivusta


Ympäri maailmaa kiertänyt Kristin vieraili Ylläksellä ja oheisessa blogikirjoituksessaan kertoo kokemuksistaan. Kiitos Kristin ja Be My Travel Muse!

Kristin has...

Näytä lisää



Breathtaking Finland: Why You Must See



Breathtaking Finland: Why You Must See Äkäslompolo
 Finland is a rich country. What have they got? They got Nokia phones and...
 BEMYTRAVELMUSE.COM | TEKIJÄ: BE MY TRAVEL MUSE

Tykkää Kommentoi Jaa

2

Ylläs- sivuston linkitysjulkaisun uudelleen jako keräsi kaksi tykkäystä.

- Yritys ilmoittaa kotisivuillaan olevansa sosiaalisen median kanavista läsnä Facebookissa.
- Ylläshillalla on Facebookissa 372 tykkääjää ja 372 seuraajaa. Sisältöä Facebook - sivustolla on sekä englanniksi että suomeksi.
- Tykkääjiä julkaisuilla on muutamista noin neljääntoista tykkääjään. Julkaisemista satunnaisesti.

- Tuottaa omaa sisältöä ja jakaa myös muiden tuottamaa sisältöä.

Esimerkkillinen sivusto

Etsiessäni tietoa kilpailija – analyysiin, erään haun myötä vierailin yrityksen Lodge67° - sivustolla, osoitteessa www.yllaslodge.com. Sivusto vaikutti yleisilmeeltään heti kiinnostavalta, houkuttelevalta, raikkaalta ja modernilta. Kiinnitin myös huomiota, että sosiaalisen median sivustojen painikkeet olivat selkeästi näkyvillä heti etusivulla ja sivusto on mahdollista kääntää venäjäksi, ranskaksi, saksaksi, englanniksi ja japaniksi.

Yritys on Facebookin lisäksi läsnä myös Instagramissa ja Flickr'ssä, joka on valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu yhteisöpalvelusivusto. Facebookissa yrityksellä on 1662 tykkääjää ja 1635 seuraajaa. Instagramissa seuraajia on puolestaan 989, 602 on seurannassa ja julkaisuja on 466 kappaletta. Kuvat ja videot sosiaalisen median kanavissa ovat upeita ja ammattimaisen oloisia. Kuvia on otettu eri kuvakulmista, eri aihepiireistä ja kuvat ovat juuri sellaisia kuin sosiaalisen median kuvien tulee ollakin. Päivityksillä on pääsääntöisesti noin 60 - 110 tykkäystä.

Yrityksen omistaa ulkomaalainen pariskunta ja yritys sijaitsee Ylläksen Äkäslompolossa. Yritys tarjoaa majoitusta seitsemässä 2 - 3 hengen huoneessa minikeittiöineen. Majoitustarjontaan kuuluu myös sviitti. Lisäksi majoittujien käytössä on yhteisiä tiloja.

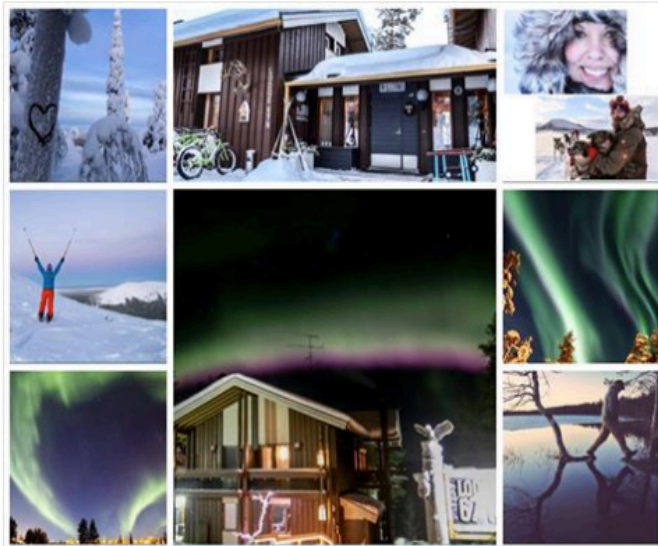


Lodge 67N - Ylläs Lapland Finland

31. joulukuuta 2016 · 🌐

Kaunis vuosi 2016 päättyy ihan pian. Luonto on antanut meille ihmeellisen kauniita, unohtumattomia ja rajujakin ihmetysten ja ihastuksen aiheita joka päivä. Tiiättökö, että täällä on kyllä ihmisen hyvä olla. Lapissa - oikeasti luonnon keskellä. Toivotamme teille kaikille unelmien toteutumisen vuotta 2017! 💎💎💎 Tulkaapa meille kylään!

It's been an amazing year 2016! May the year 2017 make all your dreams come true! Come visit us! 🎄🇫🇮🏡🚗🚲🚙🏠🍷🍷🍷



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍❤️ 95



 lodge67n

Seuraa

225 katselukertaa

2 vk

lodge67n For me, the best way to #relaxandrecharge, is to #getoutdoors and head to the #nature! #umpihanki #skiing #backcountryskiing #foresttherapy #notrail #makeyourown #intothewild #rewild #rewildyourlife #wearwildness #peaceandquiet #hyvinvointialuonnosta #wellbeing #noordinary #laplandstyle #lapland #munlappi #finnishlapland #visityllas #visitlapland #äkäsloppolo #entrepreneurlife #yrittäjänelämää #lodge67n

utahskimo 🏔️

apres_performance Great content!

joonasco Hyvää fiilistä!

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



 lodge67n

Seuraa

521 katselukertaa

3 vk

lodge67n This is life as its best!!! 🏔️🌞🚴🏍️👨👩👧👦 #lifegood #snowandsun #daywithfriends #fatbiking #winterbiking #fatbike #365klubi #ulkonaperillä #visitlapland #visityllas #lapland #powfinland #pow #wintertrail #luontoonfi #lodge67n

J.hurja Nice! Checking out summers swimrun course @lodge67n?! See you when there is a little bit less ice on the lake ☺️ #midnightsunswimrun #swimrun

sa_adventuresuk Awesome fun

hiipatihippaa Aika jees, vielä kun saatais noihin peräkärryn kiinni 🏔️👨👩👧👦

janipuonti Ei riemulla rajaa kun läskillä ajaa! 🙌👍

maiha_hap @mari_happonen

lodge67n @j.hurja Indeed! See you in July! 🏔️👨👩👧👦🌞

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



lodge67n

Seuraa

170 tykkäystä

3 vk

lodge67n In Ylläs we have this saying: "Tuntureita ei enää valmisteta." It came to mind, while watching this scenery. ☐ What comes to your mind?

#laplandstateofmind
#tuntureitaenäävalmisteta #stateofmind
#lapland #munlappi #visityllas #visitlapland
#sielunmaisema #scenerylovers
#makeyourmark #hikeup #skidown
#powfinland #myPOWprint #thisisfinland
#suomi100vuotta #naturelovers
#rewildyourlife #nationalpark
#natureasitsbest #kansallispuisto
#ulkonaperillä #365klubi #lodge67n

senderopc Great shot! 📸

10peaksgloves Love it 🧤

puuma27 On se vaan niin kaunis ja tuo laskujälki osuu heti silmään. Todella hieno otos, sopisi tauluunkin.

partioaitta Kaunista on! 👍

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



lodge67n

Seuraa

146 tykkäystä

4 vk

lodge67n Well spent day #outdoors got a perfect ending in good company with @marttamyller 🧡☀️🌨️ #hikeup #skidown #skitouring #sunnydays #sunnynight #earnyourturns #backcountryskiing #skimo #kesänki #withfriends #bestwhenshared #visityllas #visitlapland #lappi #lapland #munlappi #ulkonaperillä #365klubi #pow #powfinland #pelastetaantalvet #beautifuldestinations #lodge67n

olivier_symon Nice one!

madeinmts Excellent!

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



Keskusvaraamot/verkkopalvelut:

Päivitystiheys Facebookissa näyttää olevan 3 - 4 päivästä viikkoon. Joillakin tahoilla päivitystiheys on harvempi, esimerkiksi kuukausi tai harvoissa tapauksissa jopa pidempi. Joulun aikaan päivitetään havaintojeni mukaan aktiivisimmin. Vuoden vaihteen jälkeen päivittäminen vaikuttaa monella yrityksellä hiljentyvän pidemmäksi aikaa, mikä on harmillista, sillä joulun ja uudenvuoden vapailla monella on aikaa suunnitella tulevia lomiam.

Sivustoilla jaetaan eniten omaa sisältöä, mutta myös linkitetään jonkin verran Youtube - videoihin ja blogeihin, joissa on käsitelty kohdealueella vierailua. Tykättyimpiä päivityksiä näyttävät olevan etenkin revontuliin ja luontoaktiviteetteihin liittyvät kuvat ja videot, esteettisten kuvakoosteiden ohella. Facebook näyttää myös keskusvaraamoiden ja verkkopalveluiden kohdalla olevan käytetyin sosiaalisen median sivusto, mutta jonkin verran käytetään myös Instagramia, Twitteriä, Pinterestiä, Youtubea, Flickr'iä ja Google + - palvelua.

Itselleni syntyi vaikutelma, että tutkimukseeni kuuluvista yrityksistä, oikeastaan tutkimukseen kuulumaton yritys, nimeltään Lodge67° on oikeimmilla jäljillä sosiaalisen median toimissaan, mutta siltäkin on vielä potentiaalia sosiaaliseen mediaan liittyen hyödyntämättä. Se kuitenkin taitaa sisällöntuotannon. Facebook – kanavassa ehdoton asiakasmagneetti on Destination Lapland. Havaitsin tutkimuksessani, että sosiaalisen median läsnäolo on monella majoituspalvelun tarjoajalla vielä lähtöasteilla eikä kanavissa läsnäolon eteen olla nähty tarpeeksi vaivaa. Moni mahdollisuus on yrityksillä mielestäni sosiaaliseen mediaan liittyen vielä hyödyntämättä.

Yhteenveto majoituksen keskusvaraamoiden sosiaalisen median läsnäolosta:

	Twitter Seuraajat/Seuratut/Tykkäykset/Twiitit(t)	
Luxury Holiday Finland		
Destination Lapland		
eBookers		
Lomarengas		
Trivago	1	95,3/13,8/3237/5694
GoFinland	1	384/448/901/949
Momondo	1	692/196/113/699
Villas in Lapland		
Mökit		
Chalets- sivusto		
Finlandcottagerentals/Suomen mökkivuokraamo	1	16/15/-/51
Magic of Lapland	1	91/-/-/28
Airbnb	1	586t./21,9t./22,9t./34,8t.
Casamundo		
Accommodationsdirect		
YHTEENSÄ	6	

Viidestätoista yrityksestä kuudella on Twitter – tili.

	Kanavan			
	LinkedIn Seuraajaa	Youtube	tilaajat	
Luxury Holiday Finland				
Destination Lapland				
eBookers				
Lomarengas				
Trivago	1	32734	1	31153
GoFinland			1	9
Momondo				
Villas in Lapland				
Mökit				
Chalets- sivusto				
Finlandcottagerentals/Suomen mökkivuokraamo				
Magic of Lapland				
Airbnb				
Casamundo				
Accommodationsdirect				
YHTEENSÄ	1	32734	2	31162

Viidestätoista yrityksestä yhdellä on LinkedIn – tili ja kahdella Youtube – tili.

	Instagram Seuraajat/Seurannassa/Julkaisua	
Luxury Holiday Finland		
Destination Lapland		
eBookers		
Lomarengas		
Trivago	1	201k/496/590
GoFinland	1	1048/655/272
Momondo		
Villas in Lapland		
Mökit		
Chalets- sivusto		
Finlandcottagerentals/Suomen mökkivuokraamo		
Magic of Lapland		
Airbnb	1	1,7M/1444/1161
Casamundo		
Accommodationsdirect	1	172/69/117
YHTEENSÄ	4	

Viidestätoista yrityksestä neljällä on Instagram – tili ("Chalets" ilmoitti Instagram – tilin olemassa olosta vain Facebook – tilillään, joten sitä ei laskettu mukaan taulukon lukemiin.)

	Pinterest Seuraajaa/Seurattavaa	Facebook Seuraajat/Tykkäjät
Luxury Holiday Finland		1 ?/5569
Destination Lapland		1 29357/29802
eBookers		
Lomarengas		1 3670/3765
Trivago	1 4703/429	1 6989754/6989829
GoFinland		1 2240/2250
Momondo		1 ?/1903286
Villas in Lapland		1 1703/1736
Mökit		1 2812/2891
Chalets- sivusto		1 132/133
Finlandcottagerentals/Suomen mökkivuokraamo		1 782/784
Magic of Lapland		1 415/422
Airbnb		1 5742956/5743137
Casamundo	1 80/16	1 73771/73772
Accommodationsdirect		1 13322/13398
YHTEENSÄ	2	14

Viidestätoista yrityksestä kahdella on Pinterest – tili ja neljältoista Facebook – tili. eBookersillakin on kyllä Facebook – tili, mutta yritys ei maininnut siitä kotisivullaan, joten sitä ei laskettu mukaan taulukon lukemiin.


	Google +
Luxury Holiday Finland	
Destination Lapland	
eBookers	
Lomarengas	
Trivago	1
GoFinland	
Momondo	1
Villas in Lapland	
Mökit	
Chalets- sivusto	
Finlandcottagerentals/Suomen mökkivuokraamo	
Magic of Lapland	
Airbnb	
Casamundo	
Accommodationsdirect	1
YHTEENSÄ	3

Viidestätoista yrityksestä kolmella on Google + - tili.

Facebook – esimerkkejä:

Destination Lapland
19. helmikuuta · 🌐

Whiter than white. My neighbour Esko's reindeer knows that spring is coming. Life in Äkäslompolo yesterday.
Näytä käännös



Tykkää Kommentoi Jaa


👍👍👍 990 Aikajärjestyksessä ▾

56 jakoa

Näytä vielä 7 kommenttia

Destination Lapland
2. huhtikuuta kello 20:27 · 🌐

A demanding slope and Pilvi 3 years made it.
Näytä käännös



18 t. näyttökertaa

Tykkää Kommentoi Jaa

👍👍👍 757 Aikajärjestyksessä ▾

51 jakoa

Näytä kaikki 26 kommenttia



Destination Lapland lisäsi 19 uutta kuvaa.

31. maaliskuuta kello 15:33 · 🌐

Getting the most out of your holiday starts from choosing the cabin of your dreams. Here is one of the great options we have - Cabin called Joukahainen. Check the photos and you will see why!

Details and prices:

<https://shop.destinationlapland.com/cottageDetail/1552...>

Näytä käännös



Tykkää Kommentoi Jaa

👍❤️😮 1,3 t.

Aikajärjestyksessä ▾

130 jakoa

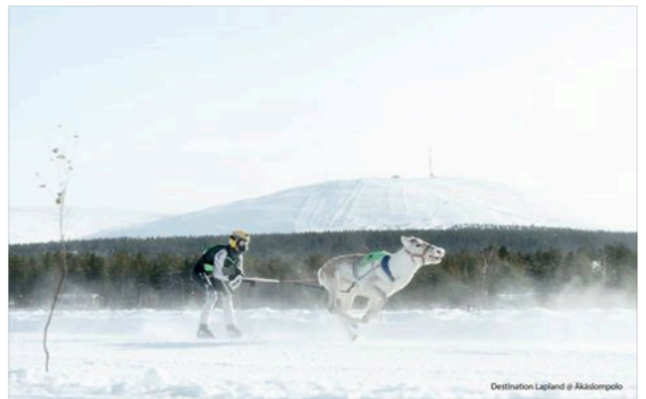


Destination Lapland

12. maaliskuuta kello 21:47 · 🌐

lentävät porot.

⚙️ · Näe alkuperäinen · Arvioi käännös



Destination Lapland @ Aikalompolo

Destination Lapland

Kiertoaajelutoimisto

Lue lisää

Tykkää Kommentoi Jaa

👍❤️😮 1 t.

Aikajärjestyksessä ▾

39 jakoa

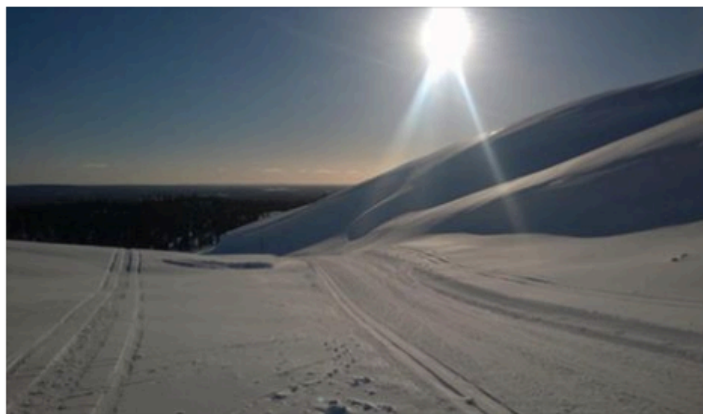
Näytä vielä 15 kommenttia



Villas In Lapland

13. maaliskuuta 2014 · 🌐

Tekisikö mieli näille hangille sivakoimaan? Ainakin minun tekisi. Vielä joitain vapaita talviviikkoja tarjolla Ylläksellä ja Levillä.



Tykkää Kommentoi Jaa

👍❤️😮 85

4 jakoa



Villas In Lapland paikassa **Levi**.

22. elokuuta 2013 · 🌐

Älkää antako meidän häiritä! Kyllä Albert Villaan vieraat ovat tervetulleita!



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

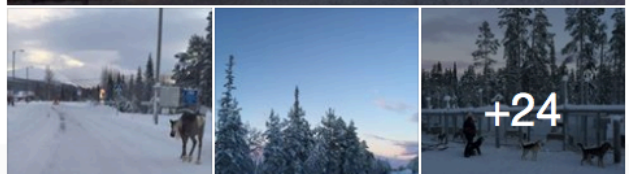
👍 178

27 jakoa



Magic of Lapland lisäsi 27 uutta kuvaa albumiin December 2015.

6. tammikuuta 2016 · 🌐



+24



+24

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍 45

Aikajärjestyksessä ▾

Näytä vielä 10 kommenttia

Tam Coops Sophie Louise EXCITED xxx
Näytä käännös
Tykkää · Vastaa · 18. tammikuuta 2016 kello 21:26

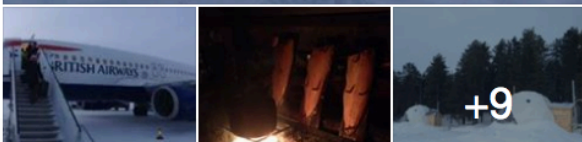
↪ 3 vastausta

Tam Coops I'm thinking layers and lots of them lol xxx
Näytä käännös
Tykkää · Vastaa · 18. tammikuuta 2016 kello 22:52



Magic of Lapland lisäsi 12 uutta kuvaa albumiin December 2015.

18. tammikuuta 2016 · 🌐



+9



+9

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

👍 45

Aikajärjestyksessä ▾

Näytä vielä 10 kommenttia

Tam Coops Sophie Louise EXCITED xxx
Näytä käännös
Tykkää · Vastaa · 18. tammikuuta 2016 kello 21:26

↪ 3 vastausta

Tam Coops I'm thinking layers and lots of them lol xxx
Näytä käännös
Tykkää · Vastaa · 18. tammikuuta 2016 kello 22:52

Twitter – esimerkkejä:

FinlandCottageRental uudelleentwiittasi

Visit Finland @OurFinland · 18. elokuuta 2016

31 photos to make you want to book tickets to Finland right now

ow.ly/8V0u303nxN9

via @a_mehreen #VisitFinland


Käännä kielestä englanti



visitkimitoon

← 2 ↻ 24 ❤️ 54

Instagram – esimerkkejä:



Go gofinland.fi **Seuraa**

170 tykkäystä 3 vk


gofinland.fi So, when are you coming to Finland? These sunsets are waiting for you...

.

This specific sunset was photographed by talented @krister_ahonen 📷

.

#koesuomi #feel finland #gofinland

gofinland.fi #finland  #suomiretki #suomi100 #finland100 #winterwonderland #kotimaassa #kotimaanmatkailu #finnishmoments #finnishnature #luonnonpaivat #yleluonto #suomenluonto #talvenihmema #discoverfinland @discoveringfinland #outdoorfinland #lapland #lappi #sunset_hub #auringonlasku #finland

tervalepikontorpat Wonderful scenery!

gofinland.fi Yup @tervalepikontorpat, we

Kirjaudu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida



gofinland.fi

Seuraa

208 katselukertaa

4 vk

gofinland.fi Näin meillä Gofinlandilla tuuletetaan 1000 Instagram-seuraajaa - suomalaisen tyyliin! Kiitos kaikille seuraajille. Pysy matkassa mukana ja #koesuomi!

This is how we at #Gofinland celebrate 1000 followers - Finnish style! Thank you all. Remember to stay with us and #feelfinland!

Kiitos videosta @pabloj_photography 📸
kohteenamaailma Onnittelut! 🎉😊

gofinland.fi Kiitos @kohteenamaailma! 😊

gofinland.fi #finland🇫🇮 #suomiretki
#suomi100 #finland100 #winterwonderland
#kotimaassa #kotimaanmatkailu
#finnishmoments #finnishnature
#luonnonpaivat #yleluonto #suomenluonto
#talvenihmema #discoverfinland
@discoveringfinland #outdoorfinland

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Pinterest – esimerkkejä:

CASAMUNDO



Cozy Wooden Chalets

16 Pin-lisäystä

CASAMUNDO



Natural & Cozy Places

8 Pin-lisäystä

