

Sosiaalisen median suunnitelma majoituspalvelussa

Case: Original Sokos Hotel Alexandra

Iida-Maria Ojala

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Ojala, Iida-Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2017
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalisen median suunnitelma majoituspalvelussa Case: Original Sokos Hotel Alexandra		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) Leena Räikkönen, Original Sokos Hotel Alexandra		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, että Original Sokos Hotel Alexandralla oli tarve kehittää sosiaalisen median hyödyntämisessä. Suunnitelmallisuuden ja paremman hyödyntämisen tueksi tavoitteena oli laatia yritykselle sosiaalisen median suunnitelma. Tehdyllä tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miten toimintaa pystyttäisiin kehittämään, kuinka suunnitelma saataisiin jokapäiväiseen käyttöön ja minkälaista sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin tulisi tuottaa. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ja vuorovaikutteinen kanava, ja opinnäytetyön teoriapohjassa aihetta selitettiin ilmiönä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin avainhenkilöiden teemahaastattelua, joten tutkimuksen toteutustapa oli kvalitatiivinen. Haastatteluita tehtiin viisi kappaletta, ja ne toteutettiin yksilöhaastatteluina. Kaikki haastateltavat työskentelevät yrityksessä, ja ovat vastuussa Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median toiminnasta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että toimintaa kehittäisivät suunnitelmallisuuden parantaminen ja säännönmukaisuus. Yhdeksi kehityskohteeksi mainittiin myös parempi yhteistyö sosiaalisen median vastaavien kesken. Sisällön puolesta tärkeänä pidettiin laadukkaita kuvia. Toimeksiantajan tavoitteena on luoda sosiaalisessa mediassa positiivista mielikuvaa yrityksestä ja tulevaisuudessa viedä yhä enemmän asiakaspalvelua näihin kanaviin. Yrityksen on tärkeää näkyä ja olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa asiakkaan sitoutumisen kannalta.</p> <p>Suunnitelmaa tullaan käyttämään Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median tukena keväästä 2017 lähtien. Tutkimuksessa saavutettuja tuloksia ja sosiaalisen median suunnitelmaa voidaan tulevaisuudessa käyttää toimeksiantajan lisäksi myös muissa majoitusalan yrityksissä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sosiaalinen media, majoitustoiminta, vuorovaikutus, teemahaastattelu, suunnitelma,		
Muut tiedot		

Author(s) Ojala, Iida-Maria	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2017
	Number of pages 60	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication A social media plan in accommodation services Case: Original Sokos Hotel Alexandra		
Degree programme Degree Programme of Tourism		
Supervisor Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by Leena Räikkönen, The Original Sokos Hotel Alexandra		
<p>Description</p> <p>The aim of the thesis was to create a social media plan for The Original Sokos Hotel Alexandra. The research problem was to find out, why the hotel is not always able to make the best use of their social media. The research undertaken examined what actions would better develop the hotel's operations, how the hotel could execute the plan on a day-to-day basis and what kind of content the hotel should create on their social media. Social media is an interactive channel, which is in constant change. In the theory part, the topic was explained as a phenomenon.</p> <p>The research method was a qualitative focused interview, and five interviews were held. The participants were chosen because they work at the hotel and are responsible for the hotel's social media. All the interviews were conducted as individual interviews.</p> <p>It was found out of the research that better planning processes and regularity were actions that would develop the hotel's social media performance. One area for development that could also be improved was the co-operation between the social media team. Quality pictures, positivity and activity should be considered when creating the content for different channels. The Original Sokos Hotel Alexandra has their own objectives for social media, which are creating a positive image and making it a part of their customer service process in the future. It is vital for a company to be active in social media to achieve customer loyalty.</p> <p>The plan will be used as a supporting tool for the Original Sokos Hotel Alexandra's social media. It will be put into practice in the spring of 2017. The research results and the plan for social media can also be applied to the commissioner's accommodation services as well as to other accommodation services.</p>		
Keywords (subjects)		
social media, accommodation service, interaction, focused interview, plan		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Sosiaalinen media	7
2.1 Johdatus sosiaaliseen mediaan	7
2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa ja haasteet.....	11
2.3 Sosiaalinen media asiakkaan näkökulmasta	17
3 Original Sokos Hotel Alexandra	20
3.1 Toimeksiantaja	20
3.2 Hotellin sosiaalisen median nykytila	21
4 Tutkimuksen toteutus	25
4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	25
4.2 Teemahaastattelun toteutus ja rajaukset	26
4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	30
4.4 Tulosten analysointi	31
5 Tutkimustulokset	32
5.1 Haastateltavien taustatiedot ja oma sosiaalisen median käyttö	32
5.2 Tavoitteet ja kohderyhmä	34
5.3 Vuorovaikutus.....	36
5.4 Haasteet ja resurssit	38
5.5 Kehityskohteet.....	39
6 Johtopäätökset	41
7 Pohdinta ja kehittämisehdotukset	47
Lähteet	50
Liitteet	54
Liite 1. Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median suunnitelma.....	54

Liite 2. Teemahaastatteluiden aineisto	55
--	----

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä.....	12
Kuvio 2. Sitoutumisen muodostuminen.....	19
Kuvio 3. Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median suunnitelma	46

1 Johdanto

Sosiaalinen media on yksi tämän hetken suurimmista ja ajankohtaisimmista ilmiöistä ja se on kehittynyt nopeasti. Se sekoittaa vanhaa ja samalla luo jatkuvasti uusia toimintatapoja. Sen nopea yleistyminen selittyy osaksi sillä, että se antaa ihmisen kuulua ja osallistua yhteisöihin sekä olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa ympäri maailman. Osallistuminen ja vuorovaikutus ovat ihmisen perustarpeita, ja on osa henkistä hyvinvointia ylläpitää vuoropuhelua muiden ihmisten kanssa. Nykyinen tekniikka ja sosiaalinen media mahdollistavat tämän. (Forsgård & Frey 2010, 85.) Myös Juslén (2009, 116) puhuu sosiaalisen median yhteydessä ihmisen perustarpeesta olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Voidaan siis sanoa, että sosiaalisuus on tarpeena inhimillinen ja voimakas. Olinin (2011, 12) mukaan sosiaalinen media on merkittävin ja suurin muutos yhteiskunnassa 1800-luvun teollisen vallankumouksen jälkeen.

Matkailu on yksi nopeimmin kasvavista elinkeinoista ympäri maailman. Suomessa kulutettiin matkailuun vuonna 2014 arviolta 14,2 miljardia euroa, joka pitää sisällään sekä ulkomaisten että kotimaisten matkailijoiden osuuden. Matkailun sektori käsittää 2,5 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta ja työllistää noin 139 000 henkilöä. Suomen matkailustrategiassa on ehdotettu toimenpiteitä, kuten matkailualan koulutuksen kehittäminen ja matkailukeskittymien ja -verkostojen parantaminen, joiden onnistuessa vuoteen 2020 mennessä matkailutoimialan osuus bruttokansantuotteesta voisi olla jopa 5,1 %. (Suomen Matkailustrategia 2020, 2010.) Majoituspalvelut kuuluvat olennaisena osana matkailualaan, ja Suomen majoitusliikkeissä yövyttiin vuonna 2016 aikavälillä tammikuusta marraskuuhun 18,8 miljoonaa kertaa. Keski-Suomessa majoittujien määrä samalla aikavälillä oli yli 950 500 yöpyjää, joista kotimaisia yöpyjiä oli 826 500. (Majoitustilasto 2017.)

Edellä mainittujen tietojen perusteella sosiaalinen media on helppo liittää majoitus-toimintaan. Sen avulla on mahdollisuus tavoittaa suuria ihmismääriä ikäryhmästä, asuinpaikasta ja kiinnostuksen kohteista riippumatta. Sosiaalisen median käyttö, erityisesti apuvälineenä tiedon keräämistä varten, matkan suunnitteluprosessin aikana on korostunut viime vuosina. Se on läsnä matkan eri vaiheissa matkan varaamisesta

itse matkaan, ja myös matkan jälkeen. (Fotis, Buhalis & Rossides 2012, 10.) Keskimäärin eniten sosiaalista mediaa käytetään matkaideoiden, -kohteiden ja majoituksen etsimiseen (Nuottimäki 2015). Näissä tapauksissa majoituspalveluiden on tärkeää nousta esille sosiaalisessa mediassa positiivisella tavalla, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät kaipaavansa tiedon ja inspiraation. Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden tapaa hallinnoida itsenäisesti matkasuunnitelmiaan sekä varauksiaan, ja sosiaalisesta mediasta löytyvät vertaisostajien arviot ohjaavat päätösten tekoa. Siksi myös matkailualan on otettava huomioon toiminta tällä kentällä. (Suomen Matkailustrategia 2020, 2016.) Koska internet ja sosiaalinen media muuttuvat jatkuvasti, on asiakkaan vaivatonta löytää uutta ja ajankohtaista tietoa. Näin pysytään ajan tasalla siitä, mitä matkailun kentällä tapahtuu. (Solomon 2013, 327.) Onnistuneen tiedon etsinnän jälkeen matkaja on helppo tehdä ostopäätös, ja tässä vaiheessa esimerkiksi hotellin näkyvyys ja muistettavuus sosiaalisen median perusteella voivat jopa ratkaista lopullisen päätöksen.

Sosiaalisen median käyttäjiä on maailmanlaajuisesti 2,31 miljardia, joka on kolmannes koko maailman väestöstä. Vuosien 2015 – 16 aikana sosiaalisen median käyttäjämäärän kasvu on ollut 10 prosenttia. (Kemp 2016.) Suomessa sosiaalisen median kanavia käytetään aktiivisesti, mutta on selvästi huomattavissa, että toiset kanavat ovat suosituimpia kuin toiset. Opinnäytetyössä tärkeitä kanavia ovat muun muassa Facebook ja Instagram. Suomessa Facebookin käyttäjiä on 68 prosenttia ja Instagramin käyttäjiä 15 prosenttia 15 – 74-vuotiaasta väestöstä (Statista 2015). Voidaan siis sanoa, että volyymeiltään matkailu ja sosiaalinen media sopivat hyvin yhteen ja niiden on mahdollista hyödyttää toisiaan. Lisäksi näistä luvuista voidaan päätellä, että yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median kanavat ovat niin tärkeitä, että niitä ei voi ohittaa.

Majoitusalan yrityksille sosiaalinen media luo uusia haasteita, mutta samalla on mahdollista viedä asiakkaan matkailukokemus aivan uudelle tasolle (Jänkälä 2014, 66). Tarjoamalla asiakkaalle aitoa ja ihmisläheistä tietoa yrityksen toiminnasta on asiakas mahdollista sitouttaa toimintaan, ja näin vahvistaa matkakokemusta sekä tehdä siitä ikimuistettava. Koska asiakkaiden valinnat perustuvat yhä enemmän vertaisostajien

kokemuksiin, tulee yritysten varautua vastaamaan asianmukaisesti asiakkaiden mielenpitoihin ja palvelua käyttäneiden arvosteluihin. Asiakas luo pohjaa omille valinnoilleen sosiaalisen median kautta, ja lopullinen ostopäätös voidaan jopa tehdä näiden kanavien palautteiden pohjalta. Sähköisesti tehdään yhä enemmän kauppaa, ja yksi markkinoiden suurimmista tekijöistä on palvelun tarjoajasta riippumaton sosiaalinen media. (Harju-Autti 2013.) Majoitustoimintaa ajatellen yrityksen sosiaalisen median kanavat tulisi valita sen mukaan, kuinka hyvin ne tavoittavat kohderyhmän ja kuinka hyvin niitä voi käyttää matkailumarkkinoitiin (VisitFinland – Sosiaalisen median kanavat 2016).

Tässä opinnäytetyössä kehittämisen kohteena on Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median suunnitelma. Tällä hetkellä selkeää suunnitelmaa ei ole, mikä tekee sosiaalisen median käytöstä epäjohdonmukaista eikä siitä saada kaikkea mahdollista hyötyä irti. Tärkeimpiä kysymyksiä, joihin etsitään vastausta, ovat:

- Mitkä toimenpiteet kehittäisivät toimintaa paremmaksi sekä yrityksen että asiakkaan kannalta?
- Minkälaista sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin tulisi tuottaa mahdollisimman suuren tavoitettavuuden saavuttamiseksi?
- Kuinka sosiaalisen median suunnitelma saataisiin parhaalla mahdollisella tavalla jokapäiväiseen käyttöön?

Tällä hetkellä eri kanavien käyttö on epäsäännöllistä, käytölle ei ole tarkkaa suunnitelmaa ja vastuualueita sosiaalisen median vastaavien kesken ei ole jaoteltu riittävän tarkasti (Räikkönen 2017). Huomion arvoinen asia tutkimuksen kannalta on, että toimeksiantajalla on omat verkkosivut. Verkkosivut ovat asiakkaiden aktiivisessa käytössä, mutta opinnäytetyöstä ne on rajattu pois. Opinnäytetyön tutkimus keskittyy nimenomaan sosiaaliseen mediaan.

Tutkimuksessa on käytetty ajankohtaisten kirja-, artikkeli- ja verkkolähteiden lisäksi teemahaastatteluita tiedon keräämiseksi. Tutkimus on siis laadultaan kvalitatiivinen ja liittyy laajempaan kokonaisuuteen Original Sokos Hotel Alexandrassa. Yksi ketjun vuoden 2017 tavoitteista on kehittää sosiaalisen median käyttöä ja lisätä siihen re-

sursseja sekä koulutusta. Ketjun kannalta sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava. Asiakas halutaan kohdata useissa eri kanavissa, joten tästä voidaan päätellä, että toimintaan sosiaalisessa mediassa halutaan panostaa. (Viinamäki 2016.) Tästä syystä opinnäytetyö on aiheeltaan ajankohtainen ja käyttökelpoinen sekä hotellin että koko ketjun kannalta. Toimeksiantajan toiveena oli kehittää osana opinnäytetyötä Original Sokos Hotel Alexandralla sosiaalisen median suunnitelma, jota voitaisiin käyttää työskentelyn tukena.

Johdannon jälkeisessä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä. Luvussa esitellään ilmiötä sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen näkökulmassa sosiaalista mediaa tarkastellaan erityisesti majoitusliikkeen ja matkailun perspektiivistä. Luvussa kolme kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta, Original Sokos Hotel Alexandrasta, hotellin sosiaalisen median nykytilasta ja eri kanavien käytöstä. Luvussa neljä esitellään tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi käydään läpi tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus. Luku viisi käsittelee saatuja tutkimustuloksia, minkä jälkeen niistä tehdyt johtopäätökset ovat luvussa 6. Viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen onnistumista ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Lisäksi lopussa on liitteenä suunnitelma hotellin sosiaalisen median toteuttamisen tueksi ja teemahaastattelussa käytetty aineisto.

2 Sosiaalinen media

2.1 Johdatus sosiaaliseen mediaan

Koska sosiaalinen media on ilmiönä laaja ja muuttuu jatkuvasti, on käsitettä hankala selittää yksinkertaisesti. Mayfieldin (2008) mukaan sosiaalinen media on parhaiten käsitettävissä, kun sen kuvittelee sisältävän online-median eri muotoja ja pääpiirteitä. Käytössä sen voidaan nähdä tarkoittavan internetin uutta aikakautta, jolla mahdollistetaan itse käyttäjän aiempaa aktiivisempi rooli (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13).

Sosiaalinen media tapahtuu verkossa, jossa kaikki voivat tuottaa sisältöä ja jakaa omia mielipiteitään, suosituksiaan ja kokemuksiaan. Se on ihmisten välillä tapahtuvaa vuorovaikutteista kanssakäymistä, ja se koostuu sisällöistä, eri tietoliikenneteknologioista sekä yhteisöistä. Sen eri sovelluksille on tyypillistä dynaamisuus, joten tilanteet muuttuvat nopeasti. (Kananen & Pyykkönen 2012, 13.) Koko ajan kasvava osa internetin käyttäjistä osallistuu itse sisällön tuottamiseen. Lisäksi he käyttävät aktiivisesti toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä. Sosiaalisen median sisältö onkin lähes yksinomaan sen käyttäjien tuottamaa sisältöä. Tämä eroaa suuresti muista perinteisistä medioista, kuten esimerkiksi sanomalehdistä ja radiosta. Näihin tuotettava sisältö on ammattilaisten tuottamaa ja tarkkaan harkittua. Tästä syystä internet ja sosiaalinen media ovat käyttäjien näkökulmasta kuin suuri keskustelu, joten sitä ei voi pitää yksipuolisena viestintänä. (Juslén 2009, 37.) Myös Olinin (2009, 9) mukaan sosiaalinen media on sen käyttäjien itsensä internetiin luomaa sisältöä. Sosiaalinen media rohkaisee antamaan palautetta ja samalla hämmentää perinteisiä median ja kuuntelijan rooleja. Se on avointa ja houkuttelee äänestämään, kommentoimaan ja jakamaan informaatiota sekä käyttäjän henkilökohtaisia mielipiteitä. Sosiaalisuuden määritelmän mukaan kanssakäymisen tarkoituksena on olla molemminpuolista, joko asiakkaan ja yrityksen tai asiakkaan ja asiakkaan välillä. Lisäksi usein keskusteluun voivat osallistua kaikki muutkin aiheesta kiinnostuneet. Se mahdollistaa erilaisten ryhmien nopean muodostumisen ja kanssakäymisen. (Juslén 2009, 38; 116.)

Sosiaalinen media ilmiönä ei ole sidoksissa ikäryhmään, asuinpaikkakuntaan tai muihin statukseen. Suurin osa käyttäjistä on kuitenkin nuorempaa sukupolvea. Esimerkiksi 25 – 34-vuotiaista eri yhteisöpalveluita, eli sosiaalista mediaa, käyttävien osuus on 88 %, ja 35 – 44-vuotiaiden keskuudessa määrä on 79 %. Lisäksi Tilastokeskuksen sivuilta on havainnoitavissa, että eri yhteisöpalveluiden suosio jatkaa kasvamistaan eri ikäryhmien keskuudessa. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2016.) Näistä luvuista voidaan päätellä, että yhteisöpalvelut ovat Suomessa erittäin suosittuja ja että niitä monipuolisesti käyttämällä on mahdollista tavoittaa suuri määrä asiakkaita eri kohderyhmistä.

Nykyään valtaosa asiakkaista on sosiaalisessa mediassa, ja esimerkiksi Suomessa 56 % koko väestöstä käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2016). Koska käyttö on niin yleistä, jossain tapauksissa sosiaalinen media on helpoin keino saada asiakkaaseen yhteys. Kanavia ja tapoja tavoittaa kohdeyleisö on useita, joten seuraavaksi tarkastellaan niistä muutamia.

Facebook

Yksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista on Facebook. Facebookissa käyttäjien on mahdollista jakaa kuvia, tekstiä ja tiedostoja. Käyttäjien on myös mahdollista muodostaa ryhmiä ja liittyä yhteisöihin omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Lisäksi sinne voi ilmoittaa muun muassa oman iän, nykyisen ja entisen työpaikan, elämäntilanteen ja koulutustaustan. Edellä mainitut tiedot ovat esimerkiksi markkinoijan kannalta hyödyllisiä markkinointikampanjoita ja niiden kohdentamista suunniteltaessa. Facebookissa markkinooidessa on tärkeää huomioida viestien ajankohtaisuus, painoarvo ja kohderyhmä mahdollisimman suuren tavoitettavuuden saavuttamiseksi. (Kananen & Pyykkönen 2012, 21.) Facebookin uutisoitiin ylittäneen miljardin käyttäjän rajan vuonna 2012. Syyskuussa 2016 tehdyn käyttäjäanalyysin mukaan sillä on maailmanlaajuisesti kuukausittain aktiivisia käyttäjiä noin 1,79 miljardia. Näistä käyttäjistä noin 1,18 miljardia käyttää kanavaa päivittäin. Lisäksi vuonna 2016 pelkästään vuoden yhdellä kolmanneksella Facebook on tuottanut mainostajilleen yli 6,8 miljardia dollaria. (Facebook Q3 2016, Results.)

Taloustutkimus teki vuonna 2014 tutkimuksen tuhannelle suomalaiselle kysyen, mitä sosiaalisen median kanavia nämä käyttävät. Yli puolet vastaajista, eli 58 %, kertoi olevansa Facebookissa. (Mättö 2014.) Yrityksen kannalta ensimmäinen askel sosiaaliseen mediaan on perustaa oma, ilmainen Facebook-sivu ja näin tarjota yritykselle ja sen asiakkaille kohtaamisympäristö. Perusajatuksena on tavoitella mahdollisimman paljon seuraajia, eli ”tykkääjiä”. Näiden asiakkaiden houkuttelu kilpailujen ja palkintojen avulla on lisääntynyt viime aikoina huomasti. (Kananen & Pyykkönen 2012, 21.)

Instagram

Toinen suosittu sosiaalisen median kanava on Instagram. Se on kuvien jakopalvelu, joka on perustettu vuonna 2010 ja jonka Facebook osti vuonna 2012. Sovelluksen perusideana on jakaa sisältöä kuvien ja videoiden muodossa. Lisäksi sinne ladattuja kuvia on helppo jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Yksi olennainen asia Instagramissa ovat aihetunnisteet eli hashtagit, jotka muodostetaan käyttämällä riskikomerkkiä (#). Aihetunnisteita käyttämällä on mahdollista koota aiheeseen liittyviä keskusteluja. (Mikkola 2017.) Suomessa Instagramia käyttää 15 prosenttia 15 – 74-vuotiaista (Statista 2015). Maailmanlaajuisesti käyttäjämäärä on kasvanut 600 miljoonaan. Instagramia käyttämällä yritysten on mahdollista luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä kuvien kautta. Koska ideana on luoda hyviä mielikuvia kuvien perusteella, on matkailu- ja ruokabrändeillä paljon potentiaalia tämän tyyppisessä kanavassa. (Mikkola 2017.)

Blogit

Blogit ovat henkilökohtaisia tai ryhmän ylläpitämiä ns. päiväkirjoja. Kirjoitukset sisältävät kirjoittajan kuulumisia, kuvia, linkkejä ja ajatuksia. Kirjoitetun tekstin lisäksi bloggaajat voivat julkaista videoita tai podcasteja, ja jakaa niitä lukijoilleen. Lukijoita rohkaistaan aina kommentoimaan ja jakamaan kirjoituksia eli postauksia. Blogien lukeminen onkin yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Blogit ovat suuren määrän asiakkaita tavoittava mainostuskeino ja eri alan yrityksillä on mahdollista tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa. Yrityksen näkökulmasta on myös tärkeää seurata, jos blogissa jaetaan sisältöä omasta yrityksestä. (Li & Bernoff 2008, 37-40.)

Forsgård ja Frey (2010, 67) sanovat blogien olevan internetin ja sen sisällön kantavia rakenteita.

TripAdvisor

Matkailualalla tärkeä maailmanlaajuinen sosiaalisen median kanava on TripAdvisor. Se on maailman suurin matkailusivusto, joka tarjoaa neuvoja miljoonilta matkailijoilta ja erittäin laajan valikoiman eri kohdevaihtoehtoja. Tällä matkailijayhteisöllä on yli 390 miljoonaa kävijää kuukaudessa. Asiakkaan on mahdollista löytää sieltä yli 435 miljoonaa vertaisostajien tekemää arvostelua ravintoloista, hotelleista ja kohteista ympäri maailman. (TripAdvisor 2017). Se tarjoaa matkailijoille alustan kertoa omia mielipiteitään ja arvosteluitaan eri matkailupalveluista, ja yritykselle mahdollisuuden reagoida näihin palautteisiin (Räikkönen 2016).

Videot

Videot, lyhyetkin, ovat viestinnällisesti hyvin tehokkaita ja tavoittavat asiakkaita hyvin eri kanavissa (Juslén 2009, 289). Onnistuessaan ne tuovat yritykselle paljon näkyvyyttä, ja yleisö sitoutuu, kommentoi ja tykkää jopa kymmenen kertaa todennäköisemmin videoista kuin muusta sosiaalisen median sisällöstä (Pulkinen 2016). Sosiaalisessa mediassa visuaalisuus on erittäin tärkeää, joten videoiden käyttö mainoskeinona on perusteltua. Videon alun kiinnostavuus on tärkeää, koska esimerkiksi Facebookin autoplay-toiminnon avulla sinne ladatut videot lähtevät käyntiin automaattisesti kanavaa selatessa. Näin kanavan käyttäjän saa helposti katsomaan videon alun, mutta vain noin kolmen sekunnin ajaksi. Jotta katselu jatkuisi, tulee videon olla alusta asti kiinnostava. Siksi sosiaaliseen mediaan ladatun videosisällön tulee olla luonteeltaan erilaista kuin esimerkiksi televisiomainokset. Autenttiset ja ihmisläheiset ”behind the scenes”-kuvaukset kiinnostavat ja sitouttavat asiakkaita yrityksen toimintaan. (Valtari 2015.) Valtaosa ihmisistä ei katso videoita loppuun saakka, joten tärkeää on saada videon viesti perille lyhyessä ajassa. Jotta tämä tavoite saavutettaisiin, tulee sisällön olla houkuttelevaa, inspiroivaa ja innostavaa. (Storå 2016.)

Tämän päivän ihmiset pitävät yhteyttä toisiinsa ja jakavat omakohtaisia kokemuksiaan muun muassa edellä mainittujen työkalujen avulla. Asiakkaiden omien kokemusten ja tiedon jakaminen yrityksen omien kanavien ulkopuolella ymmärretään usein

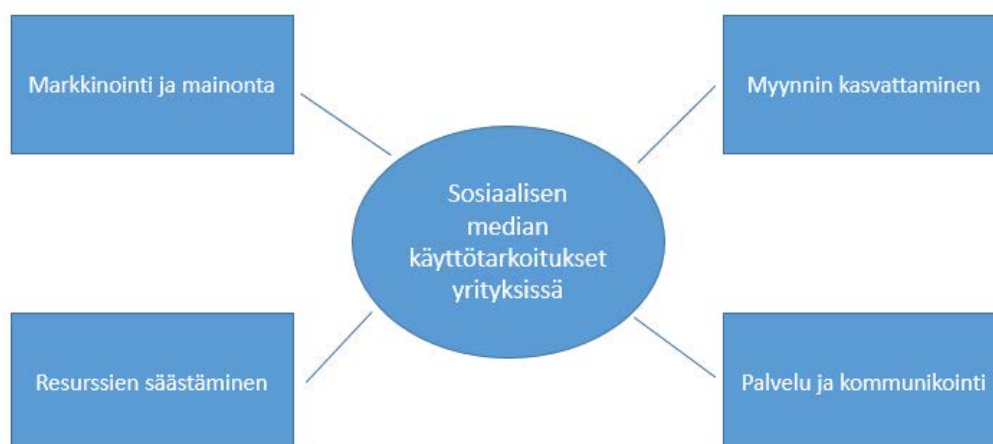
yrityksissä uhkana, mutta se voi olla myös mahdollisuus. Kun yritys tekee päätöksen lähteä sosiaaliseen mediaan, se hyväksyy, ettei se voi enää kontrolloida kaikkea viestintää tai yrityksestä muodostuvaa brändiä (Tapscott 2009, 205). Tätä trendiä voidaan kutsua nimellä verkkovalta, joka määritellään seuraavasti:

Verkkovalta on sosiaalinen trendi, jossa ihmiset käyttävät tekniikoita saadakseen tarvitsemansa asiat toisiltaan eivätkä yrityksiltä ja muilta perinteisiltä instituutioilta.

Viime vuosina ihmisten yhteydenpito verkossa on lisääntynyt huomattavasti, joten yritysten on nyt korkea aika ymmärtää sosiaalisen median merkitys ja vaikutusvalta. Tässä ei ole kyse hetkellisestä ilmiöstä, vaan se on uudenlainen ja merkittävä tapa, jolla ihmiset voivat pitää yhteyttä sekä yrityksiin että toisiinsa. (Li & Bernoff 2008, 25.)

2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa ja haasteet

Sosiaalisen median eri kanavat heikentävät yrityksen mahdollisuuksia hallita siellä tapahtuvaa viestintää ja asiakkaiden välillä tapahtuvaa kommunikointia. Sen eri ilmiöt saattavat luoda mielikuvan, että sitä pidetään yrityksen näkökulmasta ongelmallisena ja se koetaan hankalaksi. Tämä johtuu kuitenkin suurimmaksi osaksi ymmärryksen puutteesta. Jos yrityksellä on ymmärrystä ja halua kehittyä kyseisen asian kanssa, sen kanssa on mahdollista menestyä ja saavuttaa hyviä tuloksia. (Li & Bernoff 2008, 35.) Ensisijaisesti yrityksen sosiaalisen median tulisi tukea ja edistää yrityksen tavoitteiden toteutumista. Siksi, ensimmäisenä lähtökohtana tulisi olla sosiaalisen median perusajatuksen ja pelisääntöjen ymmärtäminen. (Juslén 2009, 154, 310.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä. (Leino 2012, 15-16.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille useita eri käyttötarkoituksia (ks. Kuvio 1) muun muassa markkinointiin ja vuorovaikutteiseen toimintaan asiakkaiden kanssa (Leino 2012, 15-16). Oleellista on, että yritysten ja mainostajien on menestyäkseen oltava siellä missä asiakkaatkin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa joukkoja keinoja luoda tunnettavuutta ja kaupallista julkisuutta sosiaalisen median eri kanavien kautta. (Olin 2011, 10.) Verkossa käytetään inbound-markkinointia (inbound=suunta sisäänpäin, vetää ihmisiä sinne suuntaan), jossa sosiaalinen media on tärkeä väline. Olennaista on se, että asiakas löytää tarpeitaan vastaavaa sisältöä, esimerkiksi sosiaalisen median kanavan, vaivattomasti ja että se tarjoaa hänelle merkityksellistä informaatiota. Inbound-markkinointi vaatii toimiakseen sellaista sisältöä, joka on asiakkaalle hyödyllistä. Lisäksi sen tulee olla sellaista, että asiakas voi käyttää sitä oman toimintansa tueksi. (Juslén 2009, 131-139.) Sosiaalisen median avulla on myös mahdollista säästää yrityksen resursseja, esimerkkinä asiakkaan yhteydenotot. Jos asiakkaan on mahdollista löytää yrityksen sosiaalisen median kanavista vastaus häntä askarruttavaan kysymykseen, ei hänen tarvitse soittaa yritykseen tai ottaa muulla tavoin yhteyttä. Se säästää myös työntekijöiden aikaa. Erityisesti tästä aspektista katsoen on tärkeää, että yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat ajan tasalla. Asiakkaan näkökulmasta sosiaalisen median kanavan kautta yhteydenotto saattaa näyttytyä tehokkaampana kuin perinteiset yhteydenottokeinot. Näin kasvatetaan myös asiakastyytyväisyyttä. (Viinamäki, 2016.)

Internetin ja sosiaalisen median avulla yritykset voivat tarjota käyttäjilleen täsmälleen heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä juuri sillä hetkellä, kun se on heille kaikkein tarpeellisinta. Hyvä sisältö on mieleenpainuvaa ja oikein ajoitettua (Viinamäki 2016). Yrityksen näkökulmasta, sosiaalisen median kanavien sisällön perimmäinen tarkoitus on tavoitteiden saavuttaminen. Sinne tuotettu sisältö on ensimmäinen askel, joka kehottaa asiakasta toimimaan ja osallistumaan. Oikeanlaista sisältöä tuottaakseen yrityksen sosiaalisen median vastaavien tulisi olla yhteistyössä markkinoinnista vastaavien ihmisten kanssa. Toimiva sisältöstrategia perustuu markkinoinnin tavoitteisiin ja on tavoiteltavaa kohdeyleisöä varten. Jos sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa, kohdeyleisö on valmis osallistumaan jakamalla ja kommentoimalla. On tärkeää huolehtia, että kynnyks osallistumiselle on matala ja vuorovaikutus on niin helppoa kuin mahdollista. (Juslén 2009, 275-285.) Erilaisilla analysointityökaluilla on mahdollista seurata verkkosivujen kävijäseurantaa, joten on helppo nähdä ja tunnistaa eniten palautetta ja näkyvyyttä saaneet sisällöt. Analysoimalla on mahdollista tehdä sellaista sisältöä, joka tavoittaa eniten asiakkaita. Tavoitettavuuden lisäksi sosiaalisen median sisällöntuottajien tärkein tehtävä on luoda sellaista sisältöä, joka aiheuttaa toimintaa ja vuorovaikutusta. Julkaistun sisällön voi kuvitella olevan raaka-ainetta median tuottamista varten. Julkaisemalla pyritään ennen kaikkea päivityksen jakamiseen, tykkäämiseen ja kommentoimiseen. Yhdessä sovittujen tavoitteiden saavuttamiseksi jokaisella yrityksellä tulisi olla sosiaalisen median sisältöstrategia, jonka keskeinen ajatus olisi vuorovaikutus tykkääjien ja seuraajien uutisvirrassa. (Mts. 35-37.)

Asiakkaiden osallistumista ajavat useat virikkeet. Yrityksen tulisi keksiä keinoja, joiden avulla asiakkaat on mahdollista saada osallistumaan yrityksen sosiaalisen median. Yksi suuri haaste on se, miten on mahdollista saavuttaa yrityksen sosiaalisen median kannalta hyödyllinen tavoite myös liiketoiminnan näkökulmasta ja kuinka sitä voisi mitata. Lisäksi asiakkaille tulee pystyä osoittamaan, että yrityksen seuraaminen ja sen sosiaalisen median eri kanavissa mukana oleminen on vaivannäön arvoista. (Li & Bernoff 2008, 90.) Sosiaalinen media kulminoituu ilmiönä aitouteen, joka onkin yksi sen avainkäsitteistä. Aito halu kohdata asiakas ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa johtaa siihen, että yrityksellä on mahdollisuus molemminpuoliseen luottamukseen sekä arvostukseen (Juslén 2009, 62).

Sosiaalisen median käyttäjien kuuntelu ja sen tärkeys korostuvat erityisesti kriisitilanteissa. Asiakas voi julkaista negatiivisväyhteisen arvostelun kokemuksestaan, jakaa kuvia ja/tai päivityksen omaansa ja/tai hotellin sosiaaliseen mediaan ajankohdasta riippumatta. Näissä tilanteissa, ainoastaan eri kanavia aktiivisesti seuraamalla ja kuuntelemalla on mahdollista reagoida tilanteeseen nopeasti. Jo tunnilla tai yhdellä lauseella väärin vastaamisella on merkitystä. Koska kaikki tietoa etsivät potentiaaliset ja olemassa olevat asiakkaat näkevät koko palveluprosessin, sekä hyvät että huonot palvelukokemukset vaikuttavat mielikuviin moninkertaisesti. (Forsgård & Frey 2010, 64; Li & Bernoff 2008, 131.) Jos asiakkaan palautteeseen ei reagoida oikein, on todennäköistä, että yritys saa kokea kantapään kautta tämän päivän asiakkaiden vaikutusvallan kasvun ja sosiaalisen median voiman (Juslén 2009, 68). Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla läsnä niin, että se rohkaisee sivun seuraajia vuorovaikutukseen. Oleellista on luoda näille ihmisille mahdollisuuksia solmia uusia yhteyksiä yritykseen. Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille alustan levittää tietoa yrityksestä ja viedä sen viestejä eteenpäin. Tähän tilanteeseen on mahdollista päästä reagoimalla palautteisiin ja keskustelemalla asiakkaiden kanssa. (Li & Bernoff 2008, 148.)

Sosiaalisessa mediassa käydään molemminpuolista keskustelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen on tärkeää huolehtia, että henkilökunta on perehdytetty ja opastettu vastaamaan asiakkailta tulevaan palautteeseen asianmukaisella tavalla. Niiden ihmisten, jotka vastaavat sosiaalisesta mediasta tuleviin palautteisiin, on hankittava uusia kuuntelutaitoja. Asiakkaille tulee pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti ja asiakas yksilönä huomioiden. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa jokainen vastaus näkyy monille. Vaikka se annettaisiinkin siis yksilölle, on se satojen ihmisten luettavana ja jokainen reaktio näkyy. Asiakkaiden kanssa keskustellessa tulee muistaa vastaamisen lisäksi jatkuva reaktioalttius, jotta vuorovaikutus olisi tehokasta. (Li & Bernoff 2008, 169.) Kaikissa yrityksen kanavissa näkyvä julkinen tieto ja sisältö muodostuvat yrityksen ja asiakkaiden välisessä monipuolisessa vuorovaikutuksessa. Positiivinen palaute leviää lumipalloilmiön tavoin ja asiakkaan julkaisema hyvä kommentti voi saada paljon näkyvyyttä verkossa. Valitettavasti huonot kommentit ja negatiiviset palautteet leviävät vielä nopeammin. Jos negatiivi-

seen palautteeseen reagoidaan yrityksen toimesta väärällä tavalla, saattaa tästä tuleva julkisuus järkyttää yrityksen mainetta ja brändiä. Näiltä tapauksilta välttyäkseen, olisi yrityksen työntekijöiden kesken hyvä sopia sosiaalisen median pelisäännöistä. Kaikilla tulisi olla yhtenäinen käsitys siitä, mitä on sopivaa jakaa yrityksen nimissä. Kun työntekijä toimii yrityksen nimissä sosiaalisessa mediassa, on tärkeää ymmärtää oma vastuunsa yhtä lailla tosielämässä kuin verkossakin. (Forsgård & Frey 2010, 45; 91.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle vuorovaikutteisen palvelukanavan asiakkaiden keskuudessa ja väylän asiakassuhteen kehittämiseksi. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen vaatii henkilöresursseja ja asiakaspalveluasennetta. Yritysten tuleekin suhtautua sosiaaliseen mediaan nimenomaan henkilökohtaisena palvelukanavana, jonka kautta asiakkaiden kanssa voi keskustella. Se luo alustan, jossa on mahdollista saada ja antaa palautetta, kiittää ja kertoa suosituksia. (Jänkälä 2014, 66.)

Kuuntelemalla asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia, on mahdollista lunastaa asiakkaille annettuja lupauksia ja tuottaa lisäarvoa. Tämä parantaa asiakastytyvyyttä ja on kilpailukeino muihin yrityksiin verraten. Tästä huolimatta, usein käy myös niin, että asiakkailta ei uskalleta kysyä palautetta. Pelko negatiivisesta palautteesta on yksi oppimisen esteistä, ja se myös estää asiakaslähtöisen ja -läheisen toiminnan. Pitkään jatkunut tyytymättömyys ja se, että lupauksia ei lunasteta, saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa asiakkaan menetykseen. Sosiaalinen media on hyvä kanava asiakkaille antaa palautetta, sekä positiivista ja negatiivista. Siellä yrityksen on mahdollista reagoida palautteeseen nopeasti ja oikealla tavalla, jos toimintatavat sekä perusteet ovat kunnossa. (Juslén 2009, 63; 98.) Kysymys onkin, että miten ihmiset saataisiin motivoitumaan niin, että yrityksen panostus asiakkaiden kuunteluun saataisiin tuottaa (Kananen 2013, 11).

Asiakkaiden mukaan ottamisen lisäksi, yrityksen työntekijöitä tulisi kehottaa jakamaan yrityksen päivityksiä henkilökohtaisilla tileillään. Tämä saattaa kuitenkin olla hankala toteuttaa käytännössä. Päivityksen luotettavuus saattaa kärsiä, jos sitä jaksavat vain oman yrityksen työntekijät. Näissä tapauksissa mielipiteet saattavat vaikuttaa puolueellisilta ja eivät tuo todellista lisäarvoa yritykselle. Päivityksen jakaminen

kuitenkin tuo lisää näkyvyyttä, joten hyvällä maulla toteutettuna yrityksen tililtä läheneiden päivitysten jakaminen työntekijöiden omilla sosiaalisen median kanavilla on yritykselle enemmän hyödyksi kuin haitaksi. Lisäksi, jos sisältö on riittävän hyvää, se jatkaa leviämistään eteenpäin. (Forsgård & Frey 2010, 71.) Koska sekä asiakkaita että yrityksen työntekijöitä on mahdollista ottaa mukaan sisällöntuottamiseen, voidaan päätellä, että kaikkea sisältöä ei tarvitse eikä kannata luoda itse. Samoja sisältöjä voidaan myös käyttää uudelleen. Viinamäen (2016) mukaan, asiakkaat eivät juuri koskaan vieraile esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla, joten toistoa tai kyllästymistä ei tarvitse varoa liikaa. Sisältöjen uudelleenkäytön lisäksi, voidaan myös etsiä sellaista muiden tekemää materiaalia, joka on merkityksellistä asiakkaalle. Näin toimiessa lähdetiedot tulee merkitä huolellisesti. (Forsgård & Frey 2010, 156.)

Matkailualalla sosiaalinen media on yrityksille tärkeä viestintäkanava, kuin nykyajan puskaradio. Matkaa suunnitellessa suunnataan sosiaaliseen mediaan ja otetaan selvää muiden matkakokemuksista ja arvioinneista. (Xiang & Gretzel 2010, 185.) Asiakkaat eivät enää käy matkatoimistoissa tai selaile paksuja matkaoppaita ja -esitteitä. Valtaosa matkaan liittyvistä tiedoista hankitaan verkosta. Blogit, arviointisivustot ja keskustelupalstat luovat alustan matkailualan yritysten ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutteiseen keskusteluun. (Litvin & Hoffman 2012, 141.) Tiedon keräämisen yhteydessä muun muassa henkilökohtaiset tarpeet, motivaatiot ja asenteet ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä ja päätöksen tekoa (Bergström & Leppänen 2009, 140-141). Matkaan liittyvän tuotteen, kuten esimerkiksi majoituksen, ostamiseen käytetään paljon harkintaa. Ostopäätöksen tekeminen on usein monimutkaista ja siihen liittyy useita eri tekijöitä. (Solomon 2013, 319.)

Matkailualan yrityksen tulee näkyä ja olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on tärkeässä roolissa matkan suunnitteluvaiheessa. (Ahonen 2013, 85.) Koska asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhaun välineenä, on informaation oltava ajankohtaista ja paikkansapitävää (Räikkönen 2016). Myös muiden matkakuvia sekä -kertomuksia tarkastellaan tiedonhaun ohessa. Yrityksen sosiaalisen median kanavista haetaan ajankohtaisia uutisia, mielenkiintoa herättäviä kuvia sekä tietoa tarjouksista. Asiakassuhteiden johtaminen

sosiaalisen median avulla on nousemassa yhä tärkeämmäksi näkökulmaksi matkailualalla, mutta aihetta tutkittu vain vähän. Kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä luomalla on yrityksen mahdollista luoda ystävällinen suhde asiakkaisiinsa. Näin yrityksen on mahdollista saavuttaa uskollisuutta asiakkaidensa keskuudessa. (Ahonen 2013, 85.)

2.3 Sosiaalinen media asiakkaan näkökulmasta

Sosiaalista mediaa käytetään moniin eri tarkoituksiin. Osa ylläpitää sen avulla ystävyyssuhteita tai hankkii uusia ystäviä. Toiset haluavat sosiaalisen median avulla laittaa hyvän kiertämään. Kun nämä ihmiset saavat hyödyllistä tietoa, he saavat myös virikkeen kertoa siitä eteenpäin. Sosiaalinen media on hyvä väline tätä varten. Kun kaikki haluavat olla osallisina ja antaa oman panoksensa asiaan, tapahtuu vuorovaikutusta sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. (Li & Bernoff 2008, 89.)

Sosiaalinen media on väline avoimen vuorovaikutuksen synnyttämiseksi, jossa myös asiakkaat osallistuvat prosessiin sisällön tuottajina. Ilmiön perusajatuksena on käyttäjien aktiivinen osallistuminen. (Juslén 2009, 38.) Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen kanavan, jossa kertoa omat mielipiteensä ja näkökantansa. Tämä tarkoittaa sitä, että saatavilla on yhden totuuden lisäksi valtava valikoima erilaisia mielipiteitä ja näkemyksiä. Tästä syystä hyvät, sekä erityisesti huonot palautteet, leviävät sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin. Tämän päivän asiakkaat haluavat vaikuttaa ja saada oman äänensä kuuluviin. Näin tapahtuu etenkin siinä tapauksessa, että kyseistä palvelua halutaan käyttää jatkossakin. Toisten ihmisten asiat ja kokemukset ovat kiehtovia, joten erityisesti huomiohakuiset ja dramaattiset tarinat ovat kiinnostavia. Näitä tarinoita seurataan innolla ja ne ovat hetken verran kaikkien huulilla. (Forsgård & Frey 2010, 10).

Asiakkaiden välinen viestintä keskenään perustuu luontaiseen haluun jakaa omia kokemuksia, esimerkiksi perheen ja ystävien kesken. Koska ilmiö perustuu keskinäiseen luottamukseen, sen sanotaan olevan markkinoinnin rehellisin muoto. (WOMMA 2016.) Maailma on täynnä uusia tuotteita ja erilaisia markkinointitapoja, joten ihmiset kääntyvät tuttujen ja läheisten ihmisten puoleen. Kun esimerkiksi perheeltä tai

ystäviltä saatuja suosituksia pidetään kaikista luotettavimpina lähteinä, ovat seuraavaksi luotettavimmat suositukset vertaisostajien arviot tuotteista ja/tai palveluista. (Byerley 2016.) Mikään panostus markkinointiin perinteisissä medioissa ei kykene vastaamaan siihen tietoon, jota asiakkaat jakavat keskenään. Asiakkaat tuottavat jatkuvasti omiin kokemuksiin perustuvaa ja uusia näkökulmia edustavaa tietoa. Sitä myös jaetaan eteenpäin. Täten, yritys itse ei ole enää omien palveluidensa ja tuotteidensa yksinomaisen tietolähde. (Juslén 2009, 77.) Koska lähes jokaisella on jokin sosiaalisen median tili, on arvioiden tekeminen ja niiden seuraaminen helppoa. Uskottavuuden ja ihmisten luottamuksen vuoksi, on näiden arviointien mahdollista vahvistaa itse itseään. Ne myös leviävät kuin itsestään. Tässä piilee uhka, mutta samalla se on suuri mahdollisuus. (Li & Bernoff 2008, 175.) Sosiaalisen median käyttäjien on tärkeää hankkia itselleen hyvät medialukutaidot ja tiedostaa se, että samaa sisältöä voidaan tulkita monin eri tavoin. Hyvään medialukutaitoon liittyy kyky tulkita sosiaalisessa mediassa esiintyviä asioita kyseenalaistaen ja analyttisesti. (Medialukutaito 2015.)

Asiakkaiden näkökulmasta sosiaalinen media on hyvä väylä saada selville vertaiskuluttajien mielipiteitä matkailualan palveluista. Yrityksen ylläpitämien sivustojen lisäksi sosiaalisessa mediassa on tarjolla muiden kuluttajien luomaa tietoa. Matkailutuotteen ostopäätökseen liittyy asiakkaan mielessä aina pieni riski, ja sen lievittämiseksi on hyvä etsiä tietoa muiden ihmisten kokemuksista samasta aiheesta. (Litvin, Goldsmith & Pan 2008, 465-466.) Sosiaalinen media tarjoaa kanavan jakaa näitä sisältöjä tai vaihtoehtoisesti luoda niitä itse. Yksi mahdollisuus on myös pelkästään seurata ja käyttää eri kanavia tiedonhakuun, ja toimia sisällön kuluttajana. (Ahonen 2013, 86.)

Matkailuyrityksen on sosiaalisen median kanavillaan herätettävä asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan ja mahdollista sitouttaa asiakas yrityksen toimintaan (Räikkönen 2017). Jotta asiakas kokisi halua kertoa yrityksen toiminnasta eteenpäin, on sen toimittava asiakkaalle mielekkäällä tavalla. Toiminnan tulee olla mieleenpainuvaa ja tähdätä siihen, että asiakas haluaisi tulevaisuudessa sitoutua yritykseen ja kertoa toiminnasta eteenpäin. (Rogers 2014.) Kaikessa sosiaalisen median sisällössä, sekä ver-

taisostajien että yritysten luomassa, tärkeinä pidetään samoja asioita. Asiakkaat arvostavat autenttisuutta, aitoutta ja sitä, että ollaan aidosti omia itsejään. (Stratten 2012, 135-136.)



Kuvio 2. Sitoutumisen muodostuminen. (Leino 2012. 105.)

Kun asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu vuorovaikutusta ja yrityksen toiminta on hänelle tärkeää, sitoutuu asiakas yritykseen ja sen toimintaan (ks. kuvio 2) (Leino 2012, 105). Tähän liittyen, sosiaalisen median käyttäjiä ja yrityksen seuraajia on mahdollista ottaa osaksi yrityksen toimintaa palveluprosessin tai tuotteen kehittämiseksi. Asiakkaat ovat valmiiksi osa prosessia, koska heillä on sosiaalisen median eri kanavien kautta mahdollisuus antaa sekä negatiivista että positiivista palautetta yrityksen toiminnasta. Mitä luultavimmin asiakkaat ottavatkin siihen innokkaasti kantaa, ja näin haluavat vaikuttaa omalla toiminnallaan palvelu- tai tuotekehitysprosessiin. (Li & Bernoff 2008, 235-236.) Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde sosiaalisessa mediassa pitäisi ymmärtää vuoropuheluna, jossa keskustellaan tarpeista, tarjonnasta ja toiveista (Forsgård & Frey 2010, 13).

3 Original Sokos Hotel Alexandra

3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Jyväskylässä toimiva hotelli, Original Sokos Hotel Alexandra. Hotelli on osa S-ryhmän Sokos Hotels-ketjua ja se on Osuuskauppa Keski- maan omistuksessa. Jyväskylässä sijaitsee kaksi S-ryhmän hotellia, Original Sokos Ho- tel Alexandra ja Solo Sokos Hotel Paviljonki.

S-ryhmä on kotimainen yritysverkosto, joka käsittää vähittäiskauppaa ja palvelualan toimipaikkoja. Suomessa S-ryhmällä on yli 1600 toimipaikkaa ja sen muodostavat osuuskaupat sekä SOK (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) tytäryhtiöineen. Se tarjoaa asiakkailleen market- ja tavaratalokaupan, ja liikennemyymälä-, matkailu- ja ravitsemiskaupan. Lisäksi siihen kuuluva S-Pankki tarjoaa kaikille asiakkailleen, eli asiakasomistajille, pankkipalveluita. (S-kanavan verkkosivusto. N.d.) Osuuskauppa Keskimaa on yksi kahdestakymmenestä Suomen Alueosuuskaupasta ja se työllistää tuhansia keskisuomalaisia. Osuuskaupan toimipaikkoja on Keski-Suomessa yli sata, ja siihen kuuluu eri alojen kauppiaita, hotelleja, yksi vastavalmistunut hypermarketti ja useita liikennemyymälöitä. Osuuskauppa Keski- maan yhteisenä visiona on olla alueen halutuin sekä hyödyllisin palveluntarjoaja. Osuuskauppa Keskimaa juhli 100-vuotista taivaltaan vuonna 2015. (Osuuskauppa Keskimaa, Vuosikatsaus 2015. 2015.)

Sokos Hotels on Suomen laajin hotelliketju, johon kuuluu yli 50 hotellia ympäri maan. Kotimaan lisäksi ketjuun kuuluvia hotelleja sijaitsee myös Suomen rajojen ulkopuo- lla, Tallinnassa ja Pietarissa. Hotellit sijaitsevat hyvien liikenneyhteyksien varrella, kaupungin keskustan välittömässä läheisyydessä tai keskeisellä sijainnilla vapaa-ajan kohteita katsoen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on yksi Original-hotelleista, jotka on kehitetty ymmärtämään suomalaisia ihmisiä ja mielenmaisemaa. Sen tavoitteena on olla luonteeltaan persoonallinen, pitää huolta ja välittää aidosti vierailijoistaan, ja olla sydämellisesti suomalainen. (Sokos Hotels-verkkosivusto. N.d.)

Original Sokos Hotel Alexandra on harjoittanut hotellitoimintaa nykyisellä paikallaan jo yli kolmenkymmenen vuoden ajan. Hotellin kohderyhmänä ovat viikolla kotimaiset

kokous-, tapahtuma-, ryhmä ja -businessasiakkaat. Viikonloppuisin asiakkaina ovat vapaa-ajan matkustajat, erityisesti lapsiperheet. Tästä voidaan päätellä, että hotellin asiakaskunta ja kohderyhmä ovat melko laajat. Original Sokos Hotel Alexandra on Jyväskylän suurin hotelli ja ennen remonttia hotellissa oli 274 huonetta. Tällä hetkellä hotelliin tehdään suurta uudistusta, jonka ensimmäisen osan pitäisi olla valmiina keuhällä 2017. Hotellin vanha puoli remontoidaan kokonaan ja toinen hotellin ravintoloista, Gastropub Jalo, kokee uudistuksen. Ensimmäisen vaiheen jälkeen uusitaan hieman pienemmässä mittakaavassa hotellin muut osat, ja toinen ravintola, Fransmanni. Uudistuksen johdosta hotellin huonekapasiteetti pienenee hieman, ja sinne tulee lisää superior-tason paremmin varusteluja huoneita sekä täysin uusi sviitti. Muita huoneluokkia ovat standard- ja economy-puoli. Hotellista löytyy myös useita kokoustiloja, tilausravintola, lasten leikkihuone ja tilavat saunatilat poreammeineen. (Räikkönen, 2017.)

3.2 Hotellin sosiaalisen median nykytila

Syksyllä 2016 Original Sokos Hotel Alexandralla on aktiivisessa käytössä päätoimisesti kaksi sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja Instagram. Lisäksi hotellilla on sivut TripAdvisorissa.

Facebookin sisällöstä vastaavat siihen erikseen nimetyt seitsemän henkilöä. Neljä vastaavista työskentelee päätoimisesti vastaanotossa ja muut tilausravintolan keittiössä. Muista työtehtävistä johtuen, sosiaalisen median päivittäminen ja sisällön tuottaminen hoidetaan joko muiden töiden ohella tai työajan ulkopuolella. Sosiaaliseen mediaan tehtävästä maksetusta mainonnasta ja arvonnoista vastaa pääasiassa myyntipalvelun esimies. Myyntipalvelun esimiehen sosiaaliseen mediaan liittyviin vastuualueisiin kuuluu myös jokapäiväisen toiminnan laadun varmistaminen ja se, että tavoitteita ja yhdessä sovittuja asioita noudatetaan. Hotellin Facebook-sivuja päivitetään melko aktiivisesti, mutta päivityksissä, niiden tavoitettavuudessa ja laadussa on suuria eroja. Kanavan käytöstä puuttuu selkeä suunnitelmallisuus ja ennakointi, joiden mukaan jokapäiväinen ja säännönmukainen toiminta olisi helpompaa. Lisäksi yhteistyö ja kommunikointi sosiaalisen median vastaavien kesken on välillä puutteell-

lista. (Räikkönen 2017.) Opinnäytetyön aloitusvaiheessa hotellin sivulla oli 1412 tykkääjää (Facebook, Original Sokos Hotel Alexandra 18.1.2017). Suurimmat haasteet hotellin Facebook-sivuilla ovat jatkuvuus ja vastuun jakaminen. Sivuja pitäisi päivittää jatkuvasti ja niiden tulisi olla aina ajan tasalla luotettavuuden säilyttämiseksi, mutta tällä hetkellä tämä ei aina toteudu. Täten vuorovaikutteinen keskustelu asiakkaiden kanssa ei onnistu. Suurin syy tähän on luultavasti se, että työntekijät jotka kantavat suurimman vastuun sivujen päivittämisestä, eivät ole kokoaikaisia työntekijöitä. Välillä käy siis niin, että työvuoroja ja ole ja päivitykset jäävät tekemättä. Näissä tapauksissa sosiaalisen median toiminnassa ilmenee pitkiä taukoja ja se ei ole säännönmukaista. (Räikkönen 2017.) Sivut eivät siis tuota seuraajilleen tuoretta ja mielenkiintoista sisältöä. Koska Original Sokos Hotel Alexandra on päättänyt liittyä sosiaalisen median kanaviin, ovat he tehneet Forsgårdin ja Freyn (2010, 39) mukaan lupauksen olla läsnä ja kuunnella asiakkaitaan. Edellä mainitussa tapauksessa asiakkaan palvelun tulisi olla ennen kaikkea nopeaa reagoitua asiakkaan tarpeisiin samalla rakentaen luottamusta yritykseen.

Hotellilta löytyy myös Instagram-tili, mutta se ei ole niin aktiivisessa käytössä kuin Facebook-sivut. Näistä päivityksistä vastaa sama sosiaalisen median tiimi kuin Facebookistakin. (Räikkönen 2017.) Opinnäytetyötä aloitettaessa hotellin Instagram-tilillä oli 330 seuraajaa ja 99 ladattua julkaisua (Instagram, Original Sokos Hotel Alexandra 18.1.2017). Original Sokos Hotel Alexandra käyttää Instagram-päivityksissään tunnisteita, joita ovat muun muassa #originalalexandra, Jyväskylän matkailun #visitjyväskylä ja #visitjyväskylä sekä Original-hotellin arvoista juurensa juontava #minulta-sinulle. Näiden merkintöjen avulla asiakkaiden on helppo löytää hotellin uutisvirta monien muiden seurattavien kanavien joukosta.

Hotellin Instagramissa on määrällisesti paljon vähemmän sisältöä ja seuraajia kuin Facebookissa. Molempiin kanaviin ladataan yleensä samat kuvat sosiaalista mediaa päivitettäessä. Koska linkkien ja muiden yritysten päivitysten jakoja on helpompi tehdä Facebook-sivulle, jää Instagram usein näiden päivityksien osalta hieman vähemmälle huomiolle. (Räikkönen 2016.) Tulevaisuudessa olisi tärkeää, että Instagramiin ja Facebookiin ladattaisiin erilaista sisältöä seuraajien mielenkiinnon säilyttämiseksi. Tämä

pitäisi ottaa huomioon, koska kanavien luonne ja kohderyhmä ovat erilaisia. Facebookin luonne on informatiivisempi, kohderyhmä on hieman vanhempaa ja siellä on tärkeää jakaa muiden tekemää sisältöä. Instagramin perusajatuksena ovat laadukkaat kuvat, aihetunnisteiden käyttö ja oman sisällön luominen. Lisäksi kohdeyleisö on nuorekkaampaa. (Herman 2014.) Esimerkiksi majoitus- ja ravintolatoiminnassa on mahdollisuuksia ottaa kuvia näyttävistä ruoka-annoksista, joista voi hieman muokkaamalla saada laadukkaita ja hyviä kuvia. Ruokakuvat toimivat Instagramissa, ja niiden avulla on mahdollista herättää käyttäjien mielenkiinto. (Viinamäki 2016.)

Original Sokos Hotel Alexandra on viime aikoina jakanut enenevässä määrin videoita sosiaalisen median kanaviinsa. Videot ovat olleet lyhyitä, editoimattomia pätkiä hotellin jokapäiväisistä tapahtumista, kuten muun muassa kesäisestä pyöräretkestä hotellin pyörillä, sateenvarjoista sadepäivänä ja tontuista joulun aikaan. Nämä videot ovat saaneet paljon toistoja ja katselukertoja. (Räikkönen 2016.) Videoiden käyttö sosiaalisen median kanavissa on suositeltavaa, koska se rohkaisee ihmisiä jakamaan sisältöä ja niiden kautta on helppo jakaa informaatiota (Hainla 2017).

Yrityksen sosiaalisen median kanavien taustalla tulisi olla ryhmä, joka tietää ja tuntee yrityksen palvelut ja toimintamallit. Ryhmällä tulisi olla valmiudet hoitaa sekä asialliset että asiattomat tilanteet tyyllillä yrityksen arvoja noudattaen. Ryhmän toiminnalle tulisi laatia yhdenmukainen ohjeistus, vastualueet pitäisi määritellä selvästi ja toimintaa tulisi valvoa jatkuvasti. Lisäksi tavoitteiden saavuttamista tulisi tarkastella säännöllisesti. (Forsgård & Frey 2010, 44.) Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median vastaavat pitivät yhteisen kokouksen alkuvuodesta 2017. Kokouksen pääasiallisena tarkoituksena oli keskustella vastualueiden jakamisesta, suunnitella enakkoon päivityksiä ja käydä läpi ohjenuoria sosiaaliseen mediaan liittyen. Hotellin sosiaalisen median resurssit paranivat joulukuussa 2016 huomattavasti, kun vastaanottoon ja hotellin keittiöön hankittiin ns. some-puhelin. Siihen asti päivittäminen tehtiin yksinomaan henkilökunnan omilla puhelimilla ja tietokoneilla. Henkilökohtaisia työvälineitä käyttäessä on aina riskinä, että päivitys menee väärälle tilille tai hotellin kanaviin pääsee työntekijän henkilökohtaista tietoa. Kun työvälineet ovat paremmat, on päivittäminen helpompaa. Myös toiminnan säännöllisyys ja jatkuvuus ovat parantuneet. Yhteiseen puhelimeen on helppo tallentaa kuvia, videoita ja muita ideoita

päivityksiin myöhempää käyttöä varten. Some-puhelimesta löytyvät kaikki tarvittavat sovellukset hotellin sosiaalisen median hallintaa varten. Tarkoituksena on, että tulevaisuudessa kaikki vastaanoton työntekijät opastetaan some-puhelimen käyttöön. Jokaisen työntekijän tulisi vähintään osata vastata eri kanavista tuleviin kysymyksiin ja palautteisiin. Näin toimimalla asiakkaan yhteydenottoon pystytään reagoimaan nopeasti ja tehokkaasti kaikkien työvuorojen aikana. (Räikkönen 2017.) Jos yritys onnistuu panostamaan myös tällä osa-alueella palvelun laatuun, on asiakkaan palvelukokemus entistä parempi. Lisäksi organisaatio saa positiivista näkyvyyttä sosiaalisen median eri kanavissa. (Forsgård & Frey 2010, 64.)

Juslén (2009, 89) sanoo, että sosiaalinen media ja sen toimivuuden seuraaminen tulisi kytkeä hotellin markkinointisuunnitelmaan osaksi sitä. Määrällisen ja laadullisen toimivuuden kannalta on tärkeää, että sitä seurataan jatkuvasti. Sosiaalinen media ei saisi jäädä irralliseksi osaksi toimintaa. Tällä hetkellä sosiaalisen median sivujen toimivuutta, tavoitavuutta, tykkäysten ja jakojen määrää seuraa pääasiassa hotellin myyntipalvelun esimies. Häntä avustavat ja omalta osaltaan tilannetta tarkkailevat hotellin sosiaalisen median vastaavat. Koska sosiaalisen median suunnitelma ei ole selkeä, jää tämä osuus ajoittain vajaaksi. Selkeät tavoitteet seurannan kannalta helpottaisivat ja kehittäisivät toimintaa eteenpäin. (Räikkönen 2016.)

Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median kanavien perimmäisenä tarkoituksena on luoda ja rakentaa hyvää ja positiivista mielikuvaa yrityksestä. Päivittäisen ja uutisten jakamisen tarkoituksena on olla aitoa ja kertoa hotellin jokapäiväisestä elämästä ja tapahtumista, sekä ihmisistä, jotka siellä työskentelevät. (Räikkönen 2016.) Jos tässä onnistutaan, on Viinamäen (2016) mukaan näiden kanavien kautta mahdollista sitouttaa asiakkaita hotellin toimintaan, ja jakaa hyviä kokemuksia eteenpäin. Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi, tavoitteena on hotellin verkkosivujen vierailijamäärän kasvattaminen. Kun sosiaalisen median sisältöjä parannetaan myyvämmiksi ja asiakaslähtöisemmiksi, ohjaa se asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Näin toimimalla saadaan digitaalisia kanavia hyödynnettyä paremmin ja samalla kasvatettua myyntiä. (Toimintasuunnitelma, Original Sokos Hotel Alexandra, 2017.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön kannalta tärkein tekijä on tutkimusongelma ja sen havaitseminen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 15). Tässä opinnäytetyössä etsitään ratkaisua siihen ongelmaan, että sosiaalisista mediaa ei Original Sokos Hotel Alexandrassa osata hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi sen käytöstä puuttuu selkeä suunnitelmallisuus. Kysymyksiä, joihin opinnäytetyössä etsitään ratkaisuja, ovat:

- Mitkä toimenpiteet kehittäisivät toimintaa paremmaksi sekä yrityksen että asiakkaan kannalta?
- Kuinka sosiaalisen median suunnitelma saataisiin parhaalla mahdollisella tavalla jokapäiväiseen käyttöön?
- Minkälaista sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin tulisi tuottaa mahdollisimman suuren tavoitettavuuden saavuttamiseksi?

Ratkaisujen tulisi olla suunniteltuja pitkälle aikavälille, eikä vain tilanteen hetkelliseen parantamiseen. Jotta näihin kysymyksiin löydetään vastaukset, on hyvä selvittää miksi Original Sokos Hotel Alexandra on sosiaalisessa mediassa. Viinamäen (2016) sanoin, yritys on liittynyt sosiaaliseen mediaan rakentaakseen brändiä sekä lähestyäkseen ja palvellakseen asiakasta. Näiden syiden lisäksi on tärkeää, että kanavien kautta asiakkaiden keskustelu on mahdollista ohjata yrityksen omiin kanaviin. Näin keskustelua on helpompi hallita ja osallistaa asiakkaita yrityksen toimintaan.

Yhtenä tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, minkälaista sisältöä Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median kanaviin tulisi ja kannattaisi tuottaa. Sosiaaliseen mediaan julkaistut markkinointiratkaisut tekevät työtä vuorokauden ympäri ja ovat löydettävissä vielä pitkienkin aikojen kuluttua. Sen hyödyntämisen kannalta laadukas sisältö on avainasemassa. Kun sisältö on hyvää ja tarkkaan suunniteltua, aiheuttaa se lumipalloilmiön. Käyttäjien jakamat linkitykset, kommentointi ja blogimerkinnot lisäävät julkaisun näkyvyyttä ja vahvistavat sen tehoa ilman sisällöntuottajan suuria toimenpiteitä. Hyvät julkaisut voivat tuoda asiakkaita vielä pitkienkin aikojen

päästä. (Juslén 2009, 61.) Tarkkaan harkittu ja hyvä sisältö houkuttelee seuraajia, tukee yrityksen toimintaa ja tuo lisäarvoa palvelun laatuun (Forsgård & Frey 2010, 65). Tärkeää Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median sisällöntuottajille on suunnitella, minkälaista sisältöä halutaan tuottaa ja kenelle. Laadun vaihtelevuus ja liian tiheä tai liian hidas julkaisutahti saattavat jopa karkottaa seuraajia (mts. 131). Hyvä sisältö pysäyttää asiakkaan herättämällä mielenkiinnon, on henkilökohtaista, mieleenpainuvaa ja oikein kohdennettua. Lisäksi se parhaassa tapauksessa sitouttaa asiakkaan yrityksen toimintaan. (Viinamäki 2016.)

Tavoitteisiin ja sisällön tuottamiseen liittyen, tutkimuksen tarkoituksena on laatia Original Sokos Hotel Alexandralle toimiva ja helppokäyttöinen sosiaalisen median suunnitelma. Tutkimuksen jälkeen suunnitelmaa tulisi toteuttaa päämäärät ja tavoitteet mielessä pitäen, samalla havainnoiden ja seuraten saatavia tuloksia. Suunnitelmaa laatiessa tulee miettiä kohderyhmää, sen odotuksia ja prosessin eri vaiheita. Tärkeä osa toimivaa sosiaalisen median suunnitelmaa on oikean kohderyhmän valitseminen ja osaaminen sellaisen sisällön luomiseen, jolla se tavoitetaan. (Pehkonen 2016.) Räikkösen (2016) mukaan hotelli keskittyy kohderyhmässään kotimaisiin asiakkaisiin. Tästä johtuen, suunnitelmaa tehdessä on huomioitava se, että opinnäytetyön tutkimus keskittyy kotimaisiin asiakkaisiin ja yksinomaan suomenkieliseen sisältöön.

4.2 Teemahaastattelun toteutus ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Metodi valittiin, koska tavoitteena on ymmärtää sosiaalisen median ilmiötä ja sen vaikutusta majoitustoimintaan. Laadullinen tutkimus helpottaa ilmiön kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja saamaan siitä syvällisemmän näkemyksen (Kananen 2010, 37-42). Lähtökohtana tämän tyyllisessä tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen kaikkine vivahteineen. Huomioon tulee ottaa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkittavaa aihetta tarkastelemaan aina mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja päällimmäisenä tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta. Tärkeää aineiston kokoamisen kannalta on, että se kootaan luonnollisessa tilanteessa ja että aineiston lähteenä suositaan ih-

misiä. Kun aineiston lähteenä on oikea henkilö, tulee tutkijan luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluun tutkittaviensa kanssa enemmän kuin mittausvälineillä saatuun informaatioon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä paljastaa ennalta-arvaamattomia seikkoja. Yleensä on mahdotonta ennustaa etukäteen, mikä on tutkimuksen kannalta tärkeintä ja oleellisinta. Yksi yleisimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen metodeista on teemahaastattelu, koska haastateltavien näkökulmat pääsevät aidosti ja hyvin esille. Lisäksi haastateltavat valitaan tarkoituksenmukaisesti opinäytetyön tavoitteen kannalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157, 160.)

Opinäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua sen sopivuuden takia. Teemahaastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuodoista, jota käytetään, kun halutaan lisää tietoa haastateltavien mielipiteistä, uskomuksista ja näkemyksistä. Keskustelunomaisissa haastatteluissa, joihin opinäytetyössä pyrittiin, vuorovaikutus korostuu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 11.) Teemahaastattelun luonteeseen kuuluukin usein nauhurin käyttäminen, jotta keskustelu olisi mahdollisimman sujuvaa ilman tarpeettomia katkoja tai häiriöitä (Kananen 2010, 92). Päämääränä on kerätä tietoa haastateltavasta aiheesta, ja toiminta on ennalta suunniteltua ja päämäärähakuista. Haastattelu etenee etukäteen sovittujen teemojen varassa ja kysymykset eivät välttämättä ole kovin yksityiskohtaisia. Tämä mahdollistaa haastateltavan oman äänen ja mielipiteiden kuulumisen, ja ottaa huomioon ihmisten omat tulkinnat asioista. Käytettäessä teemahaastattelua on yksi tärkeimmistä vaiheista haastatteluteemojen suunnittelu. Eri teemat jäsennetään tarkentavin kysymyksin ja niiden tulisi olla niin väljiä, että ne jättävät tilaa haastateltavan omille tulkinnoille ja keskustelulle. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42-48; 66-67.) Teemat tulisi suunnitella niin, että ne kattaisivat ilmiön mahdollisimman monipuolisesti ja useista eri näkökulmista. Haastattelun aikana tarkoitus on edetä yleisestä yksityiseen, niin sanotulla suppilotekniikalla. Eri näkökulmien huomioiminen kysymysten avulla auttaa paljastamaan ilmiön, ja ymmärtämään sitä paremmin. (Kananen 2010, 55.)

Opinäytetyötä varten tehtiin viisi yksilöhaastattelua helmi- ja maaliskuun aikana 2017. Kaikki haastateltaviksi valitut henkilöt työskentelevät yrityksessä, ja ovat omalta osaltaan mukana Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median eri kanavissa. He vastaavat hotellin sosiaalisen median sisällön päivittämisestä, ideoinnista

ja ovat jokainen omien vastualueidensa kautta vastuussa sen jokapäiväisestä toiminnasta. Toiveet ja ideat haastateltavaksi kutsuttavilta tulivat sekä opinnäytetyön toimeksiantajalta että tekijältä. Lisäksi päätettiin, että opinnäytetyötä varten ei haastateltaisi hotellin asiakkaita. Rajaus perusteltiin sillä, että sosiaalisen median suunnitelmaa laadittaessa on käyttäjätieto ja ymmärrys hyvä saada kyseisten kanavien sisältötuottajilta ja toiminnan vastaavilta.

Haastatteluille pyrittiin varamaan tarpeeksi aikaa ilman kiireen tuntua. Haastattelut suoritettiin molempien Jyväskylän Sokos Hotellien kokoustiloissa, haastattelijan kotona ja Osuuskauppa Keskimaan toimistolla. Kaikki paikat valittiin niin, että ne olivat sekä haastattelijalle että haastateltaville tuttuja. Lähes kaikki haastattelut tapahtuivat eri paikoissa, koska ne tehtiin työaikana. Haastateltavat työskentelevät Keskimaan eri toimipaikoissa, joten paikkojen valinnalla varmistettiin, että kaikki halutut haastateltavat pääsivät osallistumaan. Tällä pyrittiin myös siihen, että missään vaiheessa ei tullut kiire esimerkiksi haastattelupaikalle siirtymän takia. Kolme haastattelutilanteista olivat sellaisia, joissa haastattelija ja haastateltava olivat koko tilanteen ajan rauhassa ja kahdestaan täysin ilman keskeytyksiä. Kahdessa muussa haastattelutilanteessa oli hieman hälinää johtuen toimipaikan muista työntekijöistä. Ainoastaan yksi haastattelu keskeytyi kokonaan muutaman minuutin ajaksi yllättävän työhön liittyvän asian johdosta, jonka jälkeen haastattelua jatkettiin siitä mihin jäätiin. Kaikki muut pystyttiin tekemään alusta loppuun ilman keskeytyksiä.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta analysoiminen ja tulkitseminen olisi jälkeenkäpäin helpompaa. Näin toimimalla pyrittiin siihen, että keskustelu olisi mahdollisimman vapautunutta ja luontevaa haastattelijan ja haastateltavien kesken. Lisäksi varmistettiin, että haastattelut pystyttiin jälkeenkäpäin analysoimaan tarkasti sanasta sanaan. Nauhurista ei aiheutunut selkeää haittaa tai epämukavuuden tunnetta kenellekään haastateltavista. Osallistujat pystyivät olemaan tilanteessa rentoja ja omia itsejään. Haastatteluissa kerrottiin vapaasti omia mielipiteitä ja jaettiin, sekä hauskoja että haastavia, kokemuksia sosiaalisen median saralta. Kaikkia haastattelutilanteita leimasi rentous ja tunne, että kaikki saivat tuotua oman mielipiteensä julki.

Haastattelun alussa, haastattelija kertoi etukäteen tilanteen kulusta ja jakoi aineiston koskien läpikäytäviä teemoja. Aineistosta kävi selkeästi ilmi viisi haastatteluteemaa, jotka olivat:

1. Haastateltavan taustatiedot
2. Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median tämänhetkinen tilanne
 - Tavoitteet ja kohderyhmä
3. Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median tulevaisuus
4. Haasteet ja resurssit
5. Kehityskohteet ja omat näkemykset

Teemat valittiin tutkimuskysymysten ja teorialuvun havaintojen pohjalta. Teemojen valinnalla pyrittiin varmistamaan, että vastausten avulla kyettäisiin laatimaan sosiaalisen median suunnitelma Original Sokos Hotel Alexandralle. Jaettavan aineiston myötä molemmat osallistujat pystyivät seuraamaan omalta osaltaan haastattelun kulkua, ja se loi myös turvaa haastattelun aikana. Lisäksi aineiston avulla varmistettiin, että keskustelu ei lähtenyt rönsyilemään liikaa asian ohi. Jaettavan aineiston avulla taattiin se, että haastatteluista saatiin käyttökelpoista materiaalia opinnäytetyön tutkimuksen kannalta. Teemahaastattelussa käytetty aineisto löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta (ks. Liite 2).

Haastattelut kestivät ajallisesti 45-60 minuuttia, joka oli sopiva kysymysten määrään nähden. Kaikille teemoille oli varattuna tarpeeksi aikaa, ja jokainen kerettiin käydä läpi. Koska haastattelutilanne oli hyvin keskustelunomainen ja vapaamuotoinen, niin joidenkin teemojen kysymykset käytiin läpi eri järjestyksessä kuin aineiston mukaan oli etukäteen määritelty. Välillä myös kävi niin, että yhdestä aiheesta keskusteltiin enemmänkin kuin ennakkoon oli ajateltu. Lisäksi joissain tapauksissa haastattelija jätti tarkoituksella osan kysymyksistä pois, koska näki niiden olevan tarpeettomia tai aiemmassa vaiheessa läpikäytyjä.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista lisätä usein eri tavoin. Yksi tärkeimmistä on tarkka dokumentointi tutkimuksen eri vaiheista. (Kananen 2010, 69.) Tarkka selostus haastattelutilanteesta, olosuhteista, häiriötekijöistä ja mahdollisista virhetulkintoista lisäävät laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Nämä auttavat tutkijaa perustelemaan niitä tulkintoja, joihin lopullinen tutkimustulos perustuu. (Hirsjärvi ym. 2007. 227-228.) Suurin haaste opinnäytetyön tutkimuksen onnistumiselle ja luotettavuudelle on, että osa haastateltavista on tuttuja ja/tai kollegoita haastattelijan kanssa. Haastattelutilanteessa on kiinnitettävä huomiota siihen, ettei haastateltavaa johdatella tiettyyn ja haluttuun vastaukseen. Tilanne ei myöskään voi olla liian vapaamuotoinen ja rento. Rentous johtaa keskustelunomaiseen haastattelutilanteeseen, johon pyritäänkin, mutta etenkin haastattelijan on muistettava koko haastattelun ajan tilanteen luonne. Vapautuneen keskustelun vuoksi haastattelulle aiheuttaa haasteita myös aiheen rajaaminen. Vaikka teemahaastattelu antaa tilaa haastateltavien omille tulkinnoille, tulee haastattelijan pyrkiä pitämään keskustelu aihealueen sisällä. Liikaa rönsyilyä ja aiheen ohi menemistä tulee välttää, koska se vaikuttaa haastattelumateriaalin luotettavaan analysointiin.

Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, voidaan tutkimuksen yleisyys ja tulosten yleistäminen tuoda esille monella tapaa. Tutkijan tulee tutkimusta tehdessään muistaa, että yleistäminen tehdään omasta tulkinnasta eikä suoraan tutkimuksesta saadusta aineistosta. Tulkinta muodostuu tutkijan, teorian ja tutkimusaineiston vuorovaikutuksessa. (Vilka 2015, 195.) Tulkinnan kannalta tulee opinnäytetyössä huomioida, että tutkija työskentelee itse hotellin sosiaalisen median tiimissä. Erityisen tärkeää haastatteluvaiheessa on tätä ajatellen, että aiemmat tai tutkijan omat mielipiteet eivät saa vaikuttaa haastattelutilanteeseen tai tutkimuksen tuloksiin. Vaikka laadullinen tutkimus pyrkiikin siihen, että tulokset pitävät muissa vastaavanlaisissa tapauksissa, ei siinä silti tule pyrkiä yleistettävyyteen. (Kananen 2010, 70.) Tämän eroavuuden huomioiminen tulee pitää mielessä koko tutkimuksen teon ajan. Tutkijan kyky tarkastella tutkittavaa asiaa ja taito yleistää oikein saatuja tietoja tulee todistaa

opinnäytetyön tutkimusta tehdessä. Tavoite tutkimukselle on ymmärryksen lisääminen ja mielenkiinnon kiinnittyminen tutkittavaan aiheeseen. (Vilka 2015, 195.)

4.4 Tulosten analysointi

Analysointia käytetään aineiston kiteyttämiseksi, ja se helpottaa tekstin tarkastelemista tutkimusongelman näkökulmasta. Keskeisiä asioita seuraamalla ja vertaamalla teoriaan on aineistoa mahdollista tulkita ja lopulta huomata oleellimmat asiat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelun haaste on, että tutkimusaineistoa on paljon. Tiivistäminen ja asian tarkastelu eri näkökulmista helpottaa analysointia ja ratkaisujen löytymistä. (Kananen 2010, 60-61.) Haastattelut litteroitiin erikseen nauhoitteiden avulla ja aineistoa saatiin noin 12 sivua per haastattelu. Aineiston läpikäyminen ja litterointi pyrittiin tekemään mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, ja tässä suoriuduttiin poikkeuksetta. Kaikki nauhoitukset olivat laadultaan riittävän laadukkaita aineiston keräämiseksi, joten tämä vaihe onnistui kaikissa tapauksissa. Tätä edesauttoi, että haastattelutilanteet tehtiin rauhallisissa olosuhteissa ja puhe kuului nauhoitteelta selkeästi. Kuten luvussa 4.2 on mainittu, kahdessa haastattelutilanteessa oli hieman hälinää johtuen haastattelutilanteen paikan valinnasta. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut nauhoitteen laatuun, joten näissäkin tapauksissa aineisto saatiin kerättyä. Näistä kahdesta haastattelusta toinen jouduttiin keskeyttämään muutaman minuutin ajaksi, jonka jälkeen haastattelua pystyttiin jatkamaan normaalisti. Tästäkään ei siis koitunut haittaa aineiston keräämisen kannalta. Litteroinnin jälkeen saatu aineisto kerättiin yhteen ja siitä koottiin yhteenveto analysointia varten. Yhteenvedossa luotiin jokaisesta teemasta ja siihen sisältyvistä kysymyksistä oma kohtansa. Näihin kohtiin kerättiin kaikista haastatteluista tärkeimmät ja tutkimuksen kannalta oleellimmat kohdat. Tässä vaiheessa aineisto oli todella laaja, eikä sitä oltu eritelty tutkimuskysymyksiä ja -tavoitteita ajatellen. Tämän vaiheen jälkeen aineistoa alettiin käydä läpi tutkimuksen ja tavoiteltavan lopputuloksen kannalta helposti analysoitavampaan muotoon. Kanasen (2010, 61) mukaan aineistoa tulee lukea useaan kertaan läpi, jotta siitä on mahdollista tunnistaa tutkimuksen kannalta keskeiset kohdat.

Tulosten raportointivaiheessa on analysoinnista ja läpikäymisestä huolimatta muistettava autenttisuus. Saadusta aineistosta tulee käydä ilmi haastateltavien oma ääni. Tätä on mahdollista edesauttaa esimerkiksi käyttämällä suoria poimintoja tai lainauksia haastatteluista osana tulosten raportointia. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.) Aineistoa analysoitaessa pyrittiin etsimään samankaltaisuuksia, jotta sen perusteella saadut tulokset voitaisiin siirtää yleisemmälle tasolle johtopäätösten tekoa varten. Aineistoa oli tässä vaiheessa mahdollista jäsentää ja koodata eri tapoja käyttäen, jotta aineistossa esiintyviä teemoja oli mahdollista erotella vastausten saamiseksi.

Analysointia tehtiin teemoittelemalla, ja apuna käytettiin ennen haastatteluja sovit-
tuja teemoja. Teemoitteluvaiheessa yhdistäviä asioita etsittiin haastattelujen ja vas-
tausten perusteella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Käytännössä haastat-
teluista saatu aineisto tulostettiin ja värikoodattiin eri väreillä. Väreillä jäsentelyn jäl-
keen haastatteluista saadut vastaukset olivat selkeitä ja tunnistettavissa. Tulokset oli
helppo käydä läpi ja analysoida, koska jokaiselle kysymykselle ja vastaukselle oli oma
värinsä. Tämä menetelmä myös helpotti tulosten käsittelyä ja niiden yhdistelyä toi-
siinsa. Tulokset myös linkitettiin teoriavaiheessa saatuihin tuloksiin ja Keskimään so-
siaalisen median strategiaan. Autenttisuuden varmistamiseksi tutkimustuloksissa
käytettiin suoria poimintoja ja lainauksia haastatteluista.

5 Tutkimustulokset

5.1 Haastateltavien taustatiedot ja oma sosiaalisen median käyttö

Kaikki haastatteluihin valitut henkilöt valittiin siltä pohjalta, että he ovat mukana Ori-
ginal Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median toiminnassa. Jokaisella vastaajista
on oma vastuualueensa hotellin sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisessä kysymyksessä
kerättiin tietoa haastateltavan työnkuvasta ja omasta sosiaalisen median käytöstä.
Haastatelluista kaksi henkilöä työskentelee hotellin vastaanotossa ja hotellin sosiaali-
sen median tiimissä. Kaksi vastaajista työskentelee hotellilla esimiestehtävissä, ja yksi

vastaajista työskentelee ketjun digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän parissa. Kaksi vastaajista ilmoitti silloin tällöin luovansa sisältöä toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin, ja hallinnoivansa ja valvovansa siellä tapahtuvia asioita. Kaksi vastaajista ilmoitti tuottavansa usein sisältöä muun sosiaalisen median tiimin kanssa Original Sokos Hotel Alexandran sosiaaliseen mediaan. Yksi vastaajista on tarkoituksella erotellut hyvin tarkasti työ- ja vapaa-ajan sosiaalisen median kanavat toisistaan. Vastavasti kahdella vastaajista sosiaalisen median työkäyttö nivoutuu vahvasti myös vapaa-aikaan. Kaikki vastaajat sanoivat pitävänsä sosiaalista mediaa sekä ajanvietteenä että tärkeänä työkaluna. Kaikilla vastaajilla on tilit sekä Instagramissa että Facebookissa, ja muita käytettäviä kanavia ovat Pinterest, Twitter, LinkedIn, TripAdvisor ja Snapchat.

Kolmen vastaajan vastauksista kävi ilmi, että Facebook on hieman vanha keino, erityisesti vastaajien oman sosiaalisen median käytön kannalta. Suurimpia syitä siihen, että sinne ei henkilökohtaisesti päivitetä juuri ollenkaan, ovat vihapuhe, liika mainonta ja poliittisuus. Myös yleinen negatiivinen ilmapiiri mainittiin. Kaikkien näiden kolmen vastaajan mukaan Facebookissa kyllä käydään päivittäin, mutta henkilökohtaiselle tilille ei enää juuri tuoteta sisältöä.

Et en edes muista millon oon sinne viimeks päivittänyt mitään, koska mun mielestä Facebook ei enää palvelu mun tarkotusta. Se on vähä jo vanha juttu ja siellä ne samat ihmiset vaan päivittelee joka päivä samat asiat ja sit siellä näkyy että kuka osallistuu tähän arvontaan ja mainoksia.

Työn puolesta Facebook nähdään tästä huolimatta tärkeänä kanavana. Kaikki vastaajat mainitsivat Instagramin useaan otteeseen, ja sinne myös tuotetaan aktiivisesti sisältöä, sekä omille henkilökohtaisille tileille että yrityksen tilille. Vastaaja 1:n mukaan suurin syy tähän on se, että sitä on helppo käyttää ja kuvat ovat tässä kanavassa tärkeässä roolissa. Vastaaja 4:n mukaan suurin syy kanavan suosioon on siinä, että jopa pelkkien kuvien kautta on helppo kertoa tarinoita ja välittää mielikuvia ruudun toiselle puolelle.

Haastattelussa ilmenneiden vastausten mukaan kaikille vastaajille sosiaalisen median käyttö on jokapäiväistä ja luontevaa. Ne vastaajista, jotka ovat Original Sokos Hotel

Alexandran sosiaalisen median vastaavia ja ovat mukana luomassa sisältöä hotellin sosiaaliseen mediaan, kokevat, että he uskaltavat tehdä itsenäisiä päätöksiä ja luottaa omaan arviointikykyynsä sisältöä suunnitellessaan ja tehdessään. Vastaja 4 korosti, että esimiehet luottavat siihen, mitä sosiaalisen median tiimi tekee. Tiimille annetaan mahdollisuus ja valtuudet luoda ja ideoida omannäköistä sisältöä eri kanaville. Hotellin sosiaalisen median vastaaville on tarjottu koulutusta kanavien käyttöön ja sisällön tuottamiseen sekä tutustutettu uusiin työvälineisiin ja sovelluksiin. Koulutukset on koettu hyödyllisiksi. Vastajat 3 ja 5 painottivat itseopiskelun merkitystä sekä sitä, että sosiaalisessa mediassa tulisi olla itse aktiivinen ja seurata sitä oppiakseen uutta. Itsekouluttautuminen on tärkeää, koska kenttä on muutoksessa koko ajan ja työvälineet kehittyvät jatkuvasti.

Onnistumisen ja erehdyksen kautta tapahtuu suurin osa oppimisesta, sekä siitä, että jaetaan kokemuksia kollegoiden kesken.

Vastauksista voidaan päätellä, että kaikki haastatteluihin osallistuneista ovat osaavia ja aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja mukana Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisessa mediassa. Näin ollen voidaan sanoa, että kaikki haastatteluihin valitut ovat asiantuntijoita liittyen toimeksiantajan sosiaalisen mediaan, joten opinnäytetyön aiheen kannalta otanta on ollut hyvä ja kattava.

5.2 Tavoitteet ja kohderyhmä

Toisessa kysymyksessä etsittiin vastauksia haastateltavien näkemyksiin Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median tavoitteista ja tavoiteltavasta kohderyhmästä. Vastausten perusteella on mahdollista päätellä, että opinnäytetyölle määritetyt tutkimusongelmat ovat osuneet oikeaan. Vastaajien mukaan suurimmat sosiaalisen median ongelmat Original Sokos Hotel Alexandrassa ovat, että sitä ei osata hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla ja että sen käytöstä puuttuu selkeä suunnitelmallisuus. Ratkaisujen löytymiseksi on hyvä tiedostaa yrityksen sosiaalisen median tavoitteet. Haastatteluiden perusteella Original Sokos Hotel Alexandran tavoitteena on olla aktiivinen ja näkyvä sosiaalisessa mediassa. Muita tavoitteita on luoda asiak-

kaille positiivista ja omannäköistä mielikuvaa, kertoa asiakkaille hotellista, sen tapahtumista ja siellä työskentelevistä ihmisistä. Tarkoituksena on luoda mielikuvaa kiinnostavasta kohteesta ja vahvistaa brändi-imagoa. Lisäksi kahdessa haastattelussa mainittiin yhdeksi tavoitteeksi asiakaspalvelunäkökulman ja asiakaspalvelukokemuksen vahvistaminen. Koska sosiaalisuuden määritelmän mukaan toiminnan tulee olla vuorovaikutteista molempiin suuntiin, haastatteluiden mukaan sosiaalisen median kanavat tulee nähdä palvelukanavina. Vastaaja 5 korosti, että palvelukokemus tätä kautta tulee lisääntymään jatkuvasti.

Koska yhtenä tutkimuksen tavoitteena on laatia toimeksiantajalle sosiaalisen median suunnitelma, on sitä varten tiedostettava yrityksen kohderyhmä (Pehkonen 2016). Haastatteluiden perusteella Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median kohderyhmänä ovat luonnollisesti ne ihmiset, jotka ovat jo tykätessään hotellin kanavista ilmaisseet mielenkiintonsa hotellin toimintaan. Lisäksi nämä ihmiset ovat jo valmiiksi aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Kaksi vastaajista toi selkeästi ilmi kaksi kohderyhmää. Ensimmäinen on lapsiperheet, erityisesti siksi että erotuttaisiin Jyväskylän toisesta Sokos Hotellista. Toinen on pariskunnat ja heidän irtiottonsa arjesta. Molemmissa tapauksissa tarkempina kohderyhmänä ovat perheen naiset, jotka suurimmaksi osaksi ovat niitä seuraajia, jotka kommentoivat ja tykkäävät päivityksistä sekä tekevät arvosteluja. Koska vastaajien mukaan hotellin sosiaalisen median suurin kohderyhmä ovat naiset, se pitää ottaa huomioon päivityksiä suunnitellessa. Kiinnostavaa sisältöä pitäisi löytyä siis perheenäideille ja ns. shoppailijoille. Haastatteluissa mainitut kohderyhmät ovat samoja, joita Original Sokos Hotel Alexandra on maininnut tavoittelevansa luvussa 3.1. Näkemykset ovat siis linjassa toistensa kanssa, joka helpottaa toimintaa jatkossa.

Koska Original Sokos Hotel Alexandra on suuri hotelli, on kohderyhmä määritettävä myös ajankohdan mukaan. Tästä syystä tarkkaa asiakasprofiilia on hankala määrittellä, koska erilaisia asiakkaita on niin paljon. Hotellin sosiaalisen median tavoitteena on kuitenkin tavoittaa mahdollisimman paljon asiakkaita, joten jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle pitäisi löytyä jotain. Siksi pitäisi myös ottaa huomioon, että eri kanavien käyttäjät ovat erilaisia. Siksi Instagramiin ja Facebookiin olisi tärkeää luoda erilaista sisältöä erilaiset kohderyhmät huomioon ottaen.

Vaan sitte se, että ehkä jollain tasolla sinne (Facebook) pitää laittaa vähän asiallisempaa sisältöä, joka vetoaa sit keski-ikäiseen ja vähän vanhempaan porukkaan. Sit taas Instagramissa on vähän nuorempaa porukkaa ja toiminta on vähän sellaista nykyaikaisempaa.

Vastausten mukaan Facebookiin suunniteltava sisältö voisi olla informatiivisempaa, asiallisempaa ja kohdennettua hieman vanhemmalle yleisölle. Instagramiin tuotettava sisältö voisi olla vapaampaa, rennompaa ja suunnattua nuorekkaammalle yleisölle.

Edellä mainittujen lisäksi hotellin kohderyhmään täytyy laskea myös Jyväskylän ja sen lähialueiden tapahtumien asiakkaat unohtamatta hotellin omia ravintoloita sekä ketjun palveluita käyttäviä asiakkaita. Koska kohderyhmä on näin laaja, voisi sen yksinkertaisimmillaan käsittää Jyväskylän alueen matkailijana.

Kaksi vastaajista mainitsi useaan otteeseen kohdeyleisön maksetun mainonnan, joka on eri asia kuin sosiaalisen median kanavien kohdeyleisyys. Maksettua mainontaa tehdessä on kohderyhmä määritelty tarkemmin. Se voi esimerkiksi käsittää iän, asuinpaikan, sukupuolen tai sosioekonomisen aseman (Muurinen, 2013).

5.3 Vuorovaikutus

Kolmannessa kohdassa käytiin läpi vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa asiakkaiden ja hotellin välillä. Lisäksi keskusteltiin eri toimintatavoista, joilla vuorovaikutukseen pyritään. Tällä hetkellä hotellin sosiaalisen median kanavat tavoittavat haastatteluiden mukaan asiakkaita melko hyvin, ja niissä tapahtuu jonkin verran vuorovaikutteisuutta. Vastaaja 3 kertoi, että vuorovaikutteisuutta tapahtuu, jos kyse on kilpailusta tai muuten mielenkiintoisesta päivityksestä. Sitä voisi olla enemmänkin, ja kolme vastaajista mainitsi, että yhteydenotot ja viestit sosiaalisen median kautta ovat lisääntyneet koko ajan. Siksi viesteihin on pyrittävä aina reagoimaan mahdollisimman nopeasti, jotta vuorovaikutteisuutta vahvistettaisiin ja lisättäisiin luottamusta yritykseen. Erityisesti arvosteluihin tulisi pyrkiä vastaamaan aina, jotta asiakkaalle tulisi tunne, että hänestä pidetään huolta ja hänen palautettaan/toiveitaan pidetään tärkeinä.

Ehkä kuitenkin sit jos on jotain reklamoimista ja tämmöstä, että niissä sit oltais hereillä. Niihin sitten, varsinkin jos henkilö on meillä vielä asu-massa, niin päästäis sit heti kiinni siihen.

Erityisesti reklamaatiotilanteissa toiveena olisi, että viesteihin reagoitaisiin mahdollisimman nopeasti. Näin toimiessa negatiivissävytteiset asiat eivät pääse leviämään. Vastaaja 4:n mukaan tällä hetkellä ollaan melko tyytyväisiä siihen, miten nopeasti viesteihin vastaillaan. Aina täytyy kuitenkin ymmärtää se, että vaikka vastuu on jakautunutkin useamman sosiaalisen median vastaavan kesken, eivät kaikki ole aina töissä. Tällä hetkellä vapaa-aikana kuitenkin vastaillaan myös työpaikan sosiaaliseen mediaan, mikä ei ole toivottavaa. Tämä kävi ilmi useasta vastauksesta, vapaa-aikana ei toistuvasti haluta käsitellä työhön liittyviä asioita.

Kaikkien vastaajien mielipide oli, että tämänhetkiset kanavat, eli Facebook ja Instagram, ovat Original Sokos Hotel Alexandralle riittävät. Ne toimivat, niitä osataan käyttää, ja ne vastaavat tarkoitustaan. Lisäksi mainittiin myös se, että Instagramissa pitäisi aktivoitua nykyistä enemmän. Useaan kertaan mainittiin myös, että ennen uusien kanavien käyttöönottoa on ensimmäinen askel saada nämä kaksi kanavaa täysin toimiviksi. Sen jälkeen, kun näiden kanavien käyttö on säännöllistä, laadukasta ja rutiininomaista, voidaan keskittyä muihinkin kanaviin.

Sisällön, tapahtumien ja informaation jakamisen lisäksi kanavia hyödynnetään muun muassa blogien ja kilpailujen avulla. Tällä hetkellä kaikki blogiyhteistyöt ja ehdotukset niihin tulevat bloggaajilta. Kolme vastaajista kertoi, että valmistuvan remontin myötä tullaan ehdottamaan myös sellaisia blogiyhteistöitä, jossa aloite tulee hotelleilta. Vastaaja 4:n mukaan näin toimitaan erityisesti siksi, että uusittujen huoneiden ja ravintoloiden myötä saadaan luotua lisää tarinoita bloggaajia varten. Lisäksi näihin yhteistyökuvioihin kannattaisi tulevaisuudessa panostaa enemmänkin niin, että yhteistyössä olisivat majoituspalvelun lisäksi hotellin ravintolat. Blogit toimisivat myös hotellin kohderyhmää ajatellen, ja lisänä tulisi laadukas kuvamateriaali, jota voisi käyttää mainontaan. Tavoitettavuuden kannalta tärkeää on miettiä tarkkaan, kuka on asiakas ja kenelle yhteistyön kautta halutaan puhua.

Hotellin Facebook-sivuilla on myös järjestetty paljon kilpailuja. Kilpailuja on suunniteltu tulevaksi noin kerran kuukaudessa, ja tätä linjaa on viime aikoina noudatettu. Palkintona on ollut majoitus hotellilla ja liput johonkin tapahtumaan. Vastaaja 4:n mukaan kilpailuja on tällä hetkellä tarpeeksi, mutta ei liikaa. Vastaaja 1:n sanoin kilpailut tuovat sosiaalisen median kanaville haluttua näkyvyyttä ja on hyvä, että hotelli ei yritä kilpailla niiden määrällä vaan laadukkaalla sisällöllä. Vastaukset myös kertoivat siitä, että liika kilpailujen määrä saattaisi kyllästyttää asiakkaita ja näin ne saattaisivat menettää merkitystään yhtenä mainonnan keinona.

Yksi kanavista, jossa myös jätetään hotellille palautetta, on TripAdvisor. Tällä hetkellä vastuu sinne tuleviin palautteisiin vastaamisesta on hotellinjohtajalla. Tästä syystä sitä ei Original Sokos Hotel Alexandrassa lasketa sellaiseksi kanavaksi, josta vastuu olisi sosiaalisen median tiimillä. Vastaaja 1 kuitenkin kokee, että jos jossain vaiheessa tämä kanava tulisikin yhdeksi vastuualueeksi, ei siitä koituisi ongelmaa.

Harvemmin sinnekkään varmaan tulis sellasta palautetta, mitä me ei töissä jo arkena saatais. Koska kyllähän me niihinkin osataan vastata hyvin ihan face-to-face.

Myös muiden vastausten perusteella voidaan sanoa, että TripAdvisor nähdään yhtenä sosiaalisen median kanavana. Kuitenkaan siellä aktivoituminen hotellin sosiaalisen median tiimin toimesta ei ole ajankohtaista.

5.4 Haasteet ja resurssit

Kun haastattelun neljännessä kysymyksessä pyydettiin kertomaan yrityksen haasteista ja resursseista liittyen sosiaaliseen mediaan, nousivat kaikissa haastatteluissa esille samat asiat. Kautta linjan ja kaikkien vastaajien mukaan suurin haaste on aika ja sen puute. Kiire muissa työtehtävissä, oikeiden työvälineiden puuttuminen ja se, että niitä ei osata käyttää aiheuttavat suurimmat vaikeudet. Lisäksi se, että ei osata vaatia aika sosiaalisen median tekemiseen aiheuttaa ongelmia tavoitteiden toteutumiseksi. Vastaaja 2 on sitä mieltä, että vaikka sosiaalista mediaa ei enää pidetäkään turhana asiana, niin välillä sitä pidetään silti hieman toisarvoisena. Muut työhön liittyvät asiat menevät yleensä sen edelle. Sosiaalisen median tiimin pitäisi vastausten mukaan pyrkiä tapaamaan muutaman viikon välein, 1 – 2 tuntia kerrallaan. Tämä aika varattaisiin

vain sosiaalisen median tekemiseen ja siellä olisi mahdollisuus yhdessä ideoida, suunnitella, aikatauluttaa ja ennakoida toimintaa.

Työvuorosuunnittelulla pitäisi pyrkiä siihen, että sosiaalista mediaa ei tehdä työn ohella, vaan että siihen saisi aidosti keskittyä. Aikaa resursoimalla pyritään myös parantamaan toiminnan suunnitelmallisuutta.

Sosiaalisen median tiimille on annettu esimiehen puolesta lupa käyttää aikaa suunnitteluun ja tekemiseen, mutta tämän lupauksen pitäisi vielä realisoitua tiimin puolesta. Se, että työnantajan puolesta annetaan lupa käyttää työtunteja sosiaalisen median tekemiseen kertoo siitä, että työnantaja arvostaa sen parissa tehtyä työtä ja pitää sitä tärkeänä. Muita hotellin tarjoamia resursseja ovat koulutukset ja työpaikan uusi some-puhelin, johon on ladattu tarvittavat sovellukset. Vastajat 2 ja 4 myös mainitsivat haastatteluissa, että tiimille pitäisi nimittää vastuuhenkilö. Tämä henkilö olisi vastuussa kokousten koollekutsumisesta, toiminnan organisoimisesta ja siitä, että sisältö olisi jatkuvasti laadukasta.

5.5 Kehityskohteet

Viimeinen kohta haastattelussa käsitteli niitä aiheita, joihin ollaan jo tyytyväisiä sekä niitä, joissa kaivattaisiin kehitystä. Kaiken kaikkiaan vastauksista huokuu se, että tilanteeseen ollaan tällä hetkellä melko tyytyväisiä. Erityisesti esimiehet ovat tyytyväisiä tilanteen kehitykseen ja siihen, että koko ajan mennään eteenpäin. Sosiaalisen median eteen ollaan valmiita tekemään töitä monella eri osastolla. Tyytyväisyyden tunteita herättää myös se, että sisältö on Original Sokos Hotel Alexandran näköistä ja se välittää positiivista mielikuvaa hotellista. Suurin positiivinen muutos on ollut, että toiminta on säännönmukaisempaa ja sisällöltään parempaa kuin aikaisemmin.

Esimerkiksi Keskimaalta on hyvää toimintaa se, että vaikka ollaan isoa osuuskauppaa, niin silti saadaan hotellin puolesta olla oman näköisiä. Tärkeää on olla siellä, missä asiakkaatkin ovat.

Kuitenkin, aina on asioita joita voi kehittää. Vastaaja 5:n mukaan seuraava kehitysas-
kel on sosiaalisen median vieminen asiakaspalvelukanavaksi. Tulevaisuudessa asia-
kaspalvelu siirtyy yhä enemmän sosiaaliseen mediaan ja esimerkiksi varauksen teke-
minen sitä kautta tulee yleistymään. Tätä seurataan tällä hetkellä tarkkailemalla lii-
kennettä, jota tapahtuu asiakkaiden toimesta sosiaalisen median kanavilta hotellin
verkkosivuille. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että esimerkiksi hotellin Facebook-
päivitykseen liitetään linkki hotellin verkkosivulle. Julkaisemisen jälkeen seurataan
sitä, kuinka moni asiakas klikkaa linkkiä. Liittämällä päivityksiin linkkejä saadaan lii-
kennettä hotellin verkkosivuille ja konkreettista hyötyä sosiaalisesta mediasta mah-
dollisen myynnin muodossa.

Vastaaja 2:n sanoin sosiaalisen median tiimin keskinäinen kommunikointi ja yhteis-
henki voisi olla parempaa. Samassa haastattelussa, sosiaalisen median sisällön kehit-
tämiseksi, ehdotettiin aikaa sisällöntuottajien yhteiselle ideoinnille. Sosiaalisen me-
dian vastaavat voisivat yhdessä ideoidessaan analysoida muiden yritysten sosiaalista
mediaa oppiakseen, mikä missäkin kanavassa toimii ja mikä ei.

Vastaaja 1:n toiveena olisi lisätä jatkuvuutta ja suunnitelmallisuutta tekemiseen.
Suunnitelmallisuus ja aikatauluttaminen antaisi myös tilaa tehdä päivityksiä hetken
mielijohteesta, ilman paineita. Tärkeää olisi myös päivitysten suunnittelu etukäteen,
joka olisi myös omalta osaltaan avuksi hetkessä tapahtuvan sisällön luomisessa. Sel-
keään suunnitelmallisuuden pitäisi tulla selkeästi ilmi päivityksistä. Esimerkiksi etukä-
teen suunnitellut ja ajastetut päivitykset olisivat erittäin olennaisia toiminnan jatku-
vuuden kannalta.

Edellä mainittujen kohtien lisäksi useassa vastauksessa mainittiin kehityskohteeksi
sosiaalisen median sisällön ja kuvien laadukkuus. Hyvillä kuvilla on suuri merkitys si-
sällön kannalta, ja myös kaikki vastaajista pitivät tätä tärkeänä. Kuvien tulee olla hy-
välaatuisia ja herättää tunteita vastaanottajassa. Sosiaalisen median ulosannin, eli
kuvien sekä tekstin, tulisi vastata sitä, miten hotellilla toimitaan ja hoidetaan arkipäi-
vän askareet. Laadukkaita ja halutulla tyylillä tehtyjä päivityksiä pitäisi tulla säännölli-
sesti, jotta saavutettaisiin paras mahdollinen näkyvyys. Laadukkaiden kuvien lisäksi
videoiden teossa pitäisi aktivoitua nykyistä enemmän. Toivottavaa on, että tulevai-
suudessa videoiden laatu kulkisi käsi kädessä kuvien laadun kanssa.

Haastateltavilta kysyttiin myös omia näkemyksiä siitä, keneltä voisi ottaa esimerkkiä sosiaalisen median toimintaan liittyen. Haastatteluissa mainittiin sivustoja, jotka välittävät positiivista ja omannäköistä mielikuvaa. Nämä sivustot pyrkivät siihen, että sosiaalinen media on vuorovaikutteinen kanava, jossa aktiivisesti reagoidaan asiakkaiden viesteihin. Lisäksi esille nostettiin useaan kertaan hyvät kuvat, aktiivisuus, mielenkiintoisuus sekä kanavan informatiivinen luonne.

Haastatteluiden lopuksi koottiin yhteen konkreettisia esimerkkejä, joita Original Sokos Hotel Alexandrassa tulisi tehdä yhdessä sovittujen tavoitteiden toteutumiseksi. Esimerkit Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median kehittämiseen liittyivät vuorovaikutukseen, ja selkeään roolijakoon sosiaalisen median vastaavien kesken. Lisäksi toimintaa varten pitäisi sopia säännölliset tapaamisajat, jotta voitaisiin taata hotellin näkyvyyden lisääntyminen sosiaalisen median kautta. Haastatteluissa mainittiin, että sosiaalinen media tulisi nähdä osana asiakaskokemusta ja –kohtaamista. Asiakkaita tulisi lisääntyvässä määrin sitouttaa hotellin toimintaan. Muina kehityskohteina toiminnan parantamiseksi mainittiin sisällön tuottamisen säännönmukaisuus ja aktiivisuuden parantaminen. Vastaajat ovat haastatteluiden perusteella tällä hetkellä tyytyväisiä siihen, että ollaan avoimia, uskalletaan yrittää uusia asioita ja siihen, että kanavista välittyy positiivisuus. Saatujen vastausten perusteella toiminnan kokonaisuutena tulisi olla tasalaatuista, poikia luottamusta yritykseen sekä herättää mielenkiintoa hotellia, siellä työskenteleviä ihmisiä ja Jyväskylän kaupunkia kohtaan.

6 Johtopäätökset

Tutkimusongelmaan ja –kysymyksiin saatiin selkeät vastaukset. Suurimpia haasteita toiminnalle luovat ajan, suunnitelmallisuuden ja säännönmukaisuuden puute. Muita ongelmia aiheuttavat kommunikaation, yhteistyön ja yhteisen ajan puuttuminen sosiaalisen median vastaavien kesken. Mainitut asiat olivat samalla myös niitä, joihin kaikista eniten kaivataan parannusta sekä niitä, joissa halutaan kehittyä eteenpäin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Original Sokos Hotel Alexandralle sen tämänhetkisiä tavoitteita ja toimintatapoja vastaava suunnitelma. Suunnitelma löytyy opinnäytetyön lopusta (Liite 1), ja se otetaan käyttöön keväällä 2017.

Olinin (2011, 10) mukaan yrityksen on menestyäkseen oltava siellä missä asiakkaatkin. Tätä väitettä tukevat myös haastatteluissa saadut vastaukset, ja niitä tarkastelemalla pystytään myös vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kysymyksessä käsiteltiin toimenpiteitä, joiden avulla Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalista mediaa pystyttäisiin kehittämään paremmaksi sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Yrityksen näkökulmasta sosiaalisella medialla halutaan herättää mielenkiintoa ja luottamusta. Lisäksi tavoitteena on parantaa asiakaskokemuksen laatua kokonaisvaltaisemmaksi. Jotta yritys todella olisi siellä missä asiakkaatkin, tulisi sosiaalinen media nähdä osana asiakaspalvelua ja palvelukokemusta. Sosiaalisen median käyttö viestimisessä, esimerkiksi varauskanavana, hotellin ja asiakkaan välillä tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Sosiaalinen media vaatii asiakaspalveluasennetta, ja se tuleekin nähdä kanavana, jossa asiakkaan on mahdollista ottaa yhteyttä, antaa palautetta tai toimia muilla tavoin vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Jänkälä 2014, 66). Aiheen kehittämiseksi käytännössä, henkilökuntaa tulisi kouluttaa sen käyttöön. Ilmiöstä ja sen merkityksestä kertominen kehittäisi yrityksen toimintaa sosiaalisen median kentällä ja parantaisi asiakaspalvelukokemuksen laatua.

Sosiaalisen median toiminnan kehittämiseen voi linkittää Keskimaan vuoden 2017 strategian sekä Original Sokos Hotel Alexandran toimintasuunnitelman (2017). Yksi ketjun ja hotellin yhdessä sovituista tavoitteista on digitaalisten kanavien parempi hyödyntäminen. Tähän liittyvät henkilöstön kouluttamisen lisäksi parantuneet välineet, parempi työkalujen ja sovellusten käyttö sekä aktiivisuus eri sosiaalisen median kanavissa. (Toimintasuunnitelma, Original Sokos Hotel Alexandra, 2017.) Esimerkkinä jo tapahtuneesta parannuksesta on Original Sokos Hotel Alexandraan vastaanoton some-puhelin, ja kehitteillä olevasta parannuksesta ajan resursoiminen sosiaaliseen mediaan. Tällä hetkellä pääsääntöiset kanavat, Facebook ja Instagram, ovat vastajien mielestä riittävät. Kun näiden käyttö tulee rutiininomaiseksi ja säännölliseksi, voidaan miettiä keskittymistä muihin kanaviin, kuten esimerkiksi TripAdvisorin.

Haastattelujen mukaan toiveena olisi järjestää enemmän yhteistä aikaa sosiaalisen median vastaavien kesken. Ajan resursoiminen myös mahdollista liittää yhteen tutkimuskysymyksistä, eli kuinka sosiaalisen median suunnitelma saataisiin jokapäiväiseen käyttöön. Vastauksista ilmeni, että sosiaalisen median tiimille on esimiestasolta luvattu aikaa suunnitteluun sekä sisällön luomiseen. Lupauksen realisoitumiseksi, seuraavan kehitysaskeleen ottaminen lankeaakin sosiaalisen median vastaavien hartioille. Tiimin tulisi yhdessä sopia tapaamisaika, joka olisi varattu pelkästään sosiaaliselle medialle ja työlle siihen liittyen. Näin tätä ei tarvitsisi tehdä muun työn ohessa, vaan tänä aikana saisi keskittyä pelkästään aiheeseen miettimättä muita työhön liittyviä asioita. Näissä tapaamisissa voitaisiin ideoida, suunnitella päivityksiä ja ajastaa niitä etukäteen. Tämä veisi painetta pois kiireisiltä ajoilta, kun ideat ovat vähissä ja samalla loisi tilaa hetkessä tapahtuville ideoille ja päivityksille.

Yhtenä kehitysideana mainittiin, että sosiaalisen median tiimistä valittaisiin joku, joka ottaisi vastuulleen ryhmän toiminnan. Ryhmän jokapäiväistä toimintaa ja yhteistyötä helpottaisi, että joku selkeästi organisoisi sitä. Tämä henkilö olisi muun muassa vastuussa tapaamisaikojen sopimisesta ja säännöllisen sisällön luomisesta.

Edellä mainittujen lisäksi yhden tutkimuskysymyksen aiheena oli selvittää, minkälaista sisältöä Original Sokos Hotel Alexandran tulisi tuottaa omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Laadukas sisältö on avainasemassa, jotta kanavat tavoittaisivat mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, ja että se vastaisi yhdessä sovittuja tavoitteita. Viinamäen (2016) mukaan yrityksen sosiaalisen median tulee sitouttaa asiakkaita sen toimintaan ja olla mieleenpainuvaa. Sen tarkoituksena on myös edistää ja tukea yrityksen yhdessä sovittuja tavoitteita (Juslén 2009, 154). Näitä asioita tuotiin esille useissa vastauksissa. Tällä hetkellä tyytyväisiä ollaan siihen imagoon ja mielikuvaan, jota Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisessa mediassa luodaan. Sisältö on mielenkiintoista, ja se luo positiivista mielikuvaa hotellista. Kuitenkin, sosiaalisen median tiimin yhteistyöllä ja suunnittelulla sisällöstä pitäisi saada tasalaatuisempaa ja kohdennetumpaa hotellin kohderyhmää ajatellen. Tätä varten kuvien pitäisi olla laadukkaita, sisällön kertoa sekä hotellin että kaupungin tapahtumista ja päivitystahdin olla säännöllistä. Näihin tavoitteisiin päästään sosiaalisen median tiimin aktiivisuudella ja toimimalla yhdessä sovittujen pelisääntöjen mukaan. Tavoitteiden mukainen

toiminta on tärkeää seuraajien mielenkiinnon ja muista erottautumisen kannalta (Leino 2012, 178-179).

Eri kanaviin tuotettavaan sisältöön tulee myös kiinnittää huomiota. Haastatteluista ilmeni, että Facebookiin tuotettavan sisällön tulisi olla erilaista verrattuna Instagramissa julkaistuu sisältöön. Tätä väitettä tukee myös Herman (2014) sanoessaan, että kanavien sisällössä tulee huomioida erilaiset kohderyhmät ja kanavien käyttötarkoitukset. Facebookissa toimii informatiivinen sisältö, jossa kerrotaan hotellin tapahtumista. Päivityksissä tulisi näkyä positiivisuus, kotoisuus ja rentous. Myös muiden luoman sisällön jakaminen on suotavaa. Vastaavasti Instagramissa toimii itse luotu sisältö, jossa kuvat ovat laadukkaat. Näiden päivitysten tulisi välittää tavoitteiden mukaista tunnelmaa, ja luoda mielikuvia hotellista. Instagramissa tulisi aktivoitua nykyistä enemmän, koska kanavan merkitys etenkin nuorten keskuudessa kasvaa jatkuvasti.

Haastatteluissa mainittiin useaan kertaan videot. Viestinnän kannalta video on erittäin tehokas väline (Juslén 2009, 289) ja niitä kannattaisikin käyttää nykyistä enemmän hotellin sosiaalisessa mediassa. Videot voisivat olla lyhyitä pätkiä, jotka kertoisivat hotellilla tapahtuvista jokapäiväisistä asioista sekä ihmisistä, jotka siellä työskentelevät. Näin hotellin elämä tuotaisiin lähemmäs asiakasta, se loisi tunteita ja myönteistä mielikuvaa yrityksestä. Se kiinnittäisi seuraajan huomion edes hetken ajaksi ja täten olisi muistettavampi kuin pelkkä kuva, joka välähtää muutamassa sekunnissa puhelimen ruudulta pois.

Myös Osuuskauppa Keskimaa strategiassaan ja hotelli toimintasuunnitelmassaan (2017), on maininnut kehityskohteekseen sosiaalisen median sisältöjen laadun parantamisen asiakaslähtöisemmiksi ja myyvämmiksi. Sisällön tavoitteena on pyrkiä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja siihen, että asiakkaat tavoitetaan halutuissa kanavissa. Selkeä suunnitelmallisuus ja tavoitteiden seuranta pitäisi tuoda esille jokapäiväisessä toiminnassa. Koska sosiaalisen median sisältöjen tavoitavuutta ja toimivuutta mitataan eri analysointityökalujen avulla, pitäisi tämä myös tuoda hotellin sosiaalisen median vastaavien tietoon. Tiedon jakamisella pystyttäisiin tutkimaan niitä sisältöjä, jotka toimivat ja mitkä eivät toimi. Näiden tietojen pohjalta tapahtuisi oppi-

mista ja kehittymistä toimivan sisällön luomisessa. Seurannalla ja toiminnan suunnittelulla on mahdollista luoda hotellille lisäarvoa sosiaalisen median kautta. Onnistuneen sisällön avulla asiakkaalle syntyy mielikuva, että vieraillessaan Jyväskylässä on Original Sokos Hotel Alexandra se paikka, jossa hän haluaa ehdottomasti majoittua. Vastausten pohjalta pystyi myös päätellä, että nopeaa reagointia sekä reaktioalttiutta pidettiin tärkeänä sosiaalisen median kentällä. Asiakkaan hotellista tekemiin arvosteluihin, merkintöihin ja muihin julkisiin päivityksiin pitäisi aina pyrkiä kommentoimaan (Viinamäki 2016). Näin korostetaan vuorovaikutusta ja asiakkaan tunnetta siitä, että häntä arvostetaan. Sosiaalisen median tiimin yhtenäisyys ja jaettu näkemys toiminnasta asiakaspalvelutilanteissa helpottaa toimintaa tulevaisuudessa. Jokaisen tulee ymmärtää oma vastuunsa yrityksen nimellä puhuessaan (Forsgård & Frey 2010, 91), ja tiimi voisi tapaamisten yhteydessä keskustella yhteisistä linjauksista asiakkaiden kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen liittyen. Oleellisin asia, erityisesti reklamaatiotilanteisiin liittyen, on nopea reagointi. Asiakkaan tulee tietää, että häntä kuunnellaan ja että hänen asiansa eteen ollaan valmiita toimimaan. Haastatteluiden mukaan hotellin sosiaalisen median vastaavat kokevat olevansa taitavia sosiaalisen median käyttäjiä, joten tämän ei pitäisi aiheuttaa ongelmia. Tästä huolimatta yhteisten toimintatapojen kertaaminen helpottaa toimintaa ja varmistaa, että se jatkuu tavoitteiden mukaisena.



Kuvio 3. Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median suunnitelma

Tutkimuksen teoriapohjan ja haastatteluiden pohjalta Original Sokos Alexandralla luotiin sosiaalisen median suunnitelma (ks. Kuvio 3). Kuvion yllä on ketjun sosiaalisen median strategia, joka tulee ottaa huomioon hotellin sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa. Vaikka Original Sokos Hotel Alexandra onkin osa ketjua, on sillä lupa luoda omannäköistä sisältöä ja tällä tavoin pyrkiä erottautumaan (Räikkönen 2016). Suunnitelmassa on jaettu neljään kohtaan eri sosiaalisen median kanavia ja keinoja, joilla asiakkaita pyritään tavoittamaan. Näihin kohtiin on mahdollista lisätä ohjeita päivitysten tekoa varten, päivitysten määriä/viikko, kanavan kohderyhmä sekä muita kanavaa kuvaavia tietoja. Kuvion alle on suunnitelmaa tehtäessä mahdollista lisätä yhdessä sovitut tavoitteet ja toimintatavat, joita tulee noudattaa sisältöä suunniteltaessa ja tehdessä.

Koska sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa (Solomon 2013, 327), on tärkeää muistaa suunnitelman päivittäminen. Tämänhetkiset toimintatavat sekä valitut kana-

vat saattavat olla hetken päästä vanhentuneita, eivätkä tällöin vastaa asetettuja tavoitteita. Jotta vanhentuneet toimintamallit olisi mahdollista tunnistaa, on sosiaalisen median vastaavien aktiivisesti kehitettävä itseään. Aito kiinnostus aiheeseen ja halu oppia uutta mahdollistaa, että suunnitelma on ajankohtainen sosiaalisen median nopeasti muuttuvalla kentällä. Päivittämisen avulla on mahdollista varmistaa, että suunnitelman avulla päästään tavoitteisiin ja että käytettävät kanavat ja niiden sisältö vastaavat tavoiteltavaa kohderyhmää. Tästä syystä luotua suunnitelmaa (ks. Kuvio 3.) voidaan käyttää pohjana Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median suunnittelulle. Suunnitelma on muuntautumiskykyinen, joka on sen toimivuuden kannalta elinehto. Muutoksia tehtäessä, voidaan suunnitelmaan lisätä uusia kanavia tai muuttaa nykyisiä, ja päivittää tavoitteita vastaamaan Original Sokos Hotel Alexandran senhetkistä toimintaa. Kun suunnitelma otetaan käyttöön ja kun sitä uudistetaan, täytyy varmistaa sen läpikäyminen sosiaalisen median vastaavien kanssa. Toimivuuden kannalta on tärkeää, että kaikki ovat tietoisia suunnitelmasta ja niistä toimintatavoista, joilla tavoitteisiin pyritään.

7 Pohdinta ja kehittämisehdotukset

Sosiaalinen media on tällä hetkellä aiheena hyvin ajankohtainen ja kiinnostava. Aiheen ajankohtaisuuden lisäksi se, että ketju ja yritys kokevat aiheen tärkeäksi ja ovat ottaneet sen osaksi yrityksen strategiaa, tekivät siitä motivoivan ja mielenkiintoisen opinnäytetyön aiheen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisesta mediasta ei saada kaikkea mahdollista hyötyä irti ja miten toimintaa olisi mahdollista kehittää, jotta tilanne saataisiin parantumaan. Lisäksi selvitettiin, mitkä toimenpiteet kehittäisivät toimintaa ja minkälaista sisältöä eri kanaviin pitäisi tuottaa. Lopullisena tavoitteena oli laatia Original Sokos Hotel Alexandralle sosiaalisen median suunnitelma.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen tehtyyn tutkimukseen, haastatteluihin ja siihen, että Original Sokos Hotel Alexandralle saatiin selkeä sosiaalisen median suunnitelma. Opinnäytetyön myötä hotellin sosiaalisen median laatu paranee ja tavoitteet tullaan saavuttamaan todennäköisemmin. Kuitenkin joitain työn vaiheita olisi myös voinut tehdä eri tavalla luotettavamman lopputuloksen saamiseksi.

Opinnäytetyön aloitus sujui ennakkoon tehdyn opinnäytetyösuunnitelman mukaan. Teorian opiskelu ja kerääminen opinnäytetyön pohjaksi onnistui erittäin hyvin, ja tähän tietopohjaan oli helppo nojata koko prosessin ajan. Ennakkotiedot yrityksestä ja sen sosiaalisesta mediasta olivat kattavat, koska työskentelen itse kyseisessä yrityksessä ja olen omalta osaltaan mukana Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median tiimissä. Se helpotti työn tekoa ollen samalla myös haaste lopputulosta ajatellen. Omat mielipiteet sekä näkemykset ovat siis saattaneet joissain tapauksissa vaikuttaa tehtyyn taustatyöhön ja loppusuunnitelmaan. Taustatiedot olivat kuitenkin myös eduksi työtä tehdessä, koska esimerkiksi kysymykset oli helppo tehdä teemahaastattelua varten eikä aikaa mennyt perustietojen selvittämiseen.

Teemahaastattelut sujuivat alkuperäisen suunnitelman mukaan, ja kaikki toivotut haastattelut saatiin tehtyä. Otanta ja haastateltavien valinta onnistuivat hyvin. Lisäksi kaikki haastattelumateriaali oli käyttökelpoista, luotettavaa ja hyödyllistä opinnäytetyön tavoitteen kannalta. Teemahaastattelussa haasteellisimman asian arvioitiin etukäteen olevan, että sekä haastattelija että haastateltavat, yhtä lukuun ottamatta, tunsivat toisensa melko hyvin ennestään. Se ei kuitenkaan osoittautunut ongelmaksi, ja haastattelut onnistuivat hyvin ollen rentoja tilanteita kaikille osallistujille. Niistä saatiin myös kerättyä tarvittava materiaali opinnäytetyön tekoa varten. Kuitenkin, teemahaastatteluita tehtiin vain viisi kappaletta. Haastatteluita olisi voinut tehdä enemmän tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Tässä tapauksessa lisähaastateltavia olisi ollut vaikea löytää, mutta se olisi ollut hyvä asia tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

Opinnäytetyön lopputuloksena laadittiin Original Sokos Hotel Alexandralle sosiaalisen median suunnitelma. Se on helppokäyttöinen ja voi tulevaisuudessa toimia perusohjeena hotellin sosiaalisen median käyttäjille. Jatkotutkimuksen aihe voisi olla perusteellisempi selvitys, että minkälaista tuotettavan sisällön tarkalleen tulisi olla, ja mikä

on tarkka asiakasprofiili, jota tavoitellaan. Kanavan toivotusta sisällöstä voisi tehdä asiakastutkimuksen, jossa selvitettäisiin konkreettisesti asiakkaita kiinnostavia sisältöjä. Lisäksi hyödyllistä tavoitteiden kannalta olisi tutkia tarkemmin, että minkälaiset sisällöt ja päivitykset saavat eniten näkyvyyttä. Opinnäytetyön teoriapohjaa ja tutkimusta voi käyttää myös muuhun sosiaalisen mediaan liittyvään tutkimukseen, mutta mielessä täytyy pitää se, että sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ilmiö. Ne käytännöt, toimintatavat ja tulokset joita opinnäytetyössä on käytetty ja saavutettu, saattavat pian olla vanhentuneita. Tästä syystä sosiaalisen median suunnitelmaa ja tavoitteita tulee jatkuvasti muokata ja uudistaa. Näin pysytään ajan tasalla siitä, mitä sosiaalisen median kentällä tapahtuu.

Opinnäytetyön tärkein anti oli taustatutkimuksen ja teemahaastatteluiden avulla motivoida ja kehittää sekä opinnäytetyön tekijää että kaikkia haastatteluihin osallistuneita henkilöitä. Olennaista lopullisen tuloksen ja suunnitelman käyttöönoton kannalta on, että sosiaalinen media nähdään tärkeänä osana yrityksen arkea ja että sen parissa tehtyä työtä arvostetaan.

Lähteet

- Ahonen, H-M. 2013. Matkailusta kiinnostuneiden kuluttajien EWOM-viestintä sosiaalisessa mediassa. Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu – tutkielma. Turun Kauppatieteiden korkeakoulu. Viitattu 6.2.2017. <https://oa-doria.fi/ezproxy.jamk.fi:2443/bitstream/handle/10024/90651/415279.pdf?sequence=2>
- Byerley, D. 2016. Word of Mouth 101 – Part 2: Why Does Word of Mouth Work? Viitattu 24.11.2016. <https://rewardstream.com/blog/word-of-mouth-101-why-does-word-of-mouth-work/>
- Facebook Investor. N.d. 2017. Viitattu 17.1.2017. <https://investor.fb.com/home/default.aspx>
- Facebook Q3 2016 Results. N.d. 9/2016. Viitattu 17.1.2017. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_presentations/FB-Q316-Earnings-Slides.pdf
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa. Infor.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. Viitattu 30.1.2017. http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf
- Hainla, L. 2017. 8 Reasons Why Your Business Should Use Video Marketing. Dreamgrow-verkkosivusto. Viitattu 2.4.2017. <https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/>
- Harju-Autti, A. 2013. Toimialaraportti, Matkailutoiminta. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Viitattu 17.1.2017. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf
- Herman, J. 2014. It's Time To Realize Instagram Isn't Facebook. Jenn's Trends in social media management – blogi. Viitattu 31.3.2017. <http://www.jennstrends.com/instagram-isnt-like-facebook/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p. Helsinki. Tammi.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum.
- Juslén, J. 2013. Facebook – mainonta. Lahela. Akatemia 24/7.
- Jänkälä, S. 2014. Toimialaraportti, Matkailu. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Viitattu 17.1.2017. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2013. Keski-suomalaisten pk-yritysten näkemykset digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digi-markkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kemp, S. 2016. Digital in 2016. We Are Social-verkkosivusto. Viitattu 30.1.2017. [Http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016](http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016)
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvät pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki. Infor Oy.
- Li, C. & Bernoff, J. 2008. Groundswell: Winning in a World Transformed By Social Technologies. Helsinki. Tietosanoma.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. 2008. Electric word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, vol 29 (3). 465-466.
- Litvin, S. & Hoffman, L. 2012. Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 18 (2).
- Liukko, S. & Perttula, S. 2016. Opinnäytetyön raportointi. Viitattu 26.3.2017. [Https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/5-lahteiden-kaytto/5-3-lahdeluettelon-laatiminen/](https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/5-lahteiden-kaytto/5-3-lahdeluettelon-laatiminen/)
- Matkailutilinpito. N.d. 2016. Visit Finland-verkkosivusto. Viitattu 30.1.2017. [Http://www.visitfinland.fi/news/matkailutilinpito/](http://www.visitfinland.fi/news/matkailutilinpito/)
- Mayfield, A. 2008. What is Social Media? Sähköinen julkaisu. Viitattu 30.1.2017. [Http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf43](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf43)
- Medialukutaito. 2015. Mediataitokoulu. Verkkojen Eurooppa – väline. Viitattu 28.3.2017. [Http://www.mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=324&Itemid=415&lang=fi](http://www.mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=324&Itemid=415&lang=fi)
- Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. #SomenHermolla-blogi. Someco. Viitattu 31.1.2017. [Http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/](http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/)
- Muurinen, J. 2013. Mainonta Facebookissa. Sometoimisto Kuulu Oy – blogi. Viitattu 31.3.2017. [Http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/](http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/)
- Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Yle Uutiset-verkkosivusto. Viitattu 25.1.2017. [Http://yle.fi/uutiset/3-7707216](http://yle.fi/uutiset/3-7707216)
- Nuottimäki, I. 2015. Sosiaalisen median käyttö matkan eri vaiheissa. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 31.1.2017. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015101315390](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015101315390)
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki. Talentum.
- Osuuskauppa Keskimaa. Vuosikatsaus 2015. 2015. Toimituskunta: Laitinen, K., Tammitie, K. & Harju, R. Tekstit: Tammitie, K.

- Original Sokos Hotel Alexandra. 2017. Facebook-sivut. Viitattu 18.1.2017. <https://www.facebook.com/sokoshotel.alexandra/?fref=ts>
- Original Sokos Hotel Alexandra. 2017. Instagram-tili. Viitattu 18.1.2017. <https://www.instagram.com/originalalexandra/>
- Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehku Marketing Oy, sisältömarkkinointitoimiston blogi. Viitattu 24.3.2017. <https://www.hehku-marketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>
- Pulkkinen, E. 2016. Somevinkki 16: 5 syytä, miksi videon pitää olla osa markkinointibudjettia. Sometoimisto Kuulu Oy, blogi. Viitattu 1.2. 2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/5-syyta-miksi-videomarkkinointi-kannattaa-aloittaa-heti>
- Rogers, B. 2014. 6 Social media customer engagement tips. Evergage, blogi. Viitattu 28.3.2017. <http://www.evergage.com/blog/6-social-media-customer-engagement-tips/>
- Räikkönen, L. 2017. Hotellipäällikkö, Original Sokos Hotel Alexandra, Osuuskauppa Keskimaa. Haastattelu 28.2.2017.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.4.2017. http://www.fsd.uta.fi/metelmaope-tus/kvali/L3_3.html
- Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisältöanalyysi. Verkkoartikkeli. Viitattu 1.4.2017. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>
- Solomon, M. 2013. Buying, having and being. 10. painos. Englanti. Pearson.
- Sosiaalisen median kanavat inspiroivat ja tuovat Suomi-fanit yhteen. 2016. Visit Finland-verkkosivusto. Viitattu 17.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-jamyynti/visit-finland-kanavat/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Statista. 2015. Share of social media users in Finland in 2015, by platform. Viitattu 30.1.2017. <https://www.statista.com/statistics/540705/social-media-usage-in-finland-by-platform/>
- Stratten, S. 2012. UnMarketing. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Storå, A. 2016. Millainen on hyvä Instagram-video? Someco-blogi. Viitattu 1.2. 2016. <http://someco.fi/blogi/instagram-video/>
- Suomen Matkailustrategia 2020. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Viitattu 31.1.2017. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki. Gaudeamus.
- S-ryhmä lyhyesti. N.d. S-kanavan verkkosivusto. Viitattu 10.10.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>

Tapscott, D. 2009. Grown Up Digital. Jyväskylä. Docendo.

Tietoa meistä. N.d. Sokos Hotels-verkkosivusto. Viitattu 10.10.2016. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>

Tietoa TripAdvisorista. 2017. TripAdvisor-verkkosivusto. Viitattu 31.1.2017. https://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html

Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. Majoitustilasto. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, tammi-marraskuu 2016. Liitetaulukko 2.2. Verkojulkaisu. Viitattu 30.1.2017. http://www.stat.fi/til/matk/2016/11/matk_2016_11_2017-01-19_tau_004_fi.html

Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Verkojulkaisu. Helsinki. Viitattu: 25.1.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Toimintasuunnitelma, 2017. N.d. Original Sokos Hotel Alexandra, Osuuskauppa Keskimaa.

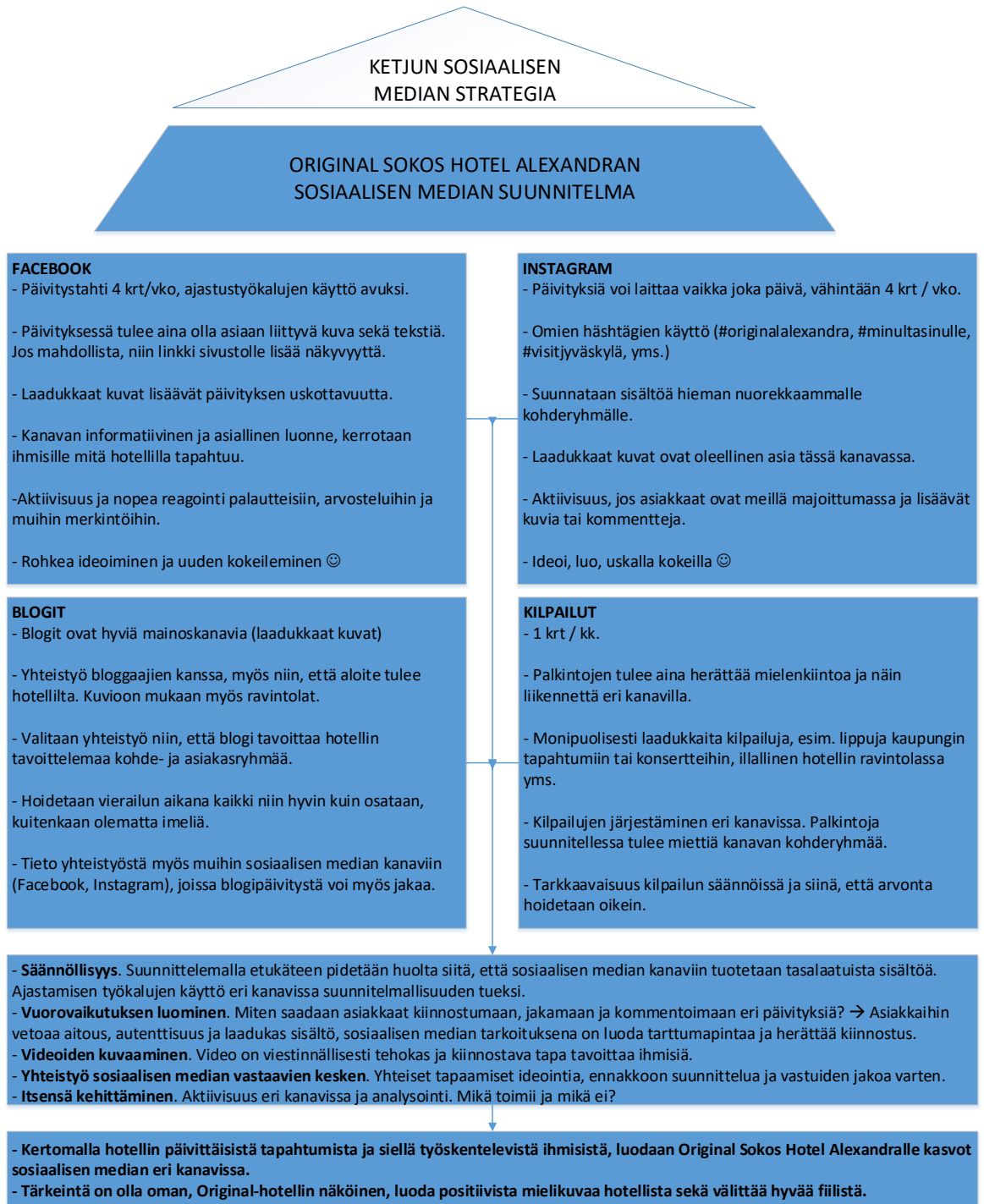
Valtari, M. 2015. Video Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Someco-blogi. Viitattu 1.2.2017. <http://someco.fi/blogi/video-facebookissa-twitterissa-ja-instagramissa/>

Viinamäki, P. 2016. Katsaus sosiaaliseen mediaan, Osuuskauppa Keskimaa. Opiskelu- ja kokousmateriaali.

Xiang, Z. & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, vol. 31 (2)

Liitteet

Liite 1. Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median suunnitelma



Liite 2. Teemahaastatteluiden aineisto

1 Taustat

- Kauanko olet työskennellyt nykyisessä työpaikassasi?
- Asema/vastuualueet
 - o Erityisesti sosiaalisen median kannalta, miten työskentelet sen parissa?
- Miten itse käytät sosiaalista mediaa?
 - o Kuinka aktiivisesti?
 - o Mitä kanavia ja mihin tarkoituksiin?
 - Käytkö lukemassa esim. arvosteluita hotelleista? Seuraatko eri hotellien some-kanavia? Kysytkö neuvoja somen kautta tai teetkö jopa varauksia?
 - o Miten luontevaa ja jokapäiväistä on oma sosiaalisen median käyttösi?

2 Mitä tällä hetkellä tapahtuu?

- Mitkä ovat Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisen median tavoitteet? Miksi juuri nämä tavoitteet on valittu? Mitä mieltä olet näistä tavoitteista, vastaavatko toimintaa ja ovatko toteuttamiskelpoisia?
 - o Mikä on hotellin kohderyhmä sosiaalisen median näkökulmasta? Onko kohderyhmä mielestäsi osuva, miksi kyllä/ei?
- Mitä kanavia Original Sokos Hotel Alexandra tällä hetkellä käyttää?
 - o Mitä mieltä olet kanavien valinnasta, onko riittävästi, ovatko tarpeeksi monipuolisia?
 - o Miten eri kanavia on mielestäsi hyödynnetty hyvin? (blogiyhteistyöt, some-kilpailut, jne.) Entä huonosti?

- Miten mielestäsi hotellin sosiaalisen median kanavat tavoittavat hotellin kohderyhmän? Tapahtuuko kanavissa vuorovaikutteisuutta, jos tapahtuu, niin miten?
- Tuleeko mieleen jotain muita kanavia, mitä voitaisiin käyttää olemassa olevien lisäksi?
- Ovatko hotellin tällä hetkellä käyttämät kanavat sinulla hallussa? Koetko että työkäyttösi on luontevaa, mitkä ovat asioita joiden suhteen olet luottavainen ja minkä suhteen et?
 - Millaista opastusta tai koulutusta olet saanut käyttöön liittyen? Jos olet, niin millä tavoin olet käyttänyt tätä hyödyksi työssäsi sosiaalisen median parissa?
- Mitä suuria muutoksia on viime aikoina tapahtunut sosiaaliseen mediaan liittyen?
 - Miten muutoksista on mielestäsi informoitu?
- Oletko tyytyväinen tämänhetkiseen tilanteeseen? Perustelee.
 - Mitä palautteita olet kuullut asiakkailta tms. hotellin sosiaaliseen mediaan liittyen? Kuinka asiakkaiden puheiden perusteella voi huomata, että he seuraavat hotellin sosiaalisen median kanavia?

3 Mitä tapahtuu seuraavaksi?

- Mitä odotuksia tai toiveita sinulla sosiaalisen median käytön suhteen?
 - Epäilyttääkö joku?
- Oma näkemys, miten hotelli on kehittynyt viime aikoina?
 - Entä mitä voitaisiin kehittää seuraavaksi?
- Mitä uutta on tulossa seuraavaksi, johon Original Sokos Hotel Alexandra voisi osallistua?
 - Mihin hotellin kannattaisi mielestäsi panostaa? (videot, laadukkaat kuvat, kilpailut, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, informaation jakaminen, jne.)
 - Miksi juuri näihin asioihin tulisi mielestäsi panostaa?

- Miten näitä asioita saisi korostettua jokapäiväisessä toiminnassa?

4 Haasteet ja resurssit

- Mikä mielestäsi aiheuttaa suurimpia haasteita sosiaalisen median käytölle?
- Mikä epäilyttää/arveluttaa/mietityttää sosiaalisen median käytössä?
- Mitä resursseja hotelli tarjoaa sosiaalisen median käyttöön?
 - Mitkä resurssit ovat sinun mielestäsi tärkeimmät (aika, raha, välineet yms.)
- Mihin toivoisit, että panostettaisiin lisää? (työnantajan sekä työntekijän näkökulmasta)

5 Nyt saa unelmoida! 😊

- Tuleeko mieleen jotain esimerkkejä todella hyvästä sosiaalisen median käytöstä, miksi? Mistä voitaisiin ottaa oppia?
 - Entä todella huonosta, miksi?
- Mitä toivoisit hotellin sosiaalisen median olevan? Mitä sen tulisi antaa asiakkaille?
- Mihin olet jo tällä hetkellä todella tyytyväinen?
- Mainitse kolme konkreettista esimerkkiä, mitä haluaisit lisätä/ottaa pois/kehittää eteenpäin/pitää samanlaisena/jne., jotta Original Sokos Hotel Alexandran sosiaalisesta mediasta tulisi entistä parempi?