



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TIIA HILDÉN

Instagram osaksi markkinointivies- tintää

Case: Scandic Pori

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä(t) Hildén, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11/2020
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Instagram osaksi markkinointiviestintää		
Tutkinto-ohjelma Matkailuala, restonomi		
<p data-bbox="312 893 459 927">Tiivistelmä</p> <p data-bbox="312 943 1442 1081">Opinnäytetyön tutkimustyönä oli tutkia sosiaalisen median markkinointia Scandic Porissa. Tavoitteena oli saada sosiaalisen median markkinointia kehitettyä hyödyllisemmäksi ja luoda tulevaisuutta ajatellen Instagram osaksi markkinointiviestintää. Työssä käytettiin kyselylomakkeita selvittääkseen asiakkaiden näkemystä sosiaaliseen mediaan ja markkinointiviestintään. Samalla tarkasteltiin Facebookissa tapahtunutta markkinointia.</p> <p data-bbox="312 1093 1442 1301">Alussa keskityttiin markkinointiin ennen tietokoneita ja mobiililaitteita, ja minkälaista markkinointi nykypäivänä on, kun digitalisoidutaan vuosi vuodelta. Seuraavassa luvussa keskityttiin markkinointiviestintään ja mitä markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon, jotta saataisiin tavoiteltua uusia asiakkaita. Sosiaalisen median markkinoinnissa keskityttiin Facebookin ja Instagramin eroavaisuuksiin, sekä miten kumpikin kanava voisivat tukea toisiaan.</p> <p data-bbox="312 1312 1442 1417">Viimeisimmässä luvussa keskityttiin tuloksien analysoimiseen, mittaamiseen, validin ja reliabiliteetin toteutuvuuteen. Tulokset ovat koottuina kaavoille, jotta olisi helpompi tarkastella saatuja tuloksia.</p>		
<p data-bbox="312 1780 432 1809"><u>Asiasanat</u></p> <p data-bbox="312 1821 962 1850">markkinointiviestintä, sosiaalinen media, markkinointi</p>		

Author(s) Hildén, Tiia	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 11/2020
	Number of pages 33	Language of publication: Finnish
Title of publication Instagram as a part of marketing communication		
Degree programme Bachelor degree of tourism		
Abstract <p>The research work of thesis was to study the marketing of social media in Scandic Pori. The goal was to make social media marketing more useful and create Instagram as a part of the marketing communications for the future. Questionnaires were used in the research to find out customers' views on social media and marketing communications. At the same time, the marketing of Facebook was examined.</p> <p>The very beginning of the thesis, we got acquainted with what kind of marketing was before computers and mobile devices and what kind of marketing is nowadays, as we develop digital devices even further year by year.</p> <p>The next part of thesis focused on marketing communications and what needs to be considered in marketing communications to reach new customers. Social media marketing focused on the differences between Facebook and Instagram, and how both channels could support each other.</p> <p>The last part of thesis focused on the analysis, measurement, validation, and reliability of the results. The results are compiled into formulas to make it easier to view the results obtained.</p>		
<p><u>Key words</u> search from key word list but not link marketing communication, social media marketing, marketing</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TAVOITTEET	7
3 SCANDIC PORI	8
4 MARKKINOINTI.....	9
4.1 Mitä on markkinointi?	9
4.2 Markkinoinnin digitalisoituminen	10
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
5.1 Markkinointiviestinnän kuvaus	12
5.2 Integroitu markkinointiviestintä	13
5.3 Markkinointiviestinnän välineet	14
5.4 Digitaalinen markkinointisuunnitelma	15
5.5 SOSTAC-malli	16
5.6 Viiden S-malli markkinointiviestinnässä	17
6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	20
6.1 Facebook	21
6.2 Instagram	22
7 TUTKIMUSMENETELMÄT JA ANALYSOINTI.....	23
7.1 Tutkimuksen toteuttamisen menetelmä.....	23
7.2 Aineiston hankkiminen ja analysointimenetelmä.....	23
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	24
9 TULOKSEN ANALYSOINTI	25
10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	32

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Sosiaaliset media kanavat Facebook, Instagram ja Twitter ovat tulleet viimeisen vuosikymmen ajan meille monelle tutuiksi. Sosiaalisissa medioissa nähdään erilaisia mainoksia yrityksiltä. Facebookin etusivulle on saattanut ilmestyä ravintolan herkullinen menu, puhumattakaan Instagramin tarinaosiossa tarinallistettu mainos majoitusmahdollisuudesta Lapin talvisäässä. Markkinointi on yksi jokapäiväistä arkea niin yrityksissä kuin kouluissa, millä pyritään tavoittelemaan asiakasryhmiä kiinnostumaan itse tuotteeseen.

Tämän opinnäytetyön aiheena on keskittyä sosiaalisen median hyödyntämiseen, markkinointiin ja toteutukseen kohdeyrityksessä. Markkinointisuunnitelman toteuttaminen sosiaalisessa mediassa on ollut jokaisessa yrityksessä erilaista ja se tuo kilpailua yrityksiensä välille. Työssä pyrin tutustuttamaan itseni yrityksen ongelmakohtaan eli markkinoinnin puutteeseen ja selvittämään miten markkinointisuunnitelmaa ja markkinointiviestintää voisi toteuttaa sosiaalisissa medioissa.

Kiinnostukseni aiheeseen syntyi jo ennen opinnäytteen aloittamista. Olin kysellyt Scandic Porin Front Office Manager Mari Mäkisalolta mahdollisia kehityskohteita hotellilla. Yksi niistä oli juuri valitsemani aihe. Scandic Poriin on aikaisemmin tehty opinnäytetyö markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, jota minun on tarkoitus nyt lähteä jatkamaan pintaa syvemmälle. Mäkisalon mukaan (henkilökohtainen tiedonsaanti 20.11.2019) ennen viime vuotta, hotellilla ei ollut minkäänlaisia sosiaalisia mediakanavia. Tavoitteenani on luoda Scandic Porille omat Instagram -sivut Facebookin ohelle ja koota työryhmä ylläpitämään näitä sosiaalisen median sivustoja.

Instagram-tilin luominen yritykselle auttaisi hotellin näkyvyyteen. Muiden sosiaalisten media kanavien, kuten Twitterin ja YouTuben käyttö on vaikeita lähteä toteuttamaan. Syynä on sosiaalisessa mediassa julkaistujen materiaalien vähäisyys, eikä hotellin henkilökunnalla olisi aikaa julkaista näihin mediakanaviin materiaalia (henkilökohtainen tieto.) Kyselylomakkeen avulla kartoitetaan asiakkaiden näkemystä sosiaalisen median hyödyntämisestä. Aihe on merkityksellinen sekä matkailun että yrityksen

kannalta, sillä halutaan tavoitella Scandic Porin asiakkaita some-kanavien kautta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvien päivitysten on oltava mielenkiintoisia ja täytyykin miettiä, minkälaista mainontaa asiakkaat haluaisivat nähdä. Yrityksen kannalta asiakkaiden tavoittelu ja eri sesonkien markkinointi sosiaalisessa mediassa antaisi mahdollisuuden tuoda näkyvyyttä hotellille niin kansallisille kuin kansainvälisille mediankäyttäjille.

2 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on tutkia sosiaalisen median toimivuutta Scandic Porissa ja etsiä keinoja sosiaalisen median markkinointia varten. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita sosiaalisen median kautta Scandic Porille. Jutellessani Front Office Managerin kanssa, hän mainitsi Facebookin käytön hotellilla olevan vähäistä, sillä hän on yksin joutunut ylläpitämään sivustoa (Mäkisalo henkilökohtainen tiedonanto 20.11.2019.) Ehdotin hänelle, että voisin ottaa tämän aiheen kehittämiskohteeksi tälle vuodelle, jonka tarkoituksena olisi myös luoda Instagram -sivusto hotellin käyttöön.

Kehitysidea lähtökohtaisesti on jatkoa Satakunnan ammattikorkeakoulusta valmistuneen Ilona Hämäläisen opinnäytteeseen. Hämäläisen opinnäytteessä on huomioitu Facebook-tilin luonti ja markkinointi siellä, mutta markkinointi ja Facebookin ylläpito on jäänyt Front Office Managerin harteille. Tavoitteen toteuttamiseksi tulisi lähteä miettimään mikä on keskeisin markkinointi hotellilla asiakasryhmien tavoittelemiseksi, toteutuuko markkinointisuunnitelma helposti sosiaalisissa medioissa, tulisiko työryhmän koostua kolmesta vai useammasta henkilöstä ja parantaako Instagram tilin luominen tuomaan näkyvyyttä Scandicille.

Rajaan aihetta ja keskityn edellä mainituista osa-alueista etenkin Instagramin kautta tulevaan näkyvyyteen ja asiakkaiden tavoittelevuuteen markkinoinnin kannalta. Alkuun mietin, olisiko Twitter -tilin luominen auttanut kanssa, mutta silloin olisi tullut liian sekavaa lähteä tekemään tiliä, jota enää harvat käyttävät. Instagramia puolestaan käytetään päivittäin ja se on suosittu mediankanava (Kananen 2018), josta lähdän hakemaan tietoa enemmän Instagramista markkinointiviestintää varten.

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjä tuo visuaalisuutta ja tarinallistamista esille. Tarinoimalla sosiaalisessa mediassa, Scandic Porille tulisi näkyvyyttä ei pelkästään kotimaisille, mutta myös kansainvälisille matkailijoille. Visuaalisuus eli kuvauksellinen näkyvyys siitä, millaista palvelua hotelli tarjoaa asiakkaille, mahdollistaisi kiinnostusta enemmän ja täten toisi lisää potentiaalisia asiakkaita majoittumaan.

3 SCANDIC PORI

Tilaajanani on Porin keskustassa sijaitseva yksi kolmesta olevasta hotellista, Scandic Pori. Scandic Pori sijaitsee hyvällä etäisyydellä kaupungin keskustasta sekä matkakeskuksesta. Hotelli kuuluu Scandic Hotels-hotelliketj konserniin, joka tunnetaan vastuullisuuden ja kestävän kehityksen vaikuttajana parin vuosikymmenen aikana. Scandic Porin asiakaskunta on isomman osan vuodesta liiketoimintamatkailijoita, mutta viikonloppuisin ja kesäaikaan vapaa-ajanmatkustajat viihtyvät hotellissa. Hotelli tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden saunomiseen ja kuntosalin käyttöön ilmaiseksi. Kesäisin polkupyörät ovat asiakkaiden käytettävissä.

Scandic Porin työntekijöillä on ystävällinen, asiantunteva ja tervetullut asenne asiakkaita kohtaan mahdollistavat asiakkaiden silmiin tervetulleen tunnetilan. Scandic Porin yhteydessä toimii ravintola Olivo Food Factory, jossa tunnelmallisuus näkyy heti sisään astuessa. Ravintolan sisustus on aistikas, tummat puupinnat ja tapetin sävyt yhdistettynä luonnonvaloon korostuvat ja iltaisin himmennetyt valot luovat silmiä lepäävän kokonaisuuden. Ravintolan työntekijät ovat asiantuntevia ruoan ja juoman suhteen, tietävät mitä he myyvät asiakaskunnalleen ja mitä he suosittelevat asiakkailleen kokeiltavaksi. Ravintolassa on mahdollista tilata myös gluteenittomia ja kasvipohjaisia ruokia.

Yöpymisen ja ravintolatoiminnan lisäksi, Scandic Porissa pystyy pitämään kokouksia, tilaisuuksia ja koulutuksia. Hotellilta löytyy jokaista kokousta tai tilaisuutta varten sopivia kokoustiloja, joista isoin kokoustila Jazz on maksimissaan 50:n hengen kokoukselle tarkoitettu tila. Kokouspalvelun tarjontaan sisältyy aamiainen, kahvitarjoilu ja kokouslounas, jos kokoustava yritys on niin toivonut tilaa varatessaan tarjoiltavaa.

Hotellikonsernilla on käytössä asiakkailleen kanta-asiakasjärjestelmä Scandic Friends. Scandic Friends kanta-asiakkuus jakautuu viiteen tasoihin, ja tasoille pääsee yöpymismäärien kasvaessa tietyn määrän, kuten ykköstason kanta-asiakkaiden tulee vuoden sisällä yöpyä viisi yötä missä tahansa Scandic hotellissa noustakseen seuraavalle kanta-asiakastasolle. Kanta-asiakkuuksien mukana tulee eri etuuksia, joita asiakasryhmät voivat hyödyntää vierailun aikana.

4 MARKKINOINTI

4.1 Mitä on markkinointi?

American Marketing Association (AMA) kuvailee markkinoinnin olevan aktiviteetti, jonka tarkoituksena on myydä luotuja palveluita ja tuotteita, joilla on asiakkaiden silmissä arvoa ja jota asiakkaat sekä liikekumppanit ostaisivat yritykseltä (American Marketing Association www-sivut 2017, ”What is marketing?”.) Kotler, Bowen, Makens ja Baloglu (2017) ajattelevat markkinoinnin olevan prosessi, jossa luodun arvon lisäksi on yrityksen tarkoitus rakentaa vahva asiakassuhde, jotta yritys saisi sekä voittoa että asiakaspääomaa. Yrityksen markkinoinnilla on tarkoitus saada myytyä tavaramerkkiä eli brändiä, jolla heräteltäisiin vanhojen kuin uusien asiakkaiden kiinnostusta ostamaan palveluita ja tuotteita.

Asiakkaiden tarpeet, halut ja vaatimukset, markkinointitarjonta, arvo ja tyytyväisyys, vaihtokaupat sekä markkinat ja suhteet (Kotler & co. 2017, 31) perustuvat markkinointiin. Ymmärtämällä asiakastarpeita, pystytään sisäisen markkinoinnin lisäksi myös yrityksen ulkoista markkinointia lisäämään, kun on toteutettu asiakastarpeet onnistuneesti.

7P -mallia käytetään markkinoinnissa, jotta voitaisiin mallintaa keskeiset alueet markkinoinnin avuksi. Malli on laajempi kokonaisuus markkinointimixiä ja sen osa-alueina on processes, people, physical evidence, price, place, product ja promotion. Markkinoinnissa 7P -mallia on erilaisissa tutkimuskohtaisissa tapauksissa käytetty, jotta on pystytty vertailemaan mallin elementtejä käyttäen yritysten toimintaa markkinoida kohderyhmilleen palveluita ja tuotteita. Mallin käyttäminen markkinointisuunnitelmassa edellyttää tarkkaavaisuutta, sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta markkinoinnin edistämiseksi ja asiakaslähtöiseksi.

Markkinoinnin lähtökohtana on ollut segmentointi eli luokitella kohderyhmä väestölliseen, maantieteelliseen, psykografiseen ja käyttäytymisen malleihin. Silloin on lähdetty tavoittelemaan yhtä tai useampaa kohderyhmää, joka on sopinut yrityksen tavoittelemaan asiakasryhmään. Nykyään segmentoinnista huolimatta, yritykset kohdistavat

digimarkkinointinsa kaikille asiakaskunnille riippumatta asiakkaiden taustoista ja asuinalueista. (Kotler, Kartajayan & Setiawan, 2017, 47.) Digimarkkinoinnilla ei ole tarkoitusta syrjäyttää perinteistä markkinointi menetelmää. Päämääränä on edistää ja monipuolistaa kumpaakin markkinointitapaa ja kehittää business to customer – B2C-relationship – välistä kaupankäyntiä. Markkinointiin sisältyy markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, tutkimus, kehittäminen ja valvominen.

4.2 Markkinoinnin digitalisoituminen

Markkinointi ja digimarkkinointi ovat markkinointitapoja. Markkinointia voimme edelleen kuulla ja nähdä televisioissa, radioissa, lehdissä. Perinteinen markkinointi on vähäisessä suosiossa verraten digi- ja sosiaalisen median markkinointiin, sillä perinteinen markkinointi toimii yksisuuntaisena tiedonvälittäjänä, kun taas digitaaliset media kanavat toimivat kaksisuuntaisena tiedonkulkuna (Juska 2018, 28.) Matkailussa digitaalinen markkinointi kannattaa alan yrityksiä, koska yritykset pystyvät olemaan asiakaskuntiinsa yhteydessä ja asiakkaat pystyvät media kanavien kautta seuraamaan yrityksiensä markkinointia.

Markkinointia ajatellaan kehittyneenä välineenä yrityksille. Markkinointia on saatu yrityksiensä näkökulmasta kestävämmäksi ja houkuttelevammaksi, jolloin on voitu keskittyä markkinoinnin alle kohdistettuihin alueisiin, jotka helpottavat ja ovat osa itse markkinointia. Digitaaliseen suuntaan mentäessä, kuluttajat ovat alkaneet selaamaan verkkosivustoja ja -kanavia heidän laitteistaan, kuten älypuhelimista, iPadista tai kannettavista tietokoneista. Etsiessään itselleen uusia vaatteita, laitteistoja, meikkejä, koruja tai lomamatkoja, heidän on täytynyt selata verkostosta liikkeiden tai matkatoimistojen sivustoja löytääkseen haluamansa. Digitalisoituneessa markkinoinnissa yrityksiensä on huomioitava keille he ovat markkinoimassa sosiaalisissa medioissa ja mitata mainonnan näkyvyyttä sosiaalisissa mediakanavissa. Sosiaaliset media kanavat luovat mahdollisuuksia ja haasteita, mutta ennen kaikkea yhdistää meidät kaikki (Chaffey & Smith 2013, 220.)

Dave Chaffey (2019) ja Jorma Kananen (2018) ovat sitä mieltä, että teknologian kehittyessä, myös markkinointi kehittyy ja silloin yritetään luoda aikakauteen sopiva markkinointi. Digitaalista markkinointia on kuvailtu sanoin ”markkinointitavoitteen

saavuttamista hyödynnetään digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa”. Tällä tarkoitetaan, että tuloksia kertyy, kun digimarkkinointiin vaaditut sijoitukset kasvavat teknologiassa. Kananen (2018, 14) puolestaan kertoo, että digitalisoituneesta markkinoinnista on tullut osa kuluttajien kuin yritysten elämää. Jotta yritys voisi hyödyntää digimarkkinointia, on yrityksen sisäistettävä viittä digitaalisen markkinoinnin vaikutusta. Chaffey (2019, 5–6) luokittelee digimarkkinoinnin vaikuttajiksi sovellusalustat, laitteistot, mediat, digitaalinen data ja teknologia.

Digitaalisessa markkinoinnissa yritysten tulisi kuitenkin käyttää 7P-mallin sijaan 4C-mallia. 4C-malli (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, 50) tulee englannin kielisistä sanoista co-creation, currency, communal activation ja conversation. 4C-malli toteutuu samalla periaatteella kuin markkinointimixin 4P:tä (product, price, place, promotion), ja tarkoituksellisesti on suunnitella mitä ja miten tarjota tuotteita asiakkaille.

Hotelli- ja ravintola-alalla on jatkuvaa kilpailua markkinoinnin puolella. Nyt digitaalisen markkinoinnin aikakaudessa hotellit ja ravintolat ovat siirtyneet tavoittelemaan asiakkaitaan sosiaalisten medioiden kautta. Tärkeätä näille yrityksille onkin tavoitella asiakaskuntiaan ja ottaa huomioon asiakkaiden toiveita, mitä he haluaisivat mahdollisesti yrityksen verkostoissa kuulla tai nähdä. Yritys saa siinä vaiheessa parhaimman asiakasnäkemyksen sille, mikä asiakkaita kiinnostaa enemmän ja sen pohjalta saa näkyvyyttä sekä kasvatettua asiakaskuntaa isommaksi, kun on huomioitu toiveita. Hyödyntämällä niitä verkostoja, mitä asiakkaat käyttävät, luovat jo hyvää imagoa yritykselle, kun yritys on tavoittelemassa niissä kanavissa (Komulainen, 2018, 26.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

5.1 Markkinointiviestinnän kuvaus

Markkinointiviestintä kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoon. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on suunnata viestintään ulospäin, että voitaisiin edistää kaupallista vaikutusta subjektiivisesti, saada palveluille ja tuotteille näkyvyyttä sekä viestittää informaatio saatavilla olevista palveluista että luoda kestäviä asiakassuhteita. Markkinointiviestintää voisi kuvailla sanoin koottava palapeli. Se on pitkäjänteistä, kokonaisvaltaista ja jatkuvaa toimintaa, joka kohdistetaan tuotteiden ja palveluiden käyttäjiin (Vierula 2014.) Markkinointiviestintään kuuluu eri vaiheita, jotka mahdollistavat markkinointiviestinnän onnistumisen ja asiakaskunnan kasvamisen.

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailutusta ja kannattavuutta varten tärkeä. Seuraamalla kilpailevien yritysten markkinointia eri kanavissa, yritys pystyy kilpailuttamaan asiakkaille luvattua tuotetta joko edullisempaan hintaan tai tarjoamalla parempaa samalla hinnalla. Koska yritys pystyy olemaan suoraan tai välillisesti yhteydessä asiakkaisiin, riippumatta mitä kanavaa käyttää, on viestinnän sanoma oltava asiakkaiden mielteen. Siksi on huomioitava asiakkaiden tarve viestinnässä; mitä asiakkaat todella haluavat ostaa ja kokea. Kasvaneen mediamainonnan myötä (Rämö 2019, 9) digitalisoitunut markkinointiviestintä on tuonut yrityksiä lähemmäksi asiakkaitaan entistä paremmin.

Kuten markkinointi, myös markkinointiviestintä on digitalisoitunut ajan myötä. Digitalisoituneella markkinointiviestinnällä pystytään mediaviestintää kohdentamaan vaittomasti asiakasryhmille teknologia-aikakauden alkuun verraten. Viestintä voi kohdentua esimerkiksi tiettyyn ikäryhmään, vapaa-ajan ja liikematkustajiin, yhteistyökumppaneihin. Yritys pystyy valikoimaan voittoa tuovan, kannattavan kohderyhmän ja viestittämään sille kohderyhmälle kiinnostusta herättävällä viestinnällä (Viitanen 2017, 8.) Mainosviestin täytyy olla kuitenkin asiakkaille helposti jaettavana ja nähtävänä, viestin on oltava yksinkertainen, lyhyt ja asiasisällön tulisi näkyä viestissä.

Aikaisemmin on ollut puhetta keskittyä siihen, miten yritys pystyisi viestittämään asiakkaan tarpeenmukaisia ja kiinnostavia julkaisuja. Markkinointiviestintää lisäämällä

asiakas pääsee seuraamaan enemmän muun muassa yrityksessä saatavia palveluita, sesonkiaikoja, kampanjaetuksia ja joissain tilanteissa päivänkulkua. Sanoma on tärkeässä roolissa verrattuna siihen mitä kanava-alustaa asiakas käyttää. Kiinnittämällä huomiota asiakastarpeisiin, yrityksen digitaaliset kanavat saisivat näkyvyyttä, kun pystyttäisiin havaitsemaan ne puitteet hyvissä ajoin.

Asiakaslähtöisessä markkinointiviestinnässä otetaan huomioon asiakkaan toiveet, jotka on voitu saada kyselyn tai palautteen kautta. Kyselyn ja palautteiden kautta saaduilla toiveilla on iso vaikutus markkinoimiseen. Tämä johtuu siitä, että mitä enemmän kuullaan asiakasta kirjallisessa muodossa, sen helpompaa on kerätä tietoa ja luokitella ne omiin kategorioihin kehittämisideoita varten. Tähän vaikuttaa myös vuorovaikutukset, eli voidaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa sosiaalisten media kanavien kautta. Asiakkailta halutaan saada myönteisiä vastauksia ja kokemuksia, on suunnatun viestin oltava mielenkiintoa herättävä, että asiakasryhmän kiinnostus heräisi ja yrityksen lähettämässä sanomassa näkyisi tavoitteellisuus (Rämö 2019.)

5.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integrated marketing communications (IMC) eli integroitu markkinointiviestintä, on kirjailijan Larry Percyn (2018, 3) mukaan saavuttaa yhtenäisiä viestinnätavoitteita, jotka ovat mainonnan ja myynninedistämisviestinnän suunnittelulla ja toteuttamisella brändille, palvelulle ja yritykselle laadittu. Blakeman (2018, 4) kuvailee IMC:n olevan suhdemarkkinointia, jossa tietynlainen viestintä tapahtuu tietynlaisten tiedotusvälineiden kautta. Integroidun markkinoinninviestinnän tavoitteena on välittää johdonmukaista viestiä kohderyhmille ja yhteistyökumppaneille. Kohderyhmiä harvemmin kiinnostaa yrityksen käyttämät kanavat, ja markkinointia tutkivien mielestä parhaiten kuluttajat saa tavoiteltua viestimisellä. Esimerkkinä sosiaalisissa medioissa saadaan tavoiteltua ne kuluttajat, joille suunnattu ja suunniteltu viesti on tarkoitettu.

5.3 Markkinointiviestinnän välineet

Henkilökohtainen myyntityö, mainostaminen, myyinnedistäminen sekä suhdetoiminta (Viitanen 2017) ovat markkinointiviestinnän välineitä. Alapuolelta esitetystä kuvasta voi huomata, miten markkinointiviestinnän tarvittavat ominaisuudet linkittyvät toisiinsa ja muodostavat digitaalisen markkinoinnin, jonka tarkoituksena on pystyä luomaan asiakassuhteen.



Kuvio 1 5.3 Integroitu markkinointiviestintä kaava Lähde: Kotler & co. 2017

Chaffeyn (2017) mielestä markkinointiviestinnän välineiden avulla kasvatetaan jatkuvaa näkyvyyttä tekstein, kuvin ja hakusanoin. Viestinnän välineet auttavat markkinoimaan brändiä eli tuotemerkkiä, josta yritys tunnetaan parhaiten. Tärkeintä on siis tuoda asiakkaille enemmän näkyväksi brändin tarkoitus sekä mahdolliset yhteydenpidot asiakkaisiin, jotta kiinnostavuus säilyisi. Asiakkaiden kanssa kommunikointi verkostossa lisääntyy vuosi vuodelta, mitä enemmän aletaan siirtyä kehittyneemmän teknologian suuntaan.

Viestinnän suunnitteleminen on markkinointiviestinnässä olennainen silloin, kun viestin tarkoituksena on tavoitella vanhoja ja uusia asiakkaita ja halutaan luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita ostajan ja myyjän välillä. Integroidulla markkinointiviestinnällä luodaan strateginen, mieleenpainuva mainostus, jotta asiakkaat kiinnostuisivat siitä.

Nykyään monenlaisia mainoksia näkee ja kuulee verkostoissa, sosiaalisissa medioissa sekä televisioissa, että radiossa, ja ilman hyvää suunnittelua, yrityksen mainoksesta voi tulla sekava.

5.4 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman avulla yritykset kykenevät arvioimaan omat vahvuudet ja heikkoudet. Suunnitelman pohjana toimivat strategia ja objektiiviset eli päämäärät, (Hanlon, 2019, 250–251) joita markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään tavoitteeseen pääsemiseksi. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa huomioidaan asiakaslähtöinen ymmärrys, jotta saataisiin kerättyä tietoa asiakkaiden tarpeista ostopäätöksen saamiseksi. Markkinointisuunnitelma perustuu yksinkertaistettuun pohjaan, jonka avulla yrityksellä on sulavampaa kirjata asiakasläheisyys, kulut, avaintekijät, arvo, asiakassegmentti, kanavat, tuottovirta.

Liiketoiminnan markkinointisuunnitelman tarkoituksena on soveltaa tärkeitä ja yritystä auttavat tekijät markkinoinnin edistämiseksi. Riippumatta siitä, minkä lähestymistavan valitsee markkinointisuunnitelmaa varten, Hanlon ilmaisee, että markkinointisuunnitelmassa seurataan viittä eri vaihetta, jotka mahdollistavat onnistuneen markkinointisuunnitelman toteutuksen. Aikaisemmin mainitun strategian ja päämäärien luomisen lisäksi teeman rakentaminen, päämäärien esittäminen ja taktiikan hahmotus, tiedon ja toiminnan poiminen sekä resurssit ja budjetti (em, 2019, 251) ovat tärkeitä vaiheita markkinointisuunnitelmaa laatiessa.

5.5 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli perustuu markkinoinnin suunnitteluun ja luotujen tavoitteiden pääsemiseen. PR Smith on päivittänyt mallia nykyhetken sopivaksi ja hän selittää verkkosivustolleen ladatulla videoilla, kuinka SOSTAC-malli toimii markkinoinnissa (PR Smith www-sivut 2020, SOSTAC Planning.) Yritykset hyödyntävät SOSTAC-mallia liike- ja markkinointisuunnitelmissa mallin selkeyden ja pohdiskeltavien kysymyksien avulla. Digitaaliset mediat, kommunikaatioteknologian ympäristö ja online-markkinat on sovellettuina mallin ympärille tukemaan markkinoinnin suunnitteluun pohjustettuja malleja.



Kuvio 2 SOSTAC-malli (PR Smith)

SOSTAC-malli muodostuu nykytilanteen analysoinnista, tavoitteista, strategiasta, toimintasuunnitelmasta, toimenpiteistä ja mittauksesta. Mallin osa-alueet kartoittavat lähtö- ja loppukohdan eli mistä aloituksen tulee ilmetä ja millainen lopputulos saadaan mallin hyödyntämisen jälkeen.

Nykytilanteen analysoinnissa pohditaan tämänhetkistä tilannetta ja siihen sisältyy 5S:n tarkasteleminen, SWOT –analyysi, asiakkaan näkemys, valmiudet ja resurssit sekä käsitys mitä tai mikä brändi on. Nykytilanteen analysoinnissa tehdään muun muassa kulluttajatutkimuksia, sisäisiä tarkastuksia eli miten paljon yrityksessä on panostettu digitaaliseen markkinointiin ja resurssianalyseja (Chaffey & Smith 2017, 148–149.) Nykytilanne analysointi on sen tilannehetken ja sille asetetun takarajan aikana tapahtuvaa prosessia, jossa aletaan keräämään tuloksia

Tavoitteet perustuvat käsitykseen missä tilanteessa tahdotaan olla. Sell, serve, save, speak ja sizzle eli 5S ovat tavoitteen suorituskykyjä, joiden avulla tarkastellaan, miten saadaan kehiteltyä markkinointia edistävä tavoite. Strategia seuraa nykytilanteen analysointia ja tavoitteita kysymyksellä miten suunniteltuun tavoitteeseen päästään. Strategiassa huomioidaan uskottavuuden näkyvyyttä, asiakasryhmän kohdentamista, online-markkinoinnin arvoa, viestinnän välineitä sekä integraatiota ja tietokantaa.

Toimintasuunnitelmassa mietitään strategiassa ilmenneitä keinoja, joilla todella päästään haluttuun tavoitteeseen. Toimintasuunnitelmaan on sisällytetty digitaalisen markkinoinnin tekijät, kontaktistrategiat sekä sähköisten kampanjoiden aikataulutukset. Toimenpiteissä tarkastellaan toimintasuunnitelmasta tuotuja markkinointisuunnitelman kehitysideoita ja tarvittavia toimenpiteitä. Toimenpiteessä sovelletaan tekemiseen, eli yrityksessä työskentelevien työnjakoon. Tekijöinä ovat vastuullisuus, sisäiset tiedonjaot ja taidot sekä ulkoiset viranomaiset.

Kun on tarkasteltua SOSTAC-mallin näkökulmasta viisi ensimmäistä osa-aluetta, lopuksi tehdään tutkimusmittaus. Tutkimusmittaus pystytään tekemään lähettämällä kulluttajille kyselyitä, mysteeriostajan käynnillä, sivustolla vierailevien profiloinnilla, KPI:llä eli avaintekijöiden arvojen mittauksella ja raportointitiheydellä. Mittauksen jälkeen tarkastellaan saavutettuja ja ei-saavutettuja tavoitteita ja jatketaan uudelleen mallin mukaisesti markkinointisuunnitelman kehittelyä, kehittämistä ja tavoitteiden laatimista.

5.6 Viiden S-malli markkinointiviestinnässä

Chaffey ja Smith (2013) ovat tutkineet digimarkkinointia sekä sen erilaisia hyviä että huonoja vaikutuksia yritykselle. He ovat todenneet, että uusilla yrityksillä ei ole ollut selkeätä objektiivista ja strategista linjausta digitaalisen markkinoinnin koostamiseksi. Markkinoinnissa myynnin kasvua, asiakaslähtöisyyttä, arvon lisäämistä, säästöjä sekä brändin laajenemista pidetään hyötyinä, jotka puolestaan edistävät yrityksen toimintaa ja näkyvyyttä. Näihin hyötyihin päästään digimarkkinoinnissa SOSTAC-malliin kuuluvilla tavoitteen suorituskyvyn 5S-kaavalla – sell, serve, speak, save ja sizzle (em. s. 22–23.)

Kaupankäynti on kasvavalle myynnille olennainen. Verkkokanavissa voidaan myydä mitä vain helposti toiselle osapuolelle, kertoa tarvittavia lisätietoja ja kommunikoida ostajan kanssa. Chaffey ja Smith (2013) esittävät verkostolla olevan suuri vaikutus tietyillä aloilla. Voidaan miettiä matkailualalta hotellien markkinointia verkkokanavissa ja sosiaalisissa medioissa. Hotellit pystyvät markkinoimaan sesonkikampanjoita asiakkailleen helposti mainiten samalla, milloin kampanja on voimassa, mihin hintaan ja onko kyseinen kampanja yhdelle vai kahdelle hengelle. Hotellit markkinoivat huoneitaan enimmäkseen omilta verkkosivuiltaan, mutta nykypäivänä sosiaalisissa medioissa hotellit ja monet yritykset markkinoivat huoneita erilaisin kuvin ja viestinnällä.

Sanotaan, että verkostoa tulisi käyttää asiakaspalvelun välineenä (Chaffey ym. 2013, s 29) sillä toisin kuin 1990-luvun puolella, internetistä tuli yksi tärkein osa ihmiskuntaa ja teknologiaa. Internetistä haetaan poikkeuksellisen paljon tietoa, shoppaillaan useammin ja varataan hotellihuoneita verraten vastaanottoon soittamiseen. Hyödyntämällä internettiä asiakaslähtöisyyteen, yritys on kykenevä kommunikoidaan kohde-ryhmilleen, ja asiakas puolestaan pystyy olemaan yhteydessä yritykseen (Chaffey & Smith, 2013.) Asiakaslähtöisyys viittaa usein siihen, minkälaiseksi sivustot ovat tehty, eli mitä on haluttu enimmäkseen tuoda esille markkinoinnin edistämiseksi. B2C – business to consumer – markkinointi näkyy selkeästi yritysten ollessa kontaktissa internetin välityksellä asiakkaisiin.

Chaffey ja Smith (2013) havaitsivat yrityksillä ja aloilla olevan kolmenlaista tapaa, jonka avulla yritykset pystyvät sosiaalisten medioiden avulla olemaan asiakkaisiin yhteydessä. Yritys voi ostaa, omistaa tai ansaita media näkyvyyttä. Ostetuksi mediaksi luokitellaan mainostukset sivustoilla ja televisioissa, jotta saataisiin tavoiteltua asiakkaita, kun ansaitulle medialle on taattu tuotemerkillä näkyvyys vaikuttajien kautta. Omistettu media tarkoittaa sosiaalisen mediakanavan yrityssivuston omistamista. Sosiaaliseen mediaan yritys luo oman yrityssivuston tavoitellakseen asiakaskuntiaan sekä mainostaa että tiedottaa sovitusta asioista (em 2013, 32–33.) Asiakkaisiin saa kontaktin lähestymällä heitä ja kuuntelemalla mitä he toivoisivat yritykseltä sosiaalisen median ansiosta.

Rahan säästäminen kulkee kaupankäynnin kanssa käsi kädessä. Chaffey ja Smith (2013, 38) ovat keskustelleet eri yrityksiä kanssa, jotka ovat kertoneet heidän säästäneen verkossa tapahtuvan asiakaskommunikoinnin ansiosta. Digitaalisten ja sosiaalisten median kanavien kehittyneen viestinnän ansiosta, asiakkaat pystyvät olemaan soittamisen sijasta yhteydessä yritykseen kanavien kautta. Verkostossa viestittely on ilmaista, pystyy seuraamaan sivustolle tehtyjä julkaisuja ja ottamaan vastaan asiakaspalautetta helpommin.

Tuotemerkin markkinointia digitaalisissa tai sosiaalisissa median kanavissa paistaa kuvien ja saatetekstien avulla. Tuotemerkki usein on tietty brändi, josta asiakkaat tunnistavat yritykset. Scandicin brändi kohdistuu asiakaskohtaamiseen (Scandicin www-sivut 2020, Työ – kulttuuri ja arvot – Paras työpaikka 2018.) Asiakaskohtaaminen on tärkeätä, kun asiakas ensimmäisenä kohtaa vastaanotossa työskentelevän vastaanottovirkailijan ja siitä hetkestä asiakas on tärkeä hotellille, joka tulee huomioida koko vierailun ajan. Verkkosivuilla ja some-kanavissa voidaan halutessa tuoda asiakaskohtaamista julki esimerkiksi tarinoinnilla. Jotta yritys saisi näkyvyyttä, luottamusta ja asiakaskontakteja, on yrityksen brändin oltava sanansa mukainen (Chaffey & Smith 2013, s. 40.) Brändi on koko markkinoinnin avaintekijä, joka tuo lisää asiakkaita yritykseen, mutta ilmentää selkeästi asiakkaille millaisesta yrityksestä on kyse.

5S-mallia pystyy hyödyntämään markkinointiviestinnässä. Tutkijoiden mielestä strategian tulisi olla kanavapohjaista (Chaffey & Smith 2013, s. 41), joka tarkoittaa, että hyödynnettäisiin sosiaalisten kanavien viestintää ja tuettaisiin kumpaakin kanavaa riittävästi. Objektiivisten tavoitteiden ja digimarkkinoinnin yhdistäminen tulisi olla yritykselle kehittävää, jotta yritys hyötyisi jatkossakin digimarkkinoinnin hyödyistä (em 2013.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tiedettävä termit markkinointi, markkinointiviestintä, kuluttajaseuranta ja tavoitteellisuus. Sosiaalisten media kanavien viestintä mahdollisuudet ovat tulleet yleisiksi tavoiksi viestitellä lähipiirin ja ystävien lisäksi myös yrityksille. Sosiaalisen median markkinointi nimensä mukaisesti perustuu media kanavissa tarkoitettuun markkinointiin ja sen puitteissa yrityksen on luotava itselleen yritystili, jotta voidaan lähteä tavoittelemaan kohderyhmiä. Yritys saa näkyvyyttä, kun yhden sosiaalisen media kanavan sijaan yrityksellä olisi toinen sosiaalinen media kanava käytössä. Tätä markkinointi tapaa kutsutaan monikanavaisuus markkinoinniksi. Sosiaalisia media kanaviaan hallinovat yritykset pystyvät muokkaamaan omia sivustoja, liittämään markkinointia varten kuvia, mainostamaan kampanjoita sekä luomaan kilpailuja.

Emi Moniuchi (2016, 20) ilmaisee näkemystään sosiaalisesta mediasta seuraavasti; ”This power shift in the industry has called for greater control of the social media as well as for gaining a deeper understanding of consumers motivation to create and consume media content.” Moniuchi tarkoittaa, että yritystoiminnan muutos tuotekeskisyydestä kuluttajakeskeisyydeksi on median sekä tietotekniikan kehittymisen myötä kasvanut räjähdysmäisesti. Sen ansiosta yritykset ovat alkaneet ymmärtämään kuluttajiensa näkemyksiä ja haluavat panostaa nykypäivänä siihen, mitä asiakkaat haluavat nähdä tai kokea. Sosiaalisissa mediakanavissa täytyykin huomioida, että tavoitellaan oikeaa kohderyhmää markkinointia varten sekä ylläpidetään ja kehitetään asiakassuheteita markkinoinnin aikana (Chaffey 2019, 10.)

Instagram-markkinoinnissa täytyy huomioida kuluttajan kiinnostamat asiat eli mistä ovat kiinnostuneet ja minkälaisia julkaisuja he seuraavat instagramissa. Kuluttajalle täytyy osata viestittää yrityksen omat vahvuudet ja mitä yritys edustaa (Moniuchi 2016, 19.) Osa vanhemmasta ikäpolvesta ei välttämättä käytä sosiaalisia media kanavia, jolloin on otettava huomioon, miten saada tälle kyseiselle ryhmälle tietoisuuteen markkinoitavista tuotteista ja palveluista.

Sosiaaliset media kanavat ovat vuosikymmenen saatossa moninkertaistuneet teknologian myötä. Chaffey (2019) ja Kananen (2018) kertovat, että sosiaalisiin media kanaviin luokitellaan muun muassa Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Twitter ja WhatsApp. Sosiaalinen media tulee englannin kielestä social media ja puhekielessä käytetään SoMe-kanavina. Dave Evans (2012) selittää sosiaalisen median olevan ajan saatossa muuttuva teknologia. Sosiaalisessa mediassa osallistujat ovat kaikki, joilla on profiilisisältö jossain mediakanavassa ja jakavat sekä julkaisevat asioita tuntemilleen ihmisille hetkessä.

Sosiaalisessa mediassa jaetaan omia kokemuksiaan, tunteita ja mahdollisia lomakuvia muiden ihmisten kanssa. Sosiaaliset mediakanavat lähentävät niitä ihmisiä, jotka eivät päivittäin näe toisiaan. Yrityksien ja markkinoinnin näkökulmasta sosiaaliset mediakanavat toimivat markkinointivälineinä, joka taas mahdollistaa kuluttajasuhteiden kasvua yritykselle. Sosiaalinen media on yritykselle tärkeä osa markkinointia, koska yritykset pystyvät vaikuttamaan asiakasryhmään tehokkaammin (Evans 2012, 38) ja yritys pystyy luomaan isomman verkoston sosiaalisissa kanavissa, kuten saamalla lisää seuraajia Instagramiin ja Facebookiin yhdistämällä mediakanavien tilit keskenään.

6.1 Facebook

Facebook on sosiaalisten media kanavien ja markkinoinnin alku, joka tuli 2000-luvun puolen välin jälkeen tutuksi. Facebookin tarkoituksena on olla yhteydessä perheeseen, ystäviin, tuttaviiin ja yritysten näkökulmasta heidän seuraajiinsa eli kuluttajiin. Facebook toimii markkinoinnissa, kun on otettu huomioon, mille asiakasryhmälle markkinointia suunnataan. Kananen (2018), Evansin (2012) ja Chaffeyn (2019) mielestä Facebook suuntautuu tekstuaaliseen markkinointiin Instagramiin tai Twitteriin verrattuna parhaiten. Vaikka Twitter toimii yhtä lailla tekstipainotteisena sosiaalisen median kanavana, yrityskäytössä Twitter on haasteellisempi käyttää jatkuvaan markkinointiviestintään. Facebookin maksulliset toiminnot edistävät yrityksen markkinointia ja toimintojen avulla yritys pystyy seuraamaan omien asiakkaiden sivujen käymistä tietyn ajanjaksoseuranta diagrammin mukaan.

6.2 Instagram

Instagram nousi tutuksi maailmalla vuonna 2010, jonka Facebook osti itselleen vuonna 2012. Instagram yhteisössä tärkein osa on visuaalisuus eli kuvan rooli (Kananen 2018, 397.) Kuvan ja videon jakaminen tilille herättää seuraajassa mielenkiintoa, joka puolestaan johtaa näkyvyyden saamiseen sosiaalisessa mediassa. Vaikka Instagram jää Facebookin monipuolisilta ominaisuuksiltaan jälkeen, on Instagram kasvattanut omaa suosiotaan vuosien mittaan. Instagramin helppokäyttöisyyden ansiosta, yritys pystyy saamaan vaikutusta ja näkyvyyttä seuraajilta. Seuraajat ovat niitä, jotka nostattavat yrityksen brändiä vaikuttajamarkkinoilla (Komulainen, 2018, 258–259.)

Markkinoinnin näkökulmasta Instagram soveltuu parhaiten visuaaliseen hetkeen kuin tekstuaaliseen viestintään. Yritykset pystyvät ottamaan kännyköillä sesonkiaikaan soveltavaa materiaalia tai esimerkiksi päivän aikana tapahtumista hetkistä. Matkailu ja hotellialalla olevat yritykset pystyvät markkinoimaan kuluttajille heidän palveluitansa, kuten kokouksista, lounaista, majoituksesta sekä erinäisistä lisäpalveluista. Instagramissa yritys pystyy jakamaan lyhyen videon ”Tarinat” -osioon, joka voi liittyä juuri yritystoimintaan tai lisäpalveluun.

Silloin kun halutaan markkinoida Instagramissa, kuvien tekstiosiossa olisi hyvä käyttää erilaisia hakusanoja, jotta kuluttaja löytäisi julkaisun helposti. Hakusanat (Dodson 2016) ovat yksi osa markkinointia, kun otetaan huomioon näkyvyyden tavoittelu ja uusien yksilöasiakkaiden tai asiakasryhmien kohtaaminen. Instagram-yritystili toimii samalla tavalla kuin Facebookissa. Maksamalla mainostuksesta, yritys sitoutuu palveluidensa markkinoimiseen ja näin ollen yritys pystyy tavoittelemaan uusia asiakkaita ja seuraamaan kävijätietojen määrää (Komulainen 2018, 264.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄT JA ANALYSOINTI

7.1 Tutkimuksen toteuttamisen menetelmä

Tutkimustyön toteuttamisen menetelmänä on määrällinen ja toiminnallinen tutkimustyö. Aihe kuvastuu projektityyppisenä opinnäytetyönä, joten tulen tekemään yhteistyötä Scandicin työntekijöiden kanssa toteuttaakseen annetun kehitysaiheen. Määrällisenä opinnäytetyönä, tuloksien kartoittaminen kyselylomakkeella auttaa selventämään, mitä kohderyhmä eli Scandic Porin asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä. Kyselylomake tulee koostumaan Instagramiin liittyviin kysymyksiin, markkinointiviestinnän perusteelliseen näkemykseen ja asiakkaiden vapaaseen mielipiteeseen. Toiminnallinen opinnäytetyö perustuu uuden sosiaalisen media kanavan profiilin luomisella ja myöhemmässä vaiheessa työryhmän kokoamiseen.

7.2 Aineiston hankkiminen ja analysointimenetelmä

Tutkimusaineiston hankkimisessa hyödynnetään kyselylomakkeiden kautta tarkasteltavia vastauksia. Yhteistyön tekeminen Scandicin henkilökunnan kanssa auttavat tutkimusaineiston tuloksien laadinnassa ja Instagram-tilin tekemisessä sen lisäksi että perehtyisin Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin.

Aiheanalysointimenetelmänä tulen käyttämään lomakekyselyitä, sen pohjalta diagrammeja, joita tulkitsen tässä työssä. Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan, miten kehitettävää työtä lähdetään selvittämään tilastollisesti. Kvantitatiivinen tarkastelee työtä tilastojen tulkitsemisella, kuvailulla ja havainnoinnilla, kun kvalitatiivinen analyysi perustuu kokonaisvaltaisuuteen ja laatuun (Heikkilä 2014, 12–13.) Toiminnallisella tutkimusmenetelmällä viitataan oppaaseen, ohjeistukseen tai suunnitteluun ja toteutukseen (Airaksinen 2009, Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä.) Toteutustapa opinnäytetyössä tulee olemaan markkinointi- tai viestintäsuunnitelma sekä verkkosivusto, jolloin opinnäytetyö toimii sekä määrällisenä että toiminnallisena tutkielmana.

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus on toteutettu Scandic Porin Facebook-tilin kautta löytyvästä sähköisestä kyselylomakkeesta ja paperilomakkeilla. Paperilliset kyselylomakkeet on tilaajan toiveesta tehtyinä myös vastaanottoon, jotta saapuvat asiakkaat ja ne, jotka eivät välttämättä seuraa Scandic Poria sosiaalisessa mediassa, pääsisivät osallistumaan kyselyyn.

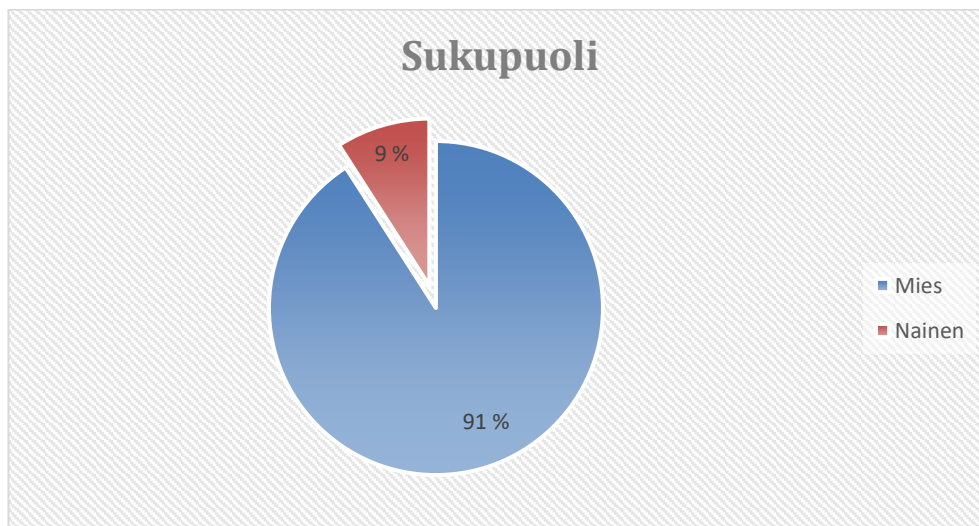
Kyselylomake on luotu Office365:n Forms-työkalulla, joka toimii Google Formsin tavalla ilmaisena työkaluna Microsoftin käyttäjille. Forms-työkalulla pystyy tekemään kyselylomakkeesta haluamansa ja kyselyyn vastanneiden vastaukset näkyvät anonyymisti kyselyn tekijälle. Vastaukset-osiosta näkee, montako vastausta on tullut, miten paljon aikaa kyselyyn on käytetty, lopullisen yhteenvedon pystyy ottamaan talteen kyselyn loputtua ja tulokset saa Excelliin laitettua. Forms-työkalulla pystyy erikseen katsomaan jokaisen vastaajan vastauksia helpottaakseen joidenkin tuloksia tarkastelua, jotta reliabiliteetti toteutuisi tuloksissa. Kyselystä näkee prosentuaalisen diagrammin, kuinka paljon miehiä ja naisia vastannut kyselyyn ja millainen ikähaarukka vastanneiden välillä on. Sekä sähköinen että paperillinen kyselylomake on tehty suomeksi ja englanniksi, koska tavoitteena on luoda uusia kontakteja ja saada Scandicille ulospäin-suuntautuvaa näkyvyyttä kotimaisille ja ulkomaalaisille asiakkaille.

Sähköinen kyselylomake oli Scandic Porin Facebook-tilillä auki kaksi viikkoa. Koronatilanteen vuoksi julkaisin ensin sähköisen lomakkeen Scandic Porin Facebook-tilille Mäkisaloon luvalla. Sähköisen kyselylomakkeen saatetekstissä oli ilmoitettu yhteistyö Scandic Porin kanssa, tutkimuksen tavoite, ajankohdan loppuminen ja ettei asiakkaiden henkilötietoja kerätä. Sähköinen kyselylomake ei tuottanut suurta kannatusta, vain kaksi vastausta saatiin sähköisen lomakkeen avulla. Syynä kyselylomakkeen näkyvyyteen saattoi johtua mielenkiinnon vähäisyys. Mielenkiintoa olisi voinut herätellä pienellä palkinnolla, mutta päädyttiin siihen, että ei tehdä tuloksien keruusta kilpailua. Paperillista kyselylomaketta jaettiin hotellissa saapuville asiakkaille puolentoista viikon ajan. Lomakkeita oli yhteensä 40 kappaletta, 20 suomeksi ja 20 englanniksi. Yhdeksän asiakasta oli vastannut kyselyyn, joista kuusi oli suomalaista ja kolme ulkomaalaistaustaista. Neljännes vastanneista oli kiinnostunut osallistumaan tutkimukseen. Yhteensä heitä oli 11 henkilöä.

9 TULOKSEN ANALYSOINTI

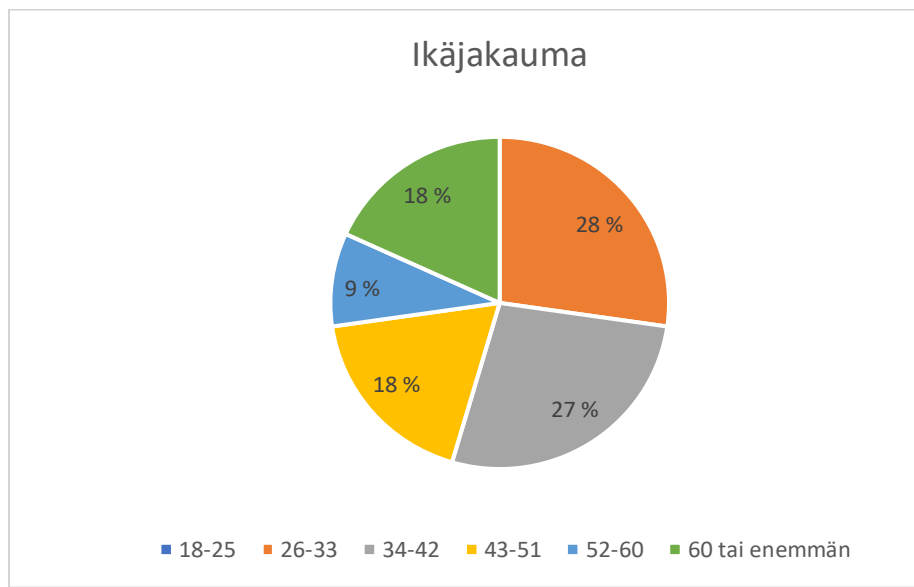
Sähköinen ja paperillinen kysely olivat pituudeltaan erilaisia, mutta analysoidakseni tuloksia, päädyin analysoimaan paperillisen kyselyn kautta saatuja tuloksia, johon lisäksi sähköisen lomakkeen kautta saatuja tuloksia. Paperillisessa lomakkeessa (Liite 1) kysymyksiä oli yhdeksän ja kymmenennessä kohdassa vastaajilla oli mahdollista antaa oma mielipide. Lomakkeiden tuloksien tarkastelussa Excel-ohjelma toimi apuvälineenä, jotta tuloksien näyttäminen ympyräkaavioilla ja pylväskaavoilla selkeyttäisi kokonaisuutta.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa ensin kartoitettiin sukupuolisuutta. Kaavio 1 näyttää prosentuaalisen jakauman. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä, joka viittaa 10 mieheen. Sähköisen lomakkeen kautta oli osallistunut yksi nainen. Tästä voitaisiin päätellä miesten olevan kiinnostuneimpia vastaamaan markkinointiviestintäpohjaisiin kyselyihin. Se ei kerro kuitenkaan mitään, etenkin kun kyselyn vastausaika oli lyhyt ja koronatilanteen vuoksi ei välttämättä ollut tarpeeksi asiakkaita vastailemaan kyselyihin.



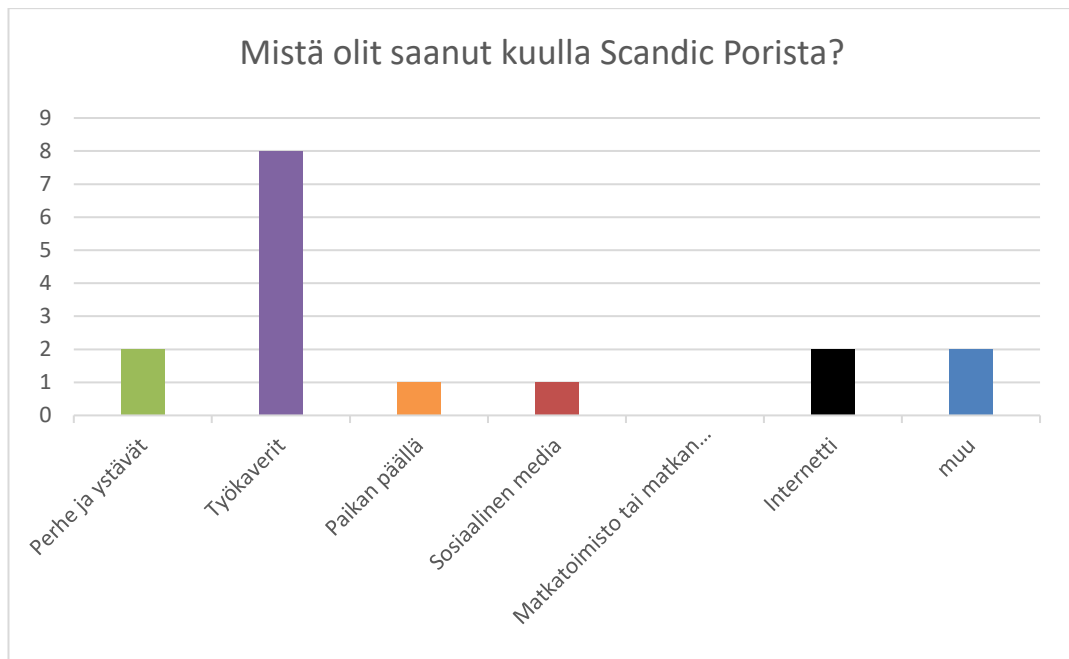
Kaava 1

Toisena kysymyksenä oli minkä ikäinen osallistuja oli. Ikäjakauma oli 18–60 vuotta. Ikäjakauma meni kaava 2 mukaan tasaisesti. 28-prosenttia eli kolme vastanneista oli 26–33-vuotiaita, kolme oli 34–42 ikävuoden välillä, kaksi vastanneista oli joko 43–51 ikävuoden paikkeilla tai yli 60-vuotiaita ja 9 prosenttia eli 1 osallistuja oli 52–60 ikä-janalta. Ketään 18–25 ikävuoteen kuuluvaa ei osallistunut kyselyyn.



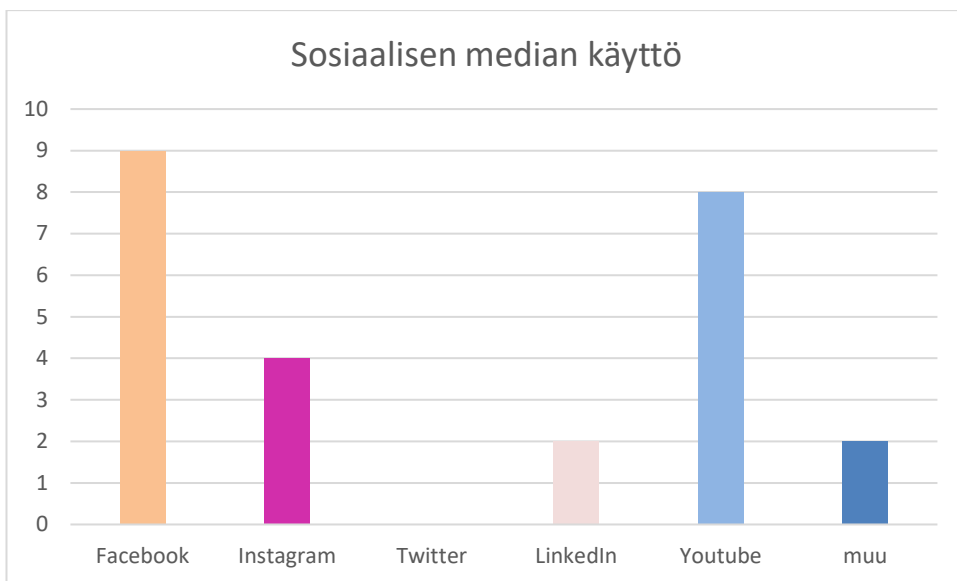
Kaava 2

Kolmannessa kohdassa (kaava 3) kysyttiin mistä osallistuja oli saanut kuulla Scandic Porista. Vaihtoehtoina lomakkeessa oli perheeltä tai ystäviltä, työkavereilta, sosiaalisesta mediasta, paikan päällä käynnillä, matkatoimistosta tai matkan järjestäjältä, internetistä – viitaten Scandicin omia sivuja ja google-haulla – tai muulla tavalla. Vaihtoehtoja sai olla enemmän kuin yksi, ajatuksena, että vastaaja on voinut saada tietoa useammasta eri lähteestä. Kahdeksan yhdestätoista vastaajasta oli saanut Scandic Porista kuulla työkavereiden kautta. Tämä johtuu siitä, että hotellilla majoittuu suurimaksi osaksi liikematkajia ja eri yritykset ovat tehneet työntekijöilleen majoitusvarauksen hotellille. Osa vastaajista oli ruksannut myös vaihtoehdoiksi perheen tai ystävän, paikan päällä käynnin, sosiaalisen median, internetin ja muun syyn. Kukaan vastaajista ei ollut saanut matkatoimiston tai matkan järjestäjän kautta tietoa Scandic Porista.



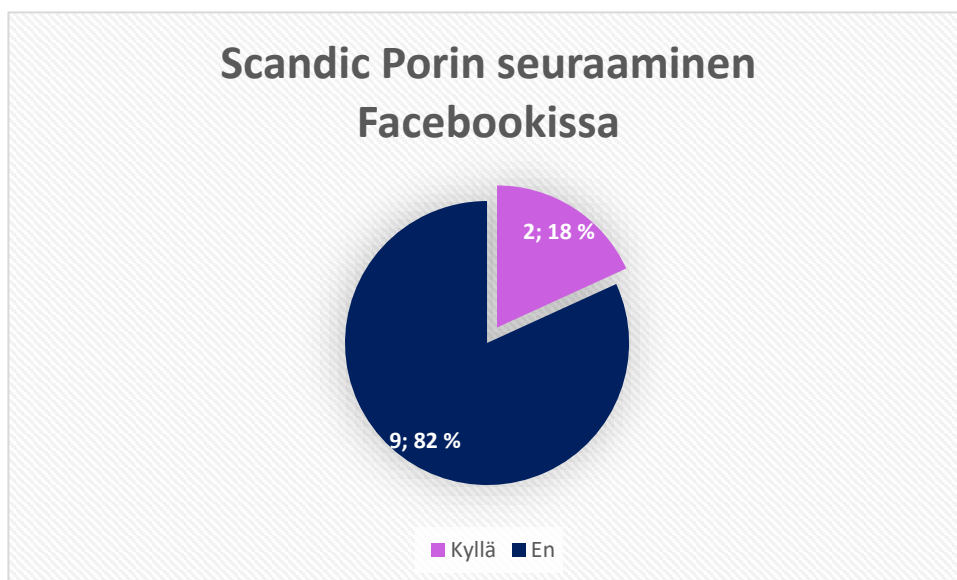
Kaava 3

Toisessa osiossa käytin teemakysymyksiä. Teemakysymykset perustuivat sosiaaliseen mediaan ja markkinointiviestintään sekä niiden kiinnostavuuteen. Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Tämä oli kyselyssä olennainen, sillä halusin kartoittaa mitä sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät enimmäkseen vapaa-ajallaan. Tässäkin kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vastauksen. Vastausvaihtoehtoina oli Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube ja muu. Tilastosta nähdään (kaava 4), että suurin osa vastaajista käytti Facebookia, mutta osa heistä käytti myös Instagramia ja Youtubea. Kaksi vastasi käyttävänsä LinkedInia. Kaksi vastaajista oli vastannut, ettei käytä mitään edellä mainituista sosiaalisen median kanavista. Kukaan vastaajista ei käyttänyt Twitteriä lainkaan.



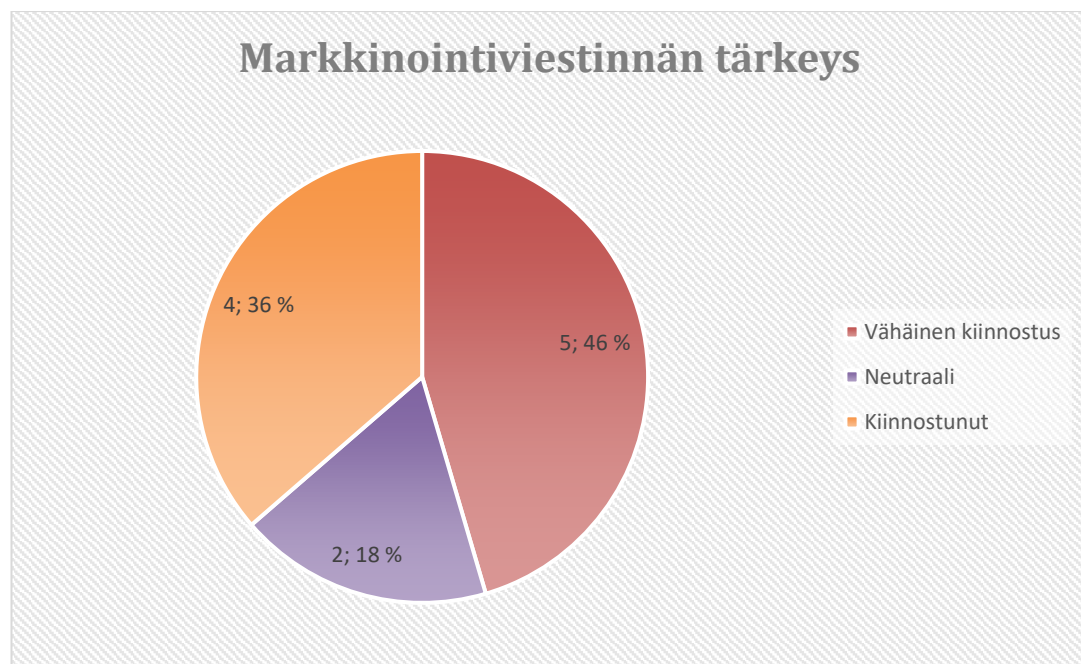
Kaava 4

Viidennessä kysymyksessä oli kysytty seuraavatko osallistujat Scandic Porin omia Facebook-sivuja. Kysymys oli oleellinen, jotta voitiin kartoittaa Facebook seuranta. Kaava 5 nähdään prosentuaalinen jakauma. Kaksi oli vastannut seuraavansa Scandic Poria Facebookissa ja yhdeksän eivät seuranneet. Seuraamatta jättämisen syinä voi olla, ettei halua seurata mainostuksesta huolimatta yrityksen sivustoa, ei käytä sosiaalisen median kanavia tai ettei ole ollut tietoinen sivuston olemasta olost.



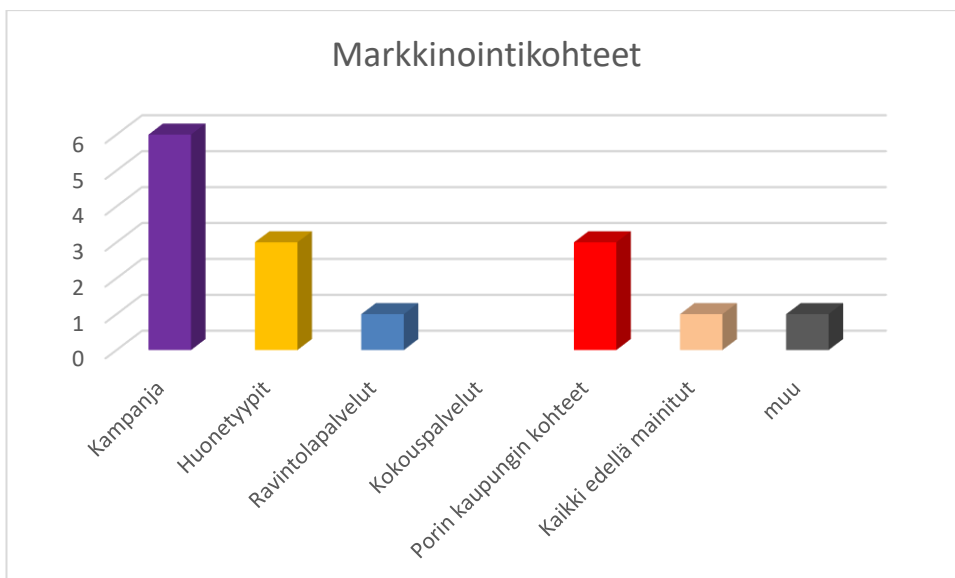
Kaava 5

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin markkinointiviestinnän tärkeyttä. Ilman hyvin suunniteltua markkinointiviestintää, yrityksen asiakkaat eivät saa tietoutteen palveluista ja tarjonnasta. Kysymyksessä käytettiin Net Promoter Scorea, kun haluttiin mitata todennäköisyyttä sille (Tullis & Albert 2013, 51), kiinnostuisivatko osallistujat seuraamaan Scandicin julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tulokset (kaava 6) menivät ääripäihin toisistaan. Osa osallistujista olivat kiinnostuneita seuraamaan julkaisuja, osa puolestaan ei olleet kiinnostuneita ja loput asettuivat neutraalin puoleiseksi.



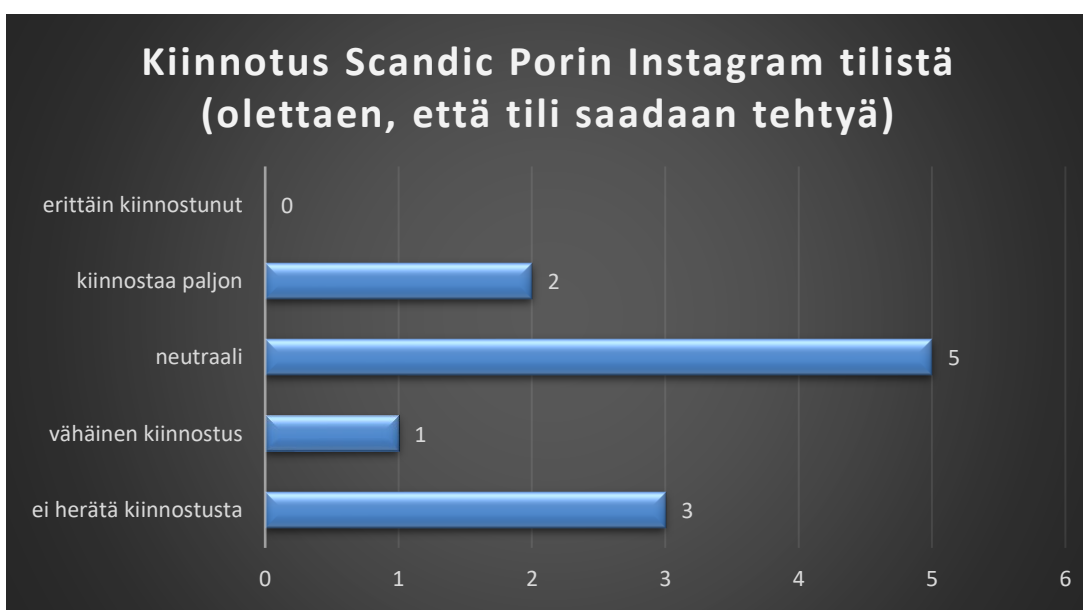
Kaava 6

Seitsemännessä kysymyksessä oli kysytty markkinoinnin kohteista. Osallistujille oli lueteltuna muutamia vaihtoehtoja, joista he saivat valita mitä julkaisuja Scandic Porin tulisi julkaista mediansa kanavissa. Vaihtoehtoina olivat kampanjatarjoukset, erilaiset huonetyypit, ravintolapalvelut, kokouspalvelut, Porin kaupungin kohteet, kaikki edellä mainitut ja muu. Kaava 7 huomataan, että kampanjatarjoukset olivat osallistujien mielestä tärkeimmät, mitä Scandic Porin tulisi markkinoida kanavissa, mutta eri huonetyypit ja Porin kaupungin kohteet saivat myös kannatusta. Ravintolapalvelut, kaikki edellä mainitut tai muu saivat yhden äänen. Kukaan osallistujista ei ollut kiinnostunut kokouspalveluiden markkinoinnista.



Kaava 7

Kahdeksantena kysymyksenä kysyttiin kyselyyn vastanneilta, jos olettaen Scandic Pori saisi luotua Instagram-tilin edesauttaakseen markkinointiviestinnän laajentamista, minkälaisia ajatuksia se herättää vastaajassa. Kyselyssä vastaajat saivat tähti-merkintään oman kiinnostuneisuuden mittarin. Yksi tähti vastasi ei kiinnostuneisuutta ja viisi tähteä kiinnostuneisuuden. Tulokset yllättivät. Kuviosta (kuvio 3) ilmenee, että moni olivat laittaneet kolme tähteä, joka vastasi neutraalia tuntemusta. Kolme vastanneista eivät olleet kiinnostuneet ja kaksi olivat antaneet neljä tähteä. Yksi vastanneista oli laittanut kaksi tähteä.



Kuvio 3

Viimeinen eli yhdeksäs kysymys koski Scandic Porin Instagram-tilin seuranta. Kuvio 4:stä neljä huomataan, että 74 prosenttia – vastaa 7 vastaajaa – eivät alkaisi seuraamaan Instagram tiliä ja loput 36 prosenttia – 4 vastaajaa – voisivat seurata Scandic Poria Instagramissa. Tämä tulos yllätti, koska löytyi kiinnostuneita henkilöitä, jotka voisivat seurata Scandic Poria Instagramissa. Tämän tuloksen (kuvio 4) tiedolla on mahdollisuus kasvattaa näkyvyyttä Scandic Porille, kun on mahdollisia seuraajia olemassa.



Kuvio 4

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollista antaa palautetta ja mieltyömyksiä. Neljä vastaajista olivat kirjoittaneet oman palautteensa. Eräs vastaajista toivoisi Scandic Poriin tulevan TV:n lisäksi radiokanavat YLE1 ja/tai YLE2. Toinen vastaajista sanoi Scandic Porin olleen hyvä paikka, mistä tietenkin itseäni alkoi hymyilyttää ja varmasti hotellin työntekijöitä myös saadusta palautteesta. Kaksi viimeisintä vastaajaa olivat laittaneet kiitoksensa ja toivottivat onnea jatkoon. Palautteet eivät juuri kyselyä koskeneet, mutta lämmin vastaanotto osallistujilta ja mahdollinen muu palaute olivat plussaa. Kiitokset kuuluvat näille 11 vastaajalle, kun osallistuivat markkinointia edistävään kyselyyn.

10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tarkastellessani saatuja tuloksia lomakkeiden avulla, ja miettiessäni validiteetin ja reliabiliteetin toteutumista, pohdin mitä vielä olisi voinut huomioida työtä tehdessä. Ennen kuin päästään pohdintaan, huomioidaan ensiksi validiteetin ja reliabiliteetin toteutuneisuutta.

Tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti kulkevat käsi kädessä keskenään. Validiteetti mittaa kohderyhmältä kysytyjen kysymyksien pätevyyttä eli onko tutkimusta varten kysyty oikeita kysymyksiä halutulta kohderyhmältä (Vilka 2015, Tutkimuksen arviointi). Reliabiliteetti puolestaan mittaa tutkimuksen luotettavuutta, jonka avulla täytyy toistaa haluttu tutkimustapaus useaan kertaan (em. 2015). Tutkimuksessa oli tarkastella sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän toteutumista Scandic Porissa. Kysymykset lomakkeella perustuivat juuri työn aiheeseen, joka kallistuisi sekä validiteetin, että reliabiliteetin suuntaan, mutta tutkimuksen tuloksien saamisen jäätyä niukaksi, pätevyys ja luotettavuus eivät toteudu halutulla tavalla. Mutta voidaan silti ajatella Scandic Porin mahdollisuudesta kehittää omaa sosiaalisen median markkinointia eteenpäin tuloksien jälkeen.

Kyselyn tarkoituksena oli tarkastella enemmän asiakkaiden eli kohderyhmän näkemystä siihen, miten hyvin Scandic Porin markkinointi toteutuu tällä hetkellä. Kyselyssä olisi voinut ottaa huomioon muun muassa ajallisuus ja sähköisen lomakkeen kohdalla kysymysmäärät ja kiinnostuneisuuden huomioiminen. Ajallisuudella tarkoitan, että lomakkeisiin olisi voinut olla pidempi vastaamisaika, esimerkiksi neljä viikkoa ja sähköisessä lomakkeessa olisi voinut olla kymmenen kysymystä vähemmän. Aikaisemmassa luvussa kerrottiin jo, että kiinnostuneisuutta olisi voitu Facebook-ryhmässä huomioida esimerkiksi pienellä kilpailulla. Kilpailun pois jättämisen syynä on henkilötietojen keruu. Jos olisi lisätty palkinto kyselyyn vastanneille, olisi tällöin joutunut keräämään henkilötietoja, - nimi, puhelinnumero, sähköposti, kotiosoite – että voittaja olisi saatu tavoiteltua. Toisena syynä oli kyselyiden yhdistäminen henkilöön. Kysely tapahtui anonymisti, joten emme halunneet kenenkään kokevan tulla huijatuksi. Tutkimuksessa olisi voinut ottaa huomioon ryhmähaastattelu, mutta rajallisen ajan ja koronatilanteen takia, haastattelumahdollisuutta ei ollut.

Opinnäytetyön tavoitteeseen kuului työryhmän kokoaminen Scandic Porissa, jotta sosiaalisen median markkinointia saataisiin edistettyä. Tavoitteeseen kuului Instagramin luominen, mutta kanavaa ei voitu luoda Scandicin käytännön takia. Hotellikonsernilla on yhtenäinen Instagram, mutta siellä on enimmäkseen markkinoitu ulkomaiden kohteita. Scandic Porille olisi hyödyllistä saada vielä Instagram-kanava osaksi markkinointiviestintää ajatellen, että hotelli saisi lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tuloksien pohjalta, Scandic Porin olisi tarpeellista julkaista asiakkaitensa vastaamia markkinointikohteita, joita kyselylomakkeessa olisi. Ajatuksena olisi myös kokeilla, miten sujuisi, jos joka toisena sunnuntaina aamu- tai iltavuorossa työskentelevä julkaisee markkinointikohteen sosiaaliseen mediaan ja viestittäisi selkeästi asiakkaille palveluista ja kohteista.

LÄHTEET

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Viitattu 14.4.2020. <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2013. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. E-kirja. Viitattu 29.4.2020

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. E-kirja. Viitattu 2.10.2020

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing – Strategy, implementation and practice. 7th edition. Viitattu 1.10.2020

Dodson, I. 2016. The Art Of Digital Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. E-kirja. Viitattu 20.4.2020

Evans, D. 2012. Social media marketing: an hour a day. 2nd edition. E-book. Viitattu 14.4.2020.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy. Viitattu 9.3.2020. E-kirja.

Juska, J. 2018. Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world. Lontoo: Routledge – Taylor & Francis Group. E-kirja. Viitattu 2.10.2020

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Viitattu 27.4.2020

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Viitattu 14.9.2020

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and Tourism. Seventh edition. England, Harlow: Pearson Education Limited. Viitattu 12.9.2020

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. E-book. Viitattu 14.9.2020

Mäkisalo, M. 2019. Henkilökohtainen tiedonanto. Viitattu 20.11.2019

Moniuchi, E. 2016. Social media marketing: strategies in utilizing consumer-generated content. E-book. Viitattu 14.4.2020.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 28.9.2020

Percy, L. 2018. Strategic Integrated Marketing Communications, third edition. London: Routledge – Taylor & Francis Group. E-kirja. Viitattu 30.9.2020

Smith, P.R. 2020. www-sivusto. SOSTAC Planning. Viitattu 1.10.2020. <https://prsmith.org/>

Tullis, T., & Albert, W. 2013. Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing and Presenting Usability Metrics. E-book. Viitattu 11.11.2020

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-Kustannus. Viitattu 19.11.2020

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Kakkospainos. Talentum. Viitattu 1.10.2020

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 29.9.2020

Markkinointiviestinnän tutkimuskysely

Tämä kyselylomake on tehty Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailu alan restonomiopiskelijan ja Scandic Porin yhteistyönä. Tutkimuskysely kuuluu opinnäytetyössä tutkittavaan aiheeseen; Miten saada sosiaalisen median markkinointia hyödyllisemmäksi ja Instagram osaksi markkinointiviestintää Scandic Porissa.

Kysymyksen aiheet perustuvat markkinointiviestintään sosiaalisissa medioissa, asiakkaiden tavoittelevuuteen ja Instagramin näkyvyyteen. Markkinointiviestintä on näkyvää toimintaa sosiaalisissa medioissa, jonka tehtävänä on tavoitella yrityksen asiakkaita mielenkiintoa herättävällä viestinnällä.

Kyselyn tekemiseen menee noin 5 minuuttia. Kyselystä kerättävät tulokset käytetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimusta varten. Kyselyn vastauksia ei pystytä yhdistämään henkilötietoihin.

* Pakollinen

1.Oletko *

Mies

Nainen

Muu

2.Ikäsi *

- 18-25
- 26-33
- 34-42
- 43-51
- 52-60
- 60 tai vanhempi

3. Mistä sait kuulla Scandic Porista? (Vastauksia voi olla useampi kuin yksi) *

- Perheenjäseneltä tai ystävältä
- Työtovereilta
- Kävin itse paikan päällä
- Sosiaalisesta mediasta
- Matkatoimiston tai matkajärjestäjän kautta
- Internetistä
-

Muu

Sosiaalisen median käytettävyys ja markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

4. Mitä näistä kanavista käytät päivittäin? Vastauksia voi olla useampi kuin yksi *

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

YouTube

Muu

5. Seuraatko Scandic Poria Facebookissa? *

Kyllä

En

6. Markkinointiviestintä on tärkeää yrityksille, jotka suuntaavat markkinointiaan ulospäin. Millä todennäköisyydellä kiinnostuisit Scandicin julkaisuista sosiaalisessa mediassa? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan kiinnostunut

Erittäin kiinnostunut

7. Mitä seuraavista haluaisit Scandic Porin markkinoivan sosiaalisessa mediassa:

HUOM! Maksimissaan kaksi vastausta *

Kampanjatarjouksia

Eri huonetyyppejä

Ravintola tarjontaa

Kokoustiloja

Porin kaupungin kohteita

Kaikki edellä mainitut

Muu

8.Oletetaan Scandic Porin luovan myöhemmin Instagram-tilin tukeakseen ja kehittääkseen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Mitä ajatuksia se sinussa herättää?

1 tähti = ei herätä kiinnostusta, 2 = vähäinen kiinnostus, 3 = neutraali, 4 = kiinnostaa paljon, 5 = erittäin kiinnostunut *

□ □ □ □ □

9.Alkaisitko seuraamaan Scandic Porin Instagram-käyttäjää? *

Kyllä

En

10.Vapaa sana: *