

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2018

Anna Hänninen

INSTAGRAM-SOVELLUKSEN HYÖDYNTÄMINEN HOTELLILIIKETOIMINNASSA

– Case: Radisson Blu Marina Palace Hotel

Anna Hänninen

INSTAGRAM-SOVELLUKSEN HYÖDYNTÄMINEN HOTELLILIIKETOIMINNASSA

- Case: Radisson Blu Marina Palace Hotel

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Instagram-sovelluksen hyödyntämistä osana hotelliliiketoimintaa. Työn toimeksiantajana toimii Radisson Blu Marina Palace Hotel.

Opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajahotellin Instagram-tilin tehokkaampi, taloudellisempi ja tuloksellisempi hyödyntäminen osana tulevaisuuden liiketoimintaa. Työn avulla on haluttu tarjota toimeksiantajalle konkreettisia kehittämissuhteita liittyen sekä sen Instagram-tiliin että sen sisältöön. Työn teoriaosuus koostuu Instagram-sovelluksen lisäksi sosiaalisen median määritelmästä ja toimintaympäristöstä, sosiaalisen median markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta osana hotelliliiketoimintaa. Työ on rajattu käsittelemään sosiaalisen median kanavista ainoastaan Instagram-sovellusta.

Aihetta on lähestytty työssä teoriapohjan lisäksi monimetoditutkimuksen kautta. Monimetoditutkimuksessa on käytetty kahta tutkimusmenetelmää, jotka ovat havainnointi ja benchmarking-analyysi. Myös opinnäytetyössä toteutettu tutkimus perustuu teoriaan. Molempia työn menetelmiä on käytetty sekä toimeksiantajahotellin että vertailtavien hotellien Instagram-tilien tutkimiseen ja analysoimiseen. Benchmarking-hotelleiksi tutkimukseen valittiin neljä muuta Suomen Radisson Blu -ketjun hotelleja.

Työn tuloksena on tuotettu suoraan toimeksiantajalle suunnattuja kehittämissuhteita, jotka perustuvat sekä työn teoriapohjaan että toteutettuun tutkimukseen. Kehittämissuhteet liittyvät Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tiliin, seuraajiin sekä tilin sisältöön. Instagram-tilin sisällön osalta kehittämissuhteet on jaettu kahteen osaan: kuvalliseen sekä videosisältöön. Työn loppuun kootuilla kehittämissuhteilla on pyritty tarjoamaan toimeksiantajalle entistä paremmat edellytykset ja lähtökohdat Instagram-sovelluksen tehokkaampaan, taloudellisempaan ja tuloksellisempaan hyödyntämiseen tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

sosiaalinen media, sosiaalinen media liiketoiminnassa, markkinointi sosiaalisessa mediassa, Instagram, hotelliliiketoiminta

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's Degree Programme of Business Development

2018 | 68

Anna Hänninen

UTILIZING THE INSTAGRAM APPLICATION AS A PART OF HOTEL BUSINESS

- Case: Radisson Blu Marina Palace Hotel

This master's thesis studies the utilization of the Instagram application from the hotel business' point of view. The thesis was produced for Radisson Blu Marina Palace Hotel in Turku.

The objective of this thesis was to help the client Radisson Blu Marina Palace Hotel to utilize the Instagram application more effectively, economically and successfully in the future business. The goal of the thesis was to offer practical and hands-on development proposals relating both to the Instagram account and Instagram contents. The theoretical basis of this work consists of the definition and operating environment of social media, social media marketing and utilizing the social media as a part of hotel business. This thesis is delimited to consider only the Instagram application which is just one of the many social media channels.

The thesis approaches the research question with both the theory base and an implemented multi-method research. The multi-method research consists of two different study methods which are perception and benchmarking analysis. The implementation of this study is also based on theory. The both research methods have been used to investigate and analyze the client hotel's and benchmarking hotels' Instagram accounts and contents. Four Radisson Blu -hotels within Finland were selected to be the benchmarking hotels of this study.

The outcome of this thesis are the produced development proposals that are targeted directly for the principal hotel Radisson Blu Marina Palace Hotel. As mentioned also before, these development proposals base on both the theory base of this work and the study implemented using perception and benchmarking analysis. These development proposals consider the client's Instagram account, it's followers and the contents of the account. When it comes to contents the proposals have been divided into two areas which are image and video content. The purpose of these suggested development proposals is to offer better competency and qualification for the client hotel to use and utilize the Instagram application more effectively, economically and successfully in the business in the future.

KEYWORDS:

Social media, social media in business, marketing in social media, Instagram, hotel business

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaukset	7
1.2 Radisson Blu Marina Palace Hotel	10
2 SOSIAALINEN MEDIA LIKETOIMINNASSA	11
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	11
2.2 Sosiaalinen media osana liiketoimintaa	13
2.2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
2.2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen näkökulmasta	17
2.3 Sosiaalisen median kanavat	19
2.3.1 Instagram	21
2.3.2 Instagramin hyödyntäminen liiketoiminnassa	22
2.4 Asiakkaat osana sosiaalista mediaa	24
2.5 Sosiaalinen media osana Radisson Blu Marina Palace Hotelin liiketoimintaa	25
3 TUTKIMUS	28
3.1 Tutkimusmenetelmät	28
3.2 Aineiston keruu	31
3.3 Aineiston analyysi	36
3.4 Tutkimuksen luotettavuus	38
4 TUTKIMUSTULOKSET	40
4.1 Instagram-sovelluksen hyödyntämisen nykytila-analyysi	40
4.2 Instagram-sovelluksen ihanteellinen hyödyntäminen liiketoiminnassa	43
4.3 Kehittämissuhteet toimeksiantajalle	48
4.3.1 Seuraajamäärän kasvattaminen	50
4.3.2 Sisällön tuottaminen	52
4.3.3 Instagram-kuvat	57
4.3.4 Instagram-videot	60
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	62
5.1 Työn lähtökohdat	62
5.2 Työn tavoitteiden toteutuminen	63

5.3 Kehittämisehdotukset toimeksiantajalle	65
--	----

LÄHTEET	67
----------------	-----------

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki eritasoisista Instagram-kuvista.	42
Kuva 2. Esimerkki lupa nauttia -teemaa onnistuneesti ilmentävistä kuvista.	44
Kuva 3. Esimerkki erilaisista Instagram-vaikuttamisen mahdollisuuksista.	47
Kuva 4. Esimerkki Instagram-kuvien erilaisista sävyistä.	48
Kuva 5. Esimerkki onnistuneista tarinaa kertovista kuvista.	53
Kuva 6. Esimerkki onnistuneista henkilökuvista toimeksiantajan Instagram-tilillä.	57

TAULUKOT

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien luokittelu. (Kaplan & Haenlein 2010, 62.)	20
Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavien luokittelu. (Mustonen 2009, 18-20.)	20
Taulukko 3. Benchmarking-hotellit ja niiden Instagram-tilit.	35
Taulukko 4. Benchmarking- analyysin tulokset.	37

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut sekä yhteiskuntaa että liiketoimintaympäristöä. Aikaisemmin vain medialla oli mahdollisuus luoda ja jakaa sisältöä yleisölle. Nykyään kaikki voivat kuitenkin osallistua. Sosiaalisessa mediassa onkin kyse jakamisesta, vuorovaikutuksesta sekä seurustelusta. Joka päivä se saa uusia kiinnostuneita osallistujia, mutta myös samalla haastaa yrityksiä jatkuvaan tutkimukseen ja kehittämiseen. (Mustonen 2009, 5-6.)

Juuri tähän haasteeseen olen työni avulla pyrkinyt löytämään vastauksia. Toimeksiantajana työssä toimii Radisson Blu Marina Palace Hotel, jonka Instagram-tiliä olen työssä tutkinut, analysoinut ja pyrkinyt sitä kautta kehittämään. Tutkimusmenetelminä työssä ovat olleet havainnointi sekä benchmarking-analyysi. Tavoitteena toimeksiantajan kannalta on ollut Instagram-sovelluksen tehokkaampi hyödyntäminen tulevaisuudessa.

Työ alkaa tällä johdanto-osuudella, jossa käsittelen työn tavoitteiden, rajausten ja toimeksiantajan lisäksi työn taustoja ja sosiaalista mediaa aiheena sekä ilmiönä. Tämän jälkeen työ etenee syvemmälle sosiaalisen median maailmaan ja sosiaalisen median hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Työssä käsittelen aihetta teoriasta käytäntöön eli teorian kautta kohti toimeksiantajayritystä ja siitä edelleen eteenpäin oman tutkimukseni toteuttamiseen. Tämän jälkeen vuorossa ovat tutkimuksen tulokset, kehittämisehdotukset sekä johtopäätökset. Työn lopussa esiintyy vielä pohdintaa työstä.

Sosiaalinen media on viimeisen vuosikymmenen aikana muodostunut tärkeäksi työkaluksi yritysten ja sen asiakkaiden välisten suhteiden vahvistamisessa. Myös Jaakonmäki ym. (2017, 1152-1153) ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media on nykyään suosittu kanava, jonka avulla pyritään vahvistamaan asiakkaiden suhdetta niin yritykseen, tuotteisiin kuin brändiinkin. (Jaakonmäki ym. 2017, 1152-1153.) Sosiaalisen median sovelluksilla on selviä etuja verrattuna muihin perinteisiin sovelluksiin. Sosiaalisen median alustat ovat usein käyttäjilleen ilmaisia tai vähintään erittäin edullisia. Nämä edut yhdessä sosiaalisten yhteisöjen suosion kanssa ovat luoneet uusia ja ennennäkemättömiä mahdollisuuksia yrityksille. (Mustonen 2009, 5-6.)

Sosiaalisen median yleistyessä ja sen käyttäjämäärien kasvaessa on yrityksille tullut kuitenkin yhä vaikeammaksi erottua massasta ja sitouttaa omaa kohdeyleisöään. Toisin sanoen yrityksillä on siis vaikeuksia ymmärtää, mikä saa aikaan käyttäjien sitoutumista.

Vaikka sosiaalisen median käyttäjien sitoutumista ja julkaisun tekstillisen sisällön yhteyttä on tutkittu paljon, ei ole vielä tehty monia tutkimuksia julkaisujen visuaalisen sisällön yhteydestä käyttäjien sitoutumiseen. (Jaakonmäki ym. 2017, 1152-1153.) Juuri tätä haastetta ja ennen kaikkea visuaalista näkökulmaa olenkin halunnut opinnäytetyössäni lähteä tutkimaan. Macarthy (2014, 8-9) toteaa tarinankerronnan, sekä tekstillisen, mutta erityisesti kuvallisen, saaneen viime aikoina yhä suuremman merkityksen. Niin Instagramin kuin Pinterestinkin kasvaneet suosiot ovat osoitus juuri tästä. (Macarthy 2014, 8-9.)

Sosiaalisen median eri alustojen käyttäjien määrän on ennustettu kasvavan 2,72 miljonaan vuoteen 2019 mennessä. Sosiaalisen median markkinoinnin ollessa erittäin edullinen tapa luoda sitoutumista sekä vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, on siitä tullut arvokas markkinointikanava yrityksille. (Jaakonmäki ym. 2017, 1154.) Edellä mainitut faktat tekevät sosiaalisesta mediasta yrityksiä kannalta erittäin tärkeän sekä potentiaalisen liiketoiminnan osa-alueen huolimatta siitä, millä alalla yritys toimii.

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, kuvallisia tai visuaalisia sosiaalisen median julkaisujen muuttujia ja niiden vaikutusta käyttäjien sitoutumiseen on tutkittu vielä varsin vähän. Julkaisuun liittyvien muuttujien avulla on kuitenkin suhteellisen helppoa vaikuttaa kuluttajien sitoutumiseen. Tutkijat Jaakonmäki ym. (2017, 1159) kirjoittavat luoneensa pohjan tämänlaiselle tutkimukselle, mutta ehdottavat, että alakohtaisia eroavaisuuksia tulisi tutkia tulevaisuudessa. (Jaakonmäki ym. 2017, 1158-1159.)

Edellä mainittuihin faktoihin viitaten on nähtävissä selvät perustelut työn hyödyllisyydelle sekä yleisesti että toimeksiantajayrityksen Radisson Blu Marina Palace Hotelin kannalta. Työskentelen itse Radisson Blu Marina Palace Hotelissa vastuualueinani muun muassa hotellin sosiaalisen median hallinnointi. Tämän vuoksi sekä niin työn toimeksiantajan kuin aiheenkin valinta olivat luontevia. Taustani ja sisäpiiritietoni vuoksi uskon vakaasti, että tutkimuksen tulokset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset tulevat hyödyttämään toimeksiantajaa ja johtamaan sosiaalisen median tehokkaampaan hyödyntämiseen tulevaisuudessa.

1.1 Työn tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaukset

Sosiaalinen media edustaa vallankumouksellista trendiä, jonka tulisi olla jokaisen yrityksen kiinnostuksen kohteena huolimatta siitä, tapahtuuko yrityksen pääasiallinen

liiketoiminta verkossa vai ei. Tästä huolimatta monikaan yritys ei Kaplanin ja Haenleinin (2010, 60) mukaan kuitenkaan toimi luonnollisesti maailmassa, jossa kuluttajilla on yhä enenevässä määrin valta siitä, mitä yrityksestä kirjoitetaan. Vaikka sosiaalinen media on yrityksiä asialistalla usein hyvin korkealla ja sitä pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ja tuottavasti, puuttuu päättäjiltä usein ymmärrys siitä, mitä sosiaalisella medialla oikeasti tarkoitetaan. (Kaplan & Haenlein 2010, 59-60.) Mustonen (2009, 21) on sitä mieltä, että yrityksillä on harvoin riittävää osaamista sosiaalisen median tehokkuuteen ja taloudelliseen hyödyntämiseen. Tämä pätee yhä nykypäivänä ainakin osittain myös Radisson Blu Marina Palace Hoteliin, jossa on käytössä kaksi sosiaalisen median kanavaa: Facebook sekä Instagram. Tilien hallinnointi ja julkaisut ovat suurimmaksi osaksi suunniteltuja. Tästä huolimatta toiminta ei kuitenkaan perustu tietoon vaan pikemminkin tuntumaan. Juuri tähän asiaan ja edellä mainittuihin haasteisiin olenkin halunnut työlläni lähteä hakemaan ratkaisuja ja muutosta.

Sosiaalisen median osalta yrityksen on panostettava sen sisällön mukauttamiseen yrityksen asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Harva haluaa ja jaksaa seurata mitään sanomatonta sosiaalisen median tiliä, minkä vuoksi juuri mielenkiintoinen ja asiakkaita kiinnostava sisältö on niin tärkeää. Asiakkaiden kuunteleminen on tässä asiassa avainasemassa. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa paitsi edullisemmin, mutta myös tehokkaammin kuin muut mediat tai viestintätyökalut. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta merkityksellisen sekä suurille että pienille ja keski-suurille yrityksille. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä kuitenkin panostusta, resursseja sekä uudenlaista ajattelutapaa. Sosiaalisen median etuja ja mahdollisuuksia ei missään nimessä kannata pitää merkityksettöminä. (Kaplan & Haenlein 2010, 66-67.) Juuri edellä mainittuja sosiaalisen median etuja ja mahdollisuuksia ja ennen kaikkea niiden tehokkuutta ja taloudellisempaa hyödyntämistä olen lähtenyt työni kautta tavoittelemaan.

Tämän työn tavoitteena on ymmärtää sosiaalisen median sisällön erilaisten piirteiden ja käyttäjien sitoutumisen välillä olevaa yhteyttä. Työ on rajattu käsittelemään sosiaalisen median osalta ainoastaan Instagram-sovellusta. Rajaus on tehty, jotta työstä ei muodostu liian suurta kokonaisuutta. Instagram-data soveltuukin Jaakonmäen ym. (2017, 5) mukaan analysoitavaksi sisällön vaikutuksen osalta, sillä Instagram-julkaisut koostuvat sekä kuvasta että tekstistä. Instagram on kuitenkin Hurmerinnan (2018) mukaan erinomainen valinta yrityksen visuaaliseksi sosiaalisen median kanavaksi.

Työssä haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten hyödyntää Instagram-sovellusta hotelliliiketoiminnassa mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti?

Miten sitouttaa kuluttajia yrityksen Instagram-tiliin ja sen sisältöön? Minkälainen sisältö on tuloksellisinta Instagram-sovelluksesta puhuttaessa? Minkälaiset kuvat tuottavat parhaita tuloksia Instagram-sovelluksessa? Miten Instagram-sovelluksen liiketoiminnallista toimivuutta, tehokkuutta ja tuottavuutta voidaan mitata? Sekä miten Radisson Blu Marina Palace Hotel on onnistunut hyödyntämään Instagram-sovellusta osana liiketoimintaansa?

Jaakonmäki ym. (2017, 1158-1159) toteavat, että riippumatta sosiaalisen median alustasta kuvalliset julkaisut toimivat parhaiten yleisön sitouttamisessa. Myös Hurmerinta (2018) yhtyy edelliseen ja toteaa, että niin viestinnässä kuin markkinoinnissakin visuaalisuus on erittäin tärkeää, sillä suurin osa ihmisistä reagoi visuaalisuuteen sekä nopeammin että intensiivisemmin kuin tekstiin. Juuri edellä mainittujen seikkojen vuoksi olen rajannut työn ja tutkimuksen käsittelemään Instagram-sovelluksen visuaalista eli kuvallista sisältöä. Instagram-julkaisujen tekstejä ei siis oteta tässä tutkimuksessa huomioon. Toimeksiantajan saaman hyödyn vuoksi työ keskittyy käsittelemään aihetta pääasiassa hotelliliiketoiminnan näkökulmasta.

Työn tavoitteena on saavuttaa laajempi ymmärrys Instagram-sovelluksen ihanteellisesta hyödyntämisestä osana Radisson Blu Marina Palace Hotelin liiketoimintaa. Hotelli siis pyrkii, kuten tässä luvussa on jo mainittukin, olemaan esillä ja hyödyntämään sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Tästä huolimatta toiminta ei ole tähän mennessä ollut kovin suunnitelmallista tai systemaattista, eikä Instagram-sovellusta ole vielä onnistuttu ihanteellisesti hyödyntämään. Tästä johtuen sen kehittäminen onkin tulevaisuuden kannalta erittäin tärkeää.

Työn avulla olen pyrkinyt tarjoamaan toimeksiantajalle kehittämisideoita, joiden avulla Instagram-sovellusta voidaan tulevaisuudessa hyödyntää tehokkaammin sekä taloudellisemmin. Kehittämis ehdotukset perustuvat sekä työn teoriaan, että tutkimusosaan. Tutkimus on tässä työssä toteutettu kahta tutkimusmenetelmää, havainnointia ja benchmarking-analyysia, yhdistämällä. Nykypäivänä yritykset usein tiedostavat, että niiden on oltava näkyvillä sekä aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tästä huolimatta monille on kuitenkin haastavaa tiedostaa, miten tehdä tämä tehokkaasti ja myös, miten ja minkälaisilla mittareilla tehokkuutta ja onnistumista voisi mitata. (Hanna ym. 2011, 266.) Edellä mainittu tilanne pätee lähes sellaisenaan Radisson Blu Marina Palace Hotelin nykytilanteeseen, minkä vuoksi työ sekä tutkimus ovat merkittävässä osassa toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

1.2 Radisson Blu Marina Palace Hotel

Radisson Blu Marina Palace Hotel on kokous- ja lomahotelli Turussa Aurajoen rannalla. Hotellista löytyy 184 huonetta, 13 erikokoista kokoustilaa, juhlatilat sekä ravintola Grill it! Marina. Marina Palace kuuluu kansainväliseen Radisson Blu Hotels & Resorts -hotelli-ketjuun, joka on osa Rezidor Hotel Groupia. Rezidor Hotel Group taas hallinnoi viittä eri hotellibrändiä ympäri maailmaa. Kaikki Suomen kahdeksan Radisson Blu -hotellia ovat osa S-ryhmän liiketoimintaa. Muut Suomen Radisson Blu -hotellit ovat osa Sokotel Oy:n liiketoimintaa. Radisson Blu Marina Palace kuitenkin siirtyi Turun Osuuskaupan omistukseen helmikuun 2011 alussa. (Radisson Blu 2018.)

Radisson Blu Marina Palace Hotelin liikeidea on toimia tasokkaana täyden palvelun hotelliyrityksenä. Majoituspalvelujen lisäksi hotelli tarjoaa ravintola-, kokous- ja tapahtumapalveluja. Hotellissa vierailevista asiakkaista suurin osa on liike- ja kokousmatkustajia. Viikonloppuisin ja etenkin lomakausina asiakaskunta muodostuu kuitenkin pääsääntöisesti vapaa-ajan matkustajista ja vastaavasti liike- ja kokousmatkustajien määrä on pienempi. Hotellissa on vieraina paljon ulkomaalaisia liikematkustajia, joiden viipymät voivat ajoittain olla hyvinkin pitkiä. Lapsiperheitä hotellissa on paljon ainoastaan koulujen lomien aikaan. Radisson Blu -hotellit on Suomessa luokiteltu neljän tähden hotelleiksi. (Radisson Blu 2018.)

2 SOSIAALINEN MEDIA LIKETOIMINNASSA

Tämä luku käsittelee työn aiheen teoriaa erilaisia lähteitä hyödyntäen. Luku etenee sosiaalisen median määritelmästä sen hyödyntämiseen osana liiketoimintaa ja sosiaalisen median markkinointiin. Tämän jälkeen perehdytään vielä sosiaalisen median kanaviin, strategiaan sekä asiakkaiden käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Lopuksi luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagram-sovellusta osana toimeksiantajayritys Radisson Blu Marina Palace Hotelin toimintaa.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä keskustelua ja vuorovaikutusta, jolla tarkoitetaan ajatusten, kokemusten ja tiedon vaihtamista ja jakamista. Sosiaalinen media linkitetään usein internet-pohjaisiin sovelluksiin, jotka ovat suunniteltuja verkossa tapahtuvalle keskustelulle, seurustelulle ja verkostoitumiselle. Sosiaalisen median sovellukset perustuvat joko osittain tai kokonaan käyttäjien luomaan sisältöön. (Mustonen 2009, 7-8.) Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on otettava huomioon, että uusia sovelluksia ja palveluja kehitellään ja niitä kehittyy koko ajan (Kaplan & Haenlein 2010, 61-62).

Toisaalla sosiaalinen media määritellään ryhmäksi internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0 -ideologiaan sekä teknologiaan ja sallivat käyttäjien luoman sisällön jakamisen sekä vaihtamisen (Kaplan & Haenlein 2010, 61-62). Web 2.0 -käsitettä on taas käytetty kuvaamaan verkon 2000-luvun alun teknistä kehitystä ja sen seurauksia. Verkon käyttäjien kannalta tämä tarkoittaa käytännössä joustavia ja laitteistoriippumattomia ohjelmia ja palveluita, joita voidaan käyttää selaimen välityksellä. Web 2.0 -kehitys korostaa teknillis-taloudellisen kehityksen lisäksi kulttuurista muutosta, joka taas nostaa esiin verkon käyttäjien roolia aktiivisina toimijoina. Juuri tätä ”verkon käyttäjien merkitystä korostavaa kulttuurista muutosta on kuvattu ennen kaikkea käsitteellä sosiaalinen web tai sosiaalinen media”. (Laaksonen ym. 2013, 13.) Vaikka sosiaalisen median kanaviin perehdytään tarkemmin työn myöhemmässä vaiheessa, voidaan jo nyt havainnollistaa, että esimerkkejä yleisistä ja suosituista sosiaalisen median kanavista ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest sekä LinkedIn.

Sosiaalisen median ekosysteemin keskiössä ovat kuluttajien kokemukset (Hanna ym. 2011, 271-272). Sosiaalinen media keskittyykin sen käyttäjiin eli toisin sanoen asiakkaisiin ja vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Tämä on yrityksen näkökulmasta kenties yksi tärkeimmistä asioista ymmärtää ja sisäistää, kun puhutaan sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Yritykseltä sosiaalinen media eli ”some” ei kuitenkaan välttämättä vaadi tai edellytä suuria sijoituksia tai suurta budjettia, joskin ajallisia resursseja se vie. Oleellista sosiaalisen median markkinoinnissa on taas yhden tietyn ja selkeän tarinan tai viestin valitseminen. Kaiken sosiaalisen median viestinnän tulisi tapahtua tämä tarina tai viesti edellä tai vähintään se huomioiden. (Hanna ym. 2011, 272-273.) Sosiaalisen median markkinointiin perehdytään työssä vielä myöhemmin luvussa 2.2.1.

Myös Kanasen (2013, 13) mukaan sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Verkossa nämä ihmiset tuottavat ja jakavat sisältöä, joka on yleensä tekstiä mielipiteistä, kokemuksista tai suosituksista (Kananen 2013, 13-15). Sosiaalisen median kolmea tärkeintä piirrettä Laaksonen ym. (2013, 14) kuvaavat seuraavasti:

1. Viestintä sosiaalisessa mediassa ei ole institutionalisoitunutta, mikä tarkoittaa sitä, että sitä tuottavat muutkin kuin vakiintuneet tahot.
2. Käyttäjät nähdään aktiivisina tuottajina.
3. Viestintä sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutteista ja verkottunutta.

Myös Kaplanin ja Haenleinin (2010, 65) mukaan sosiaalinen media perustuu osallistumiselle, jakamiselle ja yhteistyölle. Pelkkä markkinointi ja myynti eivät siis ole keinoja menestyä sosiaalisessa mediassa (Kaplan & Haenlein 2010, 65). Nykypäivänä kuluttajat ja asiakkaat odottavat olevansa aktiivisesti osallisina yrityksen mediaprosessissa, mikä vaatii yrityksiltä uudenlaista lähestymistapaa. Kuluttajat voidaan kuitenkin jakaa käytöksensä perusteella viiteen eri kategoriaan. Nämä kategoriat ovat sisällön luojat, kriitikot, keräilijät, liittyjät sekä tarkkailijat. (Hanna ym. 2011, 271-272.) Edellä mainitusta jaosta on tärkeää ymmärtää se, että erilaiset ihmiset ja kuluttajat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa eri tavoin. Kaikki eivät siis sitoudu, jaa, kommentoi tai tykkää yhtä aktiivisesti tai herkästi kuin toiset.

2.2 Sosiaalinen media osana liiketoimintaa

Tämä luku etenee teoriassa syvemmälle aiheeseen ja käsittelee sosiaalista mediaa osana yrityksen liiketoimintaa. Ensiksi on hyvä tiedostaa, että tavat hyödyntää sosiaalista mediaa osana liiketoimintaa sekä kasvavat että muuttuvat koko ajan. Sen lisäksi, että sosiaalisen median käyttö on edullista, on se usein kuitenkin melko yksinkertaista ja helppoa. Sosiaalisen median sovelluksia on yleensä mahdollista käyttää sekä tietokoneelta että muilta älylaitteilta. Mustonen (2009, 21) esittelee neljä eri tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa. Ensimmäinen on sosiaalisen median sovellusten käyttäminen vuorovaikutus- sekä palautekanavana ja toinen sen hyödyntäminen innovaatioissa. Kolmanneksi on nimetty sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa ja myyninedistämisessä ja neljänneksi taas sen hyödyntäminen koulutuksessa. (Mustonen 2009, 21.) Vaikka jako neljään hyödyntämistapaan on tehty jo vuonna 2009, voidaan sen nähdä edelleen pitävän paikkaansa.

Sosiaalisen median ekosysteemi voidaan taas jakaa kolmeen osaan seuraavasti:

1. Omistettu media, esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut
2. Maksettu media, esimerkiksi mainonta ja sponsorointi
3. Ansaittu media, esimerkiksi kanavat kuten keskustelupalstat.

Ansaitulla medialla tarkoitetaan kanavia, joiden sisältöön yritys ei itse voi vaikuttaa. (Hanna ym. 2011, 271-272.) Kanasen (2013, 13-15) esittämän nykyaikaisen markkinointikäsitteilyn mukaan sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden luomiselle ja ylläpitämiselle.

Kokonaisuudessaan sosiaalinen media tarjoaa nykypäivänä paljon mahdollisuuksia yrityksille. Kananen (2013, 9-12) jakaa yritysten viestinnän toimintaympäristön kahteen osaan: yrityksen hallinnassa olevaan viestintään ja hallitsemattomaan viestintään. Hallinnassa olevaan viestintään lukeutuvat muun muassa yrityksen omat verkkosivut, kun taas hallitsemattomaan viestintään kilpailijoiden verkkosivut sekä sosiaalisen median alustat, kuten esimerkiksi Facebook, Twitter ja erilaiset blogit. Toimintaympäristö on siis muuttunut siten, että yritys ei voi vaikuttaa kaikkeen sisältöön. Kananen (2013, 12) luonnehtii tämänlaista uutta toimintaympäristöä kaikille avoimeksi, hallitsemattomaksi, reaaliaikaiseksi sekä arvaamattomaksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi kohdistaa markkinointitoimenpiteitä vain omille sivuilleen. Ulkopuolelle jäävät kuitenkin

kokonaan sosiaalisen median alustat ja yhteisöt, jotka eivät siten kuulu yrityksen vaikutuspiiriin. (Kananen 2013, 9-12.)

Forsgård ja Frey (2010, 9-11) ovat jo vuonna 2010 todenneet, että niin johtaminen, markkinointi kuin viestintäkin ovat sosiaalisen median vuoksi muutoksen edessä. Tämä muutos on käynnissä edelleen. Muutokseen sopeutuminen ja sen pyörteissä menestyminen vaativat yrityksiltä kuitenkin edelleen uudenlaista lähestymistapaa, joka pyörii seuraajien löytämisen, vuoropuhelun sekä suhdetoiminnan kautta vaikuttamisen ympärillä. Vaikka kulttuurillinen muutos ja yhteisöllinen media avaavat yrityksille uusia mahdollisuuksia, tuovat ne mukanaan myös aivan uusia haasteita. (Forsgård & Frey 2010, 9-11.) Vaikka tämä työ siis keskittyy sosiaalisen median hyödyntämiseen eli toisin sanoen sen mahdollisuuksiin, on hyvä tiedostaa, että sosiaaliseen mediaan liittyy myös riskejä. Yksittäisiä alueita, joihin yritysten tulisi sosiaalisen median suhteen muistaa panostaa, ovat muun muassa tietoturva-asiat, imagon hallinta, oikeudelliset vastuut, henkilöstöhallinto ja henkilöstön koulutus sekä yrityskulttuurin soveltuvuus digitaaliseen maailmaan. Riskien kannalta tärkeintä on niihin varautuminen eli niiden tiedostaminen jo ennen kuin mitään tapahtuu. Tämä on paras keino välttää riskien toteutuminen. (Forsgård & Frey 2010, 116-117.)

2.2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Edellä on käsitelty sosiaalista mediaa käsitteenä sekä sitä, miten ”somea” on mahdollista hyödyntää liiketoiminnan osana. Tämä luku käsittelee aihetta edelleen syvemmin; nyt sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Onnistunut sosiaalisen median markkinointi perustuu vahvan ja pitkäaikaisen suhteen luomiseen joko yrityksen asiakkaisiin tai muihin kontakteihin. Tämän lisäksi vaaditaan lisäarvoa tuottavaa sisältöä, jota käyttäjät haluavat jakaa eteenpäin myös omille kontakteilleen. Tämä lähestymistapa auttaa yritystä houkuttelemaan ja säilyttämään asiakkaat sekä yhteydet, jotka ikään kuin myyvät ja markkinoivat yritystä sen puolesta. Vaikka tämänlainen kaksisuuntainen viestintä on hyvin kaukana perinteisestä markkinoinnista, on se myös sitä, mitä yhä useammat ja useammat kuluttajat nykypäivänä yrityksiltä odottavat. (Macarthy 2014, 3-4.)

Sosiaalisen median markkinoinnin päämääriä voivat olla muun muassa brändäys, myyninedistäminen, markkinatutkimus, asiakaspalvelu sekä asiakassuhteiden hallinta (Jaakonmäki ym. 2017, 1155-1156). Kuten onnistuneen strategian kanssa yleensäkin myös sosiaalisen median strategian kannalta on tärkeää määrittää niin selkeät ja mitattavat

tavoitteet kuin ohjaava teemakin. Macarthy (2014, 5) korostaa myös muutamien ja yrityksen kohderyhmän kannalta kaikista oleellisimpien sosiaalisen median foorumeiden valitsemista. Ei siis ole järkevää eikä tehokasta toimia keskinkertaisesti useissa eri kanavissa. Paremman tuloksen voi saavuttaa sen sijaan keskittymällä ja panostamalla muutamaankin tärkeään foorumiin. Macarthy (2014, 6) painottaa myös yrityksen kohderyhmän tarpeiden, toiveiden ja kiinnostuksen kohteiden tunnistamista. Näiden selvittäminen ja tiedostaminen ovat oleellinen osa onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin strategian luomista (Macarthy 2014, 6).

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen ja analysoiminen ovat suositeltavia, mutta osittain eri keinoin kuin perinteisen markkinoinnin kohdalla. Sosiaalisen median markkinoinnin tuottoa kannattaa Macarthy (2014, 6) mukaan mitata rahallisen tuoton sijasta bränditietoisuuden, asiakkaiden sitoutumisen tai esimerkiksi sivuston vierailukertojen avulla. Sosiaalisen median markkinoinnin erot perinteiseen markkinointiin verrattuna ovat sen kaksisuuntaisuus ja dialogisuus. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen on sosiaalisessa mediassa tärkeää keskustella ihmisten kanssa, ei siis puhua ja viestiä pelkästään yksisuuntaisesti heille päin. Myös käyttäjien kuuntelu ja viestinnän sävy ovat yhteyden luomisen kannalta oleellisia asioita. (Macarthy 2014, 7.) Myös Forsgårdin ja Freyn (2010, 142) mukaan sosiaalisen median tuottaman lisäarvon mittaaminen on kyseenalaista, sillä sosiaalisen median mahdollistamasta läpinäkyvästä vuorovaikutuksesta on mitattavissa täysin uudenlaisia laadullisia arvoja. Sosiaalisen median hyödyn mittaamisen tulisikin lähteä liiketoiminnallisista tavoitteista sekä oikeiden niin laadullisten kuin määrällistenkin mittareiden käyttöön ottamisesta. (Forsgård & Frey 2010, 142-144.)

Kuten jo aikaisemmin on todettu, ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa saadakseen yhteyden muihin ihmisiin. Tämän vuoksi on yrityksen kannalta tärkeää olla aito, avoin ja läpinäkyvä. Käyttäjät haluavat nähdä ihmisiä yrityksen sisällä ja saada tietoa yrityksen aidosta toiminnasta, eivät ainoastaan vastaanottaa mainontaa ja markkinointia. Yritysten tulisikin keskittyä sosiaalisessa mediassa lisäarvoa tuottavan sisällön luomiseen, suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, kuluttajien auttamiseen, avoimeen keskusteluun, asiakaspalveluun sekä positiiviseen vuorovaikutukseen. (Macarthy 2014, 7-8.) Vuorovaikutuksesta ja suhteiden luomisesta puhuttaessa on hyvä muistaa, että suhteen kehittymisen vaatii aikaa ja hyöty seuraa usein siis vasta ajan myötä (Forsgård & Frey 2010, 137-139). Tämä koskee hyvin pitkälti kaikkea sosiaalisessa mediassa toimimista. Yritysten

on siis tärkeää hyväksyä, että ”somen” nopea ja maksimaalinen hyödyntäminen on lähes mahdotonta.

Sosiaalisen median markkinointia voidaan Jaakonmäen ym. (2017, 4-5) mukaan toteuttaa kolmella eri valmiudella, jotka ovat koe-, muutos- sekä strateginen taso. Koetasolla sosiaalisen median markkinointia käytetään satunnaisesti ja ikään kuin eri kanavia testaten. Muutostasolla yrityksen sosiaalisen median markkinointi on vielä melko suunnitelmattonta, mutta se alkaa kuitenkin olla jo osittain systemaattista toimintaa. Strateginen taso tarkoittaa taas sitä, että yrityksellä on muodollinen prosessi ja suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että suunnitelma sisältää esimerkiksi määritellyt tavoitteet sekä mittarit. Sosiaalisen median markkinoinnin liittäminen yrityksen keskeisiin taloudellisiin tavoitteisiin on vaikeaa. Tavoitteesta riippuen sosiaalisen median markkinointia mitataan yleensä esimerkiksi painallusten, uusien seuraajien, mainintojen, sivuvierailujen, suosittelujen sekä hakuvolyymien määrällä. (Jaakonmäki ym. 2017, 1155-1156.) Myös Macarthy (2014, 5-6) kehottaa mittaamaan saavutuksia esimerkiksi tykkäyksien, seuraajien tai kommenttien määrällä.

Sen lisäksi, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää yrityksen tuotteista ja palveluista tiedottamiseen, sitä voidaan hyödyntää myös alustana kuluttajien väliselle keskustelulle liittyen esimerkiksi tuotteisiin, asenteisiin, mielipiteisiin ja tuote- tai palvelukokemuksiin. Kuluttajien luoma sosiaalisen median sisältö onkin viime vuosien aikana kehittynyt merkittäväksi kuluttajien käytökseen ja valintoihin vaikuttavaksi tekijäksi. Tämän myötä markkinointikonseptit, kuten ”word of mouth” sekä vaikuttajamarkkinointi, ovat luonnollisesti nousseet yhä suosittumiksi markkinointikeinoiksi. (Jaakonmäki ym. 2017, 1155-1156.) Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä muiden vaikuttajien verkostojen hyödyntämistä tavoitteena yrityksen liiketoimintatavoitteiden täyttyminen. Yleistä nykypäivän vaikuttajamarkkinointia niin hotelli- ja matkailu- kuin muillakin aloilla ovat esimerkiksi bloggaajien ja tubettajien kanssa tehdyt yhteistyöt. (Kurkela-Vilén 2018.) Word of mouth -termi taas viittaa palkattomaan tai maksamattomaan markkinoinnin muotoon, jossa tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. Näin voi tapahtua niin tuotteen, palvelun kuin brändinkin osalta. Word of mouth -efekti vaatii yleensä pohjaksi poikkeuksellisen hyvän asiakaskokemuksen tai vähintään asiakkaan odotusten täyttymisen. (Entrepreneur 2018.) Edellä mainittu efekti voi kuitenkin toimia yrityksen kannalta niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä.

Kuten sosiaalisen median termikin kertoo, on kyseessä sosiaalinen ilmiö, joka siis käytännössä tarkoittaa sitä, että siihen liittyy aina vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen

syntymiseen tarvitaan sekä viestin tai sisällön lähettäjä että vastaanottaja. Yrityksen liiketoiminnan kannalta tämä merkitsee, että sen on oltava mukana sitä koskevassa vuorovaikutuksessa. Muut käyttäjät ottavat toki varmasti kantaa viestiin tai palautteeseen, mutta vuorovaikutusta ei yrityksen kannalta tapahdu, mikäli yritys ei omalta osaltaan reagoi sisältöön. (Kananen 2013, 15.) Viimeiseksi on hyvä korostaa seuraavia asioita: vaikka markkinointi on usein yrityksen pääasiallinen syy liittyä ja osallistua sosiaaliseen mediaan, ei perinteisen kuluttajamarkkinoinnin toimintamalli useinkaan toimi kovin hyvin siellä. Osallistuminen onkin Forsgårdin ja Freyn (2010, 39) mukaan lupaus läsnäolosta ja kuuntelemista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sosiaaliseen mediaan osallistuminen edellyttää yritykseltä sen omaa läsnäoloa, kysymyksiin vastaamista, kuuntelemista sekä edustamista. Hyvä asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa taas koostuu kuuntelusta, reagoinnista sekä nopeudesta. Kuunteleminen välittyy vastaamalla ja asiakkaista välittäminen taas nopealla reagoinnilla. (Forsgård & Frey 2010, 39-42.) Jälleen kerran voidaan todeta sosiaalisen median antavan yrityksille uusia mahdollisuuksia. Näiden mahdollisuuksien hyödyntäminen vaatii kuitenkin niin tietoa, taitoa kuin jatkuvia resurssejakin. Lisäksi on hyvä tiedostaa toiminnan riskit, jotta niiltä voidaan välttyä.

2.2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen näkökulmasta

Tässä työssä on jo käsitelty sosiaalisen median määritelmää ja termiä sekä some-markkinointia. Työssä on myös sivuttu yritys ympäristön ja kuluttajien tarpeiden muuttumista, minkä vuoksi on hyvä tiedostaa, että sosiaalisen median huomiotta jättäminen ei ole koskaan yrityksen kannalta kannattavaa. Huolimatta mielipiteistä tai asenteista on siis hyödyllisintä tiedostaa tilanne ja sopeutua siihen. (Odden 2012, 2-3.) Ennen sosiaalisen median käyttämistä ja hyödyntämistä on yrityksen kannalta tärkeää perehtyä käytettävään tai käyttöön otettavaan sosiaalisen median sovellukseen huolella. Ennen sovelluksen tai median käyttöönottamista on tärkeää pohtia, miten kyseisessä sovelluksessa tulisi toimia ja esiintyä ja minkälainen sisältö on sinne sopivaa. (Kaplan & Haenlein 2010, 65-66.) Lisäksi on yrityksen kannalta tärkeää, että sen sosiaalista mediaa hoitavat henkilöt ovat sisäistäneet ja ymmärtäneet yrityksen brändin ja toimialan. Tämän avulla voidaan varmistaa, että julkaisut ja muu sisältö ovat linjassa yrityksen brändin ja arvojen kanssa. (Macarthy 2014, 13.)

Lisäksi on tärkeää tiedostaa, että sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii jatkuvaa työtä. Se ei myöskään koostu ainoastaan julkaisuista ja keskustelusta käyttäjien kanssa.

Näiden lisäksi on tärkeää analysoida ja mitata sosiaalisen median strategian onnistumista, jotta muutoksia voidaan tarvittaessa tehdä. On myös tärkeää selvittää, mistä yrityksen kohdeyleisö pitää ja on kiinnostunut. Sosiaalisen median sisältöä ja käyttäjien reaktioita on siis jatkuvasti tarkkailtava ja arvioitava, jotta yrityksen työ ja panostus pystytään optimoimaan ja hyödyntämään sosiaalista mediaa mahdollisimman tehokkaasti. (Macarthy 2014, 13-14.) Myös Hurmerinta (2018) korostaa mittaamisen ja analytiikan merkitystä sosiaalisen median strategian ja toiminnan kehittämisessä.

Osa sosiaalisen median onnistunutta ja ammattitaitoista hallinnointia on sisältökalendareri. Sen avulla yrityksen on mahdollista suunnitella sosiaalisen median sisältö viikoiksi tai jopa kuukausiksi eteenpäin. Sisältökalendareri auttaa paitsi huomioimaan ja muistamaan juhlat ja muut erityiset sekä kaudelliset teemat, mutta myös välttämään ikävän tilanteen, jossa julkaistakseen jotain yritys joutuu julkaisemaan heikkoa sisältöä. Hiljaisuus sosiaalisessa mediassa on Macarthy (2014, 11) mukaan sama kuin sammuttaisi valot kokonaan. Se antaa siis kuluttajille sen kuvan, että yritystä ei olisi enää edes olemassa (Macarthy 2014, 11-12).

Lopuksi on hyvä pitää mielessä, että sosiaalisen median hallinnointi ja hyödyntäminen ovat pitkäaikaisia ja jatkuvia prosesseja, jotka eivät siis hetkessä näy myynnissä tai muissa taloudellisissa mittareissa. Loppupeleissä sosiaalisen median hyödyntämisessä onkin kyse suhteiden rakentamisesta. Olemalla johdonmukainen, läsnä oleva, aito ja vilpittömä on kuitenkin mahdollista saavuttaa aitoa vuorovaikutusta ja vilpittömiä suhteita. (Macarthy 2014, 13-14.)

Tässä työssä on moneen otteeseen käsitelty termiä strategia. Selvennyksen vuoksi on tässä vaiheessa hyvä täsmentää termin merkitystä. Strategia on kiteytettynä joukko päätöksiä ja toimenpiteitä, joiden kaavoillaan tuovan yritykselle menestystä tulevaisuudessa. Käytännössä se on siis tietoista ja tavoitteellista suunnan valitsemista alati muuttuvassa ympäristössä. Strategiaa voidaankin luonnehtia menestysreseptiksi, yrityksen kannattavuuden kaavaksi sekä liiketoiminnan teoriaksi. Kaikki edellä mainitut strategian periaatteet pätevät sellaisinaan myös yrityksen sosiaalisen median strategiaan. Sosiaalisen median strategian avulla yritys siis asettaa itselleen päämäärän ja suunnan, johon se haluaa sosiaalisen median avulla päästä. Hyvä strategia sisältää aina myös keinot tavoitteen saavuttamiseksi. (Vuorinen 2014, 15.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu varta vasten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisen median alustoille eli sovelluksille tyypillistä on avoimuus ja jatkuva muutos. Nämä molemmat tukevat keskustelua sekä yhteisöllisyyttä. (Kananen 2013, 13-15.) Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa sosiaaliset yhteisöt, blogit, wiki-sivustot, keskustelupalstat, podcastit, virtuaalimaailmat sekä alustat kuvien, videoiden ja äänitiedostojen jakamiselle (Mustonen 2009, 8). Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat yhteisöpalvelut, joihin lukeutuvat esimerkiksi Facebook ja Twitter (Kananen 2013, 13). Sosiaalisen median kanaviksi luokitellaan edellä mainittujen lisäksi myös muun muassa MySpace, LinkedIn, Second Life, YouTube, Flickr, Snapchat, Pinterest ja Instagram. Sosiaalisen median kanavat muuttuvat ja uusiutuvat koko ajan ja nopealla vauhdilla, minkä vuoksi on mahdotonta edelleenkään esitellä tai listata niitä kaikkia. (Mustonen 2009, 13-19.)

Sosiaalisen median sovellukset ovat tunnettuja osallistumisesta, avoimuudesta, keskustelusta, yhteisöllisyydestä sekä yhteyksistä. Sosiaalisen median kanavien tehokkuus perustuu juuri osallistumiseen sekä vaikutukseen, ei siis käskyihin ja kontrolliin. Sovellusten kautta käyttäjät voivat löytää muun muassa tietoa, samankaltaisia ja samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä, yhteisöjä sekä apua ongelmiin. Kokonaisuudessaan sosiaalinen media voidaan nähdä alustana, jossa uudet ideat, palvelut, liiketoimintamallit ja teknologiat sukeltavat esiin ja kehittyvät. Sosiaalisen median ja sen sovellusten nopea vauhti tuottaa niin haasteita kuin mahdollisuuksiakin. Sosiaalisen median eri sovelluksilla on monia yhteisiä piirteitä ja ominaisuuksia, mistä huolimatta ne kuitenkin eroavat toisistaan sekä luonteen että käyttötarkoituksensa osalta. (Mustonen 2009, 7-8.)

Kaplan ja Haenlein (2010, 62) jakavat sosiaalisen median kanavat eri kategorioihin kuten taulukko 1 osoittaa. Kyseisessä taulukossa 1 on esitetty yksi sosiaalisen median kanavien lajittelutapa. Tämä jako perustuu alustojen luokitteluun matalan ja korkean itseilmaisun perusteella kahteen osaan sekä sosiaalisen läsnäolon ja mediarikkauden perusteella kolmeen osaan. Jako alustojen itseilmaisun määrästä on aseteltu taulukossa vasemmalle ja jako sosiaalisen läsnäolon ja mediarikkauden osalta taas oikealle. (Kaplan & Haenlein 2010, 62.) Tulee kuitenkin huomioida, että sosiaaliseen mediaan lukeutuvia erilaisia sovelluksia ei voida kategorioida yhdellä ja ainoalla oikealla tavalla. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että uusia sovelluksia tosiaan kehitellään ja niitä kehittyy koko ajan. (Kaplan & Haenlein 2010, 61-62.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien luokittelu. (Kaplan & Haenlein 2010, 62.)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Toinen sosiaalisen median sovellusten luokittelu voidaan tehdä jakamalla ne neljään eri osaan, jotka perustuvat sovelluksen käyttäjän sosiaaliseen sitoutumiseen sekä tarpeeseen jakaa tietoa. Vaikka kaikkia näitä ominaisuuksia esiintyy lähes kaikissa sosiaalisen median sovelluksissa, niiden painoarvot vaihtelevat. (Mustonen 2009, 18-20.) Taulukossa 2 nähdään tämä sosiaalisen median sovellusten luokittelu havainnollistettuna.

Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavien luokittelu. (Mustonen 2009, 18-20.)

Strong need for sharing information	Photo-, audio and video sharing Wikis	Discussion forums
Weak need for sharing information	Virtual worlds	Social networking sites
	Weak need for social commitment	Strong need for social commitment

Laaksonen ym. (2013, 15-17) taas jakavat sosiaalisen median ja sen sovellukset viiteen osaan, jotka ovat yhteistuotanto, verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat, blogit ja mikroblogit, virtuaalimaailmat sekä verkkokeskustelut. He kuitenkin myös korostavat, että sosiaalisen median kanavien luokittelu on hankalaa, eivätkä luokat täysin sulje toisiaan pois.

Tämä työ on rajattu käsittelemään sosiaalisen median kanavista vain Instagramia.

2.3.1 Instagram

Instagram on älypuhelinsovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan kansainvälisen yhteisön kesken. Käytännössä Instagram tarjoaa foorumin kuvien ja videoiden jakamiselle ja niiden katselemiselle. (Crist & Shoemaker 2014, 2-3.) Instagramissa sadat miljoonat käyttäjät muuttavat arkipäiväisiä kuvia ja videoitaan filttäreiden sekä kehysten avulla muistiin jääväksi sisällöksi, joka on mahdollista jakaa koko maailman kesken. Yrityksien kannalta Instagram voidaan nähdä hyödyllisenä työkaluna, jonka avulla on mahdollista kasvattaa niin myyntiä kuin brändiuskollisuuttakin. Käyttäjien Instagramiin tuotama sisältö voi myös itsessään toimia aitona kuluttajien kannatuksena, joka on yritykselle niin kutsuttua ilmaista mainontaa. (Macarthy 2014, 144.)

Kevin Systrom ja Mike Krieger julkaisivat Instagram-sovelluksen vuoden 2010 lokakuussa (Macarthy 2014, 144; Instagram 2018). Heti vuonna 2011 Instagram valittiin AppStoren vuoden iPhone-sovellukseksi. Kymmenen vuoden aikana Instagram on levinnyt myös muihin sovelluskauppoihin ja ottanut käyttöön monia uusia ominaisuuksia kuten videot ja tarinaominaisuuden. (Instagram 2018.) Videoiden lisääminen tuli esimerkiksi mahdolliseksi vuoden 2013 kesäkuussa. Instagramiin voi siis nykyään lisätä kuvien lisäksi maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videoita. (Macarthy 2014, 162-163.) Tällä hetkellä käytössä on Instagram 4.1-versio (Instagram 2018). Kuluneiden vuosien aikana Instagram on muotoutunut ja kasvanut maailmanlaajuiseksi verkkoyhteisöksi, joka jopa työntää valokuvausta eteenpäin uudelle aikakaudelle (Crist & Shoemaker 2014, 2-3).

Instagram tavoittaa päivittäin yli 500 miljoonaa käyttäjää. Kuukausittain Instagramia käyttää taas yli 800 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2018.) Jaakonmäki ym. (2017, 1156) toteavat lisäksi, että 52 prosenttia markkinoijista aikoo lisätä Instagramin markkinointikäyttöä ja -aktiviteetteja lähitulevaisuudessa. Instagram on merkittävä sosiaalisen median alusta ajatellen erityisesti word of mouth -ilmiötä sekä vaikuttajamarkkinointia. (Jaakonmäki ym. 2017, 1156.) Macarthy (2014, 144) mukaan Instagramia kutsutaan jopa maailman vaikuttavimmaksi myyntityökaluksi, mikä johtuu sen käyttäjien suuresta intohimon ja sitoutumisen tasosta. Matkailualan kannalta merkittävä huomio on se, että vuoden 2017 käytetyimpien hashtagien joukossa travel eli matkailu on sijalla seitsemän (Instagram 2018). Ihmiset siis todella jakavat matkailukokemuksiaan maailmanlaajuisesti.

Aikaisemmin esitellyissä sosiaalisen median kanavien luokitteluissa ei ole suoranaisesti mainittu Instagramia johtuen sosiaalisen median kanavien nopeasta kehitymisestä ja

uusien kanavien nopeasta syntyemisestä. Instagramin voidaan kuitenkin nähdä lukeutuvan joko sisältöjen jakamiseen keskittyviin alustoihin tai sosiaalisen median keskimmäiseen kategoriaan. Tähän keskimmäiseen ”social networking sites” -kategoriaan kuuluu myös esimerkiksi Facebook. Sisältöjen jakamiseen keskittyviä alustoja ovat taas muun muassa myös YouTube sekä Flickr (Laaksonen ym. 2013, 15). Sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettavat sivustot mahdollistavat käyttäjien verkostoitumisen, kommunikoinnin ja toisiinsa liittymisen henkilökohtaisia profiileja luomalla. Profiilit sisältävät paitsi tietoa käyttäjästä, mutta myös esimerkiksi kuvia ja videoita. Instagramin osalta pääasiallinen sisältö ovat juurikin kuvat ja videot. Profiilien avulla käyttäjät voivat olla ystäviä ja seurata toisiaan sekä myöskin keskustella ja lähettää viestejä toisilleen. Tämänkaltaiset sosiaalisen median sivustot ovat nykyään hyvin suosittuja erityisesti nuorten sekä nuorten aikuisten keskuudessa. Yritykset voivat hyödyntää kyseisiä sivustoja muun muassa markkinoinnissa sekä brändäyksessä. (Kaplan & Haenlein 2010, 61-62.) Myös Mustosen (2009, 15-16) mukaan sosiaalisen verkostoitumisen sivustot korostavat käyttäjien tarvetta ilmaista itseään ja kiinnostuksen kohteitaan sekä aktivoivat sitoutumista muiden käyttäjien kanssa ja keskuudessa. (Mustonen 2009, 15-16.)

2.3.2 Instagramin hyödyntäminen liiketoiminnassa

Instagramin optimaalinen hyödyntäminen edellyttää ensinnäkin ymmärrystä sovelluksen ominaisuuksista ja sen perusluonteesta. Tärkeä osa Instagram-kulttuuria on laatu korvaa määrän -ajattelu. Instagramin ytimessä voidaankin nähdä olevan käyttäjiä, jotka ovat yleitä julkaisemastaan sisällöstä. Nämä käyttäjät käyttävät aikaa ja vaivaa kuvien ottamiseen, rajaamiseen ja muokkaamiseen, kunnes lopputulos on ihastusta herättävä otos. Ihastus nähdään Instagramissa tykkäyksinä sekä kommentteina. Yksi Instagramin motiosta on ”find beauty everywhere”. (Macarthy 2014, 144-145.) Tällä Instagram rohkaisee käyttäjiään löytämään kauneutta kaikkialta. Yrityksiä Macarthy (2014, 144-145) kehottaa Instagramissa viestimään arvostamistaan asioista, yrityksestä syvällisemmin ja siitä elämäntyylistä, jota yrityksen tuotteet tai palvelut mahdollistavat.

Kuten muutkin sosiaalisen median kanavat, myös Instagram tarjoaa mahdollisuuden mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluja. Tästä huolimatta on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että kuluttajat harvoin seuraavat yrityksiä tai brändejä mainosten toivossa. Päinvastoin tiheä tai aggressiivinen mainonta saattaa sen sijaan jopa karkottaa seuraajia. Paras mainos palvelusta tai tuotteesta onkin Macarthy (2014, 146) mukaan toisen

kuluttajan ottama aito kuva tai video, jossa hän tyytyväisenä käyttää kyseisen yrityksen tuotetta tai palvelua. Tähän ilmiöön tai markkinoinnin muotoon liittyy myös jo aikaisemmin tässä työssä mainittu vaikuttajamarkkinointi, joka olikin Kurkela-Vilénin (2018) mukaan yksi markkinointivuoden 2017 avainsanoista. Näitä kuluttajien ottamia aitoja otoksia kannattaakin Macarthy (2014, 146) mukaan ehdottomasti pyrkiä hyödyntämään. Tämä tarkoittaa sosiaalisen median maailmassa käytännössä kuvien jakamista omalla Instagram-tilillä tai muissa kanavissa. Huomioitavaa on toki se, että ennen kuvan jakamista on suositeltavaa kysyä kuvan ottajalta lupa sen jakamiseen. Kuluttajien kuvien ja videoiden hyödyntämisen suhteen on suositeltavaa jakaa niitä tehokkuuden vuoksi useammassa kuin yhdessä sosiaalisen median kanavassa. Asiakkaan ottaman Instagram-kuvan tai videon voi siis hyvin jakaa esimerkiksi myös Facebookissa. (Macarthy 2014, 146-150.)

Myynninedistämisen lisäksi Instagram soveltuu hyvin yrityksen ja sen olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen rakentamiseen. Lisätäkseen yrityksen ja brändin läheistä suhdetta asiakkaisiin on hyvä näyttää sosiaalisessa mediassa yrityksen sisäistä toimintaa ja elämää kulissien takana. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kuvia henkilökunnasta ja heidän työstään sekä kuvia keskeneräisestä projektista tai kehiteltävästä innovaatiosta. Toinen Macarthy (2014, 147) esittämä keino vuorovaikutuksen luomisen lisäämiseksi on kysymysten esittäminen. Vuorovaikutuksen rakentamisen lisäksi kysymykset toimivat hyvin sosiaalisen median sisällön sekä yrityksen toiminnan kehittämisessä. Saatuja vastauksia kannattaa siis ehdottomasti käyttää hyväksi niin sosiaalisen median toiminnan kuin liiketoiminnankin kehittämisessä. Kysymysten kysyminen on mahdollista niin kuvan, videon kuin tekstinkin avulla. (Macarthy 2014, 147-150.)

Edellä mainittujen lisäksi Instagramia voi helposti käyttää ohjeiden ja vinkkien antamiseen, mikä onkin Macarthy (2014, 147-148) mukaan erinomainen tapa tuottaa seuraajille lisäarvoa, saada näkyvyyttä sekä kasvattaa yrityksen brändiuskollisuutta. Hotellin osalta tämänkaltaisen käytännön vinkkien antaminen voisi olla esimerkiksi ohje, miten pedata sänky kauniisti. Vinkkien ja ohjeiden lisäksi Instagram soveltuu erinomaisesti yrityksen vastuullisen tai hyväntekeväisyystoiminnan korostamiseen. Tämä onkin oiva keino yrityksen maineen tai yrityskuvan parantamiseen. (Macarthy 2014, 147-148.)

Jotta kaikki edellä mainitut Instagram-sovelluksen mahdollisuudet olisi mahdollista hyödyntää, tarvitaan yrityksen Instagram-tilille toki seuraajia. Mahdollisimman suuri seuraajakunta on Macarthy (2014, 154) mukaan tärkeä, koska kuluttajat seuraavat

mielellään tilejä, joilla on jo entuudestaan paljon seuraajia. Seuraajien hankkimisessa taas auttaa oma aktiivisuus muiden käyttäjien seuraamisessa. Seuraajamäärien lisäämiseksi kannattaakin lisätä omia seurattavia käyttäjiä esimerkiksi käyttäjänimen ja muiden sosiaalisen median kanavien kontaktien kautta. Seuraajien tavoittamisessa auttaa myös Instagram-julkaisujen jakaminen muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. (Macarthy, 154-155.)

Kuten kaikki liiketoiminta, myös sosiaalisen median hallinnointi vaatii jatkuvaa kehittämistä. Macarthy (2014, 155-156) suositteleeekin käyttämään jotakin seurantatyökalua omien Instagram-julkaisujen analysointiin. Erilaisten työkalujen avulla on mahdollista nähdä, mistä seuraajat pitävät ja myös, mistä käyttäjät eivät ole kiinnostuneita. Selvittämällä ja tiedostamalla näitä on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa vastaamaan paremmin seuraajien tarpeisiin ja toiveisiin. (Macarthy 2014, 155-156.) Erilaisia sosiaalisen median seurantatyökaluja on Hurmerinnan (2013) mukaan monia. Osa niistä on ilmaisia ja osa maksullisia. (Hurmerinta 2013.) Eri mittaus- ja seurantatyökalut sopivat eri sosiaalisen median kanavien mittaamiseen. Instagram-toimintaa voi Seppälän (2015) mukaan mitata muun muassa Iconosquare-sovelluksen avulla. Iconosquare tarjoaa mahdollisuuden seurata Instagram-julkaisujen onnistumista sekä tarkastella статистиikkaa Instagram-tilin seuraajien kehityksestä. (Seppälä 2015.)

2.4 Asiakkaat osana sosiaalista mediaa

Sosiaalisen median markkinoinnista puhuttaessa mitataan yleensä käyttäjien sitoutumista julkaisuihin. Sitoutumismäärä esimerkiksi mittaa sosiaalisen median julkaisun sisällön aikaansaamien vastausten ja vuorovaikutuksen määrää. Sitoutumismäärä voidaan laskea sosiaalisen median kanavasta riippuen monilla eri tavoilla. Yleensä se kuitenkin mittaa julkaisuun reagoivien käyttäjien määrää. Tässä yhteydessä reagoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi julkaisusta tykkäämistä tai sen kommentoimista. Tekijät, jotka luovat sitoutumista sosiaalisessa mediassa, voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän tekijät liittyvät julkaisun luojaan, toisen ryhmän tekijät liittyvät julkaisun sisältöön ja kolmannen taas julkaisun sisällön eri piirteisiin. Näitä eri piirteitä voivat olla esimerkiksi sanallinen tai visuaalisen sisältö. (Jaakonmäki ym. 2017, 1153-1154.)

Kuten sosiaalisen median markkinoinninkin, myös kuluttajien sitoutumisen suhteessa sosiaaliseen mediaan voidaan nähdä tapahtuvan eri tasoilla. Ensimmäisellä tasolla ovat toiminnot, kuten klikkaus ja tykkäys, kun taas toisella tasolla ovat esimerkiksi

kommentointi ja seuraaminen. Kolmannella tasolla tapahtuvan sitoutumisen voidaan nähdä olevan jo yrityksen kannattamista sekä puolustamista. (Jaakonmäki ym. 2017, 1155-1156.)

Puhuttaessa kuluttajista sosiaalisessa mediassa on yrityksen kannalta tärkeää pitää mielessä, että tärkein menestymisen tekijä on suhteen rakentaminen yrityksen ja foorumin jäsenten välille. Suhteen rakentaminen ei kuitenkaan onnistu hetkessä ja perustalle on luottamus, joka taas takaa suhteen jatkuvuuden. On huomioitava myös, että kuluttajien kiinnostus yritystä kohtaan ei synny itsestään. Käyttäjän tulee siis saada jotain suhteelta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on tuotettava seuraajilleen jotakin lisäarvoa, joka voidaan nähdä tyydytyksenä ja vastauksena tiettyyn tarpeeseen. Kyetäkseen tuottamaan seuraajilleen lisäarvoa on yrityksen taas tunnettava ja tiedostettava ne tarpeet, joihin se pyrkii vastaamaan. Annettavaa lisäarvoa voivat olla esimerkiksi tieto tai informaatio, inspiraatio, kuten kuvat tai videot tai vaihtoehtoisesti vastaukset käyttäjien kysymyksiin. (Kananen 2013, 115-117.) Edellä kuvailtua lisäarvon tuottamista käsitellään myöhemmin tutkimustulokset-luvussa.

2.5 Sosiaalinen media osana Radisson Blu Marina Palace Hotelin liiketoimintaa

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, Mustonen (2009, 21) esittelee tutkimuksessaan neljä eri tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa. Ensimmäinen on sosiaalisen median sovellusten käyttäminen vuorovaikutus- sekä palautekanavana ja toinen sen hyödyntäminen innovaatioissa. Kolmanneksi on nimetty sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa ja myynninedistämässä ja neljänneksi taas sen hyödyntäminen koulutuksessa. (Mustonen 2009, 21.)

Radisson Blu Marina Palace Hotelissa sosiaalista mediaa hyödynnetään paitsi vuorovaikutus- ja palautekanavana, mutta myös mainonnassa ja myynninedistämässä. Innovaatioissa tai koulutuksessa sitä ei ole tähän mennessä hyödynnetty. Radisson Blu Marina Palace Hotel hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan kahdessa kanavassa, jotka ovat Facebook ja Instagram. Vuorovaikutus- ja palautetoiminnan hyödyntäminen painottuu hyvin pitkälti hotellin Facebook-sivulle. Instagram-sovellusta yritys taas käyttää pitkälti mainontaan ja myynninedistämiseen, mutta myös suhteiden ja vuorovaikutuksen rakentamiseen.

Puhuttaessa Radisson Blu Marina Palace Hotelista on hyvä muistuttaa, että sen liiketoiminta perustuu palveluiden tuottamiselle. Sosiaalisen median hyödyntäminen onkin hie- man erilaista riippuen siitä, onko liiketoiminta tuote- vai palvelupohjaista. Instagram voi kuitenkin toimia palveluliiketoiminnassa näyteikkunana ideoille sekä yritykselle aivan sa- moin kuin tuotteisiin pohjautuvassa liiketoiminnassakin. Palveluliiketoiminnassa In- stagramia kannattaa hyödyntää erityisesti henkilökunnan esille tuomiseen. (Zimmerman 2015, 245.)

Sosiaalista mediaa hallinnoi Radisson Blu Marina Palace Hotelissa noin neljän henkilön tiimi. Tiimi koostuu yhdestä ravintolatyöntekijästä, yhdestä kokousosaston työntekijästä sekä kahdesta vastaanoton työntekijästä. Työskentelen itse hotellissa vastaanoton vuo- ropäällikkönä ja asiakassuhdevastaavana, ja toimenkuvaani kuuluu myös päävastuu so- siaalisen median toiminnasta. Ajallisesti sosiaaliseen mediaan käytettäviä resursseja ei ole hotellissa rajoitettu, mikä kertoo siitä, että sosiaalisen median kanavien mahdolisuu- det ja hyödyt ymmärretään hyvin. Toiminta ei kuitenkaan tähän mennessä ole ollut kovin tavoitteellista tai mitattua, mikä taas kertoo siitä, että kehitettävääkin toiminnassa vielä on.

Radisson Blu Marina Palace Hotelin liiketoiminta kuuluu osaksi sekä kotimaista S-Ryh- mää että kansainvälistä Carlson Rezidor -hotelliryhmää. Tämän vuoksi hotelli vastaan- ottaa säännöllisin väliajoin ketjun mainonta- ja myyninedistämismateriaalia sekä muita sosiaalisen median ohjeistuksia niin Rezidorilta kuin S-Ryhmältäkin. Edellä mainittujen materiaalien ja ohjeistusten noudattaminen on hotellin vastuulla, mutta pakollista ketju- jen toiminnan yhdenmukaisuuden vuoksi.

Rezidor-hotelliryhmällä on kansainvälinen viestintästrategia, jossa määritellään muun muassa sisäiset ja ulkoiset sekä julkiset suhteet ja niiden hallinta, tiedottaminen, vaikut- tajarokkinointi sekä kriisinhallinta. Seuraavaan olen koonnut tämän työn kannalta tär- keimpiä asioita Rezidorin viestintästrategiasta, joka kulkee sisäisesti nimellä ”Commu- nications playbook”. Tätä ei ole julkisesti saatavilla, sillä se on yrityksen sisäistä materi- aalia. Rezidor-hotelliketjun viestinnän tarkoituksena on muun muassa jatkuva brändin vahvistaminen sekä suojele, mediaohjeet ja -ohjeistukset, kriisien ehkäiseminen ja hal- linta sekä mahdollisimman optimaalinen vaikuttajaverkosto. Viestinnän avulla tähdätään taas tarinoiden jakamiseen ja yhteyteen ja liittymiseen muun maailman kanssa. Tarinan- kerronta onkin nostettu yhdeksi tärkeimmistä asioista Rezidorin viestintästrategiassa, mikä tukee vahvasti tämän työn löydöksiä. Jokaisella Rezidorin hotellibrändillä on oma ja erityinen fokus koskien viestintää sosiaalisessa mediassa, minkä avulla pyritään

brändien erilaistamiseen. Lisäksi viestintästrategiassa on määritelty erilaisia sisäisiä kanavia, joilla erilaista asioista viestitään sisäisesti yrityksen henkilöstölle.

Kriisinhallinnasta Rezidor on nostanut esille sen, että sosiaalisessa mediassa tilanteet ja tapahtumat yleensä eskaloituvat ja moninkertaistuvat hyvin nopeasti koko maailman laajuisiksi. Tämä taas voi pahimmassa tapauksessa vaikuttaa negatiivisesti niin yrityksen maineeseen kuin talouteenkin. Kriiseistä on strategiassa esitelty erilaisia mahdollisia skenaarioita ja henkilökunnan vastuita ja tehtäviä liittyen näihin.

Sen lisäksi, että useilla Rezidor-hotelliketjuun kuuluvilla hotelleilla on omat sosiaalisen median tilinsä, on myös Rezidor-hotelliryhmällä omat tilit useissa kanavissa kuten esimerkiksi Instagramissa sekä Facebookissa. Myös Rezidor on tiedostanut jo aiemmin tässä työssä mainitut sosiaalisen median mahdollisuudet sekä voiman, sillä sen mukaan 74 % kuluttajista myöntää käyttävänsä sosiaalista mediaa ostopäätöstensä pohjana. 92 % kertoo lisäksi luottavansa muiden yksilöiden suosituksiin, vaikka eivät kyseistä henkilöä itse tuntisikaan. Tämä puhuu hyvin vahvasti jo aiemmin työssä mainitun vaikuttajamarkkinoinnin puolesta. (Rezidor-hotelliryhmän viestintästrategia 25.1.2018.)

3 TUTKIMUS

Luku kolme käsittelee tämän työn tutkimusosaa. Käytännössä luku muodostuu käyttämieni tutkimusmenetelmien esittelystä ja niiden valinnasta, aineiston keruusta ja analyysistä sekä tutkimuksen luotettavuuden analysoimisesta. Luku neljä käsittelee tutkimuksen tuloksia.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Sosiaalinen media ei tutkimuskohteena asetu suoraan minkään tietyn tieteenalan alle. Laaksonen ym. (2013, 7-8) uskovatkin, että parasta verkkotutkimusta syntyy, kun yhdistetään ymmärrystä niin ilmiöistä, yhteiskunnasta, numeroista, käyttäytymisestä kuin teknologiastakin. (Laaksonen ym. 2013, 7-8.) Tässä tutkimuksessa olen edellä mainittuun viitaten ja parhaan mahdollisen tutkimustuloksen saamiseksi yhdistänyt kaksi tutkimusmetodia, jotka ovat havainnointi ja benchmarking-analyysi. Nämä valikoituivat tutkimuseni menetelmiksi, koska uskon niiden tukevan hyvin toisiaan ja juuri näiden kahden menetelmän tuottavan tutkimuksen kannalta oleellisia tuloksia. Metodinen triangulaatio eli kahden eri tutkimusmenetelmän käyttäminen samassa tutkimuksessa lisää myös tutkitusti tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä. (Hirsjärvi ym. 2015, 233.)

Verkko voi Laaksonen ym. (2013, 18) mukaan olla joko tutkimuksen väline, lähde, paikka tai kohde. Tässä tutkimuksessa verkko on tutkimuksen kohde. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus keskittyy esimerkiksi verkon tekniseen rakenteeseen tai tiettyyn palveluun, kuten tässä työssä. (Laaksonen ym. 2013, 18-19.) Tämä tutkimus keskittyy siis tutkimaan Instagram-sovellusta eli nimenomaan tiettyä verkon palvelua osana yrityksen liiketoimintaa.

Keskityn tässä tutkimuksessa analysoimaan Radisson Blu Marina Palace Hotelin sekä benchmarking-hotellien Instagram-tilien seuraajien, tykkäyksien sekä kommenttien määrää. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että keskityn analysoimaan pääasiassa Instagramissa tapahtuvan vuorovaikutuksen määrää. Tutkimuksesta jätetään siis ulkopuolelle vuorovaikutuksen laatu. Laadulla viitataan tässä yhteydessä esimerkiksi Instagram-kommenttien sisältöön. Kvantitatiivisesta suuntauksesta huolimatta otan tutkimuksessa vahvasti huomioon kuitenkin myös eri hotellien Instagram-sisällön laadun eli käytännössä kuvien ja videoiden sisällön. Näin ollen voidaan siis todeta, että tämä tutkimus

lähestyy aihetta sekä määrällisestä että laadullisesta näkökulmasta. Kvantitatiivisuus ja kvalitatiivisuus nähdäänkin toisiaan täydentävinä lähestymistapoina, joita voidaan käyttää myös rinnakkain. Lisäksi on hyvä tiedostaa, että esimerkiksi mittaaminen sisältää aina sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen puolen. (Hirsjärvi ym. 2015, 135-137.)

Seuraavassa esittelen työssä käytetyt tutkimusmenetelmät tarkemmin. Havainnointimenetelmää on tutkimuksessa hyödynnetty Radisson Blu Marina Palace Hotelin sekä benchmarking-hotellien Instagram-tilien havainnointiin. Tämä osa tutkimuksesta on pääosin laadullista eli kvalitatiivista. Benchmarking-menetelmän osalta olen taas keskittynyt kvantitatiiviseen eli määrälliseen näkökulmaan, mikä tarkoittaa käytännössä toimeksiantaja- sekä vertailuhotellien Instagram-menestyksen mittaamista numeerisesti.

Havainnointi

Havainnointi on tieteellisen tutkimuksen perusmenetelmä, jota käytetään havaintojen keräämiseen tutkimuksessa. On heti aluksi hyvä täsmentää, että havainnointi on enemmän kuin asioiden ja ilmiöiden näkemistä, se on niiden tietoista tarkkailua. Havainnointi sopii menetelmäksi tutkimuksiin, joissa tutkitaan joko tekstejä, esineitä, luontoa, ympäristöä tai kuvia kuten tässä tutkimuksessa. Havainnointi aineiston keräämisen menetelmänä sopii sekä laadulliseen että määrälliseen tutkimukseen, joskin havainnointia pidetään yleisesti enemmän laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisen tapana. (Vilka 2006, 37-38.) Kuten jo edellä tässä luvussa mainittiin, käytetään havainnointia tässäkin tutkimuksessa enemmän sen kvalitatiiviseen osaan.

Havainnointia voidaan toteuttaa eri tavoin. Se voi olla joko ennalta tarkasti suunniteltua ja hyvin jäsenneiltyä tai hyvin vapaata ja tutkinnan kohteen toimintaan mukautunutta. Jäsenneilty havainnointi tarkoittaa käytännössä samaa kuin systemaattinen havainnointi. Se edellyttää havainnoitavan tapahtuman tai tilanteen läpikäyntiä jo ennen kuin tutkimusaineistoa todellisuudessa kerätään. Jäsenneiltyä havainnointia käytetään enimmäkseen määrällisissä tutkimuksissa. Kuten jo edellä mainittiin voi havainnointi kuitenkin olla myös hyvin vapaata. Tämänlaista havainnointia kutsutaan osallistuvaksi havainnoinniksi ja se on taas tyypillistä laadullista tutkimusta tehtäessä. (Vilka 2006, 38-41.)

Tässä tutkimuksessa käytetään havainnointia juuri tutkimuksen laadullisessa osassa. Havainnointi on tässä tutkimuksessa vapaata havainnointia. Vapaa havainnointi on suhteellisen vaativa tutkimusaineiston keräämisen tapa, joka vaatii tutkijalta paljon tietoa,

ennakkovalmisteluja ja tutkittavaan kohteeseen syventymistä. (Vilkkä 2009, 40-41.) Tämän tutkimuksen osalta en ole kuitenkaan kokenut havainnointia haastavaksi, sillä havainnoitava aineisto eli hotellien Instagram-tilit ovat pysyvästi esillä olevia kohteita. Minun ei siis tutkijana tarvitse havainnoida esimerkiksi harvinaista ja kertaluontoista tilannetta. Tutkija on Vilkan (2006, 41) mukaan koko ajan vuorovaikutuksessa tutkittavan kohteen kanssa, mikä on tässä tutkimuksessa erityisen luonnollista, sillä työskentelen päivittäin osan havainnoitavan aineiston eli Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tilin kanssa. Havainnoinnin kenttätyö ei olekaan kaikissa tilanteissa ja kaikille tutkijoille haastavaa tai monimutkaista. (Vilkkä 2006, 40-41.) Havainnointi soveltuu hyvin tähän tutkimukseen, sillä minulla on työni vuoksi jo entuudestaan takana paljon tietoa ja tutkittavaan kohteeseen syventymistä. Havainnointiprosessia käsitellään tarkemmin tulevissa luvuissa.

Benchmarking-analyysi

Havainnoinnin tukena ja tarkoituksena parhaiden mahdollisten tulosten ja kehittämissuositusten luominen olen käyttänyt benchmarking-analyysia tutkimuksen toisena tutkimusmenetelmänä. Benchmarking on menetelmä, jota käyttämällä pyritään ottamaan systemaattisesti oppia hyviltä esikuvilta. Benchmark-termi viittaa maastossa olevaan vertailukohtaan, johon muut mittaukset sitten suhteutetaan. Benchmarking eli toisin sanottuna esikuva-analyysi tai vertailukehittäminen on saanut alkunsa 1970-luvulla, kun yhdysvaltalainen Robert C. Camp ryhtyi vertaamaan oman yrityksensä toimintaa toiseen eri alalla menestyneeseen yritykseen. Menestykseen johtaneen vertailun levitessä muihin yrityksiin syntyi benchmarking-menetelmä, jota nykyään käytetään monissa yrityksissä osana strategista johtamista ja kehittämistä. (Vuorinen 2014, 158.)

Benchmarking-toiminnan tarkoitus on kerätä muilta tietoja ja taitoja, joita voidaan sitten soveltaa omaan liiketoimintaan ja pyrkiä näin kehittämään sitä. Omaan toiminnan osa-aluetta verrataan siis käytännössä tiettyyn valittuun osa-alueeseen muiden yritysten liiketoiminnassa. Benchmarking-menetelmää voidaan toteuttaa tilanteesta ja tavoitteesta riippuen neljällä eri tavalla. Toteuttamisvaihtoehdot ovat sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking sekä toimialabenchmarking. (Vuorinen 2014, 159.) Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui sisäinen benchmarking, mikä tarkoittaa sitä, että prosessin avulla pyritään vertailemaan yrityksen omaa tekemistä sen eri toiminnoissa tai yksiköissä. (Vuorinen 2014, 159-160.) Eri yksiköt tai toiminnot

tarkoittavat tämän tutkimuksen yhteydessä Suomen eri Radisson Blu -hotelleja, jotka kuuluvat erillisinä yrityksinä samaan S-ryhmän hotellien ketjuun sekä kansainväliseen Rezidor -hotelliryhmään. Benchmarking-analyysi valikoitui tutkimuksen toiseksi menetelmäksi tarkoituksena saada sen avulla selville, miten saman ketjun eri hotellit ovat onnistuneet hyödyntämään Instagramia liiketoiminnan osana. Saman ketjun hotellien vertailumisen etuna on se, että peruslähtökohdat ovat hotelleilla samat. Tällä viitataan esimerkiksi resursseihin ja ketjuohjeistukseen. Benchmarking-toiminnan tavoitteena on ollut ymmärtää Instagram-sovelluksen hyödyntämistä ja menestystekijöitä syvällisemmin sekä löytää vertailtavien hotellin joukosta toimivia toimintatapoja, hyviä esimerkkejä sekä mahdollisesti esikuva Radisson Blu Marina Palace Hotelin tulevaisuuden Instagram-toiminnalle. Vertailun ja analyysin avulla on tässä tutkimuksessa pyritty kehittämään ja parantamaan toimeksiantajayritys Radisson Blu Marina Palace Hotelin toimintaa.

3.2 Aineiston keruu

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty ja koottu havainnoinnin osalta Radisson Blu Marina Palace Hotelin sekä benchmarking-hotellien Instagram-tileiltä. Toimeksiantajahotelli on löydettävissä kyseisestä sovelluksesta käyttäjänimellä: radissonblumarinapalace. Tämä sekä muiden tutkimuksessa hyödynnettyjen hotellin nimet sekä Instagram-tilit löytyvät taulukosta 3. Aineiston keruu sujui helposti, sillä sekä toimeksiantajahotellin että vertailukohtina käytettyjen hotellien Instagram-tilit ovat julkisia eli toisin sanoen kaikkien nähtävissä. Verkossa julkisesti oleva aineisto on Ukkosen (2013, 297) mukaan vapaasti käytettävissä. Niin tutkimuksen havainnot kuin benchmarking-analyysin vertailukohteetkin olivat siis julkisesti poimittavissa Instagram-tileiltä ja näin ollen helposti saatavilla. Aineiston keruu tapahtui tutkimuksen luotettavuuden ja tasapuolisuuden takaamiseksi yhtenä päivänä 16. tammikuuta 2018. Toki täytyy ottaa huomioon, että osa havainnoista on tapahtunut jo ennen tätä.

Havainnointi

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, keskittyy tutkimuksen havainnointi sen laadulliseen eli kvalitatiiviseen puoleen. Tutkimuksessa on havainnoitu toimeksiantajayrityksen Radisson Blu Marina Palace Hotelin sekä neljän muun Suomen Radisson Blu -hotellin Instagram-tilejä. Kaikki tutkimuksessa hyödynnetyt hotellit on listattu taulukkoon 3. Kuten

useita tutkimusmenetelmiä, myös havainnointia on mahdollista toteuttaa eri tavoin. Eri havainnointitavat jaotellaan pääsääntöisesti sen mukaan, miten tutkija toimii suhteessa tutkimuskohteeseensa. Vilkka (2006, 42) esittelee viisi erilaista havainnointitapaa:

1. tarkkaileva havainnointi (ulkopuolinen havainnointi)
2. osallistuva havainnointi (sisällä toiminnassa havainnointi)
3. aktivoiva osallistuva havainnointi (toimintatutkimus)
4. kokemalla oppiminen (etnografia)
5. piilohavainnointi.

Yhteistä kaikille edellä mainituille tavoille on se, että tutkija aloittaa havainnoinnin tarkkailemalla tutkimuskohdetta ja tutustumalla siihen. Tutkimuskohteen tunteminen edellyttää kuitenkin sen toiminnan ja esimerkiksi kielen tuntemista. (Vilkka 2006, 42.) Tutkimuskohteeseen tutustuminen ja sen tunteminen ovat osa työtäni Radisson Blu Marina Palace Hotelin vuoropäällikkönä ja asiakassuhdevastaavana, minkä vuoksi tämän tutkimuksen lähtökohta ja aineiston tuntemus voidaan nähdä jo alussa vahvoina.

Tämän tutkimuksen havainnointitapa on lähimpänä osallistuvaa eli sisällä toiminnassa tapahtuvaa havainnointia, sillä kuten jo edellä mainittiin, työskentelen tutkimuksen tekemisen aikana toimeksiantajahotellissa vastuualueenani sosiaalinen media. Vastuualueeni pitää sisällään myös Instagram-sovelluksen hallinnoinnin. Osallistuva havainnointi on yleensä ainakin jollakin tavalla ennalta suunniteltua, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi tietyn näkökulman valitsemista. Lisäksi se tarkoittaa myös sitä, että tutkija osallistuu tutkimuskohteensa toimintaan tutkimuskohteen ehdoilla. Sen jälkeen, kun tutkimusongelma on täsmentynyt ja tutkijalla on kokonais käsitys tutkimuskohteesta, voidaan toteuttaa myös kohdistettua havainnointia. Kohdistettu havainnointi tarkoittaa taas sitä, että havainnointia tehdään vain rajattuihin kohteisiin. Kohdistetun havainnoinnin suuntaaminen voi tapahtua tutkijan mielenkiinnon, tutkimuskohteen, lähestymistavan tai jopa tutkimusmenetelmän perusteella. (Vilkka 2006, 44-45.)

Tässä tutkimuksessa havainnointi on suuntautunut osittain tutkimuskohteen eli Instagram-sovelluksen ja osittain tutkimuksen laadullisen lähestymistavan mukaan. Laadullisella lähestymistavalla tarkoitetaan sitä, että havainnointi keskittyy hotellien Instagram-tilien kuviin ja niiden laatuun. Havainnoinnissa ei oteta huomioon Instagram-sovelluksen tekstejä tai vuorovaikutusta. Lähestymistavan valinta oli tässä tutkimuksessa osa havainnoinnin ja itse tutkimuksen suunnittelua. Havainnointi on siis kohdistettu hotellin Instagram-tilien kuvalliseen sisältöön eli vain tiettyihin rajallisiin kohteisiin.

Tutkittavan aineiston kokonaiskäsitys ja tuntemus muodostuivat tutkijan työnkuvan sekä tämän työn teoriaosuuden kirjoittamisen kautta. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, tässä työssä on käytetty vapaata havainnointia. Haasteita vapaa havainnointi ei tässä tutkimuksessa juurikaan tuottanut, sillä tutkijan tuntemus tutkittavasta kohteesta on ollut jo ennakkoon syvällistä. Havainnoinnin eettisiä ongelmia tai tietosuojaongelmia ei tässä työssä kohdattu, sillä havainnoitava aineisto ei sisällä yksityishenkilöitä (Vilkkä 2006, 56-59). Havainnoitava aineisto eli toimeksiantajahotellin sekä benchmarking-hotellien Instagram-tilit ja niiden sisältö ovat lisäksi julkisesti kaikkien saatavilla.

Havainnoijan rooli voi havainnointitutkimuksessa vaihdella paljonkin riippuen havainnointitavasta. Tässä tutkimuksessa havainnoija eli tutkija on ulkopuolinen, mutta silti sisällä tutkimuskohteessa eli toimeksiantajahotellin liiketoiminnassa. Tarkkailevan havainnoijan rooli on ensisijaisesti tämän tutkimuksen tutkijan rooli. (Vilkkä 2006, 67.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että havainnointia toteutettaessa en ole pyrkinyt vaikuttamaan tai olemaan vuorovaikutuksessa tutkittavan aineiston kanssa. Tästä huolimatta olen kuitenkin osittain sisällä tutkimuskohteessa, sillä toimeksiantajahotelli Radisson Blu Marina Palacen Instagram-tilin hallinnointi on osa päivätyötäni. Koska tutkimuskohde on tässä työssä asia eivätkä ihmiset, ei ole tarvetta ottaa sen enempää huomioon tutkijan roolia kansalaisena, ihmisenä tai neutraalina osana tutkimuskohdetta. (Vilkkä 2006, 67-69.)

Havaintojen tuottaminen etenee Vilkan (2006, 78-79) mukaan parhaiten kysymysten avulla. Tutkimuksen aikana on tutkijan siis kysyttävä itseltään kysymyksiä, joista tärkeimmät ovat mitä, miten, kuinka ja miksi. Näiden kysymysten avulla on mahdollista tuottaa havaintoja, yhdistää niitä sekä lopulta tulkita havaintoja. Tutkimushavaintojen tekemisessä on lisäksi tärkeää ottaa huomioon muutama periaate, jotka erottavat tutkimushavainnon arkielämän havainnosta. Näitä periaatteita ovat julkilausuttujen tutkimusmetodien ja teorian käyttö sekä kriittinen ajattelu. Tutkimusmetodeja ovat ne käytännöt, joilla tutkija tuottaa havaintonsa. Kriittinen ajattelu viittaa havaintojen perusteluihin sekä niiden pätevyyden arviointiin ja määrittelyyn. Teorian käyttö ja merkitys taas korostuvat havainnoinnin ollessa tutkimuksen päämenetelmä, kuten tässä tutkimuksessa. Havainnointi perustuu siis käytännössä tutkijan henkilökohtaisiin havaintoihin, jotka taas pohjautuvat tutkimuksen teoriaan. Teoria innoittaaakin parhailaan tutkimusaineiston keräämistä, antaa uusia näkökulmia sekä suuntaa tutkijan huomiota uusiin ja oikeisiin asioihin. Edellä mainittujen lisäksi on oleellista pitää havaintojen määrä hallittavana. (Vilkkä 2006, 78-80.)

Tässä tutkimuksessa havainnointi on tapahtunut edellä mainittuja periaatteita ja havainnoinnin teoriaa noudattaen koko tutkimuksen tekemisen ajan. Juuri teoria on ollut merkittävä osa havainnointia ja siivittänyt tutkimushavaintoja, sillä sen avulla on löydetty monia uusia näkökulmia ja havainnoitavia kohteita niin Radisson Blu Marina Palace Hotelin kuin benchmarking-hotellienkin Instagram-tileiltä.

Benchmarking-analyysi

Benchmarking-prosessi alkaa aina kehitettävän yrityksen nykytilan arvioinnilla sekä omien kehitystarpeiden määrittelyllä. Kehitystarve muodostuu tässä työssä opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteen pohjalta ja on siis Instagram-sovelluksen tehokkaampi ja taloudellisempi hyödyntäminen osana Radisson Blu Marina Palace Hotelin liiketoimintaa. Itsearviointin realistisella toteuttamisella luodaan pohja onnistuneelle kehitysprosessille. Itsearviointi paitsi tukee yrityksen tarvetta ja valmiutta toiminnan tehokkaaseen ja systemaattiseen kehittämiseen, mutta myös tarjoaa kuvan yrityksen tilanteesta suhteessa sen kilpailijoihin. (Niva & Tuominen 2011, 7.) Tässä työssä Radisson Blu Marina Palace Hotelin itsearviointi ja muu tehty benchmarking esitetään yhdessä ja samassa taulukossa 4. Itsearviointi sekä benchmarking ovat sijoitettu samaan taulukkoon aineiston analyysin ja tutkimuksen lukemisen helpottamiseksi.

Prosessin ensimmäisen vaiheen jälkeen on vuorossa vertailukohteen tai -kohteiden valinta (Vuorinen 2014, 160-161). Tässä tutkimuksessa neljäksi vertailtavaksi hotelliksi valikoituivat Radisson Blu Plaza Hotel, Radisson Blu Seaside, Radisson Blu Hotel Espoo, Radisson Blu Oulu Hotel. Valitsemalla juuri nämä neljä hotellia pyrin saamaan kokonaiskuvan, joka kattaisi mahdollisimman monta Radisson Blu -hotellia Suomessa olematta silti tutkimuksen kannalta liian laaja kokonaisuus tutkittavaksi ja analysoitavaksi. Radisson Blu -hotelleita sijaitsee Suomessa Turun lisäksi Helsingissä, Espoossa, Oulussa ja Tampereella. Helsingin hotelleista ei ole tutkimuksen rajaamisen vuoksi valittu kaikkia. Radisson Blu Grand Hotel Tammer Tampereella on taas jätetty tutkimuksen ulkopuolelle sen liiketoiminnan tuoreuden vuoksi. Hotelli on toiminut osana Radisson Blu -ketjua vasta vuoden 2016 tammikuusta. Suomessa toimii kahdeksan Radisson Blu -hotellia, joista tässä tutkimuksessa on otettu huomioon viisi. (Radisson Blu 2018.) Vertailukohlien löytämisen jälkeen päästään benchmarking-prosessissa eteenpäin varsinaiseen kehitystyöhön, jonka tavoitteena on siis löytää toiminnan keskeiset erot ja myös syyt näiden erojen taustalla. Toiminnan erojen analysoimisen jälkeen on mahdollista ryhtyä

soveltamaan saatuja oppeja omaan toimintaan. Uusien oppien soveltamiselle on tärkeää asettaa realistiset tavoitteet ja mittarit. (Vuorinen 2014, 160-161.) Taulukko 3 esittää kaikki tutkimuksessa vertailtavat hotellit sekä niiden Instagram-tilit.

Taulukko 3. Benchmarking-hotellit ja niiden Instagram-tilit.

Hotelli:	Instagram-tili:
Radisson Blu Marina Palace Hotel	radissonblumarinapalace
Radisson Blu Plaza Hotel	plazahotelhelsinki
Radisson Blu Seaside	seasidehelsinki
Radisson Blu Hotel Espoo	radissonbluespoo
Radisson Blu Hotel Oulu	radisson_blu_hotel_oulu

Tämän tutkimuksen benchmarking-prosessi on toteutettu 16. tammikuuta 2018. Tutkimuksen tasapuolisuuden ja luotettavuuden vuoksi benchmarking-vertailu haluttiin toteuttaa yhdellä kertaa ja saman päivän aikana. Näin saadut luvut ja vertailu eli tutkimuksen kvantitatiivinen puoli muodostuisi luotettavaksi kokonaisuudeksi. Vertailukohteiksi valittiin siis toimeksiantajahotellin lisäksi neljä muuta Suomen Radisson Blu -hotellia, jotka edustavat tässä tutkimuksessa sisäisen benchmarking-menetelmän eri yksiköjä, joiden toimintaa pyritään tässä vertailemaan (Vuorinen 2014, 159-160). Benchmarking-prosessiin valittiin seitsemän analysoitavaa aihetta eli vertailukohtaa, jotka muodostuivat tutkimuksen teorian perusteella. Nämä seitsemän osa-alueita ovat Instagram-tilin seuraajamäärä, seurattavien tilien määrä, julkaisutiheys, julkaisutyylit, huippujulkaisut, vuorovaikutus sekä Instagram-tilin kieli. Lisäksi taulukossa 4 on kohta ”Muuta”, joka sisältää lisätietoa tai muita mahdollisia huomioita vertailusta. Seitsemän vertailukohdan avulla pyrittiin kattamaan tutkimuksen teoriaosa mahdollisimman kattavasti.

Edellä mainittujen seitsemän osa-alueen vertailu tapahtui viiden hotellin Instagram-tiliä tutkimalla. Tutkimukseen otettiin mukaan 30 viimeisintä Instagram-julkaisua hotelliä kohti. Näiden julkaisujen tykkäykset sekä kommentit laskettiin, minkä perusteella muotoutuivat sekä keskimääräinen julkaisun tykkäys- että kommenttimäärä. Nämä luvut on esitetty taulukossa 4 kohdassa vuorovaikutus siten, että ensin on keskimääräinen tykkäysmäärä ja sen jälkeen keskimääräinen kommenttimäärä. Instagram-tilien seuraajien ja seurattavien määrät ovat suoraan nähtävissä tilin etusivulta. Myös tilin kieli on pääteltävissä hotellin esittelytekstistä. Hotellien Instagram-sovelluksen julkaisutiheys on laskettu sen ajan perusteella, jolle nämä 30 tutkimuksessa huomioon otettua viimeisintä

julkaisua asettuvat. Julkaisun tyyli sekä huippujulkaisut on täytetty havainnointia ja benchmarking-menetelmää yhdistäen.

3.3 Aineiston analyysi

Havainnointi

Tutkimusaineiston analyysi tapahtuu Vilkan (2006, 81-83) mukaan kahdessa vaiheessa, jotka kuitenkin nivoutuvat toisiinsa. Nämä vaiheet ovat pelkistäminen eli havaintojen yhdistäminen sekä arvoituksen ratkaiseminen eli tulosten tulkinta. Käytännössä analysointi tarkoittaa havaintojen ryhmittelyä ja yhdistämistä johtolangoiksi, joista voidaan sitten tehdä tulkinta. On tärkeää ymmärtää, että tutkimusaineisto on materiaalia, josta voidaan tehdä tutkimus. Tutkimusaineisto ei siis itsessään ole vastaus tutkimusongelmaan. (Vilka 2006, 81-83.)

Pelkistäminen eli havaintojen yhdistäminen tarkoittaa aiheen tarkastelua yleisemmällä tasolla. Täten tutkimusaineisto saadaan ikään kuin hallittavammaksi kokonaisuudeksi. Käytännössä tämä merkitsee havaintojen karsimista ja yhdistämistä havainnointijoukoiksi. Havaintojen pelkistäminen on samalla myös niiden sisällönanalyysia, joka on tässä työssä toteutettu teorialähtöisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymys määrittelevät havaintojen olennaisuuden. Havaintojen yhdistämisellä pyritään tässä tutkimuksessa muodostamaan niin sanottu yleinen teoria ja tila tutkittavasta aiheesta eli Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tilistä. Tämä tapahtuu yhdistämällä yksittäisiä havaintoja. Pelkistäminen sisältää aina tutkimusaineiston karsimista, mikä tarkoittaa sitä, että osa tutkimusaineistosta jää käytännössä tutkimuksen ulkopuolelle. Ulkopuolelle jätettävä aineisto määrittelee pitkälti sen, mihin tutkija tutkimuksessa keskittyy. (Vilka 2006, 81-83.) Aineistoa voidaan jättää ulkopuolelle myös tutkimuksen rajauksesta johtuen. Näin on myös tässä tutkimuksessa, jossa kaikki havainnot hotellien Instagram-tilien tekstillisestä sisällöstä ja vuorovaikutuksesta on jätetty ulkopuolelle.

Tämän tutkimuksen havainnoinnin tulokset sekä niiden analysointi esitetään edempänä luvussa 4, joka sisältää toteutetun tutkimuksen tulokset. Havainnoinnin tulosten sekä benchmarking-analyysin tulosten pohjalta on luotu nykytilakuvaus Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tilistä ja sen hyödyntämisestä osana hotellin liiketoimintaa.

Benchmarking-analyysi

Tässä luvussa esitän benchmarking-menetelmällä saamani tutkimustulokset. Tutkimuksen kannalta oleelliset ja pääasialliset tulokset sekä myös toimeksiantajahotelli Radisson Blu Marina Palace Hotelin itsearviointi on koottu seuraavaan taulukkoon 4.

Taulukko 4. Benchmarking- analyysin tulokset.

	Radisson Blu Marina Palace Hotel	Radisson Blu Plaza Hotel	Radisson Blu Seaside	Radisson Blu Hotel Espoo	Radisson Blu Hotel Oulu
Seuraajien määrä	1118	1671	1289	720	1201
Seurattavien määrä	282	869	666	294	521
Julkaisu- tiheys	keskimäärin 3 julkaisua viikossa	keskimäärin 1,26 julkaisua viikossa	keskimäärin 2,21 julkaisua viikossa	keskimäärin 0,67 julkaisua viikossa	keskimäärin 2,36 julkaisua viikossa
Julkaisun tyyli / Muuta	pääteemat: henkilökunta, ruoka ja hotellin tilat ja palvelut	paljon julkaisuja liittyen hotellin historiaan ja ruokaan	paljon asiakkaiden ottamien kuvien jakoja	julkaisuissa vahvasti esillä luonto, Suomi sekä kausittaiset tapahtumat ja juhlat	paljon kokouksiin, juhliin ja ravintolaan liittyviä julkaisuja
Huippujulkaisut	liittyivät Suomi 100v. -juhlaan ja hotellin henkilökuntaan	liittyivät hotellin henkilökuntaan ja luksukseen	liittyivät luksushotelliin sekä fiilikseen	yksi julkaisu ylitse muiden: kilpailu (77 kaisista 118 kommentista oli tässä julkaisussa)	yksi julkaisu ylitse muiden: hotellin joulukuusi
Vuorovai- kutus	62,9 / 1	70,17 / 0,93	78,97 / 2,97	50,4 / 3,93	49,5 / 0,17
Kieli	suomi / englanti	englanti	englanti	englanti	suomi

Taulukko 4 sisältää benchmarking-analyysin tulokset, joiden analysointi ja syvällisempi avaus kuitenkin tapahtuvat myöhemmin työn luvussa neljä, joka käsittelee tutkimuksen tuloksia ja löydöksiä syvemmin. Havainnoinnin tulosten sekä benchmarking-analyysin tulosten pohjalta on luotu nykytilakuvaus Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-

tilistä ja sen hyödyntämisestä osana hotellin liiketoimintaa. Benchmarking-analyysia on lisäksi käytetty apuna työn kehittämiseksi eli Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tilin kehittämisessä tehokkaammaksi osaksi yrityksen liiketoimintaa.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Internet median erityispiirteitä pidetään yleisesti sen riippumattomuutta ajan ja paikan rajoitteista. Tutkittavat ilmiöt ovat tästä huolimatta verkkoympäristössä käytännössä samoja, kuin aikaisemminkin: teksti, kuvat, ihmisten toiminta ja vuorovaikutus. (Laaksonen ym. 2013, 11.) Myös tässä tutkimuksessa on tutkittu juuri edellä mainittuja kuvia, ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta. Kaikissa tutkimuksissa pyritään yleensä arvioimaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2015, 231), minkä vuoksi näin tehdään myös tässä työssä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata eri tavoin riippuen esimerkiksi siitä, onko tutkimus kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen. (Hirsjärvi ym. 2015, 231-232.) Kuten jo aiemmin on kuitenkin todettu, otetaan tässä tutkimuksessa huomioon tutkittavasta kohteesta sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen näkökulma.

Tutkimuksia arvioitaessa otetaan yleensä huomioon tutkimuksen pätevyys eli validiteetti sekä luotettavuus eli reliabiliteetti. Pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksista puhuttaessa sitä, mittaako tutkimus sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. (Vilka 2015, 193-195.) Tutkimuksen luotettavuutta lisää aina tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteutamisesta. Tämä koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä voidaan lisäksi pyrkiä kasvattamaan käyttämällä tutkimuksessa useita tutkimusmenetelmiä. Tämänlaista menetelmien yhdistämistä voidaan kutsua monimetodiseksi lähestymistavaksi. (Hirsjärvi ym. 2015, 232-233.) Edellä kuvaillut faktat huomioon ottaen voidaan todeta, että tämä tutkimus ja sen tulokset ovat päteviä, sillä tutkimuksessa on käytetty useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää. Lisäksi tutkimuksen toteutus on kokonaisuudessaan selostettu ja kuvattu luvussa kolme.

Reliaabeli-termillä viitataan mittaustulosten toistettavuuteen (Hirsjärvi ym. 231). Vilka (2015, 194) määrittelee reliaabeliuden tulosten tarkkuutena eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Vilka 2015, 194.) On syytä pitää mielessä, että edes iso aineisto ei aina ole edustava tai harhaton otos tutkittavasta populaatiosta. Sosiaalisen median tutkimukselle onkin yleistä, että iso osa aineistoista, esimerkiksi kommentteista,

tulee verrattain pieneltä käyttäjäjoukolta. Tämä suhteellisen pieni joukko saattaa näin ollen tulla tutkimuksessa yliedustetuksi. Aineiston oikeanlainen käsittely edellyttää kuitenkin hyvää ymmärrystä aineistosta ja sen erityispiirteestä. (Ukkonen 2013, 297.) Nämä sosiaalisen median erityispiirteet on otettu tutkimuksessa ja aineiston analysoinnissa huomioon, minkä vuoksi uskallan luonnehtia tutkimuksen tuloksia reliaabeleiksi eli luotettaviksi. Uskon siis, että mikäli samanlainen tutkimus toteutettaisiin uudelleen, olisivat tulokset samanlaisia. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että benchmarking-analyysi on toteutettu yhden päivän aikana. Tämä takaa samat olosuhteet kaikille vertailtaville hotelleille.

Molemmat tutkimuksen luotettavuuden mittareista, sekä pätevyys että luotettavuus, täytyvät tämän tutkimuksen osalta, minkä vuoksi sitä voi mielestäni kutsua luotettavaksi.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tulen avaamaan edellisessä luvussa esitellyn tutkimuksen tärkeimmät tutkimustulokset. Luku 4.1 käsittelee tutkimuksen löydöksiä sellaisenaan. Luvussa 4.2 olen taas pyrkinyt kuvaamaan ihanteellisen sosiaalisen median hyödyntämisen osia toimeksiantajayrityksen Radisson Blu Marina Palace Hotelin näkökulmasta. Viimeisenä tässä luvussa esitän tutkimuksen tulosten, niin havainnoinnin kuin benchmarking-analyysinkin, ja työn teorian pohjalta luomani kehitysehdotukset Instagram-sovelluksen hyödyntämiseksi tehokkaammin.

4.1 Instagram-sovelluksen hyödyntämisen nykytila-analyysi

Kuten jo aikaisemmin tässä työssä on mainittu, siirrytään havaintojen yhdistämisen jälkeen havainnointitulosten tulkintaan. Tulkinta havaintojen merkityksestä osoitetaan mielekkääksi tutkimusaineiston, teorian tai esimerkiksi muiden tutkimusten avulla, mikä siis tarkoittaa käytännössä havaintojen tarkastelua suhteessa lähdekirjallisuuteen, teoriaan, tilastotietoihin ja esimerkiksi muihin tutkimuksiin. On tärkeää muistaa, että tieto syntyy aina vuoropuhelusta tutkijan ja tutkimusaineiston sekä teorian välillä. Tähän liittyen tutkijalta edellytetään ymmärtämistä, jotta hän kykenee löytämään tutkimusaineistosta tutkimuskohteeseen liittyviä tai liittyvän johtoajatuksen. (Vilka 2006, 86-87.)

Edellä mainittujen lisäksi vertailu on tärkeä osa tieteellistä perusmetodia. Vertailua tehdään tässä tutkimuksessa oman tutkimusaineiston osissa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi erilaisten Instagram-kuvien saamaa huomiota ja tämän selittämistä. Havainnoinnin haasteena nähdään yleisesti mahdolliset harhapolut. Saattaa siis olla ongelmallista havainnoida vain tutkimusongelman ja -kysymyksen kannalta oleellisia asioita. Ongelmien välttämiseksi tulee tutkijan siis ymmärtää, mitkä ovat tutkimuksen kannalta oleellisia havaintoja. Joka tapauksessa tutkimuksen tulokset eli havainnointi ei siis toimi tutkimuksen tuloksena ilman sen asianmukaista tulkintaa. (Vilka 2006, 87-90.) Myös tämän tutkimuksen kannalta mahdolliset harhapolut olivat tärkeitä tunnistaa, jotta tutkimus ei paisu liian laajaksi kokonaisuudeksi.

Tässä tutkimuskohteen nykytila-analyysissä olen pyrkinyt ottamaan huomioon vain tutkimuksen ja tutkimuskysymyksen kannalta olennaisimmat tekijät. Havaintoja niin toimeksiantaja- kuin muidenkin hotellien Instagram-tileistä voisi toki tehdä loputtomiin. Nykytila-

analyysi käsittelee ainoastaan Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tiliä huolimatta siitä, että tässä työssä sivutaan myös muita sosiaalisen median kanavia. Nykytilanalyysissa saatetaan lisäksi viitata benchmarking-analyysin avulla saatuihin tuloksiin ja löydöksiin, jotta kokonaiskuva ja toimeksiantajahotellin toiminnan taso saataisiin kuvattua ja hahmotettua lukijalle parhaalla mahdollisella tavalla.

Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tilin käyttäjänimi on radissonblumarinapalace, joka on selkeän informatiivinen nimi. Radisson Blu Marina Palace Hotel on liittynyt Instagram-käyttäjäksi vuoden 2014 kesäkuussa. Noin 3,5 vuoden aikana hotelli on ehtinyt saada itselleen 1118 seuraajaa. Hotelli seuraa 282:ta käyttäjätiliä ja on julkaissut yhteensä 631 julkaisua. Julkaisuista suurin osa on kuvia. Videoita julkaisujen joukosta löytyy ainoastaan muutamia. Toimeksiantajahotellin Instagram-tilin etusivu sisältää laadukkaan kuvan hotellirakennuksesta sekä linkit niin hotellin omille verkkosivuille kuin hotellin sijaintiinkin. Sijaintilinkki on toimiva, mutta linkki hotellin omille verkkosivuille johtaa vanhentuneelle sivustolle. Vanhentuneelta sivulta asiakkaan on erikseen siirryttävä eteenpäin Radisson Blu -hotellien yhteisille verkkosivuille. Linkkien ja kuvan lisäksi etusivulla on englanninkielinen esittelyteksti hotellista sekä kaksi hotellin pääasiallista hashtagia eli tunnistetta. Nämä ovat #radissonblumarinapalace ja #lupanauttia. Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tilin pääasiallinen kieli on englanti.

Keskimäärin Radisson Blu Marina Palace Hotelin julkaisu on saanut 62,9 tykkäystä sekä yhden kommentin. Tykkäykset ilmaisevat Jaakonmäen ym. (2017, 7) mukaan kiinnostuksen ja hyväksymisen määrää, kun taas kommenttien määrä kertoo julkaisun herättämän sanallisen vuorovaikutuksen määrästä. Tässä benchmarking-tutkimuksessa on otettu huomioon molemmat edellä mainituista. Kommenttien luonnetta tai sisältöä ei ole kuitenkaan otettu analysoinnissa huomioon, vaan kommentit on analysoitu määrällisesti mitaten. Kommenttien suhteen on hyvä tiedostaa ja ottaa huomioon käytäntö, jota osa hotelleista käyttää. Hotellit kirjoittavat itse julkaisuihin yhden kommentin, joka sisältää hashtagit eli tunnisteet, jotka se haluaa liittää julkaisuun. Tämä käytäntö nostaa merkittävästi benchmarking-hotellien saamaa kommenttien määrää yhden kommentin ollessa hotellin itsensä kirjoittama.

Kuten taulukosta 4 näkyy, julkaisee Radisson Blu Marina Palace Hotel sisältöä Instagramiin noin kolme kertaa viikossa. Pääasialliset teemat julkaisuissa ovat hotellin henkilökunta, ruoka sekä hotellin tilat ja palvelut. Suurin osa kuvista on hyvälaatuisia ja visuaalisesti mielenkiintoisia. Osassa kuvista olisi kuitenkin laadullisesti parannettavaa ja niistä onkin nähtävissä resurssien, joko ajan tai muiden, mahdollinen uupuminen. Tätä on

havainnollistettu kuvassa 1, jossa vasemmanpuoleinen kuva on paitsi tarkka, mutta myös esteettisesti kaunis. Oikeanpuoleinen kuva on kuitenkin melko epätarkka eikä läheskään yhtä esteettinen tai vetoava kuin vasemmanpuoleinen kuva.



Kuva 1. Esimerkki eritasoisista Instagram-kuvista.

Suhteessa vertailtaviin hotelleihin asemoituu Radisson Blu Marina Palace Hotel vuorovaikutuksen, mukaan lukien tykkäykset sekä kommentit, osalta kolmen kärkihotellin joukkoon. Myös hotellin Instagram-sisällön julkaisuutiheys on hyvällä tasolla. Radisson Blu Marina Palace Hotel julkaisee itseasiassa tutkimuksen mukaan eniten sisältöä verrattuna tutkimuksen muihin hotelleihin. Kuitenkin sekä seuraajien että seurattavienkin osalta toimeksiantajahotelli on listan loppupäässä. Olisi siis Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-sovelluksen tehokkaamman hyödyntämisen kannalta ehdottoman oleellista hankkia lisää niin seurattavia kuin itse seuraajakin. Muilla benchmarking-hotelleilla havaittiin tutkimuksessa ainoastaan yksi Instagram-sovelluksessa käytössä oleva kieli. Radisson Blu Marina Palace Hotel käyttää kuitenkin vuorovaikutuksessaan sekä suomea että englantia.

Instagram-sovelluksen sisältöä tutkittaessa havaittiin, että yleisesti paljon huomiota saaneet julkaisut liittyivät usein hotellin henkilökuntaan, juhliin ja juhlatunnelmaan sekä luksukseen. Luksus vaikutti yhtenä teemana kaikkein eniten tykkäyksiä ja kommentteja aikaansaavalta. Muista teemoista vaikuttavia olivat muun muassa luonto sekä hotellin asiakkaiden kuvien ja videoiden jakaminen. Yleisesti ottaen voidaan myös sanoa, että kalliit ja visuaaliset kuvat tosiaankin vetoavat Instagram-käyttäjiin. Heikoimmin tykkäyksiä ja kommentteja keränneet julkaisut olivat usein mainoksia tai hotellin omien tuotteiden

tai palveluiden markkinointia, mistä voidaankin päätellä, että suoranainen markkinointi ei ole keino menestyä Instagram-ympäristössä.

Benchmarking-hotelleista erityisesti Radisson Blu Plaza Hotel sekä Radisson Blu Seaside ovat onnistuneet haalimaan kiitettävät määrät niin seuraajia kuin seurattaviakin sekä luomaan itselleen visuaalisesti mielenkiintoiset ja kauniit Instagram-profiilit. Radisson Blu Seaside hotellin osalta myös julkaisu tiheys oli kunnossa: se julkaisee keskimäärin 2,21 julkaisua viikoittain. Radisson Blu Hotel Oulu ei taas sijoittunut benchmarking-vertailussa vuorovaikutuksen osalta kovin hyvin, mistä huolimatta sillä on mukava määrä niin seurattavia kuin seuraajia. Radisson Blu Hotel Oulun alhaista vuorovaikutuksen määrää saattaa selittää se, että harvassa sen kuvista esiintyi ihmisiä, saati hotellin omaa henkilökuntaa.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta benchmarking-tutkimuksen antaneen hyvän kuvan Instagram-sovelluksen mahdollisuuksista ja hyödyntämisestä osana hotelliliiketoimintaa. Seuraavassa luvussa kuvailtu ihanteellinen Instagram-sovelluksen hyödyntäminen sekä kehittämisehdotukset toimeksiantajalle perustuvat sekä näihin tutkimustuloksiin että työn teoriaosuuteen.

4.2 Instagram-sovelluksen ihanteellinen hyödyntäminen liiketoiminnassa

Kuten jo edellä mainittiin, perustuvat nämä ajatukset Instagram-sovelluksen ihanteellisesta hyödyntämisestä niin työn teoriaosuuteen kuin edellä esitelyihin tutkimustuloksiinkin. Huolimatta siitä valitseeko yritys yhden vai useamman sosiaalisen median kanavan, on tärkeää pitää viestintä yhdenmukaisena eli valita yksi tietty suuntaus, joka on nähtävissä kaikessa viestinnässä. Yksi selkeä viestinnän tavoite on siis tärkeä, vaikka viestintä tapahtuisikin useassa eri kanavassa. Ristiriitaiset viestit ja erilaiset sanomat voivat Kaplanin ja Haenleinin (2010, 66) mukaan hämmentää kuluttajia. (Kaplan & Haenlein 2010, 66.) Myös Kananen (2013, 116-117) näkee yhdenmukaisuuden tärkeänä osana onnistunutta sosiaalisen median hallinnointia. Hänen mukaansa yhdenmukaisuus tarkoittaa sitä, että yrityksen kaikki ulkoinen viestintä on samanlaista ja johdonmukaista riippumatta mediasta. Tämä taas ei onnistu ilman yrityksen ydinviestin sisäistämistä sen jokaisella tasolla. (Kananen 2013, 116-117.)

Radisson Blu Marina Palace Hotelin kannattaa mielestäni edellä mainitut seikat huomioiden pyrkiä tulevaisuudessa viestimään yhä enemmän brändi-identiteetistään, jota

kuvaillaan sanoilla ”lupa nauttia”. Tämän tulisi siis ehdottomasti näkyä entistä selkeämmin jokaisessa yrityksen Instagram-julkaisussa. Lupa nauttia on mainittu hashtagina lähes jokaisessa yrityksen Instagram-julkaisussa, minkä lisäksi se esiintyy muodossa #lupanauttia myös hotellin Instagram-tilin etusivulla. Näiden lisäksi tulisi teema huomioida kuitenkin entistä selkeämmin hotellin vuorovaikutuksessa sekä Instagram-julkaisujen visuaalisessa laadussa. Kuvien ja videoiden olisikin ehdottoman tärkeä viestiä tätä samaa sanomaa. Kuvaan 2 on poimittu kaksi esimerkkiä, joissa toimeksiantaja on onnistunut ilmentämään lupa nauttia -teemaa Instagram-kuvissaan. Yhdenmukaisuuden varmistamiseksi olisi toimeksiantajahotellin myös mielestäni valittava ainoastaan yksi kieli hotellin Instagram-tilin hallinnointia varten. Radisson Blu Marina Palace Hotel oli ainoa benchmarking-hotelleista, joka käytti tilillään sekä suomea että englantia.



Kuva 2. Esimerkki lupa nauttia -teemaa onnistuneesti ilmentävistä kuvista.

Aktiivisuus on tärkeä osa onnistunutta sosiaalisen median hallinnointia. Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukselle, minkä vuoksi esimerkiksi ajan tasalla olevat tiedot ja nopeat asialliset vastaukset ovat oleellisia. Yrityksen tulisi myös panostaa enemmän keskusteluun asiakkaiden kanssa kuin pelkästään omien tuotteiden tai palveluiden markkinointiin ja mainontaan. (Kaplan & Haenlein 2010, 65-66.) Tämän osalta Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-käyttäytymisessä olisi hieman kehitettävää. Yrityksen tulisikin panostaa laajemmin hotellivieraiden ja muiden kuluttajien luoman sisällön, kuvien sekä videoiden, huomioimiseen kommentein sekä tykkäyksin. Tämän lisäksi kannattaisi Radisson Blu Marina Palace Hotelin ottaa mallia Radisson Blu Seaside sekä

Plaza hotelleista, jotka erittäin aktiivisesti jakavat asiakkaidensa ottamia kuvia ja videoita omilla tileillään.

Myös säännölliset julkaisut ovat osa onnistunutta sosiaalisen median strategiaa. Hiljaisuus sosiaalisessa mediassa on Macarthy (2014, 11-12) mukaan sama kuin sammuttuiset valot kokonaan. Se antaa kuluttajille kuvan, että yritystä ei olisi enää edes olemassa. Suositeltavaa olisikin julkaista sisältöä Instagramissa maksimissaan kerran päivässä. Myös vähempi riittää, kunhan toiminta sovelluksessa on tasaisen aktiivista. Joka tapauksessa harvemmin julkaiseminen on ehdottomasti parempi kuin liian tiheään tahtiin julkaiseminen. (Macarthy 2014, 152.) Tältä osalta Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-käyttäytyminen on hyvällä tasolla. Hotelli julkaisee tutkimuksen mukaan 3 julkaisua viikossa, joka on täysin riittävä ja ennen kaikkea tasainen määrä, josta on hyvä pitää tulevaisuudessakin kiinni.

Sosiaalisen median tehokas ja taloudellinen hyödyntäminen edellyttää suurta seuraajakuntaa eli käytännössä siis käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tilistä ja sen sisällöstä. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, tässä hyödyttävät niin yrityksen aktiivinen seuraaminen ja vuorovaikutus muita käyttäjiä kohtaan kuin omien Instagram-julkaisujen jakaminen muissakin sosiaalisen median kanavissa. Edellä mainittujen lisäksi omia Instagram-kuvia voi myös upottaa yrityksen omille verkkosivuille tai esimerkiksi yrityksen blogiin. Verkkosivuilla ja mahdollisessa blogissa on lisäksi hyvä olla tarkat tiedot yrityksen sosiaalisen median tileistä ja myös linkki näihin. Käytännössä tarkat tiedot tarkoittavat kanavia, joista yritys on löydettävissä sekä käyttäjänimiä näissä. Huolimatta siitä, että sosiaalinen media tapahtuu verkossa, on yritystilin markkinointi myös kasvotusten ja muissa asiakaskontakteissa tärkeää. (Macarthy 2014, 154-156.)

Tämä tutkimus osoitti, että Radisson Blu Marina Palace Hotelilla olisi runsaasti parannettavaa niin seuraajien kuin seurattavienkin hankkimisessa. Suuremmat seuraaja- ja seurattavamäärät johtaisivat luultavasti myös runsaampaan vuorovaikutukseen yrityksen Instagram-tilillä. Vuorovaikutushan on edellytys Instagram-sovelluksen ihanteelliselle hyödyntämiselle liiketoiminnassa. Vuorovaikutukseen liittyen olisi Radisson Blu Marina Palace Hotelin myös ehdottomasti oltava aktiivisempi asiakkaiden julkaisujen jakamisessa sekä omalta puoleltaan tulevassa vuorovaikutuksessa. Esikuvana molemmissa edellä mainituissa toimivat Radisson Blu Plaza sekä Seaside -hotellit.

Kaplan ja Haenlein (2010, 66-67) kehottavat edellä mainittujen lisäksi yrityksiä olemaan sosiaalisessa mediassa aitoja ja jopa hieman epäammattimaisia. Täysin ammattimainen

ja hiottu viestintä ei vaikuta aidolta, eikä siksi useinkaan vetoa kuluttajiin. Kaplan ja Haenlein (2010, 66-67) muistuttavat myös rehellisyyden ja avoimuuden tärkeydestä. Sosiaalisen median sääntöjä ei tule rikkoa tai yrittää kiertää millään tavoin. (Kaplan & Haenlein 2010, 66-67.) Myös Kanasen (2013, 117) mukaan käyttäjät aistivat hyvin herkästi epäaidon toiminnan, minkä jälkeen suhteen ja luottamuksen palauttaminen voi olla jopa mahdotonta. (Kananen 2013, 117.) Aitouden tärkeydestä huolimatta kommunikointia sosiaalisessa mediassa kannattaa tehdä ajatuksella. Kommenttien ja vastausten tulisi Macarthy (2014, 155) mukaan olla mielenkiintoisia sekä merkityksellisiä. Tämä on tärkeää, jotta kuluttajat kiinnostuvat tilistä ja valitsevat tiensä kommentista eteenpäin yrityksen tilille ja alkavat parhaimmassa tapauksessa itse seurata kyseistä tiliä. (Macarthy 2014, 155.)

Edellä mainittujen lisäksi myös arvostus ja vaikuttamisen hienovaraisuus ovat tärkeitä sosiaalisessa mediassa viestittäessä. Vaikka sosiaalisen median hallinnointi vaatii yritykseltä resursseja, tulee muistaa, että se vaatii aikaa ja panostusta myös muilta käyttäjiltä. Tämän vuoksi kiitokset yhteistyöstä, viestistä tai kuvasta tai yleisesti ajankäytöstä ovat aina paikallaan. Vaiva tämän tekemiseen on suhteellisen pieni, mutta ele lisää uskollisuutta. (Kananen 2013, 116-117.) Aktiivisempi vuorovaikutus suhteessa käyttäjiin ja heidän tuottamaansa sisältöön olisi mielestäni yksi oleellinen osa Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagramin tehokkaampaa hyödyntämistä. Kuten jo sanottu, vaiva tämän tekemiseen on suhteellisen pieni, mistä huolimatta sillä voidaan saavuttaa merkittävää sitoutumista.

Vaikuttamisen hienovaraisuuden osalta on taas hyvä pitää mielessä, että tyrkyttäminen tai pelkkä mainosmateriaalin tuottaminen eivät ole keinoja menestyä sosiaalisen median maailmassa, minkä myös tämän tutkimuksen tulokset osoittivat todeksi. Olivathan mainokset ja omien tuotteiden ja palvelujen markkinointi heikoimmin huomiota saaneita julkaisuja. Ihmiset arvostavat ja luottavat yleensä enemmän muiden käyttäjien aitoihin kokemuksiin ja näkemyksiin. (Kananen 2013, 116-117.) Tätä on havainnollistettu kuvassa 3, jossa on esitetty esimerkit Instagram-mainoksesta sekä kuluttajan tuottamasta kuvasta, joka on jaettu toimeksiantajan Instagram-tilillä. Käyttäjien suhtautuminen ja sitoutuminen ovat näiden kahden kuvan osalta luultavasti hyvinkin eritasoisia ja -laista.

Vaikuttamisen suhteen Radisson Blu Marina Palace Hotelin olisi mielestäni hyödyllistä panostaa entistä enemmän kuluttajien luoman sisällön jakamiseen niin Instagramin sisällä kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa. Käyttäjien ottamat aidot kuvat voivat usein toimia hotellin ottamia kuvia paremmin. Lisäksi jakamalla näitä kuvia käyttäjät

saavat panostuksistaan toivottua huomiota ja kiitosta. Esimerkkeinä on jälleen kerran mainittava Radisson Blu Plaza sekä Seaside -hotellit, jotka havainnoinnin perusteella ovat jo aktiivisesti pyrkineet toimimaan näin.



Kuva 3. Esimerkki erilaisista Instagram-vaikuttamisen mahdollisuuksista.

Julkaisijaan liittyvistä tekijöistä on tutkittu, että sekä seuraajien että seurattavien määrä vaikuttavat julkaisun aikaansaamien reaktioiden määrään (Jaakonmäki ym. 2017, 1158-1159.) Tätä käsiteltiin osittain jo edellä ja edelleen korostan Radisson Blu Marina Palace Hotelille näiden molempien määrien kasvattamiseen pyrkimistä. Julkaisun julkaisuajankohdalla ei vuorokaudenajallisesti ole merkitystä, kun taas päivästä sunnuntai on tehokkain päivä julkaista sisältöä Instagramissa. Julkaisun sisältöön vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat tekstillinen, visuaalinen sekä äänellinen sisältö.

Tämän työn kannalta merkittäviä sisällöllisiä löydöksiä ovat muun muassa se, että yksinkertainen kieli, kysymykset ja lyhyet tekstit lisäsivät vastausten määrää verkkoyhteisössä. Myös tunnepitoinen sisältö, erityisesti joko todella positiivinen tai todella negatiivinen, vaikuttaa positiivisesti julkaisun herättämien reaktioiden määrään. On myös havaittu, että hashtagien käytöllä on lisäävä vaikutus esimerkiksi twiittien jakamiseen. Toisin on kuitenkin taas Facebookissa, jossa julkaisussa olevien linkkien määrä vähentää julkaisun kommenttien määrää. (Jaakonmäki ym. 2017, 1158-1159.) Edellä mainitut asiat on hyvä tiedostaa, vaikka ne eivät kaikki ole toimeksiantajan kannalta täysin oleellisia.

Macarthy (2014, 9) mukaan voi olla hyödyllistä valita tietty kuvafilterri käytettäväksi kaikessa yrityksen sosiaalisen median kuvallisessa viestinnässä. Tämä onkin huomioitu Radisson Blu Marina Palacessa, sillä Instagram-kuvissa pyritään jo tällä hetkellä käyttämään tiettyä sävyä muokkaavaa filteriä, joka toistuisi kaikissa kuvissa. Pyrkimys ei ole tällä hetkellä aina toteutunut, mihin toimeksiantajan kannattaisikin kiinnittää suurempaa huomiota jatkossa. Kuva 1 havainnollistaa, miten kaksi toimeksiantajan Instagram-kuvaa ovat sävyiltään hyvinkin erilaisia.



Kuva 4. Esimerkki Instagram-kuvien erilaisista sävyistä.

Tämän työn tutkimuksen tulosten pohjalta olisi Radisson Blu Marina Palace Hotelin hyödyllistä pyrkiä ottamaan Instagram-sisältöön enenevässä määrin luontoa, kilpailuja, asiakkaiden aitoja kuvia ja videoita sekä ennen kaikkea hotellielämän luksusta. Nämä teemat nousivat positiivisessa mielessä esille benchmarking-tutkimuksessa. Radisson Blu Espoo Hotel oli saanut pelkästään yhteen kilpailujulkaisuunsa 77 kommenttia, mistä voidaan todeta, että kilpailut vetoavat asiakkaisiin erittäin hyvin.

4.3 Kehittämissuhteet toimeksiantajalle

Sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii Mustosen (2009, 28-30) mukaan aktiivista osallistumista ja huolellista suunnittelua. Edellä mainitut taas vaativat ja vievät yritykseltä aikaa ja resursseja. Tämän myötä on selvää, että sosiaalisen median onnistuneeseen ja tehokkaaseen hyödyntämiseen tulee varata riittävä määrä resursseja. (Macarthy 2014,

12-13.) Ensimmäinen luomistani kehitysehdotuksista koskeekin juuri tätä. On tärkeää varmistaa, että Instagramia hallinnoivilla työntekijöillä on siihen tarvittavat resurssit. Tällä tarkoitan sekä ajallisia että materiaalisia resursseja. Tulee siis huomioida, että laadukkaiden ja visuaalisten kuvien ottaminen, rajaaminen ja muokkaaminen vievät aikaa eikä huonolla kameralla saa helposti otettua muihin käyttäjiin vetoavia kuvia.

Zimmerman (2015, 244) on koontanut artikkeliinsa kahdeksan Instagramin hyödyntämisen pääsääntöä tai ohjeistusta, jotka toimivat hyvänä ohjenuorana Instagram-sovelluksen onnistuneessa hyödyntämisessä. Osa näistä on mainittu tässä työssä jo aiemmin. Nämä kahdeksan neuvoa ovat:

1. Etsi ja löydä kauneutta kaikkialta.
2. Sitoudu muihin käyttäjiin ja brändeihin.
3. Luo visuaalisesti houkuttelevaa, informatiivista, kekseliästä ja hauskaa sisältöä.
4. Käytä hashtagia löytääksesi seuraajia, potentiaalisia asiakkaita sekä keskustelaksesi sidosryhmien kanssa.
5. Sijoita jokaiseen julkaisuun niin kutsuttu ”kehotus toimintaan” (esimerkiksi kysymys).
6. Merkitse muita käyttäjiä kommentteihin tai kuviin vahvistaaksesi viestin perille menemistä.
7. Analysoi dataa sekä omaa toimintaasi kehittääksesi strategiaasi.
8. Hyödynnä Instagram-vuorovaikutusta ja sisältöä myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

(Zimmerman 2015, 244.)

Seuraavassa tulen esittämään tutkimukseni tulosten ja lähdemateriaalien pohjalta tekemäni kehitysehdotukset tavoitteena Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tilin tehokkaampi ja taloudellisempi hyödyntäminen tulevaisuudessa.

Ennen varsinaisia kehittämissuhteita haluan korostaa sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän fokuksen tärkeyttä. Sosiaalisen median strategiaa luodessa on siis tärkeää tehdä juuri ne oman yrityksen kannalta parhaimmat valinnat ja ratkaisut. Valitsemalla selkeän teeman, luomalla rohkean strategian ja sitouttamalla yrityksen henkilöstön siihen voit todella menestyä. (Hurmerinta 2018.) Esittämäni kehitysehdotukset on siis mahdollista ottaa käyttöön esimerkiksi myös osittain tai vaiheittain.

4.3.1 Seuraajamäärän kasvattaminen

Kaikille sosiaalisen median sivustoille tarvitaan vierailijoita, seuraajia ja kävijävirtaa, jotta ne olisivat tehokkaita. Sivustot tulee siis saattaa potentiaalisten kuluttajien tietoisuuteen. Keinoja tämän saavuttamiseksi voivat olla esimerkiksi sähköposti, sähköpostiallekirjoitus, yrityksen omat verkkosivut, muut sosiaalisen median kanavat sekä yrityksen muu viestintä. (Kananen 2013, 128.) Tutkimuksessa voitiin selvästi havaita, että Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tilin seuraajamäärä ei ollut kovin suuri. Kuten jo edellä on mainittu, edellyttää sosiaalisen median kanavien, myös Instagram-sovelluksen, tehokas hyödyntäminen seuraajia ja vierailijoita sekä kävijävirtaa. Käytännössä vaaditaan siis kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista sekä siitä, mitä yrityksellä on tarjota. Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattamiseksi ja sen myötä Instagram-tilin tehokkaammaksi hyödyntämiseksi valikoitui Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattaminen ensimmäiseksi työn kehittämisehdotukseksi.

Uusien seuraajien houkuttelemisen ja olemassa olevien seuraajien säilyttämisen kannalta ensimmäinen tärkeä askel on yrityksen Instagram-profiilin optimoiminen. Yrityksen profiiliin tulee olla varusteltu hyvälaatuisella kuvalla, yrityksen tiedoilla sekä internet-osoitteella. Internet-osoitteen tulee olla linkki, joka johtaa yrityksen verkkosivuille tai vaihtoehtoisesti blogiin. Kuvan ei taas tule olla yrityksen logo. Yrityksen Instagram-tili on lisäksi hyvä linkittää sen muihin sosiaalisen median kanaviin. (Macarthy 2014, 150-151.) Edellä mainitut ovat Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-profiilissa kunnossa, joskin linkki hotellin omille verkkosivuille tulee ehdottomasti päivittää toimivaksi. Näiden lisäksi Macarthy (2014, 150-153) kehottaa lisäämään profiilin tekstiosioon jotain mielenkiintoista yrityksestä. Tämän tulisi olla jotain sellaista, joka saa käyttäjät kiinnostumaan ja haluamaan seurata juuri kyseistä yritystiliä. (Macarthy 2014, 150.153.)

Radisson Blu Marina Palace Hotelin kohdalla tämä voisi olla esimerkiksi ”Tervetuloa seuraamaan Turun ykköshotellia! Seuraamalla meitä saat tietoa tarjooksistamme sekä näet elämää hotellin kulissien takana!”. Esimerkkitekstillä saataisiin heti alussa tuotua esille hotellin arviointi Turun parhaaksi hotelliksi (TripAdvisor 2018). Kulissien raottaminen viittäisi sekä luottamukseen että auttaisi rakentamaan läheistä suhdetta hotellin ja sen seuraajien välille. Kehottaisin siis hotellia muokkaamaan oman esittelytekstinsä hieman lähestyttävämmäksi. Teksti tulee toki muotoilla englanniksi, mikäli se valikoituu hotellin pääasialliseksi sovelluksessa käytettäväksi kieleksi.

Muita seuraajakunnan kasvattamisen kannalta tärkeitä toimia ovat Macarthy (2014, 154-156) mukaan muiden käyttäjien aktiivinen seuraaminen, muiden käyttäjien kuvien kommentointi, kommentteihin vastaaminen sekä omien Instagram-julkaisujen jakaminen yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivuilla. Näistä ainoastaan kuvien upottaminen yrityksen verkkosivuille voi tuottaa haasteita Radisson Blu Marina Palace Hotelissa. Muiden toimintojen pitäisi olla helposti toteutettavissa. Sen lisäksi, että hotellissa on jo käytössä sosiaalisen median tileistä informoivat sähköpostiallekirjoitukset ja tervetulokirje saapuville asiakkaille, tulisi sen mielestäni lisätä tiedot ja yksityiskohdat sosiaalisen median tileistä vielä työntekijöiden käyntikortteihinkin. Näin saataisiin lisää tietoisuutta potentiaalisten seuraajien keskuudessa sekä mahdollisesti lisää seuraajia yrityksen Instagram-tilille. Yrityksen verkkosivuilla tulisi lisäksi olla esillä yrityksen sosiaalisen median kanavat sekä niiden käyttäjänimet (Macarthy 2014, 154-156).

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi yrityksen vuorovaikutuksen laatu on seuraajamäärän kasvattamisessa oleellisessa asemassa. On siis oltava aktiivinen ja jätettävä muille käyttäjille kommentteja sekä vastattava omiin kommentteihin. Aktiivinen kommentointi on hyvä tapa tehdä omaa Instagram-käyttäjänimeä tunnetuksi. Jotta muut käyttäjät kiinnostuisivat ja klikkaisivat kommentteista eteenpäin varsinaiselle tilille, tulee viestinnän kuitenkin olla mielenkiintoista ja merkityksellistä. Aina on lisäksi oltava kohtelias. Kehuminen ja kysyminen ovat erinomaisia keinoja vuorovaikutuksen luomiselle. Mainintoja omasta yrityksestä ja sitä myötä mahdollisia kommentoitavia julkaisuja kannattaa etsiä niin mainintojen kuin hashtagienkin avulla. (Macarthy 2014, 154-156.) Vuorovaikutuksen taso ja laatu ovat mielestäni Radisson Blu Marina Palace Hotelin osalta kunnossa, mistä huolimatta vuorovaikutuksen aktiivisuutta tulisi ehdottomasti lisätä ja sen mahdollisuudet huomioida entistä paremmin. Tässä tärkeää roolia näyttölee muiden käyttäjien mainitseminen heihin liittyvissä kommentteissa, mikä onkin Macarthy (2014, 156-161) mukaan oleellista.

Vaikka sosiaalinen media tapahtuu verkossa, ei sitä tule unohtaa varsinaisissa kasvokkain tapahtuvissa asiakaskohtaamisissakaan. Hotellin henkilökunnan onkin hyvä tuoda hotellin Instagram-tiliä esille asiakaspalvelussa ja kaikessa mahdollisessa vuorovaikutuksessa ja viestinnässä. On myös hyvä pohtia keinoja, joiden avulla olisi mahdollista saada asiakkaita julkaisemaan vierailuistaan enemmän Instagram-sisältöä. Työn teorian ja tutkimustulosten pohjalta uskon vahvasti, että aktiivinen vuorovaikutus ja asiakkaiden panostuksista kiittäminen ja niiden huomioiminen lisäävät hotellin Instagram-tilin näkyvyyttä ja houkuttelevat sinne uusia seuraajia.

4.3.2 Sisällön tuottaminen

Sosiaalisen median sisällön kannalta on ratkaisevaa, että se koskettaa ihmisiä henkilökohtaisella ja tunteellisella tasolla. Julkaisut, jotka suurimmalla todennäköisyydellä saavat aikaan kuluttajien sitoutumisen suhteessa brändiin, liittyvät yleensä huumoriin, kunioitukseen, vihaan tai narsismiin. Narsismilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että jostakin sisällöstä tykkäämällä tai sen jakamalla käyttäjän on mahdollista antaa itsestään positiivinen kuva. (Macarthy 2014, 8.) Sisältöä, joko kuvia tai videoita, on mahdollista julkaista niin tuotteista, palveluista kuin asiakaskokemuksestakin (Hurmerinta 2018), mikä sopii erinomaisesti juuri hotelliliiketoiminnan näkökulmaan. Tämän työn tutkimuksen tulosten pohjalta olisi Radisson Blu Marina Palace Hotelin hyödyllistä pyrkiä ottamaan Instagram-sisältönsä enenevässä määrin teemoja kuten luontoa, kilpailuja, asiakkaiden aitoja kuvia ja videoita sekä ennen kaikkea hotellielämän luksusta. Edellä mainittuja teemoja ja erityisesti asiakaskokemusta voi mielestäni pyrkiä toteuttamaan todellisia asiakkaita kuvaamalla. Lupa on toki aina kysyttävä, mutta nykypäivänä yllättävän moni voi uskoakseni olla halukas esiintymään hotellin Instagram-julkaisussa esimerkiksi muutamaa kuohuviinilasillista tai ravintolan alennuskuponkia vastaan. Ja mikä olisikaan parempi mainos kuin tyytyväinen asiakas?

Tarinankerronta vaikuttaa lisäksi niin teorian, tehdyn tutkimuksen kuin Rezidorin viestintästrategian mukaankin olevan sisällöllisenä strategiana erittäin toimiva. Sen on tutkittu rohkaisevan sitoutumista, rakentavan yhteisöllisyyttä sekä kannustavan ihmisiä ostamaan kyseiseltä yritykseltä. Myös Macarthy (2014, 9) kehottaa raottamaan verhoa ja kertomaan kuluttajille niin onnistumisista kuin haasteista, yrityksen historiasta kuin myös opituista asioistakin. (Macarthy 2014, 9.) Yrityksen Instagram tilin tulisi Macarthy (2014, 144-145) mukaan olla luova, taiteellinen ja erityinen sekä lisäksi painottua juuri tarinankerrontaan. Lisäksi Macarthy (2014, 144-145) rohkaisee yrityksiä upottautumaan sisään Instagram-kulttuuriin ja heijastamaan toimintaansa sitä mielikuvituksellista ja persoonallista tyyliä, jota muutkin käyttäjät hyödyntävät. Tarinankerrontaan liittyen muita käyttäjiä voi myös kehottaa tykkäämään tai kommentoimaan julkaisua tyyliin: ”100 tykkäyksen jälkeen paljastamme lisää” tai ”200 tykkäyksen jälkeen arvomme tuotepalkinnon”. Tämänlainen kehoitus paitsi kasvattaa tilillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, mutta myös todella antaa lisäarvoa yrityksen seuraajille. Kuvaan 5 on poimittu kaksi esimerkkiä onnistuneesta tarinankerronnasta toimeksiantajahotellin Instagram-tilillä. Molemmat kuvat kertovat omaa tarinaansa, minkä lisäksi kuvissa on esillä hotellin henkilökuntaa.

Vasemmanpuoleinen kuva viittaa Suomen 100-vuotisitsenäisyyspäivään, kun taas oikeanpuoleinen viittaa Radisson Blu Marina Palace Hotelin kokoustilojen uudistamiseen.



Kuva 5. Esimerkki onnistuneista tarinaa kertovista kuvista.

Toinen vaihtoehto tarinankerrontaan voisi olla seuraajien rohkaiseminen kysymään heitä kiinnostavia asioita. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi näin: ”Mitä haluaisit tietää hotellimme henkilökunnasta/palveluista/elämästä? Kysy, niin me kerromme sinulle.” Molemmilla edellä mainituissa tilanteissa, kuten sosiaalisessa mediassa yleensäkin, on tärkeää muistaa lunastaa lupaukset sekä olla rehellinen ja aito. Vuorovaikutukseen ja tarinankerrontaan liittyen myös vinkkien antaminen on Macarthy (2014, 147-148) mukaan hyvä tapa tuottaa paljon puhuttua lisäarvoa asiakkaille. Hotellin osalta tämänkaltainen käytännön vinkkien antaminen voisi olla muun muassa ohje, miten pedata sänky kauniisti tai miten paistaa täydellinen aamiaismunakas.

Kuten taulukosta 4 voidaan nähdä, on Radisson Blu Hotel Espoo saavuttanut kiitettävän määrän huomiota ja kiinnostusta Instagram-kilpailullaan, jossa palkintoina olivat kahden hengen majoittuminen sekä kolmen ruokalajin illallinen kahdelle hengelle. Myös Macarthy (2014, 148-149) esittää kilpailujen järjestämisen hyvänä tapana hyödyntää Instagram-sovellusta osana yrityksen liiketoimintaa ja sitouttaa seuraajia sekä saada huomiota hyvinkin nopeasti. Edellä mainittuihin viitaten suosittelen satunnaisten Instagram-kilpailujen järjestämistä myös toimeksiantajalle.

Onnistuneen Instagram-kilpailun järjestäminen sisältää Macarthy (2014, 148-149) mukaan kuusi oleellista vaihetta. Ensimmäiseksi tulee valita kilpailun palkinto, jonka tulee

tukea yrityksen ydinliiketoimintaa. Toiseksi tulee määrittää kilpailun menetelmä. Tämä voi Instagramista puhuttaessa olla esimerkiksi tilin seuraaminen, kuvasta tykkääminen, kuvan kommentoiminen, kuvan jakaminen tai oman kuvan ottaminen. Kilpailuihin Instagramissa liitetään usein myös toisten käyttäjien merkitseminen kuviin tai kuvaan, minkä näen ehdottomasti hyödyllisenä vuorovaikutuksen kasvattamiseksi. Kahden ensimmäisen vaiheen jälkeen on vuorossa kilpailun julkaiseminen, joka pitää sisällään sekä kilpailuun liittyvän Instagram-kuvan tai -videon sekä kilpailutekstin. Tässä vaiheessa hyvä kuva esimerkiksi kilpailun palkinnosta on tärkeä. Lisäksi tulee selostaa kilpailun ehdot ja säännöt selvästi ja ymmärrettävästi. Esimerkiksi siis se, miten voittajalle ilmoitetaan ja miten palkinnon voi lunastaa.

Kilpailun julkaisemisen jälkeen on tärkeää seurata kilpailun etenemistä ja menestystä sekä jakaa tietoa siitä esimerkiksi muissa sosiaalisen median kanavissa tai asiakaskohtaamisissa. Näin toimitaan, jotta kilpailu saisi mahdollisimman paljon huomiota ja sillä päästäisiin parhaisiin mahdollisiin tuloksiin sitoutumisen ja vuorovaikutuksen suhteen. Kilpailuajan päättymisen jälkeen on tärkeää julistaa voittaja yleisesti sekä toki olla kyseeseen henkilöön yhteydessä. On myös hyödyllistä tiedottaa seuraajia tulevista mahdollisista kilpailuista, muista ajankohtaisista asioista sekä kiittää kaikkia osallistuneita. (Macarthy 2014, 148-149.) Suosittelen kilpailujen suhteellisen säännöllistä järjestämistä toimeksiantajalle, sillä niiden avulla on helposti mahdollista tarjota lisäarvoa sekä saavuttaa käyttäjien sitoutumista.

Yrityksen Instagram-profiilin ja sen sisällön kannalta on hyvä muistaa, että laatu tosiaankin korvaa tässä sovelluksessa määrän. Julkaisujen, niin kuvien kuin videoidenkin, suhteen kannattaa siis olla valikoiva. Omasta Instagram-sisällöstä tulisikin Macarthy (2014, 152) mukaan olla ylpeä. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että yrityksen Instagram-sisältöä tarkastellaan yksittäisinä kuvina sekä kokonaisuutena. Jotta kokonaisuus olisi mielenkiintoinen ja houkutteleva seuraajien näkökulmasta, tulisi sen sisältää julkaisuja vaihtelevasti eri aiheista. (Macarthy 2014, 150-153.) Hotellin osalta tämä voisi tarkoittaa kuvia vaihtelevasti esimerkiksi hotellin henkilökunnasta, asiakkaista, huoneista, muista tiloista, palveluista, ruoasta, sijainnista sekä esimerkiksi sisustuksen yksityiskohdista. Hotellit ovat usein melko moninaisia ympäristöjä, minkä vuoksi tämä on suhteellisen helppoa toteuttaa. Käytännössä ei siis ole kannattavaa julkaista esimerkiksi kolmea ruokakuvaa tai viittä henkilökuva peräkkäin, vaan jakaa tämä sisältö muun sisällön joukkoon, jotta siitä saadaan vaihtelevaa.

Mikäli ideat uhkaavat erilaisten kuvien tai aiheiden suhteen loppua kesken, voi inspiraatiota hakea muiden samankaltaisten käyttäjien profiileista (Macarthy 2014, 152). Muiden hotellien Instagram-tilien selaamisesta voi siis nähdä olevan selvää hyötyä, vaikka suo-raan kopioimiseen en tietenkään kannusta. Esimerkiksi tämän tutkimuksen esikuviksi muodostuneiden Radisson Blu Plaza ja Radisson Blu Seaside -hotellien aktiivinen seuraaminen voisi olla hyvä vaihtoehto. Toinen vaihtoehto monipuolisemman sisällön luomiseksi on asiakkaiden ja seuraajien ottamien kuvien jakaminen. Näin saadaan tilille aitoa ja luultavasti myös eri näkökulmista olevaa sisältöä.

Macarthy (2014, 12) ehdottaa myynninedistämisen ja muun sisällön suhteeksi sääntöä 80/20. Tämä tarkoittaa sitä, että sisällön tulisi 80 % ajasta olla muuta kuin myynninedistämiseen tähtäävää. Enimmillään 20 % sisällöstä tulisi siis olla tuotteiden tai palvelujen mainontaa tai markkinointia. (Macarthy 2014, 12.) Kuten tässä työssä on jo aiemmin mainittu ja Macarthykin (2014, 7) toteaa, yrityksen on sosiaalisessa mediassa tärkeää keskustella ihmisten kanssa, ei siis puhua ja viestiä pelkästään yksisuuntaisesti heille päin. Myös käyttäjien kuuntelu ja viestinnän sävy ovat yhteyden luomisen kannalta oleellisia asioita. (Macarthy 2014, 7.) Edellä esitetty 80/20 -sääntö on mielestäni erittäin hyvä ja oleellinen sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa. Sääntö sopii myös sellaiseen sovellettavaksi toimeksiantajayritykseen.

Vaikka myynninedistämiseen tarkoitettua sisältöä tuleekin tuottaa niin sosiaalisessa mediassa kuin Instagram-sovelluksessa harkiten, sopivat yrityksen vastuullisuutta korostavat asiat mainiosti osaksi sosiaalisen median sisältöä. Macarthy (2014, 147) kehottaa yrityksiä korostamaan vastuullista toimintaansa Instagram-sovelluksessa, sillä se on hyvä tapa yrityskuvan parantamiseksi. Radisson Blu Marina Palace Hotelin kannattaa ehdottomasti noudattaa tätä Macarthy (2014, 147) neuvoa, sillä hotelli toimii erittäin vastuullisesti niin suhteessa ympäristöön kuin yhteisöön ja ihmisiin. Esimerkiksi Green Key -ympäristömerkkiä ja muita ympäristötekoja sekä muuta hyväntekeväisyyttä suosittelen siis ehdottomasti jaettavaksi hotellin Instagram-tilillä. Edellä mainittujen sisältöisten seikkojen lisäksi suosittelen Radisson Blu Marina Palace Hotelille aiempaa aktiivisempaa ja suunnitelmallisempaa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Vaikka tämänlaisia yhteisöitä on tehty, ovat ne suurimmaksi osaksi ajasta tapahtuneet vaikuttajan aloitteesta. Suosittelen siis toimeksiantajaa olemaan verkostoissa aktiivinen ja esimerkiksi kutsumaan yrityksen brändiin sopivia vaikuttajia, kuten bloggaajia, tutustumaan hotellin tuotteisiin, palveluihin tai uudistuksiin. Näin hotellin on mahdollista saada

merkittävää näkyvyyttä, joka saattaa parhaimmassa tapauksessa johtaa myös uusiin asiakkaisiin.

Instagram-sisältöä tulisi julkaista tasaisesti eri vuorokauden aikoina. Jotta jokainen kuva saa huomiota ja tulee nähdyksi, ei myöskään kannata julkaista kahta tai useampaa kuvaa heti toistensa perään. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, puhuttaessa Instagramista suosittelee Macarthy (2014, 150-153) julkaisemaan maksimissaan yhden kuvan päivässä. Vaikka ideoita siis alkaisikin pursuta, kannattaa Radisson Blu Marina Palace Hotelin edelleen julkaista noin kolme tai enimmillään esimerkiksi viisi julkaisua viikoittain. Lisäksi kuten jo aikaisemmin on mainittu, suosittelen toimeksiantajahotellia valitsemaan ainoastaan yhden kielen käytettäväksi Instagram-sovelluksessa.

Instagram-sovelluksen sisällöstä puhuttaessa viimeinen työn tämän osion kehittämisehdotus liittyy toiminnan mittaamiseen ja analysoimiseen. Nämä molemmat ovat tietysti yhteydessä toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Myös Macarthy (2014, 155-156) suosittelee yrityksiä käyttämään jotakin seurantatyökalua omien Instagram-julkaisujen analysointiin. Erilaisten työkalujen avulla on mahdollista nähdä, mistä seuraajat pitävät ja myös, mistä käyttäjät eivät ole kiinnostuneita. Selvittämällä ja tiedostamalla näitä on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa vastaamaan paremmin seuraajien tarpeisiin ja toiveisiin. (Macarthy 2014, 155-156.)

Erilaisia sosiaalisen median seurantatyökaluja on Hurmerinnan (2013) mukaan monia. Osa niistä on ilmaisia ja osa maksullisia. (Hurmerinta 2013.) Eri mittaus- ja seurantatyökalut sopivat eri sosiaalisen median kanavien mittaamiseen. Instagram-toimintaa voi Seppälän (2015) mukaan mitata muun muassa Iconosquare-sovelluksen avulla. Iconosquare tarjoaa mahdollisuuden seurata Instagram-julkaisujen onnistumista sekä tarkastella статистиikkaa Instagram-tilin seuraajien kehityksestä. (Seppälä 2015.) Suosittelen Radisson Blu Marina Palace Hotelia ottamaan käyttöön juuri edellä mainitun ilmaisen Iconosquare-työkalun, joka on saatavilla osoitteessa <http://iconosquare.com>. Sovelluksen avulla on siis mahdollista vertailla eri julkaisujen kiinnostavuutta sekä tarkastella muutoksia seuraajamäärissä. Molempiin on sovelluksen avulla myös mahdollista etsiä syys-seuraussuhteita. (Seppälä 2015.)

4.3.3 Instagram-kuvat

Sosiaalisen median alustasta riippumatta on todettu, että kuvalliset julkaisut toimivat parhaiten yleisön sitouttamisessa (Jaakonmäki ym. 2017, 1158-1159). Puhuttaessa Instagram-julkaisusta on kuva tai video lisäksi aina pääosa julkaisua. Kuviin liittyen on havaittu, että parhaiten käyttäjien sitoutumista edesauttavat kuvat, joissa on ihmisen kasvojen kuva. Kasvojen määrä tai ihmisten sukupuoli tai ikä kuvassa eivät kuitenkaan vaikuta käyttäjien sitoutumiseen tai reaktioihin.

Instagramin erilaiset kuvafiltrit vaikuttavat eri tavoin käyttäjien sitoutumiseen. Yleisesti ottaen muokatut kuvat saavat kokonaisuudessaan enemmän sekä näyttöjä että kommentteja huomioiden kuitenkin seuraavat seikat; Valoisuus toimii tummia sävyjä paremmin. Sinisävyinen kuva toimii punasävyistä kuvaa paremmin. Ja viimeiseksi, matala kyläisyys toimii kirkkaita värejä paremmin. Lopuksi voidaan sanoa, että käyttäjät kiinnittävät enemmän huomiota kuviin, joissa on aitoja ihmisiä ja jotka välittävät tietoa. Edellä mainittujen lisäksi on tutkittu, että osa muuttujista on merkityksellisempiä, kuin osa. Kaikilla muuttujilla ei siis ole samanarvoista merkitystä julkaisuun sitoutumisen kannalta. (Jaakonmäki ym. 2017, 1158-1159.) Kuvassa 6 esitetty kaksi toimeksiantajahotellin onnistunutta kuvaa hotellin henkilökunnasta ja työntekijöiden ja tilanteiden aitoudesta. Kuva 6 havainnollistaa samalla erilaisia väri- ja sävymahdollisuuksia, joita Instagram-sovelluksessa on mahdollista hyödyntää.



Kuva 6. Esimerkki onnistuneista henkilökuvista toimeksiantajan Instagram-tilillä.

Edellä mainittuihin tutkittuihin seikkoihin ja tämän tutkimuksen tuloksiin viitaten kehotan Radisson Blu Marina Palace Hotelia panostamaan Instagram-tilillään kasvokuvaan, niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin osalta. Ihmisiä kuvattaessa on muistettava, että luovan kysyminen on aina ensiarvoisen tärkeää. Ihmisten esille tuominen johtaa kuitenkin mitä luultavimmin suhteen muotoutumiseen ja asiakkaiden sitoutumiseen sekä antaa lisäksi tietoa yrityksen sisästä. Sisäpiirin tieto antaa varmasti seuraajille toivottua lisäarvoa sekä tekee yrityksestä helposti lähestyttävämmän.

Vaikka tämä työ ei käsittelekään Instagram-sovelluksen tekstillistä puolta, on hyvä tiedostaa, että henkilökuviin on useimmiten hyödyllistä lisätä aitoa tarinaa työntekijästä tai vaihtoehtoisesti asiakkaasta. Sen lisäksi, että Instagram-kuvan tai -videon tulee itsessään olla mielenkiintoinen ja laadukas, kannattaa julkaisussa huomioida Macarthy (2014, 152) mukaan muitakin seikkoja. Kuvien tekstiin kannattaakin lisätä mielenkiintoista lisätietoa kuvasta. Tämä voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi sitä, missä kuva on otettu ja miksi. Toinen vaihtoehto on esittää tekstissä kysymys, johon muut käyttäjät voivat ottaa kantaa. (Macarthy 2014, 150-152.) Myös näiden tietojen jakamiseen tarvitaan toki kyseisen henkilön lupa. Radisson Blu Marina Palace Hotelin kannattaisi ehdottomasti hyödyntää edellä mainittuja ohjeita esimerkiksi kertomalla taustatietoa hotellin henkilökunnasta tai kysymällä seuraajilta, mitä he mieluiten syövät aamiaiseksi.

Kuvatekstin lisäksi julkaisuun on Instagramissa mahdollista lisätä hashtagia eli tunnistetta. Näiden tulee vastata julkaisun sisältöä, jotta julkaisut olisivat helposti käyttäjien löydettävissä. Macarthy (2014, 153) mukaan on kannattavaa käyttää enimmillään neljää tai viittä hashtagia julkaisua kohti. Hashtag-merkinnän lisäksi yrityksen kuvat ja videot kannattaa merkitä yrityksen sijaintiin. Myös tämä auttaa käyttäjiä löytämään julkaisuja. Yrityksen kannattaa tutustua ja selvittää oman toimialansa niin kutsutut huippuhashtagit ja hyödyntää niitä myös omissa julkaisuissaan. (Macarthy 2014, 150-153.) Radisson Blu Marina Palace Hotelin osalta on ehdottomasti suositeltava lisätä jokaiseen julkaisuun hotellin sijainti. Lisäksi on siis hyvä käyttää maksimissaan viittä tunnistetta eli hashtagia. Näinä suosittelen käyttämään aina muutamaa hotellin omaa sekä muutamaa kyseiseen kuvaan liittyvää tunnistetta. Jokaisessa kuvassa voi esimerkiksi olla tunnistet: #lupanauttia, #radissonblumarinapalace ja #radissonblulife. Lisäksi kuvakohtaisia tunnistetta voivat olla esimerkiksi: #morning, #breakfast, #hotellife, #guest tai #luxury.

Kuten jo edellä on mainittu, kuvanlaatu on yksi tärkeimmistä Instagram-menestyksen elementeistä. Macarthy (2014, 156-161) ohjeistaa erinomaisten Instagram-kuvien ottamiseen muun muassa seuraavasti: Kuvat kannattaa ensinnäkin hyvän laadun

varmistamiseksi ottaa puhelimen tai laitteen omalla kameralla Instagram-kameran sijaan. Kuva kannattaa myös muokata käyttämällä Instagramin oman kuvanmuokkauksen sijaan muuta erillistä kuvanmuokkausohjelmaa, kuten esimerkiksi sovellusta nimeltä VSCO. (Macarthy 2014, 156-161.) Kyseinen sovellus onkin jo ainakin osittain käytössä Radisson Blu Marina Palace Hotelissa.

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, parhaat kuvat ovat usein yksinkertaisimpia. Tämä pätee myös kuvafiltereihin, joita käyttäessä kannattaakin pitää mielessä, että vähemmän on usein enemmän. Myös hienovaraisuus on valttia kuvia muokatessa. Näistä ohjeista huolimatta värejä voi kuitenkin Macarthy (2014, 156-161) mukaan käyttää erottautumistarkoituksessa. Joskus esimerkiksi yksiväriset tai seepiakuvat toimivat erinomaisesti ja auttavat tekemään kuvasta mielenkiintoisemman. Myös kuvan värityksen muokkamiseen on olemassa työkaluja ja sovelluksia. Värityksen muokkaamisen lisäksi kuvaa voi muokata lisäämällä siihen tekstiä. (Macarthy 2014, 156-161.) Edellä luetellut vinkit ja ohjeet kannattaa mielestäni ehdottomasti ottaa käyttöön Radisson Blu Marina Palace Hotelissa. Niitä on mahdollista soveltaa myös osittain, eli poimia esimerkiksi vain erottautumisvinkkejä.

Instagram rohkaisee käyttäjiään näkemään ja kuvaamaan asioita uusin ja erilaisin tavoin, minkä vuoksi kuvatessa kannattaa siis rohkeasti kokeilla eri korkeuksia ja kuvakulmia. Kuvakulmasta tai valoisuudesta riippumatta on aina tärkeää muistaa rajata kuva hyvin. Hyvä kuva voikin Macarthy (2014, 156-161) mukaan muuttua erinomaiseksi oikean rajauksen avulla. Rajauksen lisäksi myös kuvan suoristaminen on tärkeää. Yleisesti ottaen symmetrisyys toimii Instagram-kuvissa hyvin. Kuvattaessa esimerkiksi henkilöä tai henkilöitä, tämä tarkoittaa sitä, että kuvattava henkilö tai henkilöt ovat keskellä kuvaa. (Macarthy 2014, 156-161.) Kuvien muokkauksen suhteen suosittelen toimeksiantajahoitella pitäytymään nykyisessä linjassa eli käyttämään tiettyä filteriä ja VSCO-kuvanmuokkausohjelmaa ainakin suurimman osan ajasta. Näin on mahdollista varmistaa Instagram-tilin visuaalisuus ja yhdenmukaisuus niin yksittäisinä kuvina kuin kokonaisuutena.

Edellä mainittujen lisäksi myös Instagram-kuvien neliönmuotoisuus tulee ottaa jo kuvatessa huomioon. Kaikista erilaisista mahdollisuuksista huolimatta Instagram-kuvat kannattaa yleensä pitää yksinkertaisina. Käytännössä tämä tarkoittaa keskittymistä yhteen elementtiin kerrallaan. Puhuttaessa kuvan elementeistä on tärkeää ottaa huomioon myös kuvan tarkennus. On siis oleellista muistaa tarkentaa kuva haluttuun elementtiin, joko automaattisesti tai manuaalisesti. Mikäli puhelimen tai laitteen kamerassa on hyvät

ominaisuudet, kannattaa ehdottomasti hyödyntää HDR (High Dynamic Range) -ominaisuutta, joka ottaa kerralla monta kuvaa ja yhdistää ne sitten yhdeksi parhaaksi mahdolliseksi kuvaksi. Lähes kaikkiin edellä mainittuihin on kehitelty työkalu tai sovellus, joita hyödyntämällä kuvan muokkaaminen on helpompaa. (Macarthy 2014, 156-161.) Toimeksiantajahotellin kannalta haluan tässä täsmentää yksinkertaisuuden merkitystä sekä erilaisten työkalujen kartoittamista, mikäli resurssit sen sallivat.

4.3.4 Instagram-videot

Kuten tämä tutkimus osoitti, vain muutama Radisson Blu Marina Palace Hotelin tutkitusta 30 julkaisusta oli video. Radisson Blu Marina Palace Hotelin kannattaisikin ehdottomasti alkaa lisätä videosisällön määrää Instagram-tilillään. Myös Hurmerinta (2018) uskoo videoiden merkityksen kasvavan jatkuvasti. Videoiden rohkea ja monipuolinen hyödyntäminen yhdessä tekstin, keskustelun ja kuvien kanssa on hänen mukaansa paras valinta yrityksen kannalta. Ei siis tule sokeasti luottaa videoihin ilman oman kohderyhmän tarpeiden tiedostamista. (Hurmerinta 2018.)

Macarthy (2014, 162-163) ohjeet erinomaisen Instagram-videon kuvaamiseen ovat seuraavat. Kuten aikaisemmin esiteltyjen kuvien kohdalla, myös videon kuvaamiseen on suositeltavaa käyttää laitteen tai puhelimen omaa kameraa tai vaihtoehtoisesti videon kuvaamiseen luotua erillistä sovellusta. Näin toimimalla on mahdollista tuottaa mielenkiintoisempaa ja laadukkaampaa videomateriaalia. Vaikka Instagram-videon enimmäispituus on 15 sekuntia, ei Macarthy (2014, 162-163) suosittele julkaisemaan näin pitkiä videoita säännöllisesti. Instagramista puhuttaessa videon ideaalimita onkin kuusi sekuntia. Instagram-videoiden pituus on teknisesti oltava kolmen ja 15 sekunnin väliltä. (Macarthy 2014, 162-163.)

Videon pituuden lisäksi kannattaa ottaa huomioon videokuvan tasaisuus. Tärisevä tai epätasainen video ei siis anna hyvää kuvaa yrityksestä eikä muusta sen Instagram-sisällöstä. Onnistuneen videon kuvaamisen jälkeen tulee sen julkaisussa ottaa huomioon videon kansikuvan valinta. Kansikuva on kuva, joka näkyy näyttäjille Instagramia selatessa. Houkuttelevan kuvan valitseminen on luonnollisestikin tärkeää. Macarthy (2014, 162-163) onkin sitä mieltä, että mitä houkuttelevampi videon kuva on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sillä saadaan myös käyttäjien huomio. (Macarthy 2014, 162-163.)

Kuten jo todettiin, Radisson Blu Marina Palace Hotel on siis tähän mennessä julkaissut hyvin vähän Instagram-videoita. Näiden lisääminen toisikin mielestäni ehdottomasti vaihtelua ja mielenkiintoisuutta yrityksen Instagram-sisältöön. Videot voisivat soveltua ennen kaikkea hotellin elämän aitoon kuvaamiseen ja siitä viestimiseen sekä henkilökunnan esille tuomiseen. Videoiden toimivina aiheina näen samoja teemoja, joita tässä työssä on aikaisemminkin käsitelty. Näitä voisivat siis olla luonto, luksus, hotellin palvelut ja tuotteet, hotellin sijainti ja henkilökunta sekä asiakkaiden tunteet ja kokemukset.

On lisäksi tutkittu, että videoiden lisäksi livestriimaus kannattaa huomioida yhtenä vaihtoehtona niin asiakkaiden kuin kohderyhmienkin tarpeiden täyttämässä ja palvelussa. Livestriimaus on hyödyllinen kehitysaskel, joka on Hurmerinnan (2018) mukaan yksi vuoden 2018 merkittävimmistä sosiaalisen median trendeistä. Livestriimausta voi hyödyntää niin brändiviestinnässä kuin tapahtumien jakamisessakin. (Hurmerinta 2018.) Myös Radisson Blu Marina Palace Hotelin olisi mielestäni hyvä pohtia livestriimausta yhtenä tulevaisuuden vaihtoehtona. Livestriimausta tulee kuitenkin mielestäni hyödyntää vasta, kun videoiden tuottaminen ja jakaminen ovat arkipäiväistä toimintaa ja sujuvat helposti. Näin uskon olevan mahdollista ehkäistä huonolaatuisten tai muuten kehojen livetilan- teiden jakamisen sosiaalisessa mediassa. Livestriimausta ei ole otettu työhön syvällisemmin mukaan, sillä en näe sitä ensisijaisena kehityskohteena, vaan enemminkin tulevaisuuden mahdollisuutena ja vaihtoehtona.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä työssä on käsitelty sosiaalista mediaa ja erityisesti Instagram-sovellusta aiheena, minkä jälkeen on käyty läpi toteutettu monimetoditutkimus sekä sen tulokset. Teorian sekä toteutetun tutkimuksen pohjalta on taas luotu kehittämissuhteita toimeksiantajana toimineelle Radisson Blu Marina Palace Hotelille. Tässä luvussa tulen arvioimaan työtä yleisesti niin aiheen, tutkimuksen kuin kehittämissuhteidenkin osalta.

5.1 Työn lähtökohdat

Kuten tässä työssä on jo aikaisemmin mainittu, nykypäivänä yritykset tiedostavat, että niiden on oltava näkyvillä sekä aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tästä huolimatta monille on kuitenkin haastavaa hahmottaa, miten tehdä tämä tehokkaasti ja myös, miten ja minkälaisilla mittareilla tehokkuutta ja onnistumista voisi mitata. (Hanna ym. 2011, 266.) Tämä on ollut vallitseva tilanne myös toimeksiantajayritys Radisson Blu Marina Palace Hotelissa. Sosiaalista mediaa on siis jo jonkin aikaa pyritty hyödyntämään ja myös esiintymään siellä aktiivisesti. Tästä huolimatta toiminta ei kuitenkaan ole ollut kovin tavoitteellista tai systemaattista eikä sitä myöskään ole mitattu tai analysoitu. Tässä työssä on ensisijaisesti pyritty löytämään esimerkillisen sosiaalisen median ja ennen kaikkea Instagram-sovelluksen hyödyntämisen esimerkkejä. Näitä on haettu teorian, aiempien tutkimusten sekä toteutetun havainnointi- ja benchmarking-tutkimuksen avulla. Työssä on ensisijaisesti pyritty löytämään ratkaisuja ja kehittämissuhteita Radisson Blu Marina Palace Hotelin tehokkaampaan Instagram-sovelluksen hyödyntämiseen tulevaisuudessa. Tutkimuksessa toteutetun monimetoditutkimuksen avulla pyrittiin kehityssuhteiden lisäksi selvittämään, miten Radisson Blu Marina Palace Hotel asemoituu muihin Suomen saman ketjun hotelleihin Instagram-sovelluksen hyödyntämisen osalta.

Huolimatta siitä, että Radisson Blu Marina Palace Hotelin toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole ollut kovin tavoitteellista, on hotelli kuitenkin onnistunut valitsemaan itselleen muutaman oleellisen sosiaalisen median kanavan, joihin se on päättänyt panostaa. McCarthy (2014, 5) korostaakin muutamien ja yrityksen kohderyhmän kannalta kaikista oleellisimpien sosiaalisen median foorumeiden valitsemista. Ei siis ole järkevää eikä tehokasta toimia keskinkertaisesti useissa eri kanavissa. Paremmat tulokset voi saavuttaa sen sijaan keskittymällä ja panostamalla muutamaa tärkeää foorumiin. Edellä

mainittuun viitaten oli yksinkertaista rajata tämä työ ja tutkimus käsittelemään vain toista Radisson Blu Marina Palace Hotelin aktiivisesti käyttämää sosiaalisen median kanavaa.

Macarthy (2014, 6) painottaa sosiaalisen median osalta yrityksen kohderyhmän tarpeiden, toiveiden ja kiinnostuksen kohteiden tunnistamista. Näiden selvittäminen ja tiedostaminen ovat oleellinen osa onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin strategian luomista. (Macarthy 2014, 6.) Yrityksen kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden selvittämisessä ja ennen kaikkea niiden täyttämässä Radisson Blu Marina Palace Hotelin tällä tutkimuksella selvitetty nykytilanne jää kuitenkin paljolti ihanteellisesta. Asiaa ei ole systemaattisesti selvitetty eikä kuluttajien tarpeita ja toiveita pidetä aktiivisesti pohdinnassa julkaisuja suunnitellessa. Tässä työssä on kuitenkin tietoisesti haluttu keskittyä pääasiassa toimeksiantajan kannalta parempien Instagram-julkaisujen tuottamiseen ja laadukkaaseen vuorovaikutukseen pyrkimiseen sen sijaan, että olisi lähdetty selvittämään yrityksen kohderyhmän tarpeita tai toiveita. Tässä vaiheessa voidaan todeta, että tämänlainen tutkimus olisi toki varmasti erittäin hyödyllinen, mutta pitäisi toteuttaa erillisenä ja omana tutkimuksenaan. Tämänlainen tutkimus vaatisi lisäksi hyvinkin erilaisia tutkimusmenetelmiä kuin tässä työssä käytetyt havainnointi ja benchmarking-analyysi.

5.2 Työn tavoitteiden toteutuminen

Työn tavoitteena oli teorian ja tutkimuksen avulla löytää ratkaisuja ja ideoita Radisson Blu Marina Palace Hotelin tehokkaampaan Instagram-sovelluksen hyödyntämiseen osana liiketoimintaa. Sekä teoriapohja että työn tutkimusosa onnistuivat tutkijan näkökulmasta hyvin. Työ kattaa aiheen teorian suhteellisen hyvin, joskin tiettyjä rajauksia oli työn paisumisen ehkäisemiseksi tehtävä. Tutkimuksen toteuttaminen monimenetelmä-tutkimuksena oli lisäksi jälkikäteen tarkasteltuna erinomainen ratkaisu. Yhdistämällä kaksi metodia havainnoinnin ja benchmarking-analyysin onnistuttiin työssä luomaan laaja ja todenmukainen kuva Radisson Blu Marina Palace Hotelin Instagram-sovelluksen sen hetkisestä hyödyntämisestä sekä myös suhtauttamaan se vertailtaviin hotelleihin. Molempien tutkimusmenetelmien hyödyntäminen pohjautui lisäksi teoriaan sekä avattiin hyvinkin laajasti työn luvussa kolme.

Työssä onnistuttiin tutkijan näkökulmasta hyvin myös tuomaan esille sosiaalisen median luonne ja se, miten tämä luonne vaikuttaa sosiaalisen median hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Yksi sosiaalisen median ja verkostoitumisen pääsäännöistä on Brownin (2012, 2) mukaan se, että siinä on kyse enemmän antamisesta kuin saamisesta tai

vastaanottamisesta. Tämän perusajatus tai pääsääntö saatiin onnistuneesti pidettyä mukana koko työn ajan. Asiakkaille ja sosiaalisen median käyttäjille tulee siis, kuten jo aikaisemmin tässä työssä on todettu, aina antaa ja tuottaa jotakin lisäarvoa. Uskon työssä esittämieni kehittämis ehdotusten todella auttavan toimeksiantajaa tuottamaan tätä lisäarvoa seuraajilleen sekä myös hankkimaan lisää uusia seuraajia. Yhdessä näiden on tarkoitus johtaa sosiaalisen median tehokkaampaan ja taloudellisempaan hyödyntämiseen tulevaisuudessa.

Tutkimusmenetelminä sekä havainnointi että benchmarking-analyysi olivat molemmat erittäin onnistuneita valintoja. Menetelmät tukivat hyvin toisiaan ja niiden avulla näen saavuttaneeni laajat ja todenmukaiset tutkimustulokset, jotka taas johtivat eteenpäin sekä määrällisesti että laadullisesti kiitettäviin kehittämis ehdotuksiin. Kahden menetelmän yhteiskäyttö oli mielestäni hyvä ratkaisu, vaikka se hieman laajensikin työtä. En kuitenkaan usko, että olisin vain toista menetelmää käyttämällä päässyt näin hyvään lopputulokseen. Havainnoinnin ja benchmarking-analyysin toteuttaminen onnistuivat mielestäni molemmat hyvin, mikä oli pitkälti huolellisen teorioihin tutustumisen ansiota. Tutkimuksen toteuttaminen saatiin myös hyvin kuvattua luvussa kolme. Havainnoinnin ja benchmarking-analyysin avulla saavutettu tutkimusaineisto toimi onnistuneesti kehittämis ehdotusten luomisen tukena, kuten tutkimuksen alussa ajateltiin. Olennainen osa onnistuneita kehittämis ehdotuksia olivat kuitenkin myös tutkijan aiheen ennakkotuntemus sekä laaja teoriaan tutustuminen. Tutkimuksen luotettavuutta on käsitelty omana teemanaan luvussa 3.4.

Lähteiden löytäminen työn ja tutkimuksen perustaksi oli suhteellisen helppoa, sillä sosiaalisesta mediasta on nykypäivään mennessä kirjoitettu paljon. Muutama lähde voidaan nähdä aiheen luonteen suhteen hieman vanhentuneena, mikä on kuitenkin huomioitu työssä käyttämällä näistä lähteistä vain edelleen paikkansa pitäviä tietoja. Haasteita työssä tuotti enemmän lähdemateriaalin ja teoriaosan rajaaminen. Tietoa ja erilaisia näkökulmia löytyisikin aiheesta lähes loputtomasti, minkä vuoksi oli jo työn alkuvaiheessa oleellista päättää, mihin työ tulee keskittymään ja miten se rajataan. Erilaisia lähteitä saatiin kuitenkin hyödynnettyä suhteellisen laajasti, joskin osa lähteistä toimii työssä suuremmissa osassa kuin toiset.

5.3 Kehittämisehdotukset toimeksiantajalle

Kuluttajat käyttävät digitaalista mediaa yhä kasvavassa määrin kytkeytyäkseen yrityksiin sekä muihin kuluttajiin. Eivät siis vain löytääkseen tietoa palveluista ja tuotteista, kuten ehkä aikaisemmin. Kuluttajat eivät enää ole ainoastaan passiivisia vastaanottajia, vaan ottavat yhä aktiivisempaa roolia niin sisällöntuotannossa, vuorovaikutuksessa, markkinoinnissa kuin tuotekehityksessäkin. (Hanna ym. 2011, 271-278.) Edellä mainitut näkökulmat ja nykypäivän tosiasiat on pyritty ottamaan tämän tutkimuksen kehittämisehdotuksissa huomioon. Työssä on myös pyritty jatkuvasti korostamaan vuorovaikutuksen, rehellisyyden ja aitouden sekä lisäarvon tuottamisen merkitystä. Nämä tekijät voidaan kiteytetysti nähdä onnistuneen sosiaalisen median hyödyntämisen elementteinä.

Sosiaalisen median markkinoinnin tuottoa kannattaa Macarthy (2014, 6) mukaan mitata rahallisen tuoton sijasta esimerkiksi bränditietoisuuden, asiakkaiden sitoutumisen tai esimerkiksi sivuston vierailukertojen avulla. Vaikka toimeksiantajana toimineen Radisson Blu Marina Palace Hotelin sosiaalisen median toiminnan mittaaminen ja tavoitteellisuus jättivät havainnoinnin perusteella tilaa kehittämiselle, jätettiin tämä mittaus- ja analysointinäkökulma kehittämisehdotusten ulkopuolelle. Tietoinen ratkaisu tehtiin, jotta työn kehittämisehdotukset olisi mahdollista tuottaa ja kuvata mahdollisimman tarkasti ja laadukkaasti. Käytännössä en siis halunnut vain raapaista pintaa, vaan todella keskittyä niihin asioihin, joita alun perin lähdettiin kehittämään. Mittaamiseen ja tavoitteelliseen toimintaan liittyen yrityksen strategiaan kytkeytyvä sosiaalisen median sisältökalendarin olisi ehdottomasti hyödyllinen myös toimeksiantajayrityksen kannalta. Tämänlaista sisältökalendaria ei kuitenkaan valitettavasti voitu tämän opinnäytetyön puitteissa toteuttaa.

Kokonaisuudessaan työssä kuvatut kehittämisehdotukset muodostuivat hyvinkin luontevasti niin toteutetun tutkimuksen ja sen tulosten kuin tutkitun teoriankin pohjalta. Kehittämisehdotukset käsittelevät Instagram-sisällön tuottamista yleisesti sekä eritellysti kuva- ja videonäkökulmasta. Lisäksi kehittämisehdotukset kattavat seuraajamäärän kasvattamisen, joka nähtiin teorian pohjalta erittäin tärkeänä menestyksen osa-alueena. Kehittämisehdotukset saatiin tutkijan näkökulmasta luotua kattavaksi kokonaisuudeksi, jonka avulla toimeksiantajan on suhteellisen helppoa lähteä kehittämään omaa toimintaansa. Kehittämisehdotuksissa tarjotaan yritykselle ideoita ja ajatuksia sekä teoriassa että käytännössä. Osa kehittämisehdotuksista on siis kuvattu hyvinkin tarkkaan ja osa taas melko teoreettisesti. Tällä on pyritty siihen, että toimeksiantajan olisi mahdollista priorisoida sovellettavia kehitysideoita ja valita niiden joukosta itselleen sopivimmat.

Enemmänkin kehittämisehdotuksia olisi toki voitu tarjota, mutta kuten jo aikaisemmin mainittu, työssä ei haluttu lähteä raapaisemaan pintaa. Ainoastaan livestriimaus esitettiin tulevaisuuteen suuntautuvana ideana, jonka toteuttamista yritys voi halutessaan lähteä pohtimaan ja kehittämään. Kehittämisehdotuksiin liittyen voidaan vielä mainita, että työssä ei ole otettu huomioon toimeksiantaja Radisson Blu Marina Palace Hotelin sosiaalisen median suunnitteluun ja hallinnointiin varaamia resursseja. Tämä sekä kehittämisehdotusten käytännön toteuttaminen jätetään toimeksiantajan vastuulle, mikä tarkoittaa siis sitä, että työ ei sisällä kehittämisehdotusten toimeenpanemista.

Tutkijan näkökulmasta katsottuna tehty opinnäytetyö, sen tulokset ja kehittämisehdotukset voidaan helposti nähdä toimeksiantajayritystä hyödyttävänä kokonaisuutena, jonka avulla on mahdollista saavuttaa toivottu Instagram-sovelluksen tehokkaampi hyödyntäminen. Markkinoijien eli käytännössä siis yritysten on kuitenkin pyrittävä käyttämään perinteistä mediaa ja sosiaalista mediaa yhdessä menestyäkseen ja vangitakseen sekä säilyttääkseen kuluttajien huomion ja sitoutumisen (Hanna ym. 2011, 271-272), mikä on myös toimeksiantajan hyvä tiedostaa. Tämän vuoksi onkin ehdottoman tärkeää sitoa ehdotetut kehittämissideat sekä sosiaalinen media kokonaisuudessaan osaksi yrityksen strategiaa.

Lopuksi voidaan vielä sanoa työn ja tutkimuksen tekemisen olleen mielenkiintoinen ja opettava kokemus. Aihe oli viedä mennessään, minkä vuoksi työn tarkat rajaukset nousivat tärkeiksi työn edetessä. Halutessaan aiheesta voisikin lukea ja kirjoittaa loputtomiin. Työn rajausten ja ulkopuolelle jätettyjen monienkin seikkojen vuoksi voidaan sanoa työn toimivan hyvin mahdollisten jatkotutkimusten tai tulevien opinnäytetöiden pohjana. Tämä kehittämistyö päättyy kuitenkin tähän.

LÄHTEET

Brown, E. 2012. Working the crowd: Social media marketing for business. Second edition. UK: Swindon British Informatics Society.

Crist, S. & Shoemaker, M. 2014. The Instagram book – inside the online photography revolution. AMMO Books.

Entrepreneur 2018. Word-of-Mouth Advertising. Viitattu 22.1.2018. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Espoo: Infor Oy.

Hanna, R; Rohm, A. & Crittenden, V. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons 54. 265-273.

Hirsjärvi, S; Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hurmerinta, J. 2013. Sosiaalisen median työkalut. Nyt ja huomenna -blogi: Sosiaalinen myynti ja markkinointi. Viestintä. Sosiaalinen media! Viitattu 22.1.2018. <https://nytja-huomenna.com/2013/11/05/sosiaalisen-median-tyokaluja/>.

Hurmerinta, J. 2018. Trendit, flopit ja menestyksen turvaaminen 2018! Nyt ja huomenna -blogi: Sosiaalinen myynti ja markkinointi. Viestintä. Sosiaalinen media! Viitattu 12.1.2018. <https://nytja-huomenna.com/2018/01/02/trendit-flopit-ja-menestyksen-turvaaminen-2018/>.

Instagram 2018. Tietoja meistä. Viitattu 12.1.2018. <https://www.instagram.com/>.

Jaakonmäki, R; Müller, O. & vom Brocke, J. 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. 1152-1160.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53. 59-68.

Kurkela-Vilén, E. 2018. Viisi vinkkiä vaikuttajamarkkinointiin vuodelle 2018. Markkinointi ja mainonta. Viitattu 22.1.2018. <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/viisi-vinkkia-vaikuttajamarkkinointiin-vuodelle-2018-6696756>.

Laaksonen, S-M; Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S-M; Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Ootteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino. 9-33.

Macarthy, A. 2014. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn and More! UK: Keyline Consultancy.

Mustonen, P. 2009. Social media – A new way to success? Turku: Turku School of Economics.

Niva, M. & Tuominen, K. 2011. Benchmarking in practice: Self-assessment work book: Good practices and benchmarking studies. UK: Benchmarking Ltd.

Odden, L. 2012. Optimize – How to attract and engage more customers by integrating seo, social media and content marketing. US: John Wiley & Sons, Inc.

Radisson Blu 2018. Radisson Blu Marina Palace Hotel. Viitattu 2.1.2018. www.radissonblu.com. > Explore Hotels > Finland > Turku > Radisson Blu Marina Palace Hotel.

Radisson Blu Hotel Espoo 2018. Instagram. Viitattu 16.1.2018. <https://www.instagram.com/radissonbluespoo/>.

Radisson Blu Hotel Oulu 2018. Instagram. Viitattu 16.1.2018. https://www.instagram.com/radisson_blu_hotel_oulu/.

Radisson Blu Marina Palace Hotel 2018. Instagram. Viitattu 16.1.2018. <https://www.instagram.com/radissonblumarinapalace/>.

Radisson Blu Plaza Hotel 2018. Instagram. Viitattu 16.1.2018. <https://www.instagram.com/plaza-hotelhelsinki/>.

Radisson Blu Seaside Hotel 2018. Instagram. Viitattu 16.1.2018. <https://www.instagram.com/seasidehelsinki/>.

Seppälä, P. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 3: työkalut. Viestintä Piritta -blogi. Viitattu 22.1.2018. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-3-tyokalut/>.

TripAdvisor 2018. Radisson Blu Marina Palace Hotel, Turku - arvostelut. Viitattu 5.1.2018. https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g189949-d228673-Reviews-Radisson_Blu_Marina_Palace_Hotel_Turku-Turku_Southwest_Finland.html

Ukkonen, A. 2013. Big data ja laskennalliset menetelmät. Teoksessa Laaksonen, S-M; Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino. 274-304.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutkia ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki. Talentum.

Zimmerman, S. 2015. Instagram for Business – How to Brand Your Business and Build a Loyal Following. In Success secrets of the online marketing superstars. Ed. Meyerson, Mitch. US: Entrepreneur Media, Inc. 243-254.