



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MILLA RAUSSI

Original Sokos Hotel Villan näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa Instagramin avulla

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Milla Raussi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2021
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Original Sokos Hotel Villan näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa Instagramin avulla		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten voitaisiin kehittää Original Sokos Hotel Villan Instagram -sovellukseen julkaisemaa sisältöä niin, että se toisi toimeksiantajalle enemmän näkyvyyttä. Opinnäytetyössä tutkittiin laadullisen tutkimuksen keinoin, minkälainen sisältö kiinnostaa hotellien sosiaalisessa mediassa ihmisiä vuonna 2021, mitkä asiat heille ovat tärkeitä, sekä miten he suhtautuvat sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtävään yhteistyöhön.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehitysideoita toimeksiantajan Instagram-julkaisuille sekä löytää vastaukset edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusotteella, ja se sisältää asiakaskyselyn sekä teemahaastattelun. Tutkimustulokset analysoitiin havainnoimalla vastauksia ja tekemällä niistä johtopäätöksiä.</p> <p>Tutkimustuloksista pystyttiin päättämään, että toimeksiantaja hyötyisi parhaiten Instagram -sovelluksesta markkinoinnissaan panostamalla esteettisiin ja huolellisesti valikoituihin kuvajulkaisuihin, ihmislähtöisiin julkaisuihin sekä seuraajia houkutteleviin kilpailuihin sekä arvontoihin.</p> <p>Sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtävät yhteistyöt voivat tutkimuksen mukaan tuoda toimeksiantajalle joko positiivista tai negatiivista julkisuutta, joten niiden suunnitteleminen ja toteutus vaatii erityistä huolellisuutta.</p>		
<p><u>Asiasanat</u> sosiaalinen media, Instagram, laadullinen tutkimus, asiakaskysely</p>		

Author Raussi, Milla	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2021
	Number of pages 46	Language of publication: Finnish
Title of publication Improving Original Sokos Hotel Villa's visibility in social media through Instagram		
Degree program Degree programme in tourism		
<p>Abstract</p> <p>This thesis explored how the content published by Original Sokos Hotel Villa for Instagram could be developed to gain more visibility in social media. Through the qualitative research, the thesis examined what kind of content people are interested in the social media of hotels in 2021, what they consider important on social media and how they react to co-operation with social media influencers.</p> <p>The aim of the study was to find and develop ideas for Original Sokos Hotel Villa and its Instagram posts and to find answers to the above-mentioned research questions. The study was conducted with a qualitative research approach and includes a customer survey and a thematic interview. The results of the study were analyzed by observing the responses and drawing conclusions from them.</p> <p>It was possible to conclude from the research results that the client would benefit most from the Instagram marketing by investing in aesthetic and carefully selected pictures in posts, people-oriented posts and competitions and giveaways that attract followers.</p> <p>According to the study, co-operation with social media influencers can bring either positive or negative publicity to the client, so their planning and implementation requires special care.</p>		
<p><u>Key words</u> social media, Instagram, qualitative research, customer survey</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA	6
2.1 Aiheen merkitys ja soveltuvuus opinnäytetyöksi.....	6
2.2 Tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma	7
2.3 Tutkimuksen rajaus	7
2.4 Tutkimuksen tavoitteet.....	8
2.5 Tutkimusetiikka.....	8
2.6 Toimeksiantajan esittely.....	9
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	10
3.1 Mitä on markkinointi?.....	10
3.2 Markkinointiviestintä	11
3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	12
3.4 Sosiaalisen median alustat.....	14
3.5 Markkinoinnin tavoitteet ja hyöty yritykselle	15
3.6 SOSTAC-malli.....	16
3.7 Haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa	18
4 INSTAGRAM JA MARKKINOINTI	20
4.1 Sovellus	20
4.2 Sovelluksen ominaisuudet markkinoinnin näkökulmasta	21
4.3 Asiakasta sitouttava sisältö Instagramissa	22
4.4 Instagramin algoritmit	24
4.5 Sosiaalisen median vaikuttajat ja yhteistyöt	26
4.6 Ansaittu, maksettu ja oma media	28
4.7 Markkinoinnin kehityksen mittaaminen	29
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
5.1 Asiakaskyselyn tausta, toteutus ja vastausten havainnointi	30
5.2 Teemahaastattelu Hotel & Spa Järvisydämen työntekijän kanssa	37
5.3 Instagram -julkaisu ja sen menestys.....	39
6 YHTEENVETO	41
6.1 Tutkimuksen tulokset ja kehitysideat toimeksiantajalle	41
6.2 Luotettavuuden arviointi	43
6.3 Pohdinta.....	44

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten voitaisiin kehittää Original Sokos Hotel Villan julkaisuja Instagramissa niin, että se tavoittaisi mahdollisimman paljon kiinnostuneita sosiaalisen median käyttäjiä ja sen seurauksena toisi yritykselle nykyistä enemmän näkyvyyttä. Tutkimuksen alkutaipaleella tarkoituksena oli tutkia ja kehittää yrityksen jo käyttämiä sosiaalisen median alustojen (Facebook ja Instagram) sisältöä, mutta sen edetessä Facebookin kehittäminen osoittautui mielestäni merkityksettömäksi, ja lopullinen työ keskittyi ainoastaan Instagramiin tuotettavan sisällön tutkimiseen ja sen kehittämiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pitää sisällään johdannon markkinointiviestintään sekä sosiaalisen median markkinointiin, Instagram -sovelluksen käytön markkinoinnissa sekä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtävän yhteistyön merkityksen pohdinnan. Itse tutkimus on toteutettu käyttäen hyväksi laadullista tutkimusotetta, ja se sisältää teorian avulla laaditun asiakaskyselyn ja Hotel & Spa Järvisydämen Instagram -tilistä vastaavan Niina Redsvenin teemahaastattelun. Tutkimustuloksia on kerätty havainnoimalla asiakaskyselyn ja teemahaastattelun vastauksia. Lopuksi näiden pohjalta suunniteltiin Original Sokos Hotel Villan Instagram -tilille julkaisu, jonka saamaa huomiota verrattiin yrityksen aiempiin julkaisuihin.

Sosiaalisen median merkityksen kasvaessa yritysten markkinoinnissa, on tärkeää panostaa ajantasaiseen sosiaalisen median markkinointiin ja sen kehittämiseen (Humphrey, Laverie & Rinaldo, 2016 37). Koska Original Sokos Hotel Villa juhlii myös 30 vuotispäiväänsä maaliskuussa 2021, oli aika paneutua sen sosiaalisen median markkinointistrategiaan ja nostaa sen tunnettuutta ansaitsemalleen tasolle.

Opinnäytetyön aihe valikoitui minulle, kun aloitin Original Sokos Hotel Villan vastaanotossa työharjoittelun tammikuussa 2021, ja kuulin jo ensimmäisten viikkojen aikana useammalta asiakkaalta, miten he ovat joko aikaisemmin majoittuneet aina Solo

Sokos Hotel Tornissa, mutta halusivat nyt vihdoinkin tulla kokeilemaan muutakin, tai että he eivät ole koskaan aikaisemmin kuulleetkaan Villasta, vaan löysivät sen sattumalta. Nopeasti osaston palvelupäällikön kanssa keskustellessa selvisi kuitenkin, että kyseessä oli ongelma, josta hotellissa oltiin tietoisia, ja että tällaiselle työlle oli ollut tarvetta jo pidemmän aikaa.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Aiheen merkitys ja soveltuvuus opinnäytetyöksi

Opinnäytetyön aihe on merkittävä matkailun kannalta, sillä lisäämällä Original Sokos Hotel Villan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, voidaan tavoittaa potentiaalisia matkailijoita ja sen myötä laajentaa kyseessä olevan hotellin asiakaskuntaa.

Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä, sillä siitä esiin nousevat konkreettiset kehitysehdotukset voidaan ottaa huomioon yrityksen Instagramissa tapahtuvassa markkinoinnissa ja niiden tarkoituksena on kehittää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja siitä seuraavaa taloudellista tulosta. Ajankohtaiseksi aiheen tekee kaksikin eriseikkaa, sillä maailman ja teknologian kehittyessä yritysten sosiaalisen median markkinoinnin taso on entistä tärkeämpää, ja monilla asiakkailla tämä vaikuttaa merkittävästi ostokäyttäytymiseen (Arnolds, 2017). Myös maailmantilanteen takia kotimaanmatkailu on ajankohtaisempaa kuin koskaan, ja ihmiset ovat kiinnostuneita tutustumaan heille uusiin kaupunkeihin Suomessa. (University of Eastern Finland, 2020).

Nykypäivänä sosiaalinen media on tärkeässä roolissa yrityksen markkinoinnissa, ja siitä on tullut merkittävä keino, jolla potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen saa heräämään nopeastikin. Kun miljoonat ihmiset ympäri maailmaa ovat omaksuneet sosiaalisen median käytön osaksi jokapäiväistä elämäänsä, sen tärkeys myös yrityksiensä arjessa kasvaa. (Warner & LaFontaine, 2014 1.) Näin ollen aihe on siis ajankohtainen matkailun kannalta, sillä kartoitus siitä, minkälainen sisältö toimeksiantajan Instagram -tilille olisi kannattavaa, voi auttaa myös muita matkailualan yrityksiä.

2.2 Tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on selvittää, miten voitaisiin kehittää kyseessä olevan hotellin Instagram -tilille tuotettavaa sisältöä niin, että sillä olisi positiivinen vaikutus näkyvyyteen ja sillä saataisiin yritykselle lisää tunnettuutta.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Miten eri tekijät vaikuttavat siihen, kuinka monta ihmistä julkaisu tavoittaa?
- Minkälainen sisältö tekee vaikutuksen hotellin seuraajiin sosiaalisessa mediassa?
- Miten hotellin asiakkaat suhtautuvat sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtäviin yhteistöihin?

2.3 Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyön aihe on melko tiiviiksi rajattu, jotta lopputulos olisi mahdollisimman kattava ja yritykselle hyödyllinen. Alkuperäisenä suunnitelmana oli sisällyttää isoksi osaksi opinnäytetyötä myös sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö. Toimeksiantaja ei kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi tutkia pääongelmana sosiaalisen median vaikuttajia, vaan tärkeimmäksi kysymykseksi nousi suosiota keräävä sisältö ylipäättään, eli se, mikä houkuttelee sosiaalisen median käyttäjät katsomaan ja seuraamaan hotellin julkaisuja.

Myös itse tutkimuksessa olisi pitänyt näkyä vaikuttajien käyttö, ja se olisi luonut todella paljon lisätyötä, joka ei olisi ollut tarpeellista. Koska tämä osa-alue kiinnostaa itseäni kuitenkin erityisen paljon, tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, miten toimeksiantajan tämänhetkiset asiakkaat kokevat vaikuttajayhteistyöt, ja ovatko he ylipäättään kiinnostuneita tällaisesta sisällöstä. Kysymys sosiaalisen median vaikuttajista sisällytetään siis asiakaskyselyyn mukaan, mutta itse tutkimusprosessissa ei tehdä vaikuttajayhteistyötä tai tutkita sen vaikutuksia yrityksen sosiaalisen median saamaan suosi-oon.

Alkuperäinen tutkimusongelma keskittyi myös enemmän nimenomaan Solo Sokos Hotel Tornin ja Original Sokos Hotel Villan välisiin eroihin, mutta toimeksiantaja huomautti, että on selkeää, miksi Tornin suosio on paljon näkyvämpi. Tornin sosiaalisen median profiileita on kasvatettu heti sen avaamisesta asti, ja huomattavasti isommalla volyymillä, kun taas Villan sosiaalisen median aktivoiminen tapahtui paljon myöhemmin. Kun kyse on Sokotel -ketjun hotelleista, myös ylemmältä taholta tulevat määräykset ja ohjeistukset sanelevat jonkin verran, minkälaista sisältöä hotellien tulee tuottaa ja millä alustoilla. (Karttunen, K. Palvelupäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2021.)

2.4 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on löytää konkreettisia kehitysideoita Original Sokos Hotel Villan Instagram -julkaisujen kehitykseen, ja tämän myötä lisätä hotellin näkyvyyttä, jolla toivottavasti on positiivinen vaikutus myös hotellin asiakasmäärään. Työn tarkoitus on tehdä katsaus siihen, minkälainen sisältö juuri tässä hetkessä, vuonna 2021 on niin sanotusti pinnalla sosiaalisessa mediassa, ja minkälaista sisältöä sosiaalisen median käyttäjät ovat kiinnostuneita seuraamaan. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on myös olla yleishyödyllinen tutkimus, jota myös muut saman alan yrittäjät voisivat hyödyntää suunnitellessaan sosiaaliseen mediaan sisältöä.

2.5 Tutkimusetiikka

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan hyvän tieteellisen käytännön noudattamista tutkimusta tehdessä. Se on olennainen osa opinnäytetyöprosessia tutkimuksen ideoimisesta alkaen aina valmiiseen tuotokseen asti. (Vilkkä, 2021). Käytännössä se tarkoittaa, että tutkimuksessa on kunnioitettava sen kohteena olevien henkilöiden yksityisyyttä ja oikeuksia. Tutkimusetiikka kattaa myös tutkimustulosten luotettavan raportoinnin, eli tuloksia ei saa vääristellä eikä toiminnallaan saa aiheuttaa haittaa tieteelle. (Vakimo, 2010 82–86).

2.6 Toimeksiantajan esittely

Original Sokos Hotel Villa kuuluu nimensä mukaisesti Sokotel -ketjun Original -hotelleihin, ja se sijaitsee Tampereen rautatieaseman kupeessa, Sumeliuksenkadulla. Vanhaan viljamakasiiniin vuonna 1991 rakennettu hotelli tarjoaa asiakkailleen kaikkiaan 99 huonetta, ja huoneluokkia hotellista löytyy seitsemän. Kolmannen kerroksen lemmikkihuoneisiin ovat myös koirat ja kissat tervetulleita. (Sokoshotels.fi, 2021.)

Sokos Hotelsin (2021) sivuilta selviää myös, että hotellin asiakkaiden käytössä on sauna, jossa on erikseen miesten ja naisten vuorot, mutta pyynnöstä sen voi varata myös oman perheen käyttöön yleisten aikojen ulkopuolella. Hotellin aulaan katetaan viikon jokaisena aamuna puuroaamiainen, johon kuuluu nimensä mukaisesti puuroa lisukkeilla, sekä sen lisäksi croissantteja, hedelmiä, munia, smoothieta ja kahvia sekä teetä. Villan tehdessä tiivistä yhteistyötä samassa pihapiirissä sijaitsevan Solo Sokos Hotel Tornin kanssa, asiakkaan valittavissa on, haluaako nauttia Villan oman aamiaisen, vai mennä Tornin puolelle syömään aamiaisbuffetiin. Kumpikin vaihtoehto on hotellin asiakkaille maksuton.

Tornin puolelta löytyy Villan asiakkaille avoinna oleva kuntosali, sekä sauna, joka on käytössä käytännössä koko päivän. Tornista löytyy asiakkaille myös kokoustiloja, joita Villassa ei valitettavasti ole. Tornin ala-aulassa asiakkaita palvelee Grill It! -ravintola, jossa iltaisin tarjolla olevaa a'la cartea myös Villan asiakkaat hyödyntävät, ravintolaa kun Villan puolella ei ole. (Sokoshotels.fi, 2021.)

Original Sokos Hotel Villa julkaisee sisältöä Facebookissa ja Instagramissa. Julkaisu-
jen kuvat ovat pääasiassa kuvia hotellihuoneista, maisema- ja luontokuvia Tampe-
reelta sekä asiakkaiden antamia positiivisia palautteita hotellivierailusta. Yritys julkai-
see Instagramissa perinteisiä kuvajulkaisuja useamman kerran viikossa. Hotellin sosi-
aalisen median kasvua ja kehitystä arvioidaan ja seurataan kuukausittain ylemmän ta-
hon toimesta. (Karttunen, K. Palvelupäällikkö, henkilökohtainen tiedonanto
10.02.2021.)

3 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Mitä on markkinointi?

Markkinoinnin tarkoituksena on yhdistää oikeat tuotteet ja palvelut oikeille asiakkaille. Markkinoinnin rooli on auttaa kaikkia yrityksen työntekijöitä miettimään tarjontaansa ulkopuolisen silmin, välittämään sen arvon asiakkaalle helpoksi ymmärrettävällä tavalla ja löytävän ratkaisun haasteisiin, jotka voisivat johtaa esim. myynnin laskuun. (Yohn, 2019.)

Grönroos ja Tillman (2020) selkeyttävät markkinoinnin perusidea kertomalla, että yrityksen resurssit, jotka ovat yhteydessä asiakkaiden ostoaikeisiin eli toimivat yrityksen vetovoimatekijöinä, ovat markkinointiresursseja. Yrityksen tehtävänä on varmistaa, että nämä markkinointiresurssit ovat asiakkaiden saatavilla ja asiakkaat taas omalla toiminnallaan määrittävät kyseiset resurssit. Markkinoinnissa siis kysynnän määrittävät asiakkaat ja siihen vastaa yritys. Tämä voi tuntua itsestään selvältä, mutta haastetta tuo asiakkaiden alati muuttuvat tarpeet ja toiveet, ja myös jokaisen yrityksen erilainen asiakaskunta ja niiden vaihtelevat preferenssit.

Markkinoinnin yhteydessä kuulee usein puhuttavan niin sanotusta seitsemästä P-kirjaimesta. Käsitteen nimi tulee englannin kielen sanoista product (tuote), promotion (viestintä), price (hinta), place (saatavuus), people (henkilöstö), process (palveluntuottamisen prosessi) ja physical evidence (palveluympäristö). (Hanlon, 2021.) Yhdessä nämä muodostavat yrityksen kilpailukeinot, joiden määrittely tekee markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteuttamisesta helpompaa. (Rämö, 2019 3).

Tuotteella tässä yhteydessä tarkoitetaan tietysti tuotetta tai palvelua, jota yritys myy tai tarjoaa. Siihen kuuluvat kaikki asiakkaan saatavilla olevat tuotteet ja lisäpalvelut, käytännössä siis kaikki ostettavissa olevat asiat. Hinnalla viitataan yrityksen hinnoittelupolitiikkaan. Sen suunnittelussa tulee tietysti huomioida tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen kuluvat kustannukset, yrityksen saamaan rahalliseen voittoon liittyvät tavoitteet ja yrityksen muut kulut. Hinnoittelussa kannattaa suosia myös sesonkeihin

painottuvia tarjouksia ja kampanjoita, joilla on usein positiivinen vaikutus myyntiin. (Business Queensland, 2016.)

Viestintää ovat mainokset, suoramarkkinointi ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi. Saatavuudella tarkoitetaan yrityksen palveluiden tai tuotteiden ostoon ja kuluttamiseen tarkoitettua ympäristöä. Henkilöstön merkitys markkinoinnissa on tietysti laadukas asiakaspalvelu, joka onnistuessaan auttaa asiakassuhteiden luomisessa ja kerryttää yritykselle positiivista mainetta. (Business Queensland, 2016.)

Palveluntuottamisen prosessi taas tarkoittaa asiakkaalle miellyttäväksi ja helpoksi rakennettua tapaa vastaanottaa yrityksen palveluja, jotka ovat tasalaatuisia eli standardilaatuisia. Palveluympäristö taas kattaa kaiken visuaalisen asiakkaan nähtävillä olevan sisällön, kuten palvelun tai tuotteen osto-ympäristön, logot, pakkaukset sekä web-sivujen tai esitteiden ulkoasut. (Business Queensland, 2016.)

3.2 Markkinointiviestintä

Rämö (2019 1) selventää markkinointiviestinnän käsitettä sanoessaan sen olevan yrityksen tuottamien palveluiden ja tuotteiden myynnin kehittämiseen ja kasvattamiseen tähtäävää toimintaa. Markkinointiviestintä on merkittävä osa muidenkin kuin yritysten toimintaa, ja siitä hyötyvät myös esimerkiksi yhdistykset, kerhot, seurat ja säätiöt. Yrityksen näkökulmasta kuitenkin kaikki taloudelliseen kasvuun liittyvät toimet ovat markkinointia.

Argillander ja Muikku (2013 9) jakavat markkinointiviestinnän kolmeen eri ryhmään: mainontaan (julkiseen markkinointiin, josta yritys maksaa saadakseen näkyvyyttä), ansaittuun mediaan (edellä mainittujen toimenpiteiden aiheuttama hyöty eli mainonta, josta yritys ei enää maksa), sekä omiin kanaviin. Esimerkkejä omista kanavista ovat yrityksen itsensä käyttämällä alustoilla tapahtuva markkinointi, kuten sosiaalisen median alustat, tapahtumat ja tilaisuudet ja yrityksen henkilökohtaiset web-sivut.

Yritysten markkinointiviestintään ja sen kehittämiseen tulisi kiinnittää entistä tarkempaa huomiota, sillä sen merkitys kasvaa koko ajan suuremmaksi. Aikaisemmin toimiviksi todetut tavat toteuttaa markkinointiviestintää voivat menettää tehoaan ajan kuluessa, ja parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka ymmärtävät muutoksen tärkeyden. (Keronen ja Tanni, 2017 13.)

Markkinointiviestintää voi pitää yrityksen työkaluna, jonka tarkoituksena on tuoda yrityksen tuotteet ja / tai palvelut asiakkaan tietoon houkuttelevasti. Viestinnän rooli markkinoinnissa on saada yritykselle tunnettuutta ja rakentaa sen imagoa. Markkinointiviestinnällä pyritään myös luomaan haluttua mielikuvaa ja luoda asiakkaalle ostoparve. Markkinointiviestintä koostuu myyntityöstä, mainostamisesta, myynnin edistamisestä ja kehittämisestä sekä toimivasta tiedotuksesta niin yrityksen sisällä kuin asiakkaiden kanssakin. (Ranta, n.d.)

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on interaktiiviseen kommunikointiin ja nykyaikaiseen teknologiaan pohjautuva viestinnän muoto, johon tuotettu sisältö ensisijaisesti mahdollistaa ihmisten keskinäisen vuorovaikutuksen sosiaalisen median alustoilla. (Mahoney & Tang, 2017 1). Sosiaalisen median markkinointi auttaa yrityksiä hallinnoimaan asiakaskuntaansa ja yrityksensä taloudellista kasvua. Sosiaalinen media myös mahdollistaa yrityksille heidän asiakkaidensa tarpeiden ja kiinnostusten paremman havainnollistamisen ja kyvyn vastata heidän tarpeisiinsa. (Assaad & Gómez, 2011 14.)

Sosiaalisen median tilit ja yrityksen web-sivut ovat usein asiakkaan ensikosketus yritykseen. Niiden huolellisesti suunniteltu sisältö ja ulkoasu vetoavat potentiaaliin asiakkaisiin, ja saavat heidät kiinnostumaan yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Jos ne taas ovat huonosti koostetut, päivittämättömät tai liian suppeat, voivat ne karkottaa asiakkaan, vaikka tämä olisi saattanut olla kiinnostunut itse yrityksen palveluista. (Blakeman, 2018 261).

Sosiaalisen median markkinointi perustuu usein sisältömarkkinointiin, jonka tarkoituksena on kohdentaa markkinointi yksilökohtaisesti asiakkaan

kiinnostuksenkohteiden avulla. Sen tavoitteena on sosiaalisen median käyttäjien huomion saaminen esimerkiksi inspiroivan, viihteellisen tai informatiivisen sisällön keinoin. Sisältömarkkinointi ei siis ole varsinaista mainostamista, jonka ainut viesti on houkutella potentiaaliset asiakkaat käyttämään yrityksen palveluja, vaikka sisältömarkkinoinnilla toki pyritään myös lisäämään yrityksen asiakaskuntaa. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019 31.)

Komulaisen, (2018) mukaan voidakseen hyödyntää digitalisaation mukanaan tuomia mahdollisuuksia, tarvitsee ymmärtää, miten markkinointi ja ennen kaikkea sosiaalisen median markkinointi tulee suunnitella ja rakentaa. Muuttuvassa maailmassa yrityksenä pärjääminen ei onnistu, ellei sosiaalisen median markkinointistrategia ole kunnossa. Sen tärkeimpänä ja oleellisimpana tehtävänä onkin selvittää, mitä asiakas todella haluaa ja miten se pystytään toteuttamaan mahdollisimman onnistuneesti.

Hyvän ja tunnetun somebrändin luominen vaatii aikaa ja vaivaa. Ei ole väliä, minkä kokoisesta tai minkä alan yrityksestä on kyse; sosiaalisen median haltuunotto kannattaa kaikille yrityksille. Myös maailmanlaajuinen Covid-19 pandemia on lisännyt sosiaalisen median kulutusta ja kysyntää yritysten tuottamalle sisällölle on siitä syystä entistäkin enemmän. (Shah, 2020.)

Sosiaalisen median yleistymisen ja sen mukanaan tuomat mahdollisuudet ovat mullistaneet myös matkailualan. Monipuolinen informaatio matkailijoille eri kohteista ja aktiviteeteista on helposti saatavilla sosiaalisen median ansiosta. Sosiaalinen media tarjoaa matkailijoille uudenlaisia työkaluja suunnitella matkaa jo etukäteen, ja mahdollisuuden jakaa kokemuksensa reaaliajassa kaikille kiinnostuneille seuraajille. Tämä tekee kuluttajista osan yrityksen markkinointistrategiaa, sillä heidän jakamansa sisältö houkuttelee aina uusia asiakkaita. (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012 23.)

Sosiaalinen media ja sen mukanaan tuomat trendit muokkaavat kuluttajien ajatuksia ja odotuksia siitä, minkälaisia palveluja he haluavat käyttää ja minkälaisia tuotteita ostaa. Tämä heijastuu merkittäväällä tavalla kaikkeen nykypäivän liiketoimintaan ja yritysten on pystyttävä mukautumaan nopeasti vaihtuviin trendeihin ja asiakkaiden tarpeisiin. Tässä ilmiössä kyse ei ole pelkästään teknologian kehityksestä, vaan suuremmasta kuvasta; sosiaalinen media on mullistanut markkinoinnin ja nykypäivänä mahdollisuudet

asiakkaan kokeman arvon lisäämiseen ovat tämän ansiosta rajattomat. On tutkittu, että valtaosa yritysjohtajista on tiedostanut, että heidän yrityksensä liiketoimintamalli tulee muuttumaan suuresti lähitulevaisuudessa sosiaalisen median kasvun vuoksi. (Komulainen, 2018 15.)

Sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen ja kokonaisvaltaisemman kommunikoinnin asiakkaan ja yrityksen välillä, sekä tekee helpommaksi laadun parantamisen ilman turhia kustannuksia. Puolet maailman väkiluvusta käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, joten mainonnalle alttiita, tulevia asiakkaita riittää, jos vain markkinointi on kunossa ja ajan tasalla. (Shah, 2020.)

Yrityksen ja seuraajan välinen kommunikointi ja vuorovaikutus ovat merkittävä osa sosiaalisen median markkinointia. Tapoja siihen on monia, mutta yleisimpiä ovat asiakkaiden julkaisujen jakaminen yrityksen omalla tilillä sekä erilaiset vaikuttajien kanssa tehtävät yhteistyöt. Myös seuraajat voivat antaa yritykselle näkyvyyttä merkittävällä yrityksen someprofiilin omiin julkaisuihinsa. (Humphrey, Laverie & Rinaldo, 2016, 23.)

3.4 Sosiaalisen median alustat

Eri sosiaalisen median alustat jakavat eri asioista kiinnostuneita ihmisiä pienempiin ryhmiin ja tekevät heidän kulutuksensa tutkimisesta helpompaa. (Arendholz, 2017 125). Sosiaalisen median alustoilla on myös keskenään erilaisia ominaisuuksia, joiden ansiosta ne soveltuvat erilaisiin käyttötarkoituksiin ja niille on kehittynyt omanlaisensa kulttuuri liittyen siihen, minkälaista sisältöä sinne on tapana tuottaa. (Parqa, 2018.)

Instagramilla on maaliskuussa 2021 reilu miljardi maailmanlaajuista käyttäjää, joista 80 % on ostanut tuotteen tai palvelun Instagramin kautta. Yhdysvaltalaisista yrityksistä 71 % käyttää Instagramia yrityksensä markkinointiin. (Mohnsin, 2021.)

Yrityksen tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin vaihdella huolella suunnitelluista, pitkistä kuvien ja tekstien kokonaisuuksista vain muutaman sekunnin

mittaisiin videoihin, eikä tämän perusteella voi vielä määritellä, kumpi on tehokkaampi tapa seuraajamäärän lisääntymisen kannalta. (Wong, 2021.)

Sosiaalisen median alustat ja niiden käyttäjät ovat mahdollistaneet matkailijoille keinoon saada nopeasti ajantasaista ja luotettavaa tietoa ja kokemuksia eri matkakohteista ja yrityksistä. Kuluttajat ovatkin erityisen kiinnostuneita juuri toisten matkailijoiden julkaisemasta sisällöstä, ja etsivät ensisijaisesti muiden matkailijoiden julkaisuja ja kommentteja. (Sigala, Christou & Gretzel, 2012 1.)

Yrityksen maineeseen nykypäivänä vaikuttaa merkittävästi Internetin kautta hankittu maine, niin kutsuttu online-mainne. Ihmiset haluavat saada viihdettä ja informaatiota nopealla aikataululla he ovat tottuneet selaamaan eri sosiaalisen median kanavia sulavasti, ja heidän keskittymiskykynsä laskee koko ajan. Asiakkaat ovat tottuneet löytämään kaiken tarvittavan jo sosiaalisesta mediasta, jonka vuoksi sen ylläpitäminen ajan tasaisena on tärkeää yrityksen online-mainneen turvaamisen kannalta. (Saari, Oksanen & Ruokamo, 2014 38.)

3.5 Markkinoinnin tavoitteet ja hyöty yritykselle

Ennen yrityksen markkinointi oli yksinkertaisempaa, kun markkinointi television tai sanomalehtien kautta riitti tavoittamaan tarvittavan suuren kohderyhmän, jotka sitoutuivat vakituisiksi asiakkaiksi. Nykypäivänä yritykset joutuvat hiomaan markkinointistrategiaansa huomattavasti enemmän ja tekemään lähes kaiken siihen liittyvän työn hyödyntäen sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia. Vaikka tämä mahdollistaa laajemman kilpailun eri yritysten välille, se myös oikein tehtynä nopeuttaa ja helpottaa yrityksen markkinointia. Sosiaalisen median tehokkaalla hyödyntämisellä voidaan saavuttaa yhä suurempia tavoitteita yrityksen kasvuun ja kehitykseen liittyen. (Zarella, 2010, 1.)

Kun suunnitellaan yrityksen markkinointistrategiaa, on ennen varsinaisiin toimiin ryhtymistä tärkeintä miettiä, miksi halutaan tehdä markkinointia ja mihin sillä pyritään (Tuten, Solomon, 2014. 31). Markkinoinnilla halutaan ennen kaikkea informoida asiakasta. Jotta asiakas voisi kiinnostua yrityksen tarjonnasta, tulee hänen saatavilla olla

riittävästi tietoa siitä. Kun yritys pyrkii jatkuvaan kasvuun ja luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, tulee sen panostaa markkinointiinsa. (Gross, 2016.)

Mansoor (2019) muistuttaa, että markkinointi on myös tapa saada näkyvyyttä tarjouskampanjoille, jotka houkuttelevat lisää asiakkaita. Ostopäätöksen alennusten johdosta tekevät asiakkaat toimivat myös omalta osaltaan markkinoijina, kun he jakavat positiivisia arvioita tuotteesta tai palvelusta sosiaalisessa mediassa ja näkyvyys lisääntyy tämän seurauksena entisestään.

Mahoneyn (2017) mukaan markkinoinnilla voi olla useita eri tavoitteita. Itsestään selvimpänä näistä luultavammin on myynnin edistäminen. Markkinoinnilla pyritään myös laajentamaan asiakaskuntaa, eli hankkimaan uusia asiakasryhmiä ja levittämään informaatiota yrityksestä uusille ihmisille. Markkinointiin panostamisella voidaan myös lisätä olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja tavoitella heidän säilyttämistään asiakkaina.

Vaikka oman yrityksen näkyvyyden lisääntymistä on hankala mitata, on siihen olemassa kuitenkin tapoja. Näkyvyyden kasvua voidaan mitata seuraamalla sosiaalisen median alustan tai web-sivun katselulukuja, tykkäyksiä, kommentteja ja kokonaisliikennettä eli kuinka monta ihmistä julkaisu on tavoittanut. (Higa, 2020.)

Näkyvyyden kehittämiskohteita voidaan tutkia myös asiakaskyselyillä. Kysely voi olla esimerkiksi sähköpostin välillä asiakkaille lähetettävä tai vaihtoehtoisesti fyysinen paperilomake. Lomake voi olla myös yrityksen sosiaalisen median tilillä tai web-sivulla asiakkaiden saatavilla. Kyselyllä voidaan selvittää, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen sosiaalisesta mediasta, minkä verran tietoa he ovat löytäneet yrityksestä markkinoinnin ansiosta ja mitä he kaipaisivat markkinoinnilta jatkossa. (Smith, 2018.)

3.6 SOSTAC-malli

Markkinointistrategian suunnittelussa alkuun pääsyä helpottavat selkeyttävät kysymykset. Miten suunnitella markkinointi niin, että se tukee yrityksen missiota ja tavoitteita? Minkälainen kulttuuri yrityksellä on ja miten se vaikuttaa siihen, miten

markkinointisuunnitelma luodaan? Mitä ollaan ja jo tehty ja saavutettu; kohderyhmä, tuotteen tai palvelun ympärille luotu brändi tai vaikuttajayhteistyö? Mitkä tekijät tekevät yrityksestä uniikin ja miten erotutaan joukosta hyödyntämällä niitä? (Tuten & Solomon, 2014 31.)



Kuvio 1. Sostac -mallin vaiheet (Chaffey, 2021 a.)

Paul Smith kehitti menestyksekkään SOSTAC-mallin markkinoinnin suunnittelun tueksi, ja sen ovat ottaneet käyttöön lukuisat eri yritykset. Sen tarkoituksena on eritellä kuusi tärkeintä vaihetta yrityksen markkinoinnin kehittämiseen, ja nykytilan arvioimisen jälkeen keskittyä kehittämään yrityksen strategiaa markkinoinnin suhteen. SOSTAC on lyhenne sanoista Situation, Objectives, Strategies, Tactics, Action ja Control (Chaffey, 2021.) Esittelen Sostac -mallin osana opinnäytetyötä, koska koen sen selkeyttävän hyvin markkinoinnin perusideaa ja siihen tutustumisesta on ollut hyötyä myös tämän tutkimuksen teossa.

Ensimmäinen vaihe eli nykytilan analysointi pitää sisällään aiheita kuten; minkälainen yritys on, mitä se markkinoi ja minkälaiselle kohderyhmälle, sekä miten yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Myös SWOT -analyysin tekeminen ja

kilpailijoiden toimintaan tutustuminen ovat tärkeä osa yrityksen lähtökohtien arviointia. (Swan, 2021.)

Toisessa vaiheessa määritellään yrityksen tavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla linjassa yrityksen toiminnan kanssa, eli saavutettavissa olevia. Tavoitteiden tulee olla myös jollain tapaa konkreettisia, eli niitä on voitava myös mitata luotettavasti. (Khrisnan, 2013 3.)

Kolmannessa vaiheessa eli strategiavaiheessa määritellään, miten markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin aiotaan päästä. Mitä yrityksen tulee tehdä, jotta aikaisemmin määritetyt tavoitteet täyttyvät? Neljäs vaihe on hyvin vastaava kuin strategiavaihe, mutta täsmällisempi. Mitkä ovat konkreettiset työkalut, jotka auttavat tavoitteiden täyttymistä? Tässä pohditaan myös, miten saadaan resurssit, mitä dataa asiakkaista tarvitaan vielä ja miten markkinointisuunnitelma aikataulutetaan. (Nilsson, 2021.)

Viidennessä vaiheessa rakennetaan varsinainen suunnitelma. Jaetaan markkinointitiimin kesken roolit, ja määritetään, mitä niihin kuuluu. Suunnitellaan työlle aikataulu ja luodaan sen toteuttamiseen tarvittavat ohjeet ja säännöt. Kuudes vaihe 7 peen mallissa keskittyy nimensä mukaisesti koko prosessin kontrollointiin. On hyvä pitää kirjaa siitä, onko suunnitelman toteutus mennyt aikataulussa, onko se tuottanut tulosta ja missä pitäisi kehittyä, jotta tavoitteisiin pääsy olisi jatkossa mahdollisesti tehokkaampaa tai helpompaa. (Nilsson, 2021.)

Jos yritys pystyy löytämään vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin ja toimimaan niiden pohjalta, on sillä mahdollisuudet saavuttaa markkinoinnilla mittavia tuloksia yrityksensä kasvun ja kehityksen kannalta. SOSTAC-mallilla voidaan koko markkinointistrategian suunnittelun lisäksi suunnitella myös yksittäisiä projekteja tai yrityksen luotsaamia kampanjoita. (Alvi, n.d.)

3.7 Haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa

Hofackerin & Belanchen (2016) mukaan ihmisten lisääntynyt sosiaalisen median kulutus paitsi mahdollistaa yrityksen markkinoinnin laajentumisen, myös vaatii

aikaisempaa huolellisempaa suunnittelua ja enemmän resursseja. Uutta sisältöä on tuotettava säännöllisesti, sen laadusta tulee varmistua ja seuraajien kanssa tulee olla vuorovaikutuksessa aktiivisesti. Se vaatii yritykseltä priorisointia ja kykyä ymmärtää sosiaalisen media markkinoinnin vaikutusta yritykselle.

Geysler (2021) listaa yhdeksi sosiaalisen median markkinoinnissa ilmeneväksi haasteeksi oikean alustan valitsemisen. Ennen kuin yritys panostaa tai keskittää koko sosiaalisen median markkinointinsa johonkin tiettyyn alustaan, sen tulee jollain keinolla selvittää, mikä alusta tavoittaa juuri heidän kohderyhmänsä. Muuten huolellisesti suunniteltu markkinointistrategia valuu hukkaan, ellei se tavoita oikeita henkilöitä. Ratkaisuksi hän nostaa esiin Instagramin, joka on mainio alusta muun muassa vaikuttajien kanssa tehtäviin yhteistöihin.

Useat haasteet sivuavat jollain tapaa juuri kaikkein suurinta ongelmaa, eli jatkuvan sisällön tuottamista. Voi olla hankalaa keksiä uusia, innostavia julkaisuja ja aiheita niihin, varsinkin kun trendit ja asiakkaiden kiinnostuksen kohteet vaihtuvat tiheästi. Yrityksen markkinoinnissa voi olla vaikeaa saada myös kiinni siitä, minkälainen sisältö mihinkin sosiaalisen median kanavaan on järkevää tuottaa. Se, mikä saa huomiota esim. Twitterissä, ei välttämättä toimikaan Instagramissa tai Facebookissa. (Naylor, 2019.)

Myös ajankäyttö ja sen hallinta voi aiheuttaa haasteita. Usein sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi päivään mahtuu muitakin työtehtäviä, tai jo pieneksi rajattu tehtäväalue sisältää niin paljon työtä, että tuntuu ettei sitä ehdi hoitaa. Useiden alustojen säännöllinen päivitys, asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin vastaaminen, uusien julkaisujen suunnittelu ja saavutusten mittaaminen voivat tuntua raskaalta, jos aikataulut ei ole kunnossa. Ratkaisuna tähän ongelmaan onkin hyödyntää teknologiaa ja luoda itselleen sen avulla muistutuksia, jotta tärkeimmät työt eivät unohdu ja tulevat tehtyä ajallaan. Myös joka päivälle erikseen laadittu tehtävälista voi helpottaa työntekoa. (Bhat, 2018.)

4 INSTAGRAM JA MARKKINOINTI

4.1 Sovellus

Instagram on julkinen ja maksuton sosiaalisen median alusta, joka on keskittynyt erityisesti kuvien jakamiseen ja on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 (Holak, 2017). Instagram, kuten muutkin sosiaalisen median alustat on kuitenkin kehittynyt ja kehitty edelleen. Osa Instagramin viimeaikaisista uudistuksista on saanut vaikutteita Covid-19 pandemiasta, kun taas osa sovelluksen muutoksista on lähtöisin sen käyttäjistä eli heidän suosimistaan trendeistä (Chen, 2021.) Kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvät sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, mahdollistavat niiden sisällön näkyvyyden ulottumisen laajemmalle kuin muut alustat (Humphrey, W. F., Laverie, D. A. & Rinaldo, S. B, 2016 37).

Ipsosin Facebookille tekemässä kansainvälisessä kyselyssä vuonna 2018 selvisi, että puolet vastanneista pitävät yritystä lähtökohtaisesti kiinnostavampana, jos yritys on Instagramissa aktiivinen. Kaksi kolmesta vastaajasta kertoi, että Instagram mahdollistaa mutkattomamman yhteistyön yrityksen ja seuraajan välille. Instagramin sisäisistä tiedoista selviää, että peräti yhdeksänkymmentä prosenttia sen käyttäjistä seuraa kyseisessä sovelluksessa jotain yritystä. (Facebook for Business, n.d.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana Instagram on kasvanut simppeleistä kuvanjako-palvelusta liiketoiminnan keskuksiksi, jossa yritykset voivat järjestää varainkeräyksiä, markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, löytää uusia seuraajia kaikkialta maailmasta ja olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Instagramin johto on tiedostanut roolinsa nykypäivän markkinointimaailmassa ja luonut sille ominaisuuksia, jotka tekevät Instagramin käytöstä yritykselle arkipäiväistä ja rutiininomaista (Newberry & Sehl, 2021.) Vuonna 2021 Instagramissa on yli 200 miljoonaa yritystä (Walsh, 2021).

4.2 Sovelluksen ominaisuudet markkinoinnin näkökulmasta

Eri sosiaalisen median alustoja on lukemattomia määriä, ja monet niistä ovat suosittuja useampien asiakassegmenttien keskuudessa, mutta brändin rakentamisen kannalta Instagram on optimaalisin vaihtoehto. Vaikka esimerkiksi Facebookilla on enemmän kuukausittaisia käyttäjiä, perustuu Instagramin tehokkuus sen helppokäyttöisyyteen ja nopeampaan ja vaivattomampaan asiakkaiden tavoittamiseen. Instagramin ominaisuudet tekevät siitä parhaan alustan myös asiakkaiden sitouttamiseen. (Zejnilovic, 2018.)

Deckerin (2021) mielestä Instagramin ensisijainen etu muihin sosiaalisen median alustoihin verrattuna on sen visuaalinen luonne. Etenkin, jos yrityksen tuotteet tai palvelut ovat visuaalisesti kuvien ja videoiden avulla havainnollistettavissa, Instagram on paras sosiaalisen median markkinointialusta juuri tälle yritykselle.

Vuonna 2016 Instagram toi perinteisten kuva- ja videojulkaisujen ohelle Instagram - **Tarinat** (engl. *Stories*), jotka ovat olleet valtava menestys. Aluksi niiden ajateltiin olevan vain kopio Snapchat -sovelluksesta, mutta hiljalleen niiden suosio kasvoi ja tammiukuussa 2019 niillä oli jo yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Tarinat ovat helppo tapa yritykselle tuottaa sisältöä säännöllisesti tililleen, koska ne näkyvät seuraajille tavallisesti vain 24 tuntia, ja ovat sen vuoksi usein vähemmän tyyliteltyjä ja enemmän vapaamuotoisempia, kuin varsinaiset Instagram -julkaisut. Markkinoinnin näkökulmasta tarinaosiota voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen työntekijöiden, yrityksen tavallisen arkipäivän tai tulevien kampanjoiden esittelyyn ja mainostamiseen. (Geysler, 2021.)

Instagramin tarinaosioon tuotettu sisältö on mahdollista saada näkyviin myös pysyvästi yrityksen profiilissa. Jatkuvasti saatavilla olevia tarinoita kutsutaan **Kohokohtiksi** (engl. *Highlights*). Kohokohtia on mahdollista järjestellä profiilissa niiden aiheiden mukaan, jolloin asiakas voi valita, mistä aiheesta kohokohtia haluaa katsella. Yrityksen on myös suotavaa luoda oma kohokohtansa myymälleen tuotteelle tai palvelulle, jolloin kaiken siihen liittyvän informaation saa koostettua selkeästi yhteen paikkaan ja asiakkaalle miellyttäväksi katsoa. Tarinoissa tai kohokohtissa on hyvä markkinoida myös yrityksen tulevia tapahtumia, alennuksia, mahdollisia uudistuksia sekä kertoa, mitä yritys valmistele tulevaisuuden eteen kyseisenä hetkenä. (Gray, 2021.)

Instagramin yksi uusimmista ominaisuuksista eli **Kelat** (*engl. Reels*) ovat videoita, jotka pysyvät yrityksen Instagram -tilillä koko ajan saatavilla ja ovat perinteisten kuva- ja videojulkaisujen seassa, toisin kuin tarinat ja kohokohdat. Kelat toivat Instagramiin myös uusia ominaisuuksia niiden editoimista varten. Ne voivat olla jopa 60 sekunnin mittaisia, useista eri videoklipeistä koostettuja ja niihin on mahdollista sisällyttää myös musiikkia tai omaa puhetta taustalle. Tämä uudistus on saanut inspiraatiota TikTok -sovelluksesta ja se on ollut kiitelty monien yritysten ja sosiaalisen median vaikuttajien toimesta. Instagram -kelojen tehokkuutta markkinoinnin suhteen on myös helppoa mitata. Yritystilillä Instagramissa on mahdollista parilla klikkauksella selvittää, kuinka monta ihmistä julkaisu on tavoittanut, mitä kautta he ovat siihen päätyneet ja kuinka monta tykkäystä, kommenttia, tallennusta tai jakoa julkaisu on saanut. (Nguyen & Mikolajczyk, 2021.)

Instagramin **Tutki** -sivu (*engl. Explore*) on paikka, jossa Instagram suodattaa sisältöä käyttäjilleen. Se on jokaiselle käyttäjälle erilainen, koska siihen päätyvät julkaisut ovat valikoituneet käyttäjänsä historian ja aktiivisuuden perusteella. Yksinkertaistettuna Tutki -sivulle päätyvät ne julkaisut, joita Instagram uskoo kyseisen käyttäjän haluavan katsella. Instagramin mukaan jopa puolet sen käyttäjistä, eli yli 500 miljoonaa ihmistä käyttää aktiivisesti Tutki -sivua. (Muralidharan, 2020.)

4.3 Asiakasta sitouttava sisältö Instagramissa

Kuinka sitten luoda houkuttelevaa sisältöä Instagramissa ja saavuttaa uskollinen ja laaja seuraajakunta yritykselle? Canningin (2021) mukaan ymmärtääkseen omaa suoriutumistaan ja kehitystään sosiaalisessa mediassa nykypäivänä, on yrityksen tarkasteltava omien julkaisujensa katselulukuja, kommentteja, tykkäyksiä, tallennuksia ja jakoja ja niiden kehitystä.

Sisällön julkaisun ajankohdalla on yllättävän paljon merkitystä. On tärkeää tietää, milloin on optimaalisin aika julkaisujen jaolle, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman paljon sopivia henkilöitä. Instagramin algoritmi suosii julkaisuja, jotka saavat paljon

huomiota lyhyen ajan sisällä, ja näin lisäävät niiden näkyvyyttä entisestään. Toisin sanoen, jos julkaisun ajankohta on ollut huono ja moni ei ole ehtinyt reagoimaan siihen, se saattaa hukkuu muiden tieltä. Instagramin omat apuohjelmat sovelluksessa onneksi osaavat kertoa henkilökohtaisesti yrityksille, milloin juuri heidän seuraajansa ovat aktiivisimmillaan, ja tätä haastetta on helppo sen vuoksi välttää. (Canning, 2021.)

Asiakkaat haluavat nähdä autenttista sisältöä. Kaiken ei tarvitse olla viimeisen päälle siloteltua, vaan vaikutuksen voi tehdä näyttämällä aitoja hetkiä yrityksen markkinointitiimin puolelta ja yrityksen henkilökunnasta, sekä tuotteista ja palveluista. Esimerkkejä aidosta ja hauskaista sisällöstä voi olla esimerkiksi ”behind the scenes” materiaali yrityksen toiminnasta, tai yrityksen mokien ja kömmähdyksien kertominen avoimesti. (McLachlan, 2021.)

Keefe (2021) pitää tärkeänä julkaista jotain sellaista, mitä kukaan muu ei voisi. Seuraajat ovat valinneet seurata tiettyä yritystä syystä, joten on äärimmäisen tärkeää tuottaa sellaista sisältöä, joka erottaa juuri tämän yrityksen muista. Esimerkkejä tällaisista julkaisuista ovat faktat ja tietoisuudet omasta toiminnasta ja palveluista, vinkit ja neuvot yrityksen alaan liittyen tai kuvajulkaisut yksityiskohdista, jotka tekevät yrityksestä uniikin ja tunnistettavan.

Myös hashtagien käyttö ja erityisesti oikeiden hashtagien käyttö on avainasemassa seuraajien hankkimisessa ja säilyttämisessä. Niillä tarkoitetaan julkaisujen yhteyteen lisättäviä sanatunnisteita, joiden tarkoituksena on päätyä julkaisuna niiden henkilöiden saataville, jotka etsivät samasta aiheesta sisältöä tuottavia tilejä. Oikeat hashtagit riippuvat valtavasti yrityksen luonteesta, joten jokainen markkinoija joutuu valitettavasti tekemään tutkimusta ja löytämään tehokkaimmat hashtagit omalle yritykselleen itse. (Macdonald, 2020.)

Phillips (2021) muistuttaa, miten Instagram on ennen kaikkea visualisuiuteen painottuva alusta. Kun kuvat ja videot ovat ensimmäinen seuraajan näkemä asia ennen teksteihin ja tarinoihin niiden takana syventymistä, on niiden tärkeää näyttää hyvältä. Kuvien muokkauksella ja kuvattavana olevien elementtien asettelulla voidaan ottaa lähtökohtaisesti parempia kuvia, mutta tärkeintä on luoda yhtenäinen tyyli kaikille julkaisuille. Kaikkien yhdellä tilillä olevien kuvien muodostelmaa kutsutaan nimellä

Instagram -feed. Tutkimuksen mukaan jopa 60 % Instagramissa parhaiten menestyvistä brändeistä on sitoutunut tiettyyn tyyliin, jota kaikki julkaisemat kuvat noudattavat. Yrityksen valitseman tyylin kuville tulisi sopia sekä yrityksen imagoon, näyttää hyvältä seuraajille ja olla realistisesti toteuttavissa.

Instagramin yhtenä ominaisuutena on myös liittää useampi kuva- tai videojulkaisu yhteen jo julkaisuvaiheessa, ja sitä kutsutaan karuselliksi (engl. *carousel post*). Karuselliin on mahdollista liittää jopa 10 kuvaa tai videota, jotka seuraajat voivat nopeasti selata kaikki yhdestä julkaisusta. Karusellina julkaistut kuvat saavat tutkitusti enemmän näkyvyyttä Instagramissa kuin yksittäin julkaistut kuvat tai videot. Ne ovat myös hyvä tapa saada mahdutettua julkaisuun esimerkiksi eri yksityiskohtia, työvaiheita, ennen ja jälkeen -kuvia tai näyttää jotain eri vuorokauden aikaan. (Whitney, 2020.)

4.4 Instagramin algoritmit

Perinteinen määritelmä algoritmille on yksityiskohtainen joukko ohjeita, joita seuraamalla voidaan suorittaa tehtävä tai ratkaista ongelma. Nykypäivänä algoritmeilla viitataan usein niin sanottuihin koneoppiviin algoritmeihin, jotka pystyvät oppimaan ja kehittymään käyttäen hyväksi dataa. Jotta voidaan käsitellä suuria määriä dataa järkevästi, tarvitaan algoritmeja. Myös algoritmit tarvitsevat toimiakseen dataa. (Lampinen, 2018)

Mitä tulee algoritmiin ja markkinointiin Instagramissa, on tärkeintä muistaa, että algoritmin rooli on yksinkertaisimmillaan määrittää, kuka näkee yrityksen julkaisut ja kuka ei. Algoritmit ovat kuitenkin jatkuvassa kehityksessä ja muuttuvat, joten myös niiden tarkastelun ja oman yrityksen Instagram -tilin on kehityttävä. Oikeiden hashtagien käyttö ei välttämättä enää yksinään riitä löytämään haluttua kohderyhmää, vaan on opittava käyttämään hyväkseen algoritmeja. (Saraco, 2020.)

Aina, kun Instagramin käyttäjä avaa sovelluksen, algoritmi käy läpi kaiken käytettävissä olevan sisällön. Tällöin algoritmi päättää sen avulla mitkä postaukset tulevat näkyviin ja missä järjestyksessä. Se vastaa myös siitä, mitkä julkaisut päätyvät käyttäjän

tutki-sivulle. Algoritmi päättää myös missä järjestyksessä tarinat, livevideot ja kelat näkyvät käyttäjän syötteessä. (Cooper, 2021.)

Mosseri (2021) selventää, miten Instagramin tarjoamissa ominaisuuksissa algoritmit eroavat hieman toisistaan. Instagram on huomannut, että esimerkiksi tarinat-osiossa käyttäjät haluavat nähdä sisältöä ystäviltään ja perheeltään, ja nostavat ensimmäisiksi niiden käyttäjien tarinoita, joiden kanssa sovelluksen käyttäjä on eniten vuorovaikutuksessa.

Instagram ottaa kaiken sisällön suhteen huomionsa muutaman määrittävän tekijän, jotka vaikuttavat perinteisen kuva- tai videojulkaisun näkyvyyteen. Ensimmäisenä näistä on varsinainen informaatio itse julkaisusta. Milloin se on julkaistu, kuinka paljon näkyvyyttä se on saanut (tykkäykset, kommentit, jaot, tallennukset) ja onko siihen merkittynä esimerkiksi sijaintia tai muita käyttäjiä. Lisäksi Instagramin algoritmi tutkii itse julkaisijaa. Tähän vaikuttavat eri asiat, kuten kuinka usein vierailee tämän käyttäjän profiilissa ja minkä verran on vuorovaikutuksessa tämän kanssa. Instagram siis arvioi, mitkä tilit ovat käyttäjilleen mahdollisesti kiinnostavimpia. Myös oma aktiivisuus ja historia vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen; julkaisut, jotka ovat samaa aihepiiriä kuin paljon katsomasi muut julkaisut, todennäköisesti näkyvät sinulle ensimmäisinä. (Mosseri, 2021.)

Thomas (2021) selventää, että jos halutaan ymmärtää algoritmin toimintaperiaatteita paremmin, voidaan pohtia, mitkä kysymykset ovat sille ja sen toiminnalle tärkeitä. Algoritmille keskeisiä kysymyksiä ovat esimerkiksi ajankäyttö; kuinka kauan käyttäjä todennäköisesti viettää aikaa tässä julkaisussa? Muita algoritmin toimintaan vaikuttavia kysymyksiä ovat:

- Kuinka todennäköisesti käyttäjä tykkää tästä julkaisusta?
- Kuinka todennäköisesti käyttäjä kommentoi juuri tähän julkaisua?
- Kuinka todennäköisesti käyttäjä tallentaa tämän julkaisun?
- Kuinka todennäköisesti käyttäjä vierailee tämän julkaisun tekijän profiilissa?

Vinkkejä ja neuvoja siihen, miten käyttää algoritmeja hyväkseen ja oppia tekemään sisältöä, joka tulisivat käyttäjien saataville on olemassa lukuisia. Jos ja kun yritys

haluaa tehdä sisältöä, jota algoritmit tukevat, kannattaa sen panostaa kuvien visuaalisuuteen, julkaista säännöllisesti tilillään tarinoita, julkaista myös videosisältöä ja kehoja, panostaa kuvatekstien informatiivisuuteen sekä järjestää tilillään kilpailuja ja arvontoja. Nämä kaikki auttavat asiakasta sitouttavan sisällön luomisessa ja algoritmit sen myötä nostavat näitä julkaisuja käyttäjien saataville. (Barnhart, 2021.)

4.5 Sosiaalisen median vaikuttajat ja yhteistyöt

Vaikuttajien käytöllä sosiaalisen median markkinoinnissa tarkoitetaan yritysten tekemää yhteistyötä henkilöiden kanssa, joilla on entuudestaan laaja näkyvyys ja seuraajakunta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vaikuttajat tekevät siis työkseen yhteistyötä eri yritysten kanssa, antamalla heille mainostilaa ja tämän myötä näkyvyyttä joko omilla tileillään tai yrityksen omissa kanavissa. (Eltoria, 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu ilmiöön, jossa kuluttajat kokevat luotettaviksi seuraamansa vaikuttajat, ja ovat kiinnostuneita kokeilemaan heidän mainostamiaan yrityksiä ja tuotteita. Tämän aseman saavuttaminen vaatii toki paljon työtä itse vaikuttajalta. (Chen, 2020.)

Vielä kymmenen vuotta sitten sanaa *vaikuttaja* käytettiin lähinnä bloggaajista puhuttaessa. Nykyään kyseinen sana kattaa usealla eri alustalla ja erilaista työtä tekeviä henkilöitä. Bloggaamisen suosio onkin viime vuosina vähentynyt merkittävästi ja tilalle on tullut erityisesti videon muodossa tuotettu sisältö ja useat vaikuttajat ovat ottaneet käyttöönsä lukuisia eri sosiaalisen median alustoja, ja tuottavat sisältöä myös esimerkiksi juuri Instagram -tililleen. Myös aikaisemmin aivan toisissa ammateissa toimineet henkilöt ovat viime vuosina hyödyntäneet julkisuudesta saamaansa näkyvyyttä ja ryhtyneet sosiaalisen median vaikuttajiksi. (Halonen, 2019.)

Vaikka vaikuttajamarkkinointi ei sinänsä ole ilmiönä uusi, on sen suosio yritysten markkinointistrategioissa kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Maailman muuttuessa koko ajan enemmän teknologian ympärillä pyöriäviksi, vaikuttajamarkkinointi on tullut jäädäkseen ja yhä useammat yritykset ovat löytäneet sen hyödyt tavoitellessaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Mathew, 2018.)

Tapoja tehdä vaikuttajamarkkinointia on useita erilaisia, ja yleensä yritykset tarjoavat vaikuttajalle sen kaltaista yhteistyötä, josta he itse hyötyisivät mahdollisimman paljon. Vaikuttajamarkkinointia on esimerkiksi yritykseltä lahjaksi saatujen tuotteiden tai palveluiden mainostaminen. Yritys siis haluaa tarjota vaikuttajalle kyseiset tuotteet tai palvelut veloituksetta, näkyvyyttä vastaan. (Eltoria, 2020.)

Osa vaikuttajien kanssa tehtävistä yhteistöistä ovat luonteeltaan pitkäkestoisempia, ja niin sanotut brändilähettiläät (engl. brand ambassadors), jotka sitoutuvat edustamaan yritystä omissa sosiaalisen median kanavissaan, ovat huomattavasti pidemmissä ja vaikiintuneimmissa työsuhteissa. Aina ei ole itsestäänselvyys, minkälaisessa tilanteessa vaikuttajalle tulisi maksaa myös palkkaa. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa ennen vaikuttajayhteistyön tekemistä ottaa selvää haluamansa vaikuttajan tavasta hinnoitella työnsä. (Eltoria, 2020.)

Halonen (2019) täsmentää, että vaikuttajayhteistyön toimivuutta voidaan arvioida kolme eri osa-aluetta tutkimalla. Näistä ensimmäinen on tavoitettavuus. Montako aktiivista seuraajaa vaikuttajalla on? Millä alustalla hän tekee vaikuttajan työtä, eli kuinka suuri näkyvyys on mahdollinen? Toisena seikkana on relevanssi. Siihen vaikuttaa, miten hyvin mainostettava yritys ja sen tarjonta vastaa kyseisen vaikuttajan kohdeyleisöä ja tarpeita. Suuri seuraajamäärä on merkityksetön, jos se ei ole myös yhteistyössä toimivan yrityksen kohderyhmää. Kolmantena on taas resonanssi. Resonanssilla tarkoitetaan sitä, miten hankittu näkyvyys ilmenee, eli miten seuraajat reagoivat sisältöön. Useimmissa alustoissa algoritmit niin sanotusti palkitsevat suositusta sisällöstä, ja lisäävät sen näkyvyyttä pitämällä sen pidempään pinnalla, seuraajien helposti saatavilla.

Mitkä sitten ovat vaikuttajayhteistyön hyödyt? Vaikuttajamarkkinoinnilla yrityksen sisällöstä saadaan uniikkia ja juuri tämän tavoittelemalle yleisölle kohdistettua. Vaikuttajat yleensä ovat kokeneita sosiaalisen median sisällöntuottajia, joilla on selkeä käsitys siitä, miten juuri heidän seuraajilleen markkinoidaan tämän yrityksen tuote tai palvelu. Yrityksen tulee siis luottaa myös vaikuttajaan, ja antaa hänen toteuttaa työ omalla tavallaan. Kuten sanottua, kyseessä on nimenomaan yhteistyö, eikä vaikuttaja ole yksinomaan yrityksen työntekijänä (Eltoria, 2020.)

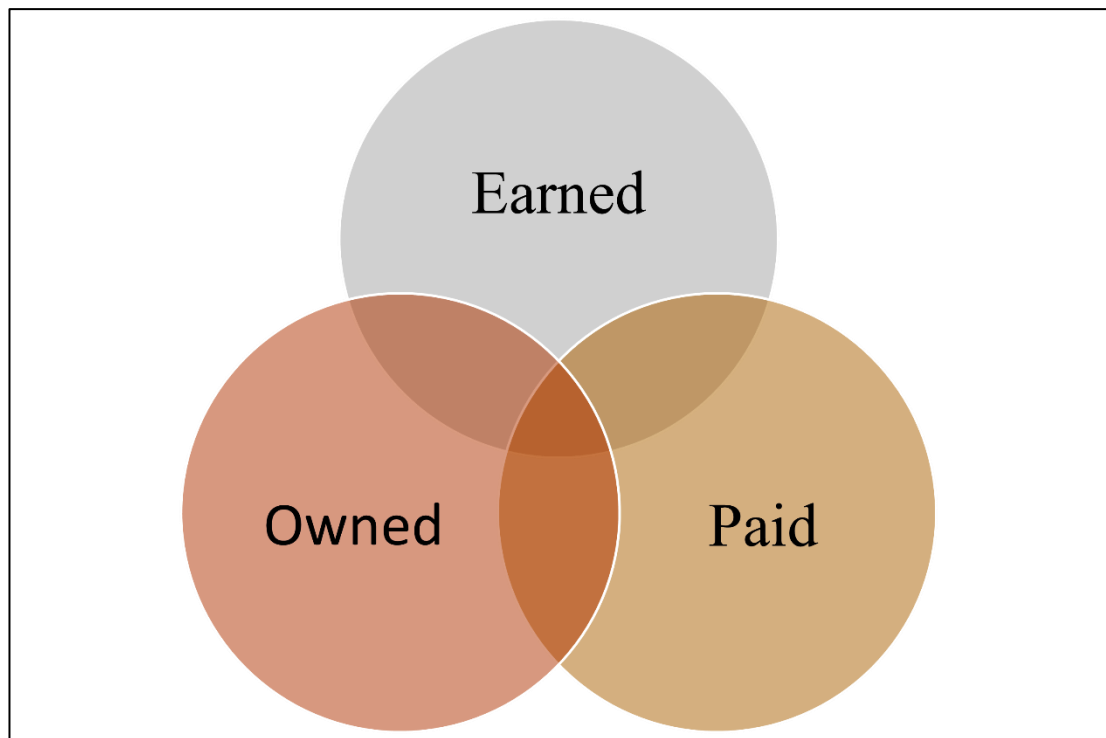
Vaikuttajamarkkinointia vuonna 2020 tarkastelevasta Mediakixin tutkimuksesta selviää, miten 80 % vastanneista yrityksistä pitää vaikuttajamarkkinointia erittäin tehokkaana. Kolme tehokkainta tapaa tuottaa sisältöä vaikuttajien kanssa olivat Instagram -julkaisut, Instagram -tarinat sekä YouTube -videot. Yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä aikovat myös kasvattaa vaikuttajamarkkinointiin kuluvaan budjettiaan tulevaisuudessa. (Bailis, n.d.)

Jotta vaikuttajamarkkinoinnista saataisiin paras mahdollinen hyöty irti, se tulisi sisällyttää osaksi markkinointistrategiaa, eikä ajatella sitä irrallisena osa-alueenaan (Halonen, 2019). Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan ole aivan yksikertaista tai riskitöntä. Yritys voi joutua huonoon valoon yhteistyökumppaneidensa mahdollisista muista työtehtävistä tai julkaisuista, jotka eivät ole linjassa yrityksen arvojen kanssa. Tämä voi aiheuttaa yritykselle taloudellista vahinkoa, jos tuhtuneet seuraajat ryhtyvät kritisoi-maan myös yritystä. (Backaler, 2018 138–139.)

4.6 Ansaittu, maksettu ja oma media

Yrityksen omistamalla tai omalla medially viitataan kaikkeen sen itse hallinnoimaan ja omistamaan mediaan ja näkyvyyteen. Omaa mediaa ovat yrityksen web-sivut, uutiskirjeet, sosiaalisen median tilit sekä blogit. Maksettua mediaa ovat kaikki sellainen markkinointi, johon yritys on käyttänyt varojaan. Yritys voi maksaa esimerkiksi näkyvyydestä hakukoneissa, sosiaalisen median kampanjoiden markkinoinnista, sekä uusasiakashankintasuunnitelmien teosta. Ansaitulla medially tarkoitetaan huomiota, johon yrityksellä ei ole hallintoa. Esimerkiksi yritykset saavat arvostelut sosiaalisessa mediassa, vaikuttajat (ei maksetut) sekä ”puskaradion” kautta kulkevat puheet eli asiakkaiden jakamat kokemukset. (Niemi, 2020.)

Maksetulla medially voidaan helpoiten hankkia uusia asiakasryhmiä ja laajentaa yrityksen näkyvyyttä. Ansaitulla medially pyritään taas rakentamaan luottamusta asiakkaiden ja yritysten välillä. Omally medially yritys pyrkii tuomaan lisäarvoa asiakkaille. Omally mediasta puhutaan orgaanisena sisältönä ja maksetusta taas ei-orgaanisena. (Meyer, 2021.)



Kuvio 2. Oma, ansaittu ja maksettu media (Chaffey, 2021b.)

Kaikkien näiden kolmen eri median voidaan ajatella täydentävänsä toisiaan. Yksikään ei ole muita tärkeämpi, vaan jokaisella on yhtä paljon merkitystä yrityksen markkinointistrategiassa. (Campbell, 2020.) Kun yrityksen markkinoinnissa otetaan huomioon kaikkien eri medioiden lähde ja niiden merkitys, voidaan luoda toimivampia markkinointistrategioita. (Sanders, 2021).

4.7 Markkinoinnin kehityksen mittaaminen

Moralesin (2019) mukaan yrityksen Instagramissa tapahtuvan markkinoinnin mittauksessa tärkein mitattava aspekti on seuraajien sitoutuminen yritykseen tiliin. Vaikuttajamarkkinoinnissa, sisällön luomisessa, algoritmien optimoinnissa ja mainonnassa on ratkaisevan tärkeää olla tietoinen seuraajien sitoutumisprosentista. Sitoutumisprosentti kertoo, kuinka merkityksellisiä julkaisut ovat seuraajille, eli kuinka tehokasta ja hyödyllistä sosiaalisen median markkinointi yritykselle on. Kaiken toiminnan Instagramissa yrityksen osalta tulisi keskittyä tavoittelemaan maksimaalista seuraajamäärää ja heidän sitouttamistaan seuraajiksi. Instagram tarjoaa käyttäjilleen heidän seuraajiensa sitoutumisprosentin keräämänsä datan perusteella.

Seuraajien sitoutumisen arviointi ei ole aivan yksinkertaista, koska siihen on useampi tapa. On mahdotonta sanoa yleispätevää tapaa, joka toimisi kaikille yrityksille sitoutumisen mittaamisessa. Osa yritysten markkinointitiimeistä arvioi sitoutumista vain julkaisujen saamien tykkäysten ja kommenttien perusteella, kun taas osa huomioi myös julkaisun tallennuskerrat. On myös pohdittu, ovatko tykkäykset ja kommentit verrannollisia, eli yhtä arvokkaita sitoutumisen mittaamisessa. Osa yrityksistä saa julkaisuihin paljon tykkäyksiä ja vain vähän kommentteja, kun osa yrityksistä taas päinvastoin, vaikka omaavat yhtä paljon seuraajia. Aina ei voida siis tehdä johtopäätöksiä pelkästään tykkäysten tai kommenttien määrän perusteella. (Chacon, 2018.)

Miksi sitoutuneiden seuraajien määrä on sitten tärkeää? Jos yrityksen julkaisujen sitoutumisprosentti on korkea, Instagram huomaa sen. Algoritmi palkitsee käyttäjiä näistä julkaisuista, ja näyttää ne todennäköisemmin sekä seuraajille, että Tutki -sivulla myös uusille, potentiaalisille seuraajille. Tämä vauhdittaa entisestään sosiaalisen median markkinoinnissa onnistumista ja näkyvyyden kerryttämistä. (Gotter, 2021.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

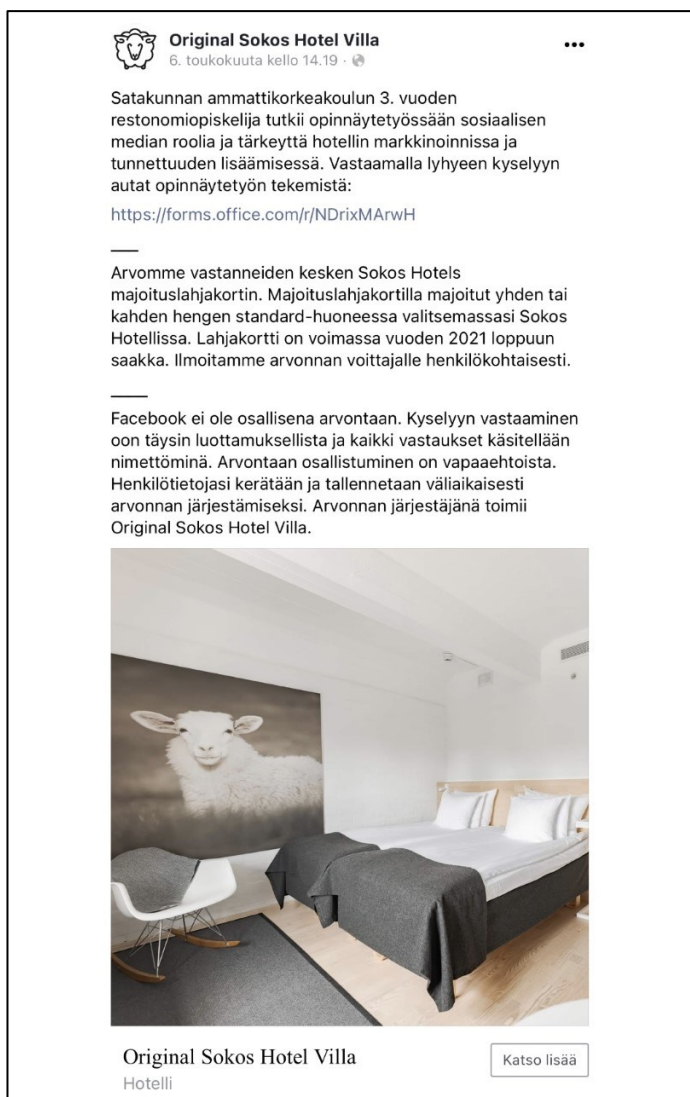
5.1 Asiakaskyselyn tausta, toteutus ja vastausten havainnointi

Osana opinnäytetyötä toteutettiin asiakaskyselylomake, jonka tarkoituksena oli selvittää, minkälainen sisältö hotellien sosiaalisessa mediassa kiinnostaa asiakkaita ja mihin seikkoihin he kiinnittävät huomionsa katsellessaan hotellien sosiaalisten medioiden julkaisuja. Asiakaskysely toteutettiin hyvin varhaisessa vaiheessa opinnäytetyöprosessia, joten siinä on mainittuna tutkimuksen koskevan Instagram -sisällön lisäksi myös Facebookiin tuotettavaa sisältöä.

Facebookin käsittely tutkimuksessa jäi kuitenkin kyselyn päättymisen jälkeen pois, sillä koin opinnäytetyön olevan tarpeeksi kattava ja yksityiskohtaisempi keskittymällä vain Instagramissa tapahtuvaan sosiaalisen median markkinointiin. Maininta

Facebookista tässä osassa tutkimusta ei mielestäni ole ongelma, sillä kyselyssä on painotettu sen keskittyvän nimenomaan kuvajulkaisuihin, jotka ovat Instagramille ominaisia. Opinnäytetyöhön kuuluvat teemahaastattelu ja lyhyt toiminnallinen osa käsittelevät myös pelkästään Instagramiin tuotettavaa sisältöä, joka tukee tutkimuskysymyksien selvittämistä.

Kysely toteutettiin käyttäen apuna Microsoft Forms -ilmaistyökalua. Lomake olisi voinut olla myös fyysinen paperilomake, joka olisi jaettu asiakkaille Original Sokos Hotel Villan ja/tai Solo Sokos Hotel Tornin vastaanotossa. Toimeksiantajan kanssa päädyimme valitsemaan kuitenkin digitaalisen kyselylomakepohjan useastakin eri syystä. Lomakkeen sisältäessä avoimia kysymyksiä, on siihen vastaaminen nopeampaa eri mobiililaitteilla vrt. paperilomakkeeseen vastaaminen. Uskoin myös vastausten havainnoimisen olevan helpompaa, jos ne löytyisivät järjestyksessä jo valmiiksi Internetistä. Myös jakamalla kyselyn yrityksen sosiaalisen median tileillä haluttiin varmistua siitä, että siihen vastaavat todella ovat kiinnostuneita seuraamaan hotelleja sosiaalisessa mediassa



Kuvio 3. Asiakaskyselylomaketta koskeva julkaisu (Original Sokos Hotel Villan Facebook-tili, 2021.)

Kysely oli avoinna vastaajille 6.5 – 31.5.2021 ja siihen vastasi yhteensä 136 henkilöä. Toimeksiantaja arpoi kyselyyn vastanneiden kesken Sokos Hotels- majoituslahjakortin, joka oikeutti yhden tai kahden hengen standard-huoneessa majoittumiseen voittajan valitsemassa Sokos Hotellissa. Voittajalle ilmoitettiin asiasta henkilökohtaisesti. Kyselystä kerrottiin toimeksiantajan Instagram ja Facebook -tileillä.

Kysely koostuu kolmesta avoimesta kysymyksestä, sekä yhdestä monivalintakysymyksestä, johon vastausvaihtoehdot ovat annettuina. Avoimien kysymysten vastauksia analysoidaan havainnoimalla, ja monivalintakysymyksen tuloksia taas kuvataan kaaviolla, josta selviää vastausten jakautuminen ja josta voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Kyselylomakkeen alussa kerättiin vastauksia siihen, kuinka paljon sosiaalisen median julkaisut vaikuttavat käyttäjien päätöksiin majoitusta valittaessa. Vastauksia saatiin laidasta laitaan, mutta suurin osa vastaajista kertoi kiinnittävänsä hotellien sosiaalisen median kuvajulkaisuihin huomiota paljon tai ainakin melko paljon. 136 vastaajasta 18 kertoi, että he eivät ole kiinnostuneita ollenkaan tai lähes ollenkaan siitä, minkälaista sisältöä heidän käyttämänsä hotellit julkaisevat. 86 % vastaajista ottaa siis huomioon majoitusta valitessaan hotellin sosiaalisen median käytön ja sisällön.



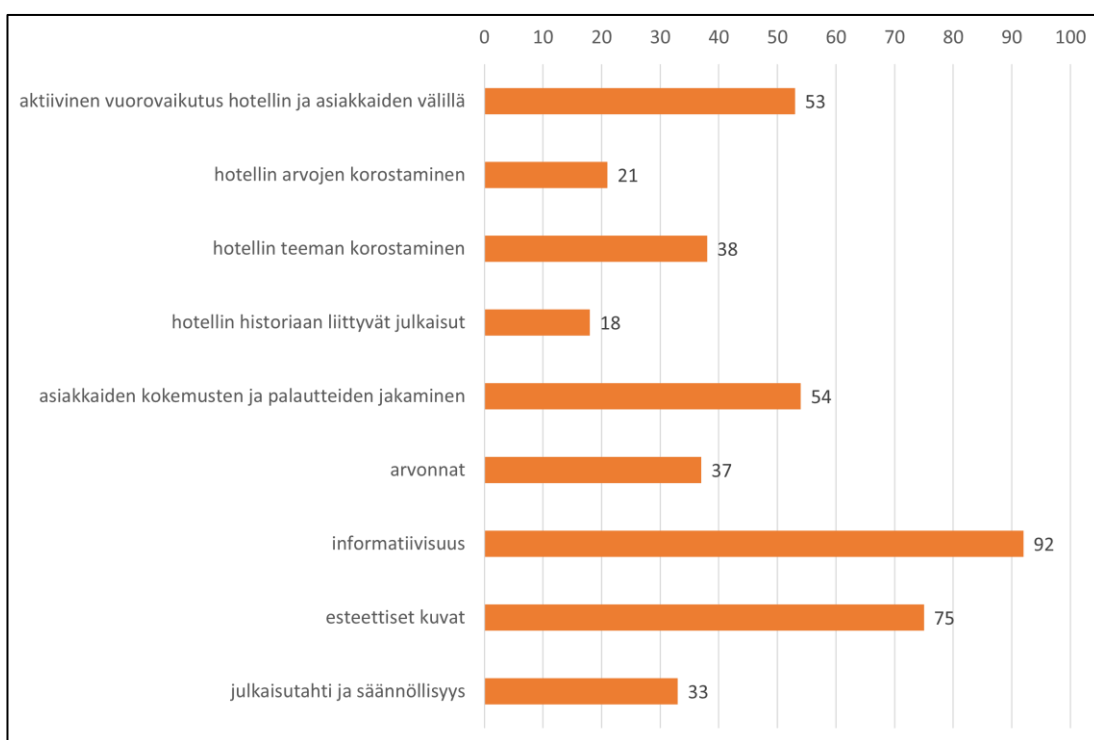
Kuvio 4. Vastaajien kommentteja sosiaalisen median merkityksestä hotelleja valitessa. (Liite 1. Asiakaskyselylomake 05/2021.)

Vastauksista käy ilmi, miten sosiaalinen media on helppo väylä selvittää, minkälainen kyseessä oleva hotelli on kokonaisuudessaan, ja miltä esimerkiksi hotellihuoneet näyttävät. Visuaalinen puoli ja kauniit kuvat tekevät vaikutuksen ja voivat olla ratkaiseva tekijä kahden vaihtoehdon välillä pohtiessa. Useampi vastaaja kertoo, miten juuri kuvat kiinnostavat tekstiä enemmän, ja luovat joko positiivisia tai negatiivisia mielikuvia nopeasti. Vastauksista selviää, miten sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa myös hotellin ravintola- ja tapahtumatarjonnasta, ja etsitään muiden asiakkaiden arvosteluja.

Vastaajat pitävät sosiaalisen median alustoja luotettava lähteenä saada ajankohtaista ja päivitettyä tietoa hotellista.

Vastaajat kiinnittävät huomiota myös siihen, vastaako yritys muiden asiakkaiden kommentteihin, joita julkaisuihin on tullut. Hyvälaatuinen sosiaalinen media antaa kuvan korkealaatuisesta hotellista. Myös persoonallinen sisältö kiinnostaa vastaajia. Jos hotellin sosiaalisen median sisältö on jollain tapaa uniikkia, eikä huku massaan, on se mielenkiintoisempaa seurata.

Toisessa vaiheessa kyselyä selvitettiin kyselyyn vastanneiden tärkeimpinä pitämiään aiheina hotellien sosiaalisen median sisällössä. Vastaajien tuli valita kolme asiaa, joihin heidän mielestään hotellien tulisi panostaa, ja joihin he kiinnittävät eniten huomiota.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden eniten arvostamat asiat hotellien sosiaalisen median kanavissa. (Liite 1. Asiakaskyselylomake 05/2021.)

Kaaviossa ovat lueteltuna vastausvaihtoehdot sekä niiden saamat vastausmäärät. Vastaajat pitivät tärkeimpinä yritysten sosiaalisen median kanavien sisällön informatiivisuutta, esteettisyyttä sekä asiakaspalautteiden saatavuutta ja kommunikointia asiakkaiden kanssa. Vähiten vastaajat kiinnittävät huomiota hotellin historiaa tai arvoja

korostaviin julkaisuihin, mutta kaikki mukana olleet vastausvaihtoehdot saivat kuitenkin useamman äänen.

Kolmantena kyselyssä selvitettiin, miten kyselyyn vastanneet reagoivat sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtäviin yhteistöihin, ja onko vaikuttajayhteistöillä merkitystä siihen, missä hotelleissa he haluavat tai eivät haluaisi majoittua.



Kuvio 6. Vastaajien kommentteja vaikuttajayhteistöistä hotellien sosiaalisessa mediassa. (Liite 1. Asiakaskyselylomake 05/2021.)

Tämän kysymyksen vastauksissa oli havaittavissa selkeää hajontaa. Monet kertoivat, että eivät ole kiinnostuneita vaikuttajayhteistöistä, eikä niillä ole heille merkitystä majoituksen valinnassa. Moni kuitenkin kertoi myös pitävän yhteistöistä, ja sanoi niiden olevan usein informatiivisia ja lisäävän kiinnostusta kyseiseen hotelliin sekä vaikuttavan majoituksen valintaan. Vastauksissa toistui myös näkökulma, että ilmaiseksi saatu majoitus aiheuttaa ristiriitaisia tunteita, ja olisi kiva lukea tavallisten hotelliasiakkaiden kokemuksia.

Vastaajat kertoivat, että pitävät vaikuttajayhteistöissä siitä, miten vaikuttajat saavat usein annettua hotellista positiivisen mielikuvan ja kerrottua oleellista informaatiota

visuaalisesti kauniilla tavalla katsoa. Osa kuitenkin kertoo, miten juuri ei-kaupalliset arvostelut tuovat enemmän lisäarvoa heille ja herättävät luottamusta. Vastaajat kiinnittävät huomiota myös siihen, onko vaikuttaja antanut minkäänlaista kritiikkiä majoituksesta. Liian ylistävistä julkaisuista saattaa herätä tunne, että positiiviset arviot on kirjoitettu vain maksun saamisen vuoksi. Yksi vastaaja toi esiin myös sen, miten kaikki vaikuttajat eivät sovi kaikkien yritysten yhteistyökumppaneiksi, ja niiden valintaan tulisi kiinnittää huomiota.

Kyselyn neljäs ja viimeinen osa käsitteli mieleen jääneitä hotellin sosiaalisen median julkaisuja. Vastauksista pyrittiin löytämään, mitkä yritykset ja minkälaiset julkaisut ovat erottuneet joukosta vastaajille.



Kuvio 7. Vastaajien mieleen jääneitä hotellien sosiaalisen median julkaisuja. (Liite 1. Asiakaskyselylomake 05/2021.)

Vastauksissa toistui, miten henkilökunnan esittely, visuaalisesti upeat kuvat ja lapsiperheiden huomiointia osoittavat julkaisut ovat jääneet asiakkaiden mieleen. Kuvat hienoista maisemista ja aamiaisista olivat myös monelle mieluisia. Osa vastaajista kertoi, että heille ei ole jäänyt varsinaisesti minkään yrityksen julkaisuja mieleen, vaan he toivoisivat näkevänsä joskus jollain tapaa muista erottuvaa sisältöä. Moni mainitsi

useamman julkisuudesta tutun henkilön kanssa tehtyjen yhteistöiden vaikuttaneen positiivisesti ja muistavansa hotellit näiden yhteistöiden ansioista. Osa vastaajista kertoi, miten kuitenkin osa yrityksistä on antanut heille huonon kuvan epäammattimaisilla sosiaalisen median julkaisuilla tai vaihtoehtoisesti kiistanalaisten vaikuttajien kanssa tehdyillä yhteistöillä.

Kyselyyn saatiin onneksi tarpeeksi vastaajia, jotta havainnointi onnistui. Jokaisessa avoimessa kysymyksessä vastauksia tuli eri näkökulmista ja mielipiteet jakautuivat, mutta selkeitä yhteneväisyyksiä oli kuitenkin helppo löytää. Se, miten suuri osa vastaajista kertoi pitävänsä tärkeimpänä esteettisiä ja huolellisesti suunniteltuja kuvia yritysten sosiaalisen median kanavilla, tukee opinnäytetyön teoriasta opittua tietoa.

Yllätyksenä vastausten havainnoinnissa tuli se, miten mielipiteitä jakava aihe ovat vaikuttajayhteistyöt. Monelle vastaajista ne olivat todella mieluisia ja vaikuttivat positiivisesti hotellista saatuun kuvaan, kun taas toisille ne aiheuttivat negatiivisia tunteita ja toivat ärsytystä. On siis vaikea vetää selvää johtopäätöstä siitä, onko vaikuttajayhteistöiden teko kannattavaa toimeksiantajalle. Jos päätyy tekemään yhteistyötä vaikuttajan kanssa, on sen suunnitteluun ja oikean vaikuttajan valitsemiseen ainakin käytettävä paljon aikaa ja resursseja.

5.2 Teemahaastattelu Hotel & Spa Järvisydämen työntekijän kanssa

Eskolan, Lätin & Vastamäen (2018) mukaan teemahaastattelu on hyvä ja suosittu tapa kerätä laadullista tutkimustietoa. Haastattelun perimmäisenä tarkoituksena on löytää vastauksia tutkimusongelmaan, mutta toteuttaa se keskustelunomaisella tavalla. Teemahaastattelu seuraa ennalta pohdittuja kysymyksiä ja teemoja, mutta antaa haastattelutavalle tilaa kertoa vapaamuotoisesti ajatuksiaan ja poiketa aiheesta.

Osana tätä opinnäytetyötä toteutettiin teemahaastattelu, jossa pyrittiin löytämään ratkaisuja tutkimusongelmaan ja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastateltava valittiin asiakaskyselyssä positiivisesti esille nousseista yrityksistä, ja haastateltavaksi valikoitui Hotel & Spa Järvisydämen sosiaalisesta mediasta vastaava työntekijä Niina

Redsven. Haastattelu käytiin etäyhteydellä Microsoft Teams -sovelluksessa 9. elokuuta 2021.

Redsven kertoo Hotel & Spa Järvisydämen markkinointitiimin koostuvan tällä hetkellä neljästä työntekijästä, mutta heidän työnkuvansa koostuu myös muista hotellin työtehtävistä, ei siis ainoastaan markkinoinnista. Kaikki heistä osallistuvat sosiaalisen median alustojen päivitykseen, mutta vastuualueena sisällöntuotto ja erityisesti orgaaninen sisältö ovat vain yhdellä henkilöllä, kun taas toinen työntekijä vastaa maksetun sisällön tuotosta.

Järvisydämellä on käytössään sovellus, joka mahdollistaa julkaisujen ajastamisen pitkällekin tulevaisuuteen ja kerää dataa siitä, mitkä julkaisut menestyvät paremmin kuin toiset. Redsven kertoo, että he ajastavat julkaisuja kuitenkin harvakseltaan kovin pitkälle, mutta esimerkiksi loma-aikoina kyseinen mahdollisuus helpottaa suunnittelua. Hän pohtii myös sitä, miten matkailualalla olosuhteet saattavat muuttua hyvin nopeasti, joten pitkälle suunnittelu ei välttämättä ole kannattavaa. Kuukausia ennen tiettyä ajankohtaa on esimerkiksi mahdotonta varmistua siitä, että hotellissa olisi vapaita huoneita mainostettavana aikana.

Redsven kertoo, että yrityksellä on käytössään yksinkertaistettu viiden sesongin ympärille rakennettu runko tai vuosikello, jota markkinoinnissa seurataan. Vuodenajat ja samana pysyvät pyhäpäivät rytmittävät sosiaalisen median julkaisuja, mutta esimerkiksi ensilunta tai ensimmäisiä, aurinkoisia kevätpäiviä on hankala ennustaa etukäteen. Tämän vuoksi markkinointitiimi tekee ja suunnittelee julkaisuja myös melko nopealla aikataululla.

Yritys seuraa kaikkien sosiaalisen median julkaisujen saamaa huomiota viikoittain. Maksullisen sisällön osalta seuranta on melkein päivittäin, jotta saataisi ajantasaista kuvaa siitä, mikä sisältö on kannattavaa ja mikä ei. Kerran viikossa tehdään päätökset myös tulevien mainoskampanjoiden osalta. Uusia julkaisuja suunnitellessa yritys ottaa huomioon, minkälaiset julkaisut ovat aikaisemmin olleet suosituimpia. Orgaanisen sosiaalisen median seuranta on Redsvenin mukaan suurpiirteisempää, kun taas maksetun sisällön kehittäminen ja seuranta luonnollisesti merkittävämpää.

Redsvenin mukaan Järvisydän Hotel & Spa saa lukuisia tarjouksia sosiaalisen median vaikuttajilta, jotka ovat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä heidän kanssaan. Yritys on jopa lisännyt web-sivulleen lomakkeen, jonka täyttämällä vaikuttajat voivat lähestyä heitä yhteistyökuvioihin liittyvissä asioissa. Murto-osa yhteydenottajista päätyy yrityksen yhteistyökumppaneiksi, koska kiinnostuneita on niin paljon. Yritys itse ottaa myös jonkin verran kontaktia vaikuttajiin, joista he ovat itse kiinnostuneita. Redsven kertoo, että heillä on jonkin verran kriteerejä valitsemilleen vaikuttajille ja heidän tuotamalle sisällölle. Myös vaikuttajan imago vaikuttaa sopivuuteen yhteistyökumppaniksi.

Redsven paljastaa heidän suosituimmiksi, ei-kaupallisiksi julkaisuiksi kaikki ihmislähtöiset julkaisut, esimerkiksi sellaiset, joissa esitellään yrityksen nykyisiä tai aikaisempia työntekijöitä. Hotellin historia ja työntekijöiden arki ja työtehtävät kiinnostavat monia seuraajia. Redsven kertoo, että juuri ”behind the scenes” tyyliiset julkaisut, joissa katsoja pääsee sisälle yrityksen arkeen ovat kiinnostavia ja paljon tykättyjä. Toki myös kilpailut ja arvonnat saavat paljon huomiota sosiaalisessa mediassa palkintojensa vuoksi. Hän muistuttaa, että vaikka kilpailut innostavat sosiaalisessa mediassa, on niiden vaikutus myyntiin kuitenkin pieni. Uusien seuraajien ja näkyvyyden saamiseen sosiaalisessa mediassa kilpailut ovat kuitenkin tehokas keino.

5.3 Instagram -julkaisu ja sen menestys

Viimeisenä osana opinnäytetyön tutkimusta oli luoda konkreettinen todiste opinnäytetyön hyödyllisyydestä. Teoreettisen viitekehyksen, asiakaskyselyn ja teemahaastattelun vastausten pohjalta suunniteltiin julkaisu toimeksiantajan Instagram -tilille, jonka saamaa näkyvyyttä verrattiin yrityksen muihin julkaisuihin ja näin voitaisiin sanoa luotettavasti, onko opinnäytetyöstä hyötyä toimeksiantajalle.

Suunnittelemani julkaisu oli tehty Instagramin Kelat-työkalulla, ja oli 30 sekunnin mittainen video, joka oli kuvattu Original Sokos Hotel Villan sviitissä. Torni -suite nimellä kulkeva huone on valoisa, kahdessa kerroksessa oleva saunallinen ja kylpyammeellinen sviitti, ja videossa pyrin esittelemään sen mahdollisemman monipuolisesti lyhyessä ajassa.

Video koostuu yläkerroksessa olevasta sohvaryhmästä, kahvikoneesta, sviitistä löytyvistä herkuista (suklaarasia ja tuoreita mansikoita) ja totta kai kylpyhuoneesta saunoineen ja ammeineen. Videoon on ikuistettu alakerroksesta löytyvä ylellinen parivuode sekä tietysti myös hotellin maskotti Vilja -lammaspehmolelu. Yksityiskohdista kylpyhuonetarvikkeet ja upeat, vinot katot päätyivät myös videolle.

Julkaisun suunnittelussa on huomioitu eniten juuri asiakaskyselylomakkeeseen vastanneiden kommentteja. Toki Kelat-toiminnon käyttö tuli ideana teoriaosuudesta, sillä pohdin sen erottuvan tavallisten kuvajulkaisujen seasta ja herättävän sen vuoksi seuraajien mielenkiinnon. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa julkaisujen informatiivisuus oli tärkein yksittäinen seikka, johon he kertoivat kiinnittävänsä huomiota. Siitä syntyi idea esitellä hotellin tasokkain huone kattavasti lyhyellä, visuaalisesti kauniilla videolla. Video julkaistiin Original Sokos Hotel Villan Instagram -tilillä 19. elokuuta 2021.

23. syyskuuta 2021 mennessä kyseinen julkaisu on katsottu 2203 kertaa ja sillä on 57 tykkäystä. Näyttökertoja muihin yrityksen Instagram -julkaisuihin verrattuna videolla on jopa viisinkertainen määrä. (Koivistoinen Annukka, Sokotel Oy, henkilökohtainen tiedonanto 23.9.2021.)

6 YHTEENVETO

6.1 Tutkimuksen tulokset ja kehitysideat toimeksiantajalle

Nykypäivänä Instagramissa tapahtuvassa sosiaalisen median markkinoinnissa algoritmeilla on merkittävä rooli. Niiden ansiosta suositut julkaisut saavat yhä enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa, sillä Instagram antaa niille muita enemmän näkyvyyttä. Algoritmeja tukevan sisällön luominen Instagramiin ei ole kuitenkaan aivan yksinkertaista.

Julkaisun saamaan näkyvyyteen vaikuttavat sen saamat tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset. Nämä kaikki kerryttävät myös seuraajien sitoutumisprosenttia, jonka myötä algoritmit taas nostavat julkaisua ja parantavat sen näkyvyyttä niin valmiille seuraajille kuin muillekin käyttäjille. Paras tapa tavoittaa uusia seuraajia sosiaalisessa mediassa on julkaista paljon huomiota herättävää sisältöä, kuten kilpailuja tai arvontoja. Vaikka ne eivät vaikuttaisi suoranaisesti myyntiin, ne nostavat yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua sosiaalisessa mediassa ja välillisesti voivat tuoda yritykselle myös uusia asiakkaita.

Seuraajille mieluisinta sisältöä Instagramissa ovat kauniit, esteettiset kuvat. Informatiiviset julkaisut, joista selviää yrityksen tarjoamien palveluiden tai tuotteiden ominaisuudet ja ulkonäkö ovat tärkeitä seuraajille. Myös muiden asiakkaiden jakamat palautteet ja arvostelut sosiaalisessa mediassa herättävät yrityksestä kiinnostuneiden mielenkiinnon. Ihmiset ylipäätään haluavat lukea toisten matkailijoiden kertomuksia ja pitävät niitä luottamusta herättävinä. Instagramissa käyttäjien huomio ja kiinnostus on helppo herättää persoonallisella sisällöllä, joka selkeästi erottuu muista.

Vaikuttajayhteistyöt voivat olla loistava tapa nostaa yrityksen profiilia Instagramissa ja rakentaa haluamaansa imagoa. Niiden kanssa on kuitenkin oltava tarkkana, sillä sosiaalisen median käyttäjissä ne voivat herättää ristiriitaisia tunteita. Vaikuttajan tulisi olla yrityksen brändiin soveltuva ja tuotettava aitoa, ei-kiiltokuvamaista sisältöä, jotta sosiaalisen median käyttäjät kokisivat julkaisut rehellisinä. Instagram -seuraajat muistavat helposti yritykset juuri vaikuttajayhteistöstään, joten niiden onnistuminen olisi

tärkeää positiivisen maineen ylläpidossa. Avainsanoja seuraajayhteisössä Instagram -markkinoinnissa ovat visuaalisuus, informatiivisuus, aitous, rehellisyys, rentous sekä persoonallisuus.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että lisätäkseen näkyvyyttään Instagramissa toimeksiantajan kannattaisi hyödyntää ominaisuuksia, jotka erottavat heidät muista hotelleista sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan kohdalla tällainen ominaisuus voisi olla esimerkiksi hotellin pienen koon ja vanhan viljamakasiinin esiin tuominen kuvien ja kuvatekstien kautta. Hotelli on ollut toiminnassa myös jo pitkään, joten sen olisi mahdollista helposti toteuttaa myös julkaisuja, joissa esiteltäisiin ihmislähtöisesti nykyisiä tai entisiä työntekijöitä yrityksessä uratarinoiden avulla. Hotellin arjen kuvaaminen Tarinat -osioon yhden päivän ajan on myös esimerkki ihmislähtöisestä julkaisusta, jolla voidaan lisätä seuraajien kiinnostusta hotelliin ja näin ollen sitouttaa seuraajia.

Koska Original Sokos Hotel Villa toimii yhteistyössä Torni -hotellin kanssa, voisi sen esiintuominen Instagramin käytössä olla paikallaan. Yhteistyön siirtäminen laajemmin myös sosiaaliseen mediaan voisi saada Torni -hotellin seuraajat löytämään myös Villan Instagram -tilit. Tutkimus osoitti, miten kilpailut ja arvonnat nostavat yritysten profiilia Instagramissa, joten ehkä näiden kahden hotellin välille rakennettavasta arvonnasta tai kilpailusta voisi olla myös toimeksiantajalle hyötyä.

Toimeksiantajan olisi mahdollista saada positiivista näkyvyyttä Instagramissa ja sen ansiosta lisää seuraajia myös vaikuttajayhteistyöllä. Kuten opittua, sen tekeminen vaatii onnistuakseen kuitenkin paljon suunnittelua. Huolellisesti valittu ja toimeksiantajan kohderyhmään sopiva vaikuttaja ja hänen kanssaan tehtävä yhteistyö olisi kuitenkin varmasti hyödyllinen keino saavuttaa lisää näkyvyyttä Instagramissa. Kuvien visuaalisuuteen ja säännölliseen postaamiseen on myös syytä panostaa seuraajien sitouttamisen takaamiseksi.

6.2 Luotettavuuden arviointi

Kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, keskitetään huomio tutkimusaineiston keräämistapaan, aineiston havainnointiin ja tutkimuksen tulosten raportointiin. Tutkimuksen luotettavuudessa merkitsevät totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys sekä neutraalius. Luotettavan, laadullisen tutkimuksen aineisto on kerätty siihen soveltuvasta kohteesta, eli sieltä, missä tutkittava ilmiö esiintyy. (Hyväri ja Vuokila-Oikkonen, 2020.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan, (2006) mukaan tutkimuksen arvioinnissa on otettava huomioon, että jokainen tutkimus on yksilöllinen. Laadullinen tai määrällinen tutkimus ei siis suoraan kerro varsinaista totuutta mistään aiheesta, vaikka niistä voidaankin muodostaa johtopäätöksiä. Tutkimus on aina sidoksissa sen tekijään, aikaan sekä paikkaan, jossa se on tehty. Näin ollen kaksi eri tutkijaa voi tuottaa samasta aiheesta kaksi hyvin erilaista tutkimusta.

Hyödynsin tässä opinnäytetyössä aiempaa kirjallisuutta, joka toimi teoreettisena viitekehystenä asiakaskyselyn suunnittelussa ja toteutuksessa. Tutkimuksessa käyttämäni kirjallisuus on tarjonnut kattavaa taustatietoa aiheesta, ja mahdollisti tutkimuksen teon. Opinnäytetyössä aineiston kerääminen tapahtui toimeksiantajan asiakkaille suunnatulla sähköisellä kyselylomakkeella, johon mahdollisuus vastata oli kaikilla. Kyselyä markkinoitiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Instagram) joka mahdollisti aiheesta kiinnostuneiden vastaajien tavoittamisen. Kyselyyn vastaajien kesken arvottiin lahjakortti, joka on voinut lisätä kiinnostusta ja motivaatiota osallistua tutkimuksen tekoon. Vaikka kyselyyn osallistuminen on ollut vapaaehtoista, on huomioitava se, että osa vastaajista on saattanut osallistua kyselyyn vain voittaakseen arvonnassa.

Asiakaskysely sai yhteensä 136 vastausta, johon voin olla tyytyväinen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta. Vastaajilta ei kysytty taustatietoja, joten esim. vastaajien iän tai sukupuolen kannalta ei voida tehdä johtopäätöksiä. Myöhemmin ajateltuna taustatietojen selvittäminen olisi ollut järkevää, sillä se olisi mahdollistanut vastausten syvällisemmän analysoinnin.

Koska asiakaskyselyä on markkinoitu toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa, voidaan olla vakuuttuneita siitä, että siihen vastanneet ovat itse sosiaalisen median käyttäjiä ja mahdollisesti hotellien säännöllisiä asiakkaita. Näin ollen heidän vastauksiansa tutkimuskysymyksiin voidaan pitää luotettavina. Tutkimuksen kohderyhmä on siis siellä, missä tutkittava ilmiö tapahtuu. Tämä on laadullisen tutkimuksen arvioinnissa yksi kriteeri.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi haastattelin asiakaskyselyssä positiivista huomiota saanutta Hotel & Spa Järvisydämen sosiaalisesta mediasta vastaavaa henkilöä. Asiakaskyselyn ja teemahaastattelun ansiosta tutkimus sisältää näkökulmia tutkimusongelmiin sekä asiakkaiden että sisällöntuottajan näkökulmasta ja sen myötä tekee tutkimuksen lopputuloksesta monipuolisemman. Tutkimuksen raportoinnissa kuvataan selkeästi tutkimuksen eri vaiheet ja syy-seuraussuhteet. Opinnäytetyössä olen pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman selkeästi tutkimuksen teon eri vaiheet ja tekemään raportoinnista helposti ymmärrettävää ja läpinäkyvää.

6.3 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe muodostui omasta mielenkiinnostani sosiaalisen median markkinoitua kohtaan sekä toimeksiantajan ideasta työharjoitteluni aikana. Koska tutkimukselle oli selkeä tarve ja olin valmiiksi kiinnostunut sen aihepiiristä, sen aloittaminen oli motivoivaa. Tutkimuksen alkuperäinen suunnitelma oli käsittää toimeksiantajan molemmat käytössä olevat sosiaalisen median kanavat eli Facebook ja Instagram. Teoriaosuutta kirjoittaessani aloin kuitenkin nopeasti kallistua siihen, että rajaamalla Facebookin pois opinnäytetyöstä, on minulla paremmat valmiudet saada lopputuloksesta selkeämpi ja yritykselle hyödyllisempi kokonaisuus. Aiheen rajaaminen opinnäytetyöksi oli mielestäni melko yksinkertaista ja sain alkuvaiheen pohdintojen jälkeen selkeän kokonaisuuden aikaiseksi.

Vaikka aihe oli itselleni entuudestaan tuttu ja kiinnostava, opin siitä opinnäytetyöprosessin aikana paljon lisää. Kirjoittaessa opitut jutut lisäsivät intoa jatkaa työtä ja auttoivat hahmottamaan, mitä myöhemmissä kappaleissa kannattaisi sittenkin käsitellä, ja mitkä asiat taas kannattaisi jättää pois.

Päätin jo alkumetreillä, että haluan tehdä opinnäytetyön laadullisella tutkimusmenetelmällä, ja käyttää asiakaskyselylomaketta tiedon keruuseen. Aluksi suunnittelin, että lomake olisi fyysinen paperilomake, joka olisi jaettu hotellin vastaanotossa asiakkaiden kirjautuessa sisään, ja he olisivat voineet vastata siihen majoituksensa aikana. Nopeasti ymmärsin kuitenkin, että toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa markkinoitavalla ja sähköisellä asiakaskyselylomakkeella voitaisiin tavoittaa paremmin asiasta kiinnostuneita vastaajia ja näin ollen parantaa tutkimuksen luotettavuutta.

Halusin asiakaskyselylomakkeeseen mahdollisimman avoimia kysymyksiä, joihin saatuja vastauksia voisi havainnoida ilman, että vastaukset olisi annettu joka kysymyksessä valmiiksi. Koin tämänkaltaiseen työhön soveltuvaksi sen, että kyselyyn vastanneet saivat esittää vapaasti näkemyksiään. Näin vastauksista löytyi myös yritys, jonka työntekijää pääsin haastattelemaan tutkimukseen.

Aikataulutuksen kanssa oli joitakin haasteita opinnäyteprosessin aikana, ja suurimman työn tein vasta loppumetreillä. Tähtäsin kesällä syyskuussa järjestettävään väliseminaariin, mutta työ oli silloin siinä vaiheessa, että oli parempi osallistua vasta marraskuun seminaariin. En siis ollut opinnäytetyön kanssa kuitenkaan pahasti jäljessä. Osa- sin myös odottaa, että työ etenee nopeimmin viime metreillä.

Jos voisin muuttaa jotain opinnäytetyössäni nyt, olisin kerännyt asiakaskyselyssä taustatietoja vastaajilta, jotta olisin voinut tehdä johtopäätöksiä myös niiden kannalta. Olisin myös käyttänyt enemmän aikaa tutkimuksen suunnitteluvaiheeseen, jolloin tekeminen olisi ollut varmempaa ja lopputulos luultavasti myös parempi. Olisin voinut myös tehdä asiakaskyselylomakkeesta kattavamman käyttämällä sen tekemiseen enemmän aikaa ja resursseja.

Koska Covid-19 pandemiasta elpyvä matkailu- ja ravintola-ala on teettänyt paljon äkillistä työtä kaikille yrityksille, en ehtinyt saamaan laajaa palautetta opinnäytetyöstä toimeksiantajalta. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Sain vastauksia tutkimuskysymyksiin, raportti on mielestäni selkeä ja johdonmukainen sekä toimeksiantajalle hyödyllinen. Uskallan toivoa, että opinnäytetyö on myös minulle itselleni

tulevaisuudessa hyödyllinen, sillä sosiaalisen median markkinointi matkailualalla kiinnostaa minua kovasti.

LÄHTEET

Alvi, S, n.d. SOSTAC Model of Marketing – step by step. Corporate Skills by Sheraz Alvi

Viitattu 6.10.2021

<https://corporateskills.co.uk/sostac-model-marketing/>

Argillander, T. & Muikku, J. 2013 9. Markkinointiviestintä murroksessa: Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 22.09.2021

Arnolds, A. 22.12.2017. 4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions, Forbes.com.

Viitattu 18.03.2021

<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/?sh=1fd8928d539f>

Assaad, W & Gómez, J. 2011 14. Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. Ammerländerheerstr., 26129 Oldenburg, Germany

Viitattu 26.09.2021

https://www.researchgate.net/profile/Waad-Assaad/publication/268008031_Social_Network_in_marketing_Social_Media_Marketing_Opportunities_and_Risks/links/5630d07d08aedf2d42beed6e/Social-Network-in-marketing-Social-Media-Marketing-Opportunities-and-Risks.pdf

Backaler, J. 2018. Digital Influence. 138–139.

Viitattu 06.08.2021

Bailis, R, n.d. The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. Bigcommerce.com

Viitattu 6.10.2021

<https://www.bigcommerce.co.uk/blog/influencer-marketing-statistics/#what-is-influencer-marketing>

Barnhart, B. 9.6.2021. How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm.

Sproutsocial.com

Viitattu 8.10.2021

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>

Bhat, U. 1.7.2018 Overcome 7 Top Social Media Marketing Challenges.

Cloohawk.com

Viitattu 6.10.2021

<https://www.cloohawk.com/blog/overcome-7-top-social-media-marketing-challenges>

Blakeman, R. 2018 261. Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation (Third Edition.). Rowman & Littlefield.

Viitattu 5.10.2021

Business Queensland 21.6.2016. The 7 Ps of marketing. Queensland Government.
Viitattu 5.10.2021

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>

Campbell, A. 19.10.2020. What Is “Owned, Earned and Paid Media”?
Viitattu 9.10.2021

<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html>

Canning, N. 14.2.2021. 11 Ways to Increase Instagram Engagement in 2021.
Viitattu 7.10.2021

<https://later.com/blog/how-to-increase-instagram-engagement>

Chacon, B. 9.12.2018. How to Calculate Your Instagram Engagement Rate.
Viitattu 11.10.2021

<https://later.com/blog/instagram-engagement-rate>

Chaffey, D. 26.5.2021a. SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Framework.

Viitattu 11.10.2021

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Chaffey, D. 1.6.2021b. The difference between paid owned and earned media.
Viitattu 10.10.2021

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>

Cooper, P. 30.3.2021. The 2021 Instagram Algorithm Breakdown: How to Get Your Content Seen.

Viitattu 8.10.2021

<https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

Decker, A.2021. Instagram Marketing.

Viitattu 7.10.2021

<https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Eltoria, Ms. 10.10.2020 Influencer Marketing: Introduction from an Influencer – Extended form Case Study.

Viitattu 27.03.2021

<https://hstalks-com.lillukka.samk.fi/t/4447/influencer-marketing-introduction-from-an-influenc/?business>

Eskola, J., Lätti, J & Vastamäki, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.

Viitattu 10.10.2021

Facebook for Business, n.d. Instagram
Viitattu 11.08.2021
<https://business.instagram.com/>

Geysler, W. 9.8.2021 5 Of The Biggest Social Media Marketing Challenges.
Viitattu 6.10.2021
<https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-challenges/>

Geysler, W. 20.9.2021 The Complete List of Instagram Features for Marketers.
Viitattu 7.10.2021
<https://influencermarketinghub.com/instagram-features/>

Gotter, A. 13.5.2021. The Ultimate Guide to Your Instagram Engagement Rate.
Viitattu 11.10.2021
<https://www.socialmediacollege.com/blog/your-instagram-engagement-rate/>

Gray, M. 10.5.2021. 9 Ways to Engage Your Customers With Instagram Highlights.
Viitattu 7.10.2021
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/08/06/instagram-story-highlights>

Gross, J. 11.4.2016 Why marketing is SO important.
Viitattu 5.10.2021
<https://movingtargets.com/blog/business-marketing/why-marketing-is-so-important/>

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020 324. Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5. painos.). Talentum.
Viitattu 5.10.2021

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi.
Alma Talent / Helsinki 2019
Viitattu 05.08.2021

Hanlon, A. 01.4.2021 How to use the 7Ps Marketing Mix.
Viitattu 25.09.2021
<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

Higa, H. 9.4.2020. The 5 goals to consider when creating a marketing strategy.
Viitattu 6.10.2021
<https://blog.hubspot.com/marketing/goals-of-marketing>

Hofacker, C.F & Belanche, D. 2016. Eight social media challenges for marketing managers
Viitattu 6.10.2021
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444969516300257?to-ken=61D226E48837343A80EAD103EFF19604B544109749B79E85947A1CB40138134921F74CB0E14B280164507ED9C09C22D9&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211006183442>

Holak, B. McLaughlin, E. 05/2017. Definition Instagram
<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
Viitattu 11.08.2021

Humphrey, W. F., Laverie, D. A. & Rinaldo, S. B. 2016 37. Fostering brand community through social media (First edition.). Business Expert Press.
Viitattu 24.09.2021

Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Diakin kirjasto.
Viitattu 12.11.2021
<https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>

Karttunen, K. 10.2.2021. Palvelupäällikkö, Original Sokos Hotel Villa, Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto.
Viitattu 26.03.2021

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017 13. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent
Viitattu 22.09.2021

Koivistoinen, A. 23.09.2021. Content Manager, Sokotel Oy, Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto.
Viitattu 20.10.2021

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. 15, 21. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy
Viitattu 26.03.2021

Krishnan, S. 2013 3. What Is the SOSTAC® Model of Marketing.
Viitattu 06.08.2021

Lampinen, A. 10.10.2018. Algoritmit, ihmiset, ja vallankäyttö. Rajapinta.com
Viitattu 8.11.2021
<https://rajapinta.co/2018/10/10/algoritmit-ihmiset-ja-vallankaytto/>

Macdonald, M. 3.8.2020. How to Get More Followers on Instagram: 15 Reliable Ways to Grow Your Audience. Shopify.com
Viitattu 8.10.2021
<https://www.shopify.com/blog/14288561-how-to-build-a-massive-following-on-instagram>

Mahoney, L. M. & Tang, T. 2017 1. Strategic social media: From marketing to social change. Wiley-Blackwell.
Viitattu 5.10.2021

Mahoney, P. 16.12.2017 The top 12 marketing goals for your 2018 plan.
Viitattu 6.10.2021
<https://medium.com/multiplier-magazine/the-top-12-marketing-goals-for-your-2018-plan-e5722b734955>

Mansoor, H. 1.4.2019. Why is marketing important? 9 reasons why you really need to do it.

Viitattu 5.10.2021

<https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>

Mathew, J. 30.7.2018. Understanding Influence Marketing And Why It Is So Effective.

Viitattu 6.10.2021

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=440f5c1871a9>

McLachlan, S. 21.9.2021 22. Simple Ways to Increase Instagram Engagement (Free Calculator)

Viitattu 8.10.2021

<https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/>

Meyer, K. 11.6.2021. Paid Media, Explained in 400 Words or Less.

Viitattu 11.10.2021

<https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>

Mohnsin, M. 2021. 10 Instagram Statistics You Need to Know

Viitattu 26.3.2021

<https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know/>

Morales, E. 22.2.202019 How To Properly Measure Your Instagram Engagement Numbers.

Viitattu 11.10.2021

<https://bettermarketing.pub/how-to-measure-instagram-engagement-and-why-its-important-d368486a984a>

Mosseri, A. 8.6.2021. Shedding More Light on How Instagram Works.

Viitattu 8.10.2021

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>

<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Muralidharan, V. 24.1.2020. How to get on the Instagram Explore page.

Viitattu 9.10.2021

<https://www.zoho.com/social/journal/how-to-get-on-the-instagram-explore-page.html>

Naylor, T. 12.6.2019. 22 Experts Reveal Their Biggest Social Media Marketing Challenges.

Viitattu 6.10.2021

<https://statusbrew.com/insights/experts-reveal-their-biggest-social-media-marketing-challenges/>

Newberry, C & Sehl, K. 2021. How To Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide.

Viitattu 6.10.2021

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>

Nguyen, L & Mikolajczyk, K. 21.7.2021. How to Use Instagram Reels for Business in 2021.

Viitattu 7.10.2021

<https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>

Niemi, S. 6.10.2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media—mitä ne ovat? Melwater.com

Viitattu 8.10.2021

<https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maari-telmat>

Nilsson, D. 4.1.2021 SOSTAC ® Marketing Model – Top Ranked Planning System.

Viitattu 6.10.2021

<https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>

Original Sokos Hotel Villa, 2021. Sokoshotels.fi

Viitattu 23.03.2021

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/sokos-hotel-villa>

Original Sokos Hotel Villan Facebook -tili, 2021.

Viitattu 10.10.2021

<https://www.facebook.com/originalsokoshotelvilla/>

Parqa – Digital Marketing Agency, 19.9.2018 Introduction to Social Media: Understanding your Platforms

Viitattu 26.03.2021

<https://parqamarketing.com/blog/introduction-to-social-media-understanding-your-platforms/>

Phillips, A. 9.7.2021. 23 Ways to Easily Increase Instagram Engagement in 2021.

Viitattu 8.10.2021

<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/21-tips-increase-instagram-engagement/>

Ranta, R. n.d. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Folcanin www-sivut.

Viitattu 5.10.2021

<https://www.folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019 31. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

Viitattu 26.09.2021

Rämö, S. 2019 1, 3. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

Viitattu 22.09.2021

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto, verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Viitattu 14.11.2021

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html

Saari, H., Oksanen, J. & Ruokamo, A. 2014 38. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Matkailun edistämiskeskus.

Viitattu 5.10.2021

https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf

Sanders, R. 1.4.2021. Paid, Owned & Earned Media: What are the Differences?

Viitattu 9.10.2021

<https://www.simplilearn.com/paid-owned-and-earned-media-differences-arti>

Saraco, F. 18.12.2020. How It Works and Where to Shift Your Strategy.

Viitattu 8.10.2021

<https://www.shopify.com/blog/instagram-algorithm>

Shah, P. 18.8.2020 Why Social Media is Important for Business in 2021?

Viitattu 26.03.2021

<https://www.henryharvin.com/blog/why-social-media-is-important-for-business-in-2020/>

Sigala, M. Christou, E. Gretzel, U. 2012 23,1. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practise and Cases.

Viitattu 05.08.2021

Smith, K. 5.10.2018. How to Measure Brand Awareness. Brandwatch.com

Viitattu 6.10.2021

<https://www.brandwatch.com/blog/how-to-measure-brand-awareness/>

Swan, S. 10.05.2021. How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework

Viitattu 05.08.2021

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>

Thomas, M. 9.5.2021. This is How the Instagram Algorithm Works in 2021

Viitattu 8.10.2021

<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works#explore>

University of Eastern Finland, 13.10.2020. Akateeminen vartti: Kuka kehtaa matkustaa? Viitattu 18.03.2021

<https://www.uef.fi/fi/akateeminen-vartti-kuka-kehtaa-matkustaa>

Vakimo, S. 2010 82–86. Periaatteista eettiseen toimijuuteen: tutkimusetiikka kulttuuritutkimuksessa.

Viitattu 4.10.2021

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.

Viitattu 24.09.2021

Walsh, S. 12.4.2021. 52 Instagram Statistics and Facts for 2021.

Viitattu 6.10.2021

<https://www.searchenginejournal.com/instagram-facts/314439/#close>

Warner, J. & LaFontaine, D. Wiley, 2014 1. Social Media Design For Dummies.

Viitattu 22.03.2021

Whitney, M. 23.1.2020. 6 Strategies for Click-Worthy Instagram Carousel Ads.

Viitattu 8.10.2021

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/23/instagram-carousel-ads>

Wong, L. 9 Types of Social Media and How Each Can Benefit your Business.

Viitattu 8.10.2021

<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Yohn, L. 8.1.2019 Marketing Matters Now More Than Ever.

Viitattu 5.10.2021

<https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2019/01/08/marketing-matters-now-more-than-ever/?sh=5447d43d117a>

Zejnilovic, E.3.1.2021 3 Factors that make Instagram the best social media platform.

Viitattu 7.10.2021

<https://irishtechnews.ie/3-factors-that-make-instagram-the-best-social-media-platform/>

Asiakaskyselylomake 05/2021

1. Kuinka paljon kiinnität huomiota siihen, minkälaista sisältöä hotellien sosiaalisen median kanavissa on, kun valitset majoitusta?

2. Valitse seuraavista kolme sinulle tärkeintä asiaa, joihin hotellin sosiaalisen median suhteen tulisi mielestäsi panostaa, ja joihin kiinnität huomiota:
 - julkaisutahti ja säännöllisyys
 - esteettiset kuvat
 - informatiivisuus
 - arvonnat
 - asiakkaiden kokemusten ja palautteiden jakaminen
 - hotellin historiaan liittyvät julkaisut
 - hotellin teeman korostaminen
 - hotellin arvojen korostaminen
 - aktiivinen vuorovaikutus hotellin ja asiakkaiden välillä

3. Mitä ajatuksia sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt sinussa aiheuttavat? Vaikuttavatko yhteistyöt siihen, missä hotellissa haluaisit majoittua, tai vaihtoehtoisesti missä et haluaisi majoittua?

4. Onko sinulle jäänyt erityisesti mieleen jonkin hotellin sosiaalisen median julkaisu? Mikä siinä herätti huomiosi?