



Hotel Annan someseuraajat kasvuun Instagramissa

Rebecca Kuosmanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Rebecca Kuosmanen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hotel Annan someseuraajat kasvuun Instagramissa
Sivu- ja liitesivumäärä 32
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada Hotel Annan someseuraajat kasvuun Instagramissa. Tavoitteena oli selvittää, paljonko näyttökertoja ja tykkäyksiä Hotel Anna on saanut julkaisemiini Instagram-julkaisuihin. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Opinnäytetyön tuloksia ei ole tarkoitus yleistää, sillä työ on tehty yksilöllisesti Hotel Annalle.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty produktina toiminnallisesti. Lisäksi on hyödynnetty kirjallisuutta ja artikkeleita opinnäytetyön taustalla, ja olen keskustellut Hotel Annan hotellijohtajan kanssa itse hotellista ja vierailut siellä. Olen valokuvannut itse produktin somekuvat paikan päällä Hotel Annan Instagramiin viitenä eri julkaisuna kuvatekstien ja hashtagien kera.</p> <p>Hotellille tein aikaisemmin työharjoittelua, ja toimeksiantoa Haaga-Helian kurssilla, jonka pohjalta idea opinnäytetyöhön lähti. Alkulähtötilanteena hotellin Instagramissa oli 85 seuraajaa, ja niitä saatiin kasvatettua toivotusti. Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalista mediaa, markkinointia, brändin kehitystä sekä perehdytään tuotteeseen sisältyviin julkaisuihin ja Instagramiin.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että someseuraajien määrä saadaan paremmin kasvuun, julkaisemalla useammin ja enemmän somekuvia Instagram-tilille, sekä julkaisemalla esteettisiä ja houkuttelevia kuvia hotellista. Hotellin täytyy nykyään panostaa somejulkaisuihin, houkutelakseen uusia potentiaalisia asiakkaita, niin kansainvälisiä kuin suomalaisiakin. Mahdollisuuksia tähän on juuri Instagramin avulla, ja nykyään yhä useampi yritys on Instagramissa. Instagramin käyttö on yrityksille ilmainen, joten se on erittäin tehokas väline tavoittaa uusia asiakkaita. Mikäli haluaa, voisi yritys käyttää maksullisia työkaluja, kuten kohdennettua mainontaa sosiaalisen median puolella. Kaikki, mitä tässä opinnäytetyössä on tehty, on tehty maksuttomasti Instagramin valmiita työkaluja käyttäen.</p>
Asiasanat Hotelli, sosiaalinen media, Instagram, markkinointi, brändi

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Hotel Anna	4
3	Produktin aloitus	7
3.1	Inspiraationi opinnäytetyön tekemiseen.....	11
4	Hyvä markkinointistrategia Instagramissa	13
4.1	Sosiaalisen median hyödyt.....	14
4.2	Valokuvaamisesta	14
5	Sosiaalinen media.....	16
6	Produktin ammatilliset menetelmät.....	17
6.1	Perhosefekti ja some.....	17
6.2	Tarvehierarkia ja some.....	17
6.3	SWOT-analyysi ja some.....	18
7	Julkaiseminen Instagramissa ja markkinointi.....	19
7.1	Julkaisemisesta.....	20
8	Brändin näkyminen sosiaalisessa mediassa	21
9	Tuotos.....	23
10	Opinnäytetyön tulokset.....	30
10.1	Johtopäätökset ja ajatuksia opinnäytetyön tekemisestä	30
11	Lähteet.....	31

1 Johdanto

Hotel Annan some seuraajat saadaan kasvuun Instagramissa pitkäjänteisellä työllä. Aluksi hotellin Instagramissa oli 85 seuraajaa vuonna 2021, ennen kuin aloitin tekemään heille työharjoittelua ja opinnäytetyötä. Produktin tein joulukuussa 2022, mutta jo 2021 vuodesta olen valmistellut sitä. Opinnäytetyön kirjoituksen aloitin vuonna 2022 ja opinnäytetyöohjaajakseni valikoitui Anna-Liisa Aarti.

Opinnäytetyöni rajaus ja tavoite on saada seuraajamäärät kasvuun, sekä tutkia tykkäysten ja näyttökertojen määriä. Työn jatkuvuus on myös tärkeää oikeanlaisten tulosten saavuttamiseksi ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi. Opinnäytetyöni ja produktini on alkusysäys hotellin Instagramia varten, ja hotellin työntekijät voivat jatkaa jalanjälkiäni.

Produktissa otan huomioon kaikki eri sosiaalisen median osa-alueet Instagramissa, eri työkalut kuvien muokkaamiseen, näyttökerrat, tykkäykset, seuraajien mahdollinen kommentointi kuvissa, oikeiden hashtagien käyttö julkaisujen kuvatekstissä, ja sopivanlainen Instagramin bioteksti hotellille. Pääasiallisesti keskityn Hotel Annan sosiaaliseen mediaan Instagramissa, vaikka hotellilla on myös Facebookissa omat sivunsa.

Tiedetään, että sosiaalisen median alustoista on tullut välttämättömiä työkaluja yrityksille, yksityishenkilöille ja organisaatioille kohdeyleisön tavoittamiseksi ja seuraajamäärän kasvattamiseksi. Instagram ja Twitter ovat kaksi suosituimpia sosiaalisen median alustoja, joita yritykset ja yksityishenkilöt käyttävät mainostaakseen brändiään, tuotettaan tai palveluaan. Tässä opinnäytetyössä tutkin, kuinka sosiaalisen median seuraajia voidaan kasvattaa Instagramissa julkaisemalla johdonmukaisesti korkealaatuista sisältöä.

Instagram on tehokas työkalu seuraajien kasvattamiseen. Tämä sosiaalisen median alusta tarjoaa yrityksille ja yksityishenkilöille ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa suuri yleisö ja mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan. Seuraajien kasvattamiseksi Instagramissa on tärkeää julkaista jatkuvasti tasokasta sisältöä. Tämä voi sisältää kuvia, videoita ja tekstiä, jotka ovat kiinnostavia, informatiivisia ja visuaalisesti houkuttelevia (Cambridge dictionary s.a. Instagramin tarkoitus). Julkaisemalla erittäin hyvälaatuista sisältöä, voidaan houkutella uusia seuraajia, mutta myös säilyttää vanhoja sellaisia.

Seuraajamäärien, tykkäysten ja näyttökertojen kasvulla Hotel Annan Instagramissa saavutetaan pidempiaikaisia, epäsuoria liidejä eli mahdollisia asiakkaita hotellille ja tuodaan lisää näkyvyyttä yritystoiminnalle. Hotel Anna on Instagramin sosiaalisen median kanavassaan nimellä "hotelannahelsinki". On tärkeää, että potentiaalisia asiakkaita löytyy hotellille välillisesti, jotta Hotel Annan bisnestoiminta voi kasvaa entisestään, ja tuoda Suomen hotellimarkkinoille lisää dynaamista noususuhdannetta.

Kiinnostus aiheeseen heräsi, kun tein Haaga-Helian restonomi-opintojeni kurssilla Hotel Annalle toimeksiantoa somepostauksiin liittyen. Kyseessä oli ryhmäprojekti. Valokuvasin myös kurssilla Hotel Annasta laadukkaita kuvia, muun muassa hotellihuoneista, aamiaisravintolasta ja saunasta. Näitä ottamiani kuvia hyödynsin sitten produktissani. Lisäksi tein kurssin jälkeen työharjoittelua Hotel Annan somevastaavana jonkin aikaa, jolloin harjoittelin kuvien julkaisuja "hotelannahelsinki"-Instagram-tilin puolella. Olen aina ollut kiinnostunut sosiaalisesta mediasta, ja olen toiminut kevyrittäjänä valokuvaajana, joten koin tämän produktin ja opinnäytetyön aiheen mielenkiintoiseksi

tehtäväksi minulle.

Tiivistetysti kerraten, opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena on saada Hotel Annan seuraajamäärä, näyttökerrat ja tykkäykset kasvuun heidän yritystilillään Instagramissa. Tähän tavoitteeseen pääsen tutkimalla aiheesta kirjallisuutta, työharjoittelukokemukseni ja tehdyn produktini avulla, sekä tarkkailemalla lukuja Instagramin puolella eli seuraamalla tuloksia aktiivisesti.

Tein työharjoittelun jo aiemmin Hotel Annalle 17.3.2021 eteenpäin 14.6.2021 saakka. Ja toimeksiannon kurssilla tein ryhmässä ennen tätä ajanjaksoa 2021 keväällä. 13. lokakuuta 2022 aloin teemmään produktia Hotel Annalle. Produktin viimeisen julkaisun Instagramiin julkaisin 11. joulukuuta 2022. Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin joulukuussa 2022, ja tavoitteena on saada se viimeistään 2023 kesäksi valmiiksi. Opinnäytetyötä aloin kuitenkin jo suunnittelemaan tuolloin 2021 työharjoittelun aikaan, kun tein hotellille somepostauksia.

2 Hotel Anna

"Hotel Anna on viehättävä keskieurooppalaistyylinen rauhallinen hotelli Helsingin keskustassa. Hotelli sijaitsee Punavuorella, kävelyetäisyydellä suurimmista tavarataloista ja kauppakeskuksista, kuten Kamppi, Forum ja Stockmann. Hyvät yhteydet joka suuntaan takaa mm Raitiovaunut 3, 6 ja 10 jotka kulkevat korttelin päässä hotellista", kerrotaan Hotel Annan nettisivuilla, millainen hotelliyrittäjä on kyseessä. Lisäksi hotellista kerrotaan lisäksi täten: "Kaikissa 64 huoneissa on ilmainen langaton internetyhteys, minibaari ja taulu TV. Hotellissa on lisäksi kokoustila, sauna, aamiaisravintola sekä autohallipaikkoja hotellin vieraille läheisessä autohallissa. Ajo-ohjeet ja avaimen autohalliin saa vastaanotosta." Oma kokemukseni hotellista on myöskin positiivinen, ja hotellista saa lämpimän vaikutelman niin huoneiden sisustustyylin perusteella kuin hotellin henkilökunnan vieraanvaraisuuden ja ystävällisyyden osalta.

Hotel Annan verkkosivuilla kuvaillaan myös näin itse hotellia: "Hotel Anna on kuin rauhallisuuden tyysija Helsingin sykkivässä sydämessä ja olemme palvelleet asiakkaita läheltä ja kaukaa vuodesta 1985 lähtien. Kokenut ja ammattitaitoinen henkilökuntamme toivottavat Sinua lämpimästi tervetulleeksi." Tämän historian havinan sekä henkilökunnan ammattitaitoisuuden huomaa erittäin hyvin hotellivierailulla.

Hotellilla on yhteensä 64 huonetta. On perhehuoneita, superior-huoneita, sekä comfort-tason huoneita, kahden ja yhden hengen huoneita, sekä standard-tason huoneita myös. Hotellilla on hissi, jonka avulla päästä eri kerroksiin hotellissa. (Hotel Anna, s.a. Verkkosivut. Hotelli.)

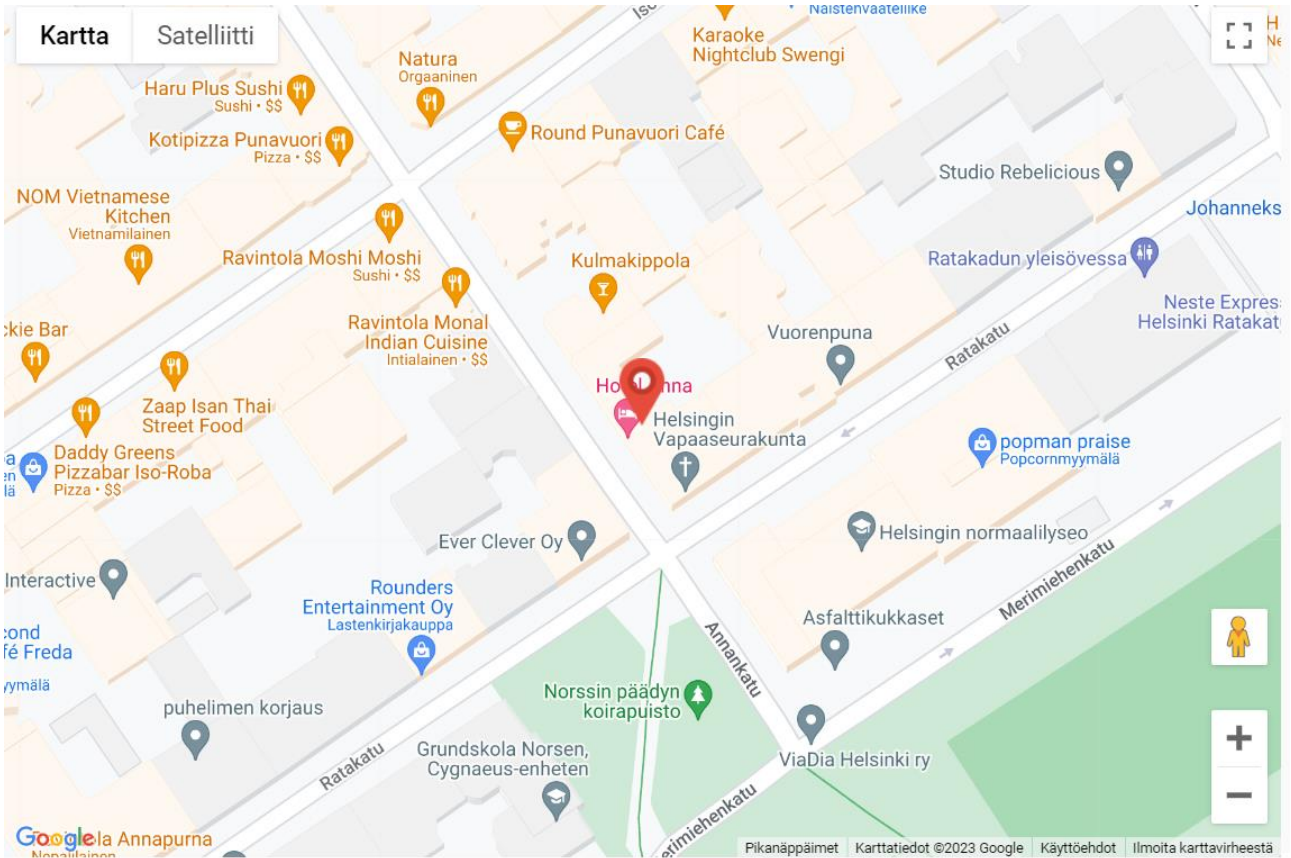
Liikuntarajotteet ovat näin otettu huomioon ja niistä kerrottu Hotel Annan verkkosivuilla: "Hissi kulkee kuudenteen kerrokseen, josta on portaita ylimpään, seitsemänteen kerrokseen. Perhehuoneet eivät sovellu liikuntarajoitteisille. Ylimmässä kerroksessa tuntee olevansa seitsemän kerrosta arkielämän yläpuolella ja tunnelmaa lisää loiva katto ikkunasyvennyksineen."

Lisäksi hotellin vastaanotto on auki jatkuvasti, ja kielet, joilla he palvelevat, ovat suomi, ruotsi, viro, saksa, ranska sekä venäjä. Lisäksi ammattitaitoinen henkilökunta mielellään kertoo asiakkailleen hotellin lähellä olevista tapahtumista, palveluista ja kauniista helsinkiläisiä merimaisemista ja museokierroksista esimerkiksi. Hotellin palveluista tiedetään myös, että heidän aamiaisbuffettinsa tarjotaan aamiaisravintolassa aina arkisin seitsemästä yhdeksään, ja lauantaisin ja sunnuntaisin hieman myöhempään. Aamiaiselta voi löytää tuoreita kasviksia, puuroa, sekä muun muassa kahvi ja kaakao löytyvät myös listalta. Näin on sanottu Hotel Annan nettisivuilla.

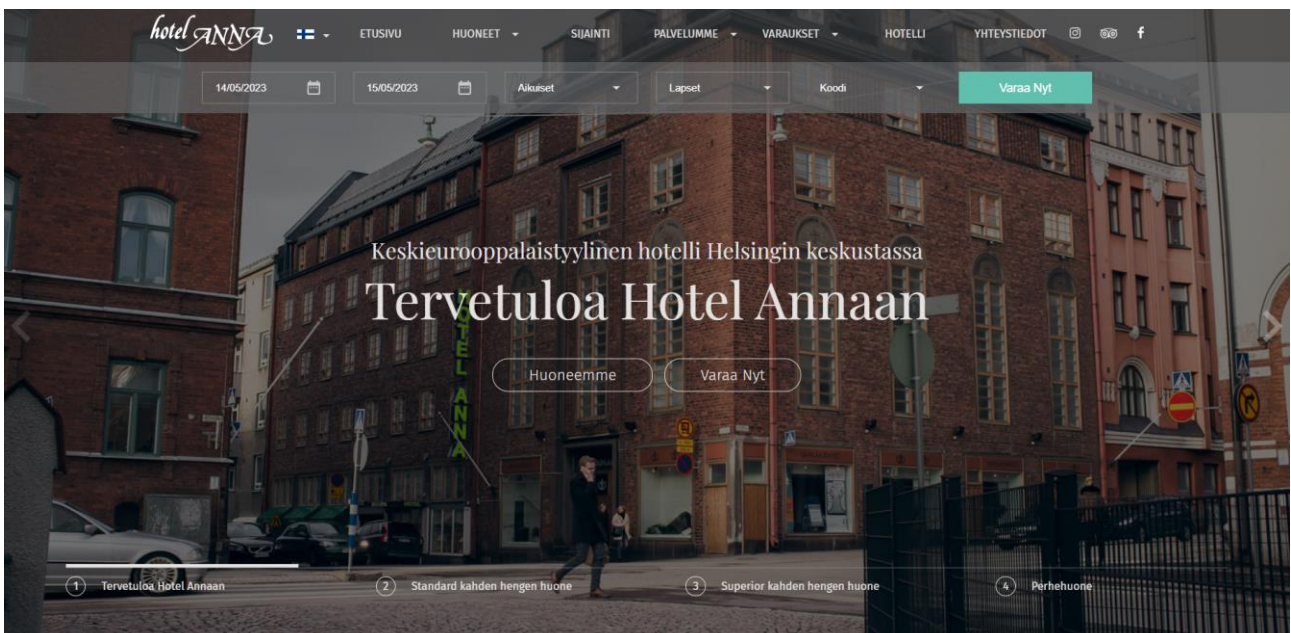
Hotel Annan historiasta tiedetään, että "Uskonnonvapauslain astuttua voimaan 1923 perustettiin uskonnollinen yhdyskunta Suomen Vapaakirkko, jonka perustajaseurakuntana toimi silloin Helsingin vapaaseurakunta. Melko pian Suomen Vapaakirkko sai oman tontin Ratakadun ja Annankadun kulmasta, johon rakennettiin Vapaakirkon silloinen keskustoimisto ja Lähetys Hospiz matkalaisille (myöhemmin Hotel Anna). Kiinteistössä sijaitsi silloin myös tilat raamattukoululle ja Helsingin Vapaaseurakunnalle. Rakennus valmistui vuonna 1925 ja sen on suunnitellut Gösta Julen." (Hotel Anna, s.a. Verkkosivut.) Hotelli juurtaa siis paljon historiaan ja on mielenkiintoinen jo senkin kannalta.



Kuva 1. Hotellirakennus vuodelta 1923.



Kuva 2. Hotel Anna sijainti Punavuoressa lähellä Helsingin keskustaa.



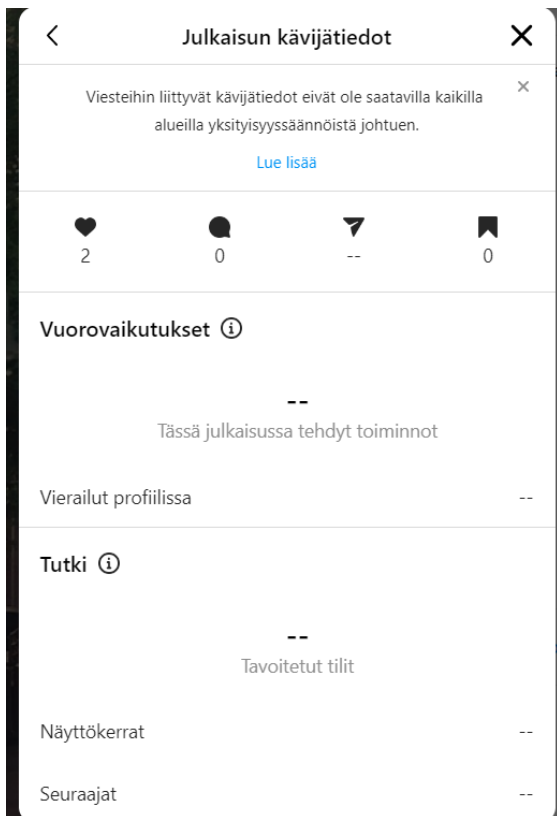
Kuva 3. Hotel Annan verkkosivujen näkymä etusivulta.

3 Produktin aloitus



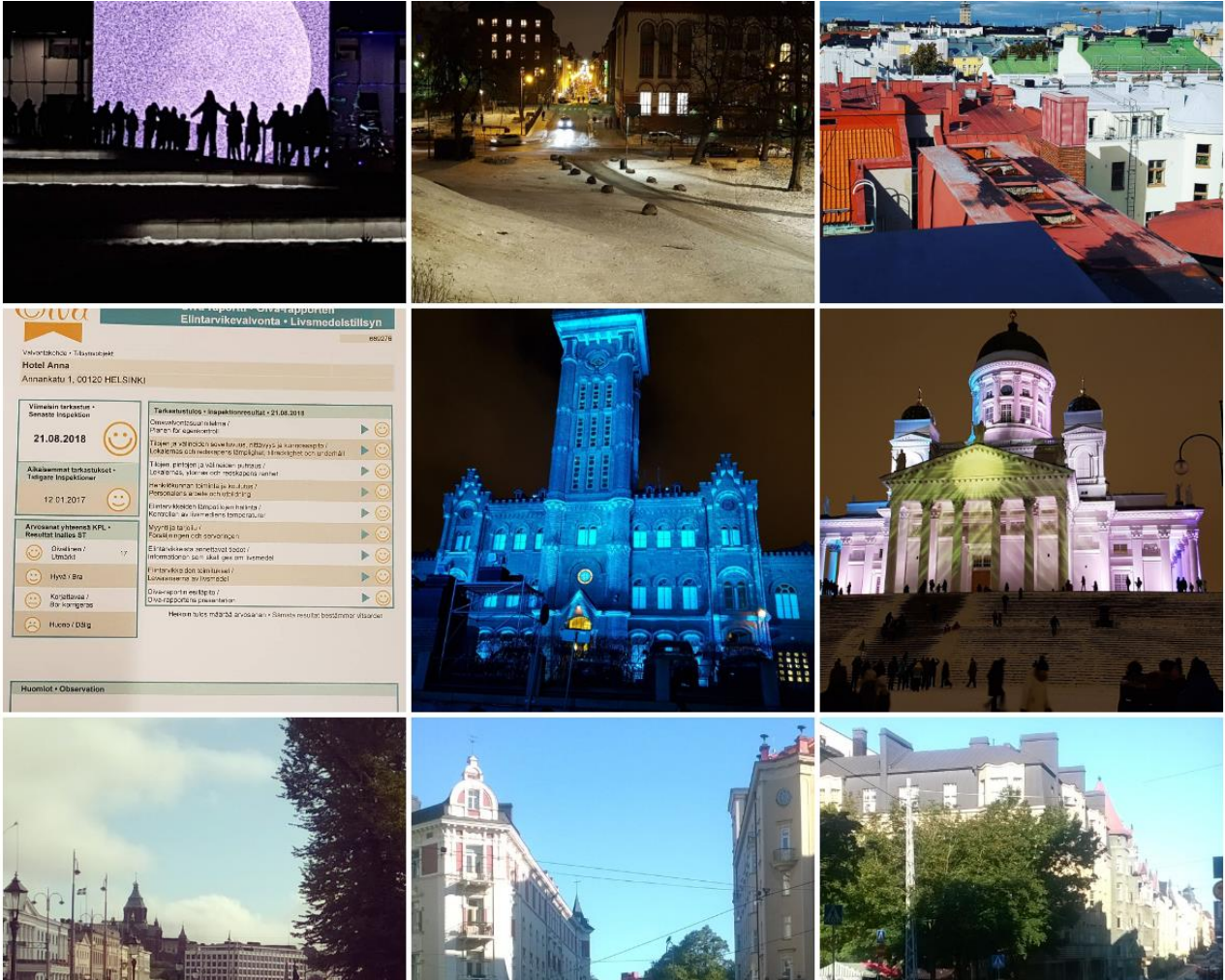
Kuva 4. Hotel Annan omajulkaisemat kuvat heidän Instagramissaan ennen kuin otin heihin yhteyttä. Lähtökohta, mistä lähteä työstämään.

Aloitin itse produktin 13. lokakuuta ja tein sen loppuun 11. joulukuuta 2022. Produktin tekovaiheisiin kuului kuitenkin myös Hotel Annassa vierailu (2021), hotellikuvien valokuvaaminen siellä (2021), sekä Instagramiin valitsemieni julkaisuiden laittaminen julkiseksi.

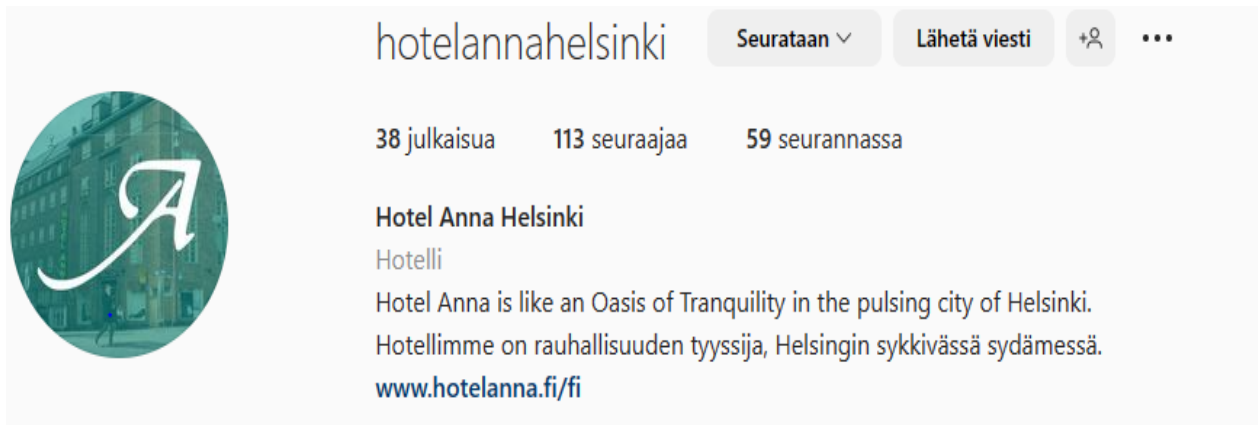


Kuva 5. Hotel Annan Instagramin ensimmäisten kuvien lähtötilanne hotellin itse ottamilla kuvilla ja tekemillä julkaisuilla.

Lähtötilanteena oli, että monessa hotellin laittamissa julkaisussa ollut vain muutamia tykkäyksiä, ja erittäin vähän näyttökertoja ja vierailuja profiilissa.



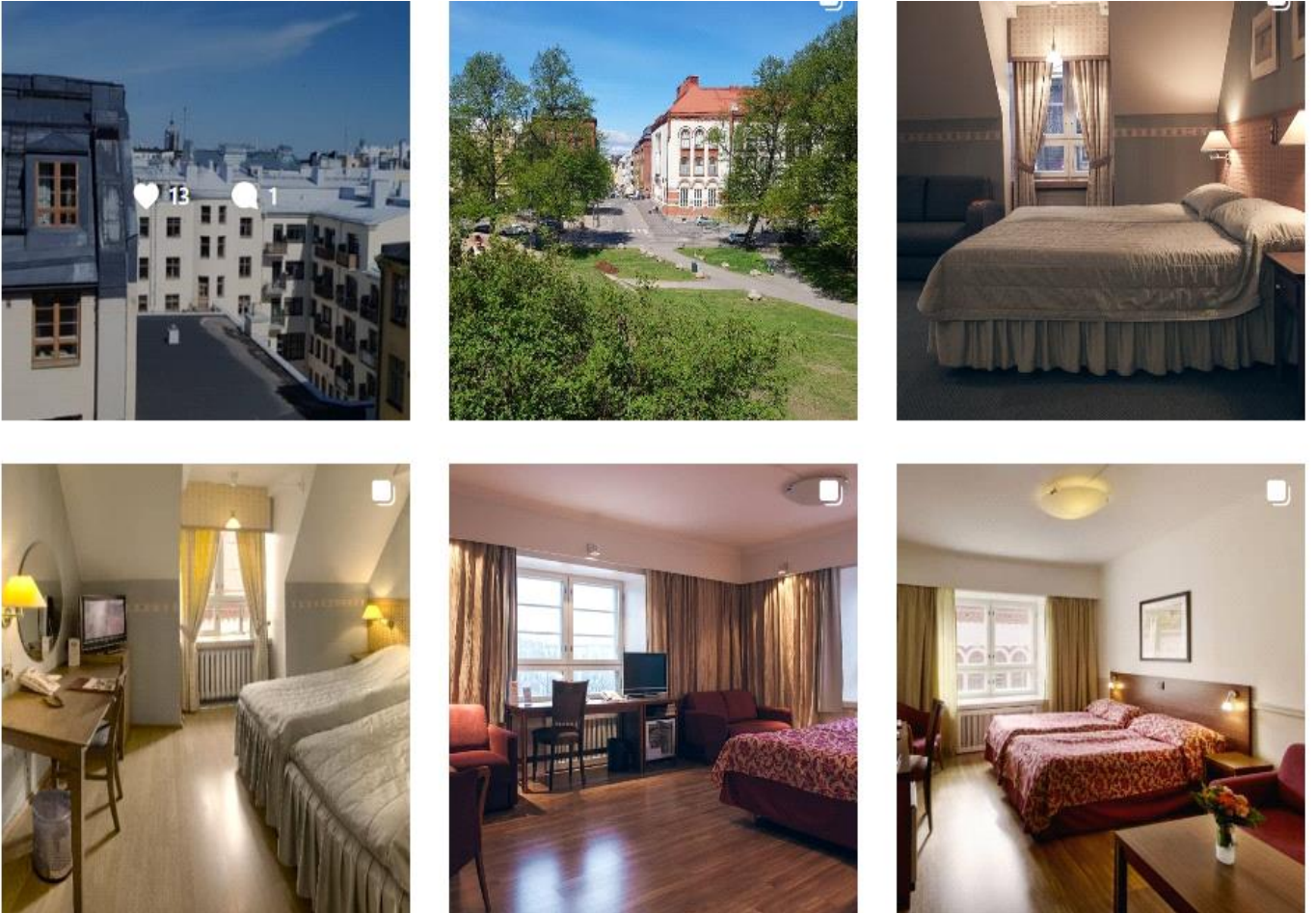
Kuva 6. Hotel Annan Instagramin kuvia, joita hotelli aiemmin itse sinne oli julkaissut.



Kuva 7. Kuvassa Hotel Annan bioteksti, logo sekä seuraajamäärä näkyvässä produktin tekovaiheessa.



Kuva 8. Viisi kuvaa, jotka otin opinnäytetyötä varten.



Kuva 9. Kuvat aikaisemmalta työharjoitteluajalta Hotel Annassa.

Aikaisemman työharjoitteluni aikana sain hotellista valmiiksi otettuja kuvia, joista sain valita Instagramiin soveltuvat ja muokata ne edustuskuntoon. Nämä ovat aiempia julkaisemiani Hotel Anna-somekuvia Instagramissa, joista lähdin liikkeelle hotellin somealustalla ja koko projektissa.

3.1 Inspiraationi opinnäytetyön tekemiseen

Inspiroiduin toimeksiannosta eräällä Haaga-Helian aiemmalla kurssilla vuonna 2021, kun meidän ryhmämme tehtävänä oli kuvata kuvia Hotel Annan Instagramiin. Jostain syystä emme koskaan niitä julkaisseet, vaikka kävimme hotellivierailulla ja otimme laadukkaita kuvia. Sainkin tästä inspiraatiota siten, kun tajusin, että sosiaalinen media ja valokuvaus kiinnostavat minua, ja pidin aiempaa ryhmäprojektia mielenkiintoisena. Kysyin Hotel Annan hotellin johtajalta, voisinko tehdä heille myöhemmin opinnäytetyön juuri Instagramiin ja sosiaaliseen mediaan liittyen. Se sopi hänelle ja yritykselle.

Inspiroiduin myös siitä, että Hotel Anna on tunnelmallinen, kotoisa, ja yrityksen henkilökunta ystävällistä. Lisäksi olen tehnyt ennenkin sosiaalisen median parissa pienimuotoisia töitä sekä toiminu pienen ajan kevytyrittäjänä valokuvaajana. Olen aina rakastanut ottaa kuvia omille sosiaalisen median tileilleni, sekä myös nuorempana harrastanut valokuvaamista. Tästä innostukseni opinnäytetyön tekemiseeni alkoi.

Yleisesti kerrottuna, inspiraatio ja motivaatio ovat muutamia niistä asioista, jotka auttavat työn tekemisessä. Ilman niitä, olisimme hukassa ja meillä ei olisi järkevää suuntaa, mistä lähteä aloittamaan. Inspiraatio ja motivaatio ovat tarpeellisia, jotta voi toteuttaa tavoitteet ja onnistua

menestyksekkäästi. Inspiraatio on tarvittavaa, koska se auttaa saavuttamaan sen, minkä haluamme. Se antaa mielikuvan tavoitteista ja välivaiheista, ja pitää meidät keskittyneinä visioon motivoituneesti. Kun inspiroituu, otamme todennäköisemmin positiivisia tekoja unelmiamme kohti, ja voimme helpommin päästä esteiden yli matkan varrella. Inspiraatio herättää intohimoa, ja intohimo sytyttää motivaation, joka on iso tekijä onnistumisen kannalta. (The editors, 2022. Enlightio.)

Motivaatio on tarpeellista saavuttaakseen tavoitteet. Se on voima, joka puskee tekojemme ja päätöstemme takana. Kun olemme motivoituneita, todennäköisemmin laitamme panostusta ja aikaa saavuttaaksemme haluamiamme tuloksia. Motivaatiomme antaa energiaa mennä eteenpäin työssä, ja auttaa menemään haasteiden yli. Ilman motivaatiota, on hankalaa ylläpitää vaaditut teot tavoitteiden saavuttamiseksi. (The editors, 2022. Enlightio.)

Inspiraatio ja motivaatio ovat kriittisiä mielenterveydellemme. Ne antavat tunteen tarkoituksesta, suunnasta ja onnellisuudesta. Inspiraatio ja motivaatio auttavat jatkamaan ja taltuttamaan haasteita, jotka tulevat vastaan. Ne pitävät meidät kiinni elämässä ja antavat tunteen onnistumisesta, kun saavutamme jonkin tavoitteistamme. (The editors, 2022. Enlightio.)

Lisäksi inspiraatio ja motivaatio auttavat meitä kehittämään kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Ne opettavat meitä tavoittelemaan unelmiamme vaikeuksista huolimatta. Elämä on arvaamatonta, ja haasteita tulee vastaan jatkuvasti. Inspiraatio ja motivaatio valmistelevat meitä kohtaamaan haasteet positiivisuudella ja vahvuudella. Ne ovat arvokkaita menestymisen ja onnellisuuden kannalta, ne antavat energiaa, keskittymiskykyä ja omistautuneisuutta erinomaisten tulosten kannalta. (The editors, 2022. Enlightio.)

Kun olet asettanut tavoitteesi, visualisoinut sen, ja tiedät miltä se tuntuu, sitten tiedät, mitä se tarkoittaa sinulle. Tämä on tärkeä osa asenteesi kehittämisen kohdalla, koska monesti ajattelet, että tulokset ovat tärkeimmät, vaikkei niin ole. (Kane, Brendan. 2018. One Million Followers. s.36-38)

4 Hyvä markkinointistrategia Instagramissa

Jotta saadaan tehokas markkinointistrategia aikaiseksi Instagramissa, on ymmärrettävä omat tavoitteet ja kohderyhmä, kuinka eri keinoin saavuttaa ne. Instagramilla on niin paljon käyttäjiä, että kyseinen somealusta on vaikuttava työkalu yrityksille saada uusia asiakkaita ja kasvattaa brändiään. Instagramiin julkaistaan joka päivä uusia videoita ja kuvia, joten massasta erottuminen ei ole helppoa. Sen vuoksi on tärkeää olla hyvin ajateltu Instagram markkinointistrategia valmiiksi. (Kelsey. 2017. Introduction to social media marketing).

Tehokas Instagram markkinointistrategia pitäisi pohjautua yrityksen tavoitteisiin ja tuotteisiin. Sen pitäisi huomioida myös kohderyhmä, jolle julkaisut ovat suunnattuja. (Kelsey. 2017. Introduction to Social Media Marketing. 16). Menestyksekkään Instagram markkinointistrategian luominen voi olla vaativa työ, mutta suunnittelin jo valmiiksi, mitä kaikkea Hotel Annan Instagramiin tulisi julkaista.

Ensin on valittava kohderyhmä. Ennen kuin saa aikaiseksi tehokkaan sosiaalisen median markkinointistrategian Instagramissa, täytyy ensin ymmärtää valitsemää kohderyhmää. Kohderyhmäni ovat yli 18-vuotiaat, jotka pitävät matkailusta, ruokaelämyksistä, uusista aktiviteeteista ja hotellivierailuista. Kun selvittää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, tarpeita, mielipiteitä ja käyttäytymistä, saa paremmin yrityksen viestin perille sosiaalisessa mediassa, ja täten vahvistettua mahdollisuuksia menestymiseen. (Kelsey. 2017. Introduction to social media marketing. 16).

Alkuun analysoin Hotel Annan seuraajia Instagramissa. Monet heistä ovat noin 30-60-vuotiaita, perheellisiä. Rakensin kuitenkin oman kohderyhmäni hieman laajemmaksi löytämästäni ikähaarukalta.

Tarkastelin myös hotellialan trendejä ja minkälaisia muita vaikuttimia alalla on. Alan trendeihin syventyminen on tärkeää, sillä niitä voi hyödyntää pohtimalla, mitä julkaisuja lisää Instagramissa, tai mitä kuvatekstiin haluaa kirjoittaa.

Sisällön suunnittelu kokonaisuudessaan sosiaaliseen mediaan on merkityksellistä. Kun kohderyhmää ymmärtää, seuraava askel on suunnitella sisältö hotellin somealustalle. Parhaimpia hyötyjä Instagramissa on se, että siellä on niin paljon erilaisia sisällön jakamismahdollisuuksia, joita voi kokeilla, kuten kuvat, videot, Instagram tarinat, ja paljon muuta. Keskityin kuitenkin kuvajulkaisuihin tällä kertaa. (Komulainen Minna. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. Helsinki. E-kirja. 93).

Olin suunnitellut strategiaa valmiiksi, ja kirjasin vihkoon aiheita ja pohdin, millaisia kuvia olisi hyvä laittaa julkaistaviksi. On myös järkevää laittaa kalenteriin aikataulutusta, milloin julkaisut postaa kaikkien nähtäville. Se auttaa asioiden organisoinnissa.

Markkinointistrategiassani halusin tuoda tietynlaisen väriteeman viidestä eri kuvasta, ja saada ne sopimaan yhteen. Tehokas suunnitelma auttaa resonoimaan seuraajien kanssa, ja auttaa saavuttamaan markkinointitavoitteet.

Osana markkinointistrategiaa käytin ajankohtaisia hashtagia julkaisuteksteissä, jotta Hotel Annan profiiliin Instagramissa olisi helppo löytää. Halusin tehdä mielenkiintoisia julkaisuja hotellille, jotta ne voisivat tuoda lisäarvoa seuraajille ja saada heitä kiinnostuneemmiksi hotellin palveluista. Pohdin kohderyhmää sisältöä suunnitellessa.

4.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalinen media on mullistanut tavat, miten ihmiset kommunikoivat keskenään, ja siitä on tullut iso osa elämäämme. Sosiaalisen median hyödyt ovat vaikuttavia, sillä somen kautta voimme olla yhteydessä ystäviimme ja perheenjäseniimme, sekä siellä yritykset voivat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. Sosiaalisella medialla on paljon hyötyjä, ja se on merkittävä osa jokapäiväisessä elämässä.

Ensinnäkin sosiaalinen media antaa mahdollisuuden ihmisille keskustella ja vaikuttaa keskenään ympäri maailmaa. Instagramin alustalla ihmiset voivat pitää yhteyttä ystäviin ja omaan perheeseen, vaikka he asuisivat kauempana. Tämä on tärkeää nykyisessä maailmassa, ja some on mahdollistanut sen, että ihmiset voivat ylläpitää vahvoja suhteita toisiinsa, etäisyydestä ja aikaerosta huolimatta.

Instagram on arvokas alusta yrityksille markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa siten, että valikoivat kohderyhmille mainostettuja markkinointikampanjoita, luovat brändistään näkyvämpää, ja voivat pitää yhteyttä asiakkaiden kanssa. Monet yritykset ovat voineet rakentaa koko asiakaskuntansa somen avulla, ilman, että heidän on tarvinnut käyttää budjettiaan ollenkaan perinteisin markkinointikeinoin. Some on erittäin hyvä myös siihen, että yritys voi saada suoraa palautetta asiakkailtaan heidän uusista tuotteistaan ja palvelun tason laadukkuudesta. (Plume, Cherniece, Dwivedi, Yogesh, Slade. 2017. Social media in the marketing context. 62-63).

Muita hyötyjä Instagramilla on myös se, että sieltä saa pääsyn laajaan tietokantaan. Instagramin algoritmi on suunniteltu näyttämään käyttäjille sellaista sisältöä, joka kiinnostaa heitä. Sen avulla yksityishenkilö voi oppia uusista trendeistä ja tulevista tapahtumista. Kun yritys päivittää Instagramiaan, tuleva asiakas voi huomata julkaisun ja kiinnostua. Somesta löytyy hyviä vinkkejä, kuinka ylläpitää muuttuvia tekijöitä tietyllä alalla, ja monet asiantuntijat jakavat tietämystään ja kokemustaan muille.

Instagram on vahva työkalu sosiaaliselle muutokselle. Markkinointia tehdessä Instagramissa saavutetaan laajempi ryhmä, ja mikäli ongelmia tuotteesta tai palvelusta tulee, yritys voi vastata suoraan asiakkaille julkaisun kommentteissa, jolloin moni muukin näkee ongelmaan / kysymykseen ratkaisun, eikä kysymystä tiettyyn asiaan tarvitse monen asiakkaan toistaa. Instagramista on tullut järkähtämätön osa elämäämme, tarjoten lukuisia hyötyjä. Tietysti sosiaalisessa mediassa on myös riskinsä yksityisyssuojan suhteen sekä disinformaatioon liittyen, mutta sillä on enemmän hyötyjä kuin haittoja.

4.2 Valokuvaamisesta

Jotta saadaan hyviä valokuvia Hotel Annan Instagramiin, niin täytyy muistaa, että taide vaatii tarkkaa suunnittelua, omistautumista ja tarkkaavuutta yksityiskohdille. Tavoitellessa parasta lopputulosta somesivulle kaikkien nähtäväksi, täytyy erottua joukosta ja tavoitella isomman joukon huomiota. Haluan saada kuvista produktia varten visuaalisesti upeita ja kiinnostavia.

Käytän laadukasta puhelintani hyvällä kameralla, koska kuvien laatu riippuu myös kuvaustarvikkeen erinomaisuudesta. Kuvatessa on tärkeää keskittyä mielenkiintoisiin ja uniikkeihin asioihin, kuten maisemiin ja arkkitehtuuriin. On hyvä kokeilla eri kulmia ja perspektiivejä, jotta luo dynaamisen

ja visuaalisesti miellyttävän valokuvan. (Bestbuy verkkosivut, s.a. 10 tips for taking great photos).

On tiettyjä elementtejä, joita pitää mielessä. Täytyy valita, ottaako kuvat vaaka- vai pystysuunnassa. Tärkeä tekijä on myös valaistus, sillä se voi joko pilata valokuvan tai tehdä siitä juuri täydellisen. Luonnonvaloa on hyvä hyödyntää valokuvatessa, ja erilaisia Instagramin filttäreitä niiden ohella on hyvä käyttää, jos haluaa sopivan valaistuksen kuvajulkaisuun.

Täytyy kiinnittää huomiota väriin, kontrastiin ja kuvan terävyyteen. Hyvin tasapainotettu väripaletti tuo syvyyttä ja mielenkiintoisuutta kuviin, ja kontrastia ja terävyyttä säätämällä pienet yksityiskohdat voidaan luoda saamaan valokuvalle viimeistellyn ilmeen.

Instagramin oman editointityökalun lisäksi on olemassa paljon muitakin kuvan muokkaamiselle tarkoitettuja sovelluksia, mutta aion käyttää Instagramin omaa ilmaista työkalua, sillä sieltä löytyy kaikki tarvittava. Instagramia varten otettaessa edustavia kuvia hotellilta, on hyvä muistaa, että se vaatii yhdistelmää teknisestä taidosta, luovasta visiosta ja huomiosta yksityiskohdille. Kun investoi hyvään kameraan, ja käyttää erilaisia editointivälineitä ja tekniikoita, voi saada aikaiseksi upeita valokuvia, jotka saavuttavat suosiota somessa ja auttavat seuraajamäärän kasvattamisessa.

5 Sosiaalinen media

Ihmiset ovat riippuvaisempia puhelimistaan ja laitteistaan, joilla saavat pääsyn digitaaliseen maailmaan sekunneissa. Kuluttajat hyväksyvät ja vastaanottavat tietoa, tai yksinkertaisesti etsivät sitä, ovat he riippuvaisia digitaalisesta ympäristöstä, josta löytävät informaation lähteensä. Kohdennettu sisältö kuluttajille on kasvanut monilla yrityksillä internetin maailmassa. Tämä tarkoittaa sitä, että tieto on siirtynyt julkaisijakeskeisyydestä kuluttajakeskeiseksi. Kuluttajat luovat tai tuottavat sisältöä, kuten arvosteluja, videoita, kuvia ja vastaavia, ja jakavat ne julkisesti. Kanava jakelulle on pääosin internetissä. Innovatiivisilla kommunikaatiokeinoilla, potentiaali yritykselle tavoittaa iso kohde-ryhmä on suuri. (Moriuchi, Emi. Social Media Marketing. 2015. 1).

Teknologian avulla, verkkosivut antavat enemmän mahdollisuuksia sisällön kohdentamiselle. Näitä mahdollisia paikkoja sille on esimerkiksi Youtube, MySpace, Facebook, Wikipedia, blogit, ja monet yhteisö foorumit. (Moriuchi, Emi. Social Media Marketing – Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content. 2015. 1).

Suurin vaikeus nykypäivänä on se, että jokainen haluaa tehdä vaikutuksen, joten on vaikeampaa tulla kuulluksi meidän kasvavassa globaalissa yhteiskunnassamme. On yli 60 biljoonaa viestiä, joita jaetaan puhelinten alustoilla päivittäin. Miten on mahdollista saada ihmisten huomio ja saada heidät kuuntelemaan juuri sinua? Moni ihminen ajattelee, että on riittävää julkaista vain Facebookiin, Youtubeen tai Instagramiin. Mutta se ei ole. Sinun täytyy tietää, mikä saa ihmiset haluamaan jakamaan viestiäsi. Kun yksi ihminen jakaa kuvasi, sinun näkyvyytesi kasvaa laajalti – jopa niin paljon, että se tavoittaa tuhansia heidän ystäviään ja jopa potentiaalisesti heidän ystäviensä ystävien myöskin. Nopeus, jolla saa ihmiset jakamaan sisältöäsi, määrää menestymisesi ja kasvusi. Tämä tarkoittaa myös sitä, että mitä enemmän ihmiset jakavat sisältöäsi, sitä nopeammin kasvu edistyy. (Kane, Brendan. One Million Followers. 2018. Dallas. 20-21).

6 Produktin ammatilliset menetelmät

Tässä opinnäytetyössä olen käyttänyt tiettyjä ammatillisia menetelmiä kuvastamaan, kuinka ihmis mieli käyttäytyy kohdatessaan sosiaalisen median, ja mitä hyötyjä some pitää sisällään.

6.1 Perhosefekti ja some

Perhosefekti on ilmiö, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen (Gribbin, J. 2004. Syvä Yksinkertaisuus). Esimerkiksi jos yritys julkaisee sosiaalisessa mediassaan postauksia majoitustiloistaan, niin ihmiset näkevät, millainen yritys on kyseessä ja voivat kommentoida julkaisua ja seurata hotellin sosiaalisen median tiliä. Kun yksikin henkilö tykkää hotellin julkaisusta ja kommentoi julkaisua kannustavasti, antaa se positiivista vaikutelmaa ja näkyvyyttä eteenpäin toisille. Myös joku voi julkaista eteenpäin hotellin julkaisuja esimerkiksi Instagramin viestiketjuissa, ja käydä läheistensä kanssa keskustelua mahdollisesta majoittumisesta hotellissa. Mitä enemmän Hotel Anna saa somessa näkyvyyttä, tykkäyksiä ja seuraajia, sitä todennäköisemmin sen suosio kasvaa entisestään.

Mitä enemmän julkaisuja yritys laittaa näkyviin Instagramiin, sitä suuremman joukon se tavoittaa. Yrityksen maine ja yksilöille muodostunut mielikuva siitä leviää perhosefektinä eteenpäin puheena, joka on hyödyttävää, mikäli puhe on positiivista ja tuo hyviä аспектеja esille hotellin palveluista. On oltava tarkkana, mitä mediassa kirjoittaa. Täytyy ymmärtää, kuinka vastata asiakkaiden kommentteihin, ja miten oikealla tavalla ylläpitää miellyttävää kuvaa hotellin brändäyksen rajoissa. Asiakkaat ovat erittäin valveutuneita, ja heillä saattaa olla korkeat odotukset hotellin sosiaalisen median perusteella hotellista. On tiedettävä, kuinka kohdata odotukset, ja vastattava todellisuudessa siihen, mitä mediassa hotellista on mainittu.

6.2 Tarvehierarkia ja some

Tarvehierarkia tarkoittaa ihmisen eri tarpeita, ja kuinka ne täyttyvät tietyssä järjestyksessä. Tietyt tarpeet ovat kiireellisempiä toteuttaa onnen saavuttamiseksi. Sosiaalisen median kautta ihminen toteuttaa itseään, ja voi löytää sitä kautta myös tapoja, miten toteuttaa itseään paremmin. Itsensä toteuttaminen on tarvehierarkian portaalla ylin tarve, ja tähän vaiheeseen päästään, kun muut tarpeet ovat kunnossa ja tyydytetty. Tarpeet menevät tässä järjestyksessä teorian mukaan: Fyysiset tarpeet, turvallisuuden tunteen tarve, läheisyyden ja rakkauden tarve, arvostuksen tarve, esteettiset ja älylliset tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarve. (Tay, L., & Diener, E. 2011. Needs and subjective well-being around the world).

Näitä itsensä toteuttamisen keinoja voi muun muassa olla se, että yksilö löytää hänen mielestään mielenkiintoisen hotellin sivun kivoine kuvineen Instagramista, josta kiinnostuu, ja päättää sitten lähteä esimerkiksi ystävänsä tai kumppaninsa kanssa rentouttavalle hotellimatkalle kyseiseen hotelliin, joka tarjoaa ruoka- ja majoittumiselämyksen. Uudenlaisen elämyksen kohdatessaan matkailija toteuttaa itseään tekemällä asioita, mistä nauttii, ja saa sitä kautta elinvoimaa. Sosiaalisen median sivut ovat siis myös tietynlainen väylä löytää uusia kokemuksia ja hotellielämyksiä ympärivästä maailmasta.

Hotellin ravintola myös täyttää fyysisiä tarpeita, sieltä asiakas saa nälkäänsä tarvittavaa ravintoa. Rakkauden ja läheisyyden tarve voi myös toteutua, mikäli asiakas lähtee hotellireissulle kumppaninsa kanssa ja he pääsevät viettämään yhteistä laatuaikaa ja olemaan ilman arjen häiriötekijöitä.

6.3 SWOT-analyysi ja some

SWOT-analyysi tulee englannin kielen termeistä strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi tarkoittaen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat (Suomen riskienhallintayhdistys Ry s.a. SWOT-analyysi). Hotel Annan somen vahvuuksia on sen omaperäisyys ja se, että sillä on mahdollisuus kehittyä lisää jokaisen julkaisun myötä. Heikkoutena sillä on se, että julkaisuja on tällä hetkellä aika vähän yhteensä. Niitä tarvittaisiin vielä enemmän ja säännöllisesti, jotta saavutettaisiin vielä parempaa tulosta. Ulkoisena mahdollisuutena Hotel Anna voi laajentaa näkyvyyttään ja saada sitä kautta lisää asiakkaita hotellille. Uhkana puolestaan ovat alan muut kilpailijahotellit somessa ja se, että hotellin toiminta sosiaalisessa mediassa on vielä aika pienellä mittakavalla.

7 Julkaiseminen Instagramissa ja markkinointi

Linda Coles kertoo kirjassaan *Marketing with social media*, kuinka Instagramia voi hyödyntää ja miksi se on niin kätevä sovellus. Hän kertoo muun muassa, että Instagram on paras kuvanjakosovellus matkapuhelimessa, jonka avulla voi lisätä luovia suodattimia sekä valokuviin että videoihin. Esimerkiksi, kun on ottanut valokuvan, voi valita jonkin suodatinideoista muuttaaksesi kuvan mustavalkoiseksi tai seepiaksi tai vanhanaikaiseksi, tai kirkkaammaksi, miten haluaakaan. Nämä kuvat voidaan sitten jakaa ystäväsi kanssa sekä Facebookin että Twitterin kautta. Voit myös lähettää sähköpostitse, jotta voit joko lähettää kopion jollekin tai lähettää sen itsellesi arkistointia varten muualle, Coles kertoo.

Hän myös avaa e-kirjassaan, miksi hashtagien käyttö on tärkeää ja suotavaa. ”On syytä mainita, että hashtagit hallitsevat Instagramia, luultavasti jopa enemmän kuin Twitterissä. Monet ihmiset käyttävät vain hashtagia kuvauksena ja se näyttää hyväksytyiltä. Monet sosiaalisen median kanavat ja erityisesti Facebook käyttävät yhä enemmän kuvia, joten luomalla omia kuvia helpoilla suodattimilla voit todella julkaista jotain paljon parempaa kuin satunnainen kuva. Se on paljon henkilökohtaisempaa ja luovampaa”, Coles kirjoittaa.

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa jokapäiväistä elämäämme henkilökohtaisten kokemustemme jakamisesta yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa. Sosiaalisesta mediasta on kuitenkin tullut myös tehokas työkalu yrityksille tavoittaa kohdeyleisönsä ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille kustannustehokkaan tavan markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan ja yritykset voivat hyödyntää erilaisia sosiaalisen median alustoja tehokkaiden markkinointistrategioiden luomiseen. (Felix, Rauschnabel, Philipp, Hinsch, 2017. *Journal of business research*. 4-5.)

Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, auttavat yritystä olemaan kustannustehokas kohdeyleisönsä tavoittamisessa ja heidän sitouttamisessansa. Perinteiset mainoskanavat, kuten televisio, radio ja painetut tiedotusvälineet, voivat olla kalliita ja tavoittaa usein laajan yleisön, joka ei ehkä ole kiinnostunut mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Toisaalta sosiaalisen median alustat antavat yrityksille mahdollisuuden kohdistaa sisältönsä tietyille väestölle, jotka ovat merkinneet yrityksen palvelun / tuotteiden aihealueen kiinnostuksen kohteisiinsa. Tämä helpottaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista. Instagramin käyttäminen markkinoinnin apuna on Hotel Annalle paljon edullisempi vaihtoehto kuin perinteisten mainoskanavien käyttäminen, mikä tekee yritykselle loistavan keinon markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan.

Instagramista on tullut yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jolla on yli miljardi aktiivista käyttäjää. Yksi Instagramin pääominaisuuksista on valokuvien jakaminen, ja siksi laadukkaiden kuvien ottamisesta on tullut monien käyttäjien prioriteetti. On tiettyjä tärkeimpiä tekijöitä, jotka on otettava huomioon otettaessa laadukkaita Instagram-kuvia. On järkevää keskittyä hyvän valaistuksen, sommittelun ja muokkaustyökalujen tärkeyteen valokuvien yleisen laadun parantamiseksi.

Avain laadukkaiden Instagram-kuvien ottamiseen on hyvä valaistus. Valaistus voi tehdä tai rikkoa valokuvan, koska se voi vaikuttaa kuvan valotukseen, väreihin ja yleiseen tunnelmaan. Paras valonlähde valokuville on luonnonvalo, sillä se antaa pehmeän ja imartelevan vaikutelman. Kun ottaa kuvia, kannattaa asettua ikkunan lähelle tai kultaisen tunnin aikana, eli tunti auringonnousun jälkeen tai ennen auringonlaskua, jolloin valo on pehmeää ja lämmintä.

7.1 Julkaisemisesta

Kun tehdään ja kirjoitetaan uutta somejulkaisua, täytyy muistaa laittaa yksi asia yhteen julkaisuun, ei liikaa kerralla. Julkaisun näkijä jaksaa pysyä kiinnostuneena, kun ei laita monta asiaa yhteen samaan julkaisuun häiritsevästi. Lisäksi voi olla mahdollista saada julkaistavaa useammaksi päiväksi, kun kertoo tietystä teemasta yhden asian tai näkökulman kerrallaan kaikessa rauhassa. (Virtanen, Salla. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. 44).

Kerro julkaisun aiheesta tärkeimmät asiat, mutta muista pitää julkaisu riittävän lyhyenä. Ei kuulosta helpolta, eikä se sitä olekaan. Usein näkee julkaisuja, joissa kerrotaan esimerkiksi uuden myymälän avautuvan, mutta ei kerrota, mistä paikkakunnasta on kyse. Tai kerrotaan mielenkiintoisesta tapahtumasta, mutta ei kerrota, milloin se on. Kun olet kirjoittanut julkaisun, kuvittele hetken ajan olevasi satunnainen ohikulkija, joka ei tiedä sen aiheesta vielä mitään. Ymmärrätkö asian ja saatko kaiken tarvitsemasi tiedon? Somessa julkaisusi näkevät aina myös satunnaiset ohikulkijat, vaikka se olisikin suunnattu tietyille, organisaatiosi tuntevalle porukalle. (Virtanen, Salla. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. 44).

Somemarkkinoinnissa täytyy ottaa huomioon, että huolitellulla kielellä ja oikeissa paikoissa olevilla pilkuilla ei todellakaan ole niin suurta merkitystä kuin kirjoitetussa tekstissä. Sosiaalisessa mediassa on jo totuttu rohkeampaan ja omalaatuiseen tapaan ilmaista itseään ja kirjoittaa avoimemmin. Markkinoinnin on kuitenkin oltava selkeää ja helppo ymmärtää ja lukea, joten ei voi kuitenkaan ihan mitä tahansa kirjoittaa ylös, kun haluaa olla ammattimainen. Kirjoitusvirheet ovat erittäin luotaantyöntäviä varsinkin maksetun mainonnan kohdalla, joten niitä kannattaa tarkkailla huolella ja välttää. (Virtanen, Salla. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. 59).

8 Brändin näkyminen sosiaalisessa mediassa

Hotellin brändi on yksi sen arvokkaimmista tekijöistä. Se on tekijä, joka erottaa hotellin sen kilpailijoista, ja on lähde asiakkaiden lojaaliuteen. Vahva brändi nostaa hotellin arvoa markkinoilla, helpottaen asiakkaiden valitsevan juuri Hotel Annan kilpailijoiden ylitse. Hotellin brändiin investoiminen on yksi suurimmista investoinneista, jonka voi tehdä. Vahva brändäys maksaa itsensä monta kertaa takaisin.

Hotellin brändäys ei voi koskaan olla liian yliarvostettua. Sen lisäksi, että se erottelee hotellin kilpailijoistaan, se myös asettaa mielikuvan ja antaa viimeisen sävähksen koko asiakasvierailulle. Kun asiakas katsoo hotellin Instagramin sivua, siitä on tultava Hotel Annan brändin vaikutelma. Kun asiakkaat tunnistavat ja olettavat tietyn tason palvelua ja laatua tulevalta mahdolliselta hotellivierailultaan, sosiaalisen median brändäys on onnistunutta.

Hotellin brändäys siten, että asiakkailla ja somesivua tarkastelevilla on jatkuvia, pitkäaikaisia ennakkooletuksia hotellista hyvässä valossa, on kallisarvoista. On tärkeää, että sosiaalisessa mediassa ollaan brändin mukaisia, ja vaikka somevastaavan roolissa vaihtuisikin henkilö, on hyvä, että seurataan tiettyä protokollaa, jotta asiakkaat tunnistavat hotellin fiiliksen ja kokevat sen tutuksi. Kun näin tapahtuu, se helpottaa asiakkaita luomaan tunnetasolla kontaktia hotelliin, ja helpottaa heidän vierailuaan hotellilla. Kun hotellin Instagram sivu ja brändi vastaa hotellin fiilistä paikan päällä, hotellivieraat ovat tyytyväisiä ja todennäköisemmin palaavat uudelleen. Tietynlaisen imagon rakentaminen yrityksenä on siis kannattavaa.

Brändäys myös auttaa hotellin sisustamisessa. Minkälainen tyyli hotellilla on, kertoo paljon siitä. Ja kun sosiaalisessa mediassa tuodaan sitä esille, viestitetään asiakkaille, että sisustukseen ja laadukkuuteen ja pieniin yksityiskohtiin panostetaan. Brändäys on hyvä markkinointitapa uusien asiakkaiden houkuttelemisessa. Oikeanlainen brändi voi auttaa kertomaan hotellin omakohtaisen tarinan ja auttaa sitä erottumaan muista yrityksistä, jolloin potentiaalisen asiakkaan on helpompaa tietää miksi valita yöpyä juuri Hotel Annassa. Varsinkin alalla, jolla on paljon kilpailua etenkin pääkaupunkiseudulla, erottuva brändistrategi antaa yritykselle paljon etua.

Kun omaa hyvin erotellun ja selkeän brändin, se on hotellille erittäin hyödyllistä enemmän kuin yhdellä tavalla. Ensinnäkin brändi kertoo lyhyesti, mitä arvoja hotelli kannattaa ja pitää sisällään. Kun potentiaalinen asiakas näkee brändin, halutaan, että hän heti huomaa, minkä vuoksi hotelli on ja mitä arvoja se ympäröi, ilman sen pidempää tutkimista. Brändin pitäisi olla työkalu, jolla houkutella ja ylläpitää vanhoja asiakaskontakteja. Vahva brändi resonoi asiakkaiden kanssa ja antaa heille syyn valita majoituspaikka. Oikeanlainen brändi luo tunteen yhteenkuuluvuudesta, helpottaen asiakkaita palaamaan uudelleen majoittumaan. (Komulainen, Minna. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. 110).

Brändi tarjoaa ohjeistusta, miltä hotellin tyyli näyttää ja tuntuu ympäristössä, alkaen hotellirakennuksesta hotellihuoneisiin ja oleskelutiloihin saakka. Tämä auttaa pitkäaikaisen kokemuksen luomisessa kaikista hotellin aspekteista, joka on asiakkaille tärkeää.

Kun matkailijat valitsevat, missä hotellissa yöpyä ja viettää aikaansa, on muutamia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen. Ensimmäinen on brändin tunnistaminen. Hotellivieraat luonnollisesti menevät tunnettujen brändien luokse, koska se antaa heille tunteen turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Toinen tekijä on hinnoittelu. Hotel Annan hinnoittelu liikkuu keskitason hintojen paikkeilla, pääkaupunkiseudun hintoja tarkastellen. Hotel Anna on edullisempi vaihtoehto niille, jotka eivät kaipaa luksusta ja kylpylöitä, vaan haluavat rentoutua kohtuullisemmin hinnoin ja nauttia myös tekemisestä hotellin ulkopuolella Helsingin keskustan kieppeillä. Brändäyksessä on tärkeää, että palvelun taso ja kokemus hotellista kulkee käsi kädessä ennakkooajatusten kanssa hotellikokemuksesta. Siksi

sosiaalisessa mediassa on tärkeää onnistua luomaan oikeanlainen kuva hotellista ja sen tunnelmasta. (Rosário, Travassos, Joana. 2023. Marketing strategies on social media platforms. Artikkel. 14-15).

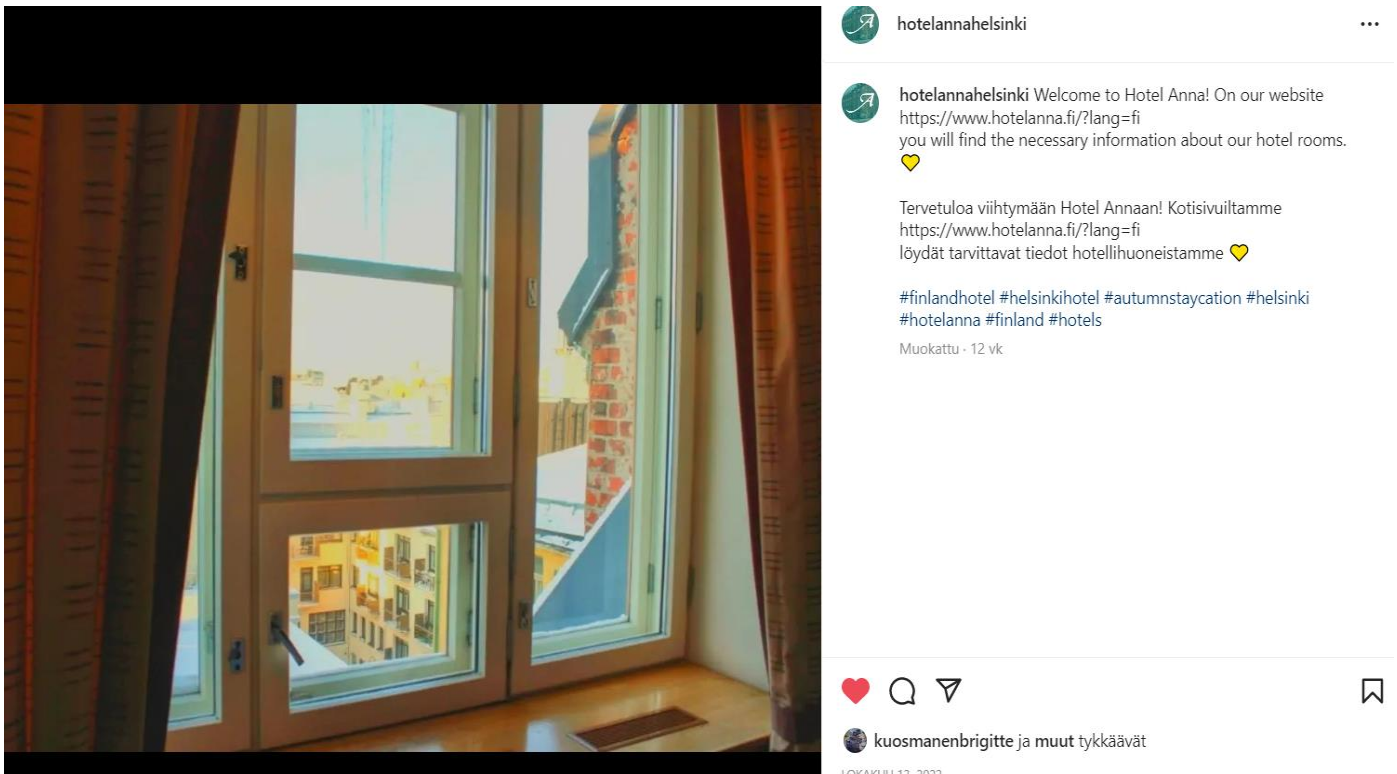
Kolmas asia, johon asiakkaat kiinnittävät huomiota, on sijainti. Tunnistettava brändi antaa asiakkaille luottoa, vaikka hotellin sijainti olisi heille entuudestaan hieman tuntematon. Hotel Annalla on luotettava maine, ja se sijaitsee erinomaisella sijainnilla lähellä Helsingin keskustaa, joten se houkuttelee myös paljon ulkomaisia matkailijoita, jotka haluavat nähdä ja kokea Suomen pääkaupungin. Viimeinen tekijä on asiakaspalvelu. Hotellin brändi voi auttaa nostattamaan ajatusta palvelun tasosta. Vierailijoille tulee tervetullut ja arvostettu olo hyvästä palvelusta, ja tunnistettava brändi voi avittaa sen kokemisessa. (Tenca. 2022. Creating Brand Personality and Engaging Users in Instagram for Marketing Purposes. Artikkel. 3).

Hotel Anna on tunnelmallinen, sillä on paljon asiakaskuntaa, ja palvelu on laadukasta ja henkilökunta ystävällistä. Hotel Anna on kodikas, ja julkaisuissa Instagramin puolella halusin tuoda samaa esille.

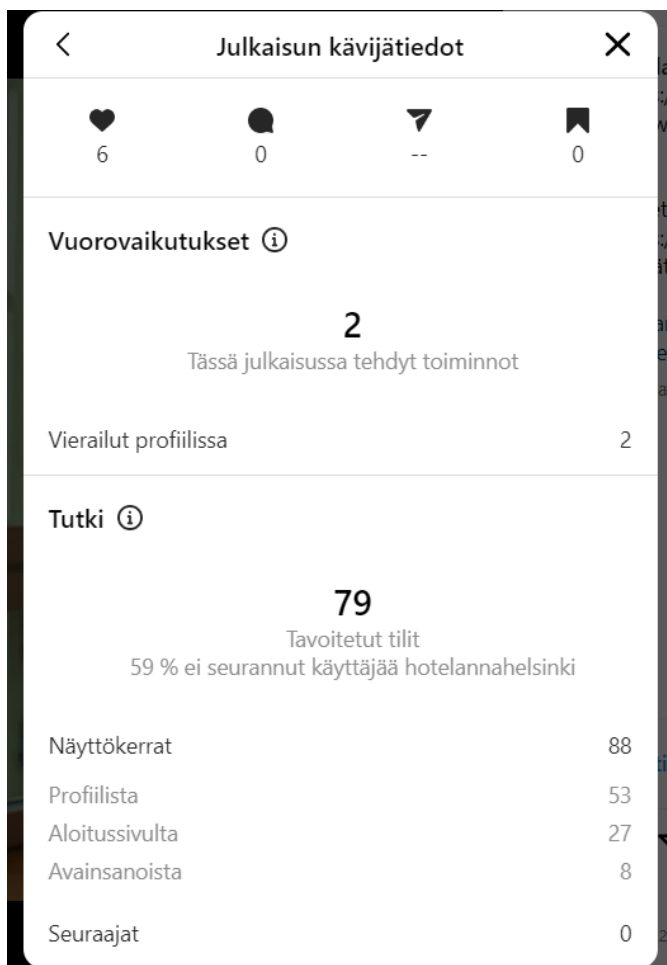
9 Tuotos

Ensimmäiseksi kuvaksi valitsin harmonisen ikkunamaisemakuvan Hotel Annan hotellihuoneesta. Sävyt ovat kuvassa rauhalliset ja tasapainoiset. Halusin valita kuvan, joka miellyttää silmää ja antaa rauhoittavan vaikutelman. Julkaisun tekstiosioon lisäsin linkin hotellin verkkosivuille, jotta julkaisua katselevien on helppo löytää sinne. Käytin keltaista sydänemojia tekstin ohella, sillä emoji-ikä käyttö nykypäivänä on merkittävää ja tullut suosituksi, ja yrityksen on tärkeää pysyä trendiaaltojen mukana. Emojeilla osoitetaan usein tunnetiloja, ja keltaisella sydämellä viestin positiivista vaikutelmaa, ja väriltään se sopii kuvan kellertäviin taloihin, jotka näkyvät ikkunasta katsottuna.

Instagramia käytetään nykypäivänä laajalti ja sen suosio on vain kasvanut, ja kuvien julkaisuilla, julkisella profiililla tavoittaa paljon yleisöä. Instagram-sovellusta käyttää yli miljardi ihmistä, joten sovellusta hyödyntämällä yritys voi saada paljon aikaan. Hotelli voi hankkia uusia asiakkaita sovelluksen avulla ja informoida jo olemassa oleville asiakkaille, mitä yrityksessä on tapahtumassa reaaliaikaan. Hotelli voi päivittää kuvien ja kuvatekstien kautta aamiaismenun vaihdoksista tai upouudesta kauniista sisustuksesta sviitissä tai kertoa, minkälaisia nähtävyyksiä on hotellin lähetyillä.



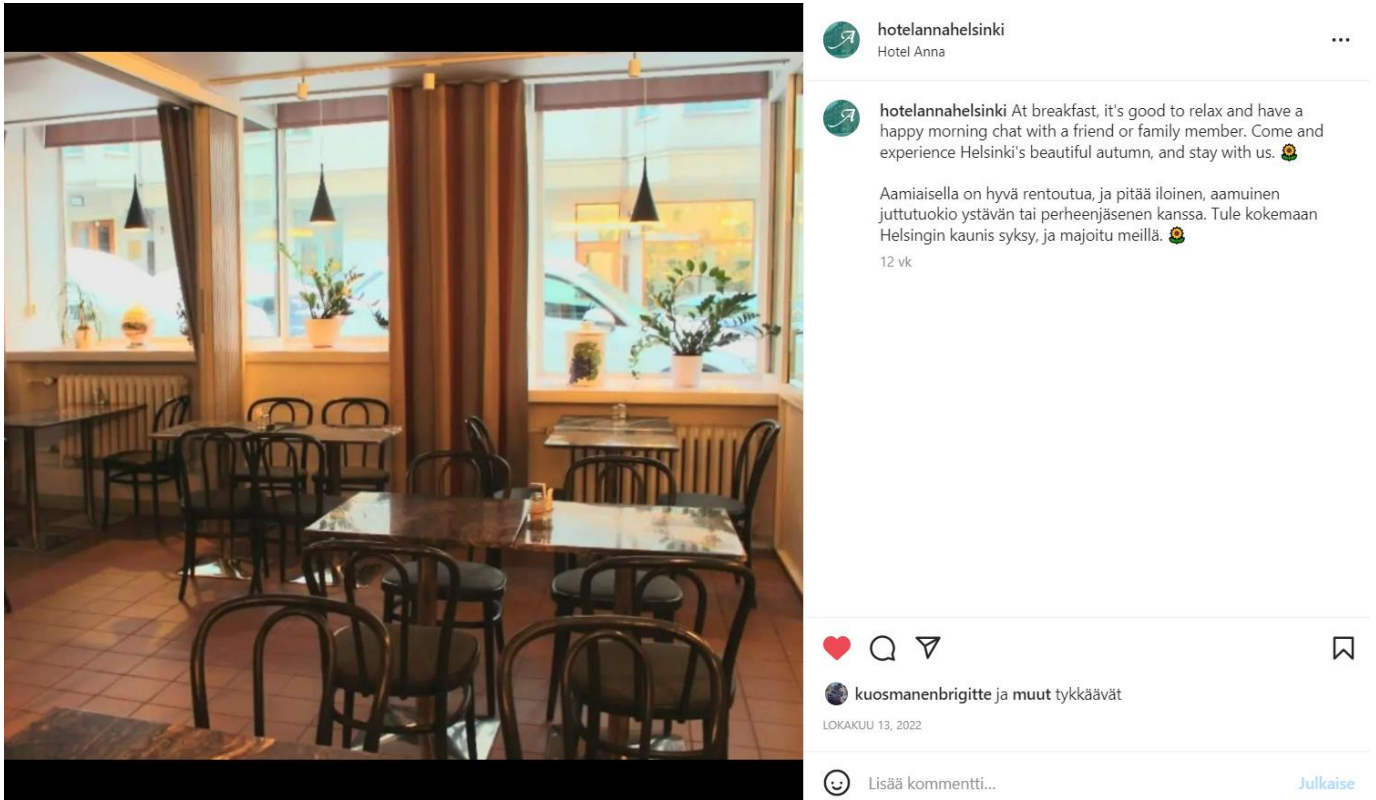
Kuva 10. Julkaistu 13.10.2022.



Kuva 11. Äskeisen ikkunamaisemakuva-julkaisun analytiikkaa Hotel Annan Instagramista.

Seuraavaan kuvaan näistä viidestä kuvasta valikoitui aamiaisravintolasta otettu potretti. Editoin Instagramin työkaluilla siten, että ikkunoista tuleva valo ja maisema on enemmän sinertävää, seuraten ensimmäisen kuvan jalanjalkia. Keltaoranssinen teema rusehtavilla vivahteilla jatkuu, ja kuvatekstit ovat englanniksi ja suomeksi kirjoitettu kohderyhmää ajatellen tiiviisti ja ytimekkäästi. Kuvaa ei kuitenkaan ole liiaksi muokattu, jotta se on realistinen näkymä aamiaistiloista.

Kohderyhmäksi on valittu suomalaiset ja ulkomaiset matkailijat, yli 18-vuotiaat, joita kiinnostaa kokea Helsinki ja majoittua mahdollisimman lähellä keskustaa. Hotel Annan sosiaalisen median seuraajia tarkastelemalla voidaan päätellä, että moni heistä on noin 30-60-vuotiaita ja perheellisiä.



Kuva 12. 13.10.2022 julkaistu.

Kolmannessa kuvassa sama väriteema ja editointiasetukset pidetty tyylilleen ominaisina. Keltaista väriä on tuotu esiin, ja kontrastia on pienennetty. Kuvatekstiin on kirjoitettu avaten Hotel Annan aamiaisravintolan aukioloajat, ja kerrottu aamiaisen tarjonnasta. ”Aamiaisella tarjotaan esimerkiksi leipää, jogurtia, teetä, kahvia, kaakaota, tuoremehua, pekonia, kananmunia, munakokkelia, puuroa, hedelmiä ja vihanneksia. Tarjonta vaihtelee vuodenajan ja saatavuuden mukaan”, julkaisuun on kirjattu. Hashtagit ovat osuvat ja kertovat oleellisen.

Kuvaa ottaessa ja editoidessa on tärkeää ottaa huomioon sommittelu, ja katsoa, että kuva on suorassa ja että kaikki tarvittava tulee näkyviin. Kuva on tunnelmallinen, ja teksti ytimekästä ja informatiivista. Julkaisu ja hotelli on saanut positiivista näkyvyyttä, sillä asiakas on kommentoissa maininnut, että piti hotellin aamiaisesta.



hotelannahelsinki
Hotel Anna

hotelannahelsinki A delicious and nutritious buffet breakfast is offered in the breakfast restaurant room:
Mon - Fri from 7 - 9 am
Sat - Sun and on weekdays from 8 - 10 am

For example, bread, yogurt, tea, coffee, cocoa, fresh juice, bacon, eggs, scrambled eggs, porridge, fruits and vegetables are offered in the breakfast time. The offer varies according to the season and availability. 🍞

Maukas ja ravitseva buffet-aamiaisen tarjotaan aamiaisravintolassa:
Ma - Pe klo 7 - 9
La-Su sekä arkipyhinä klo 8 - 10

Aamiaisella tarjotaan esimerkiksi leipää, jogurttia, teetä, kahvia, kaakaota, tuoremehua, pekonia, kananmunia, munakokkelia, puuroa, hedelmiä ja vihanneksia. Tarjonta vaihtelee vuodenajan ja saatavuuden mukaan.

#breakfast #hotelanna #hotelhelsinki #helsinki #finland
12 vk

vikgr I enjoyed it! 😊👍

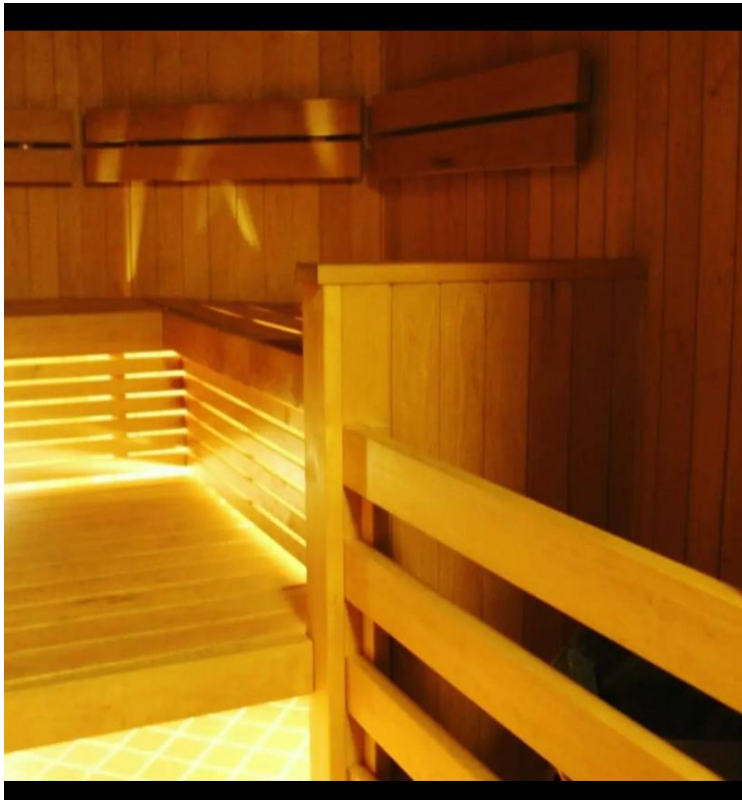
kuosmanenbrigitte ja muut tykkäävät
LOKAKUU 13, 2022

Lisää kommentti... Julkaise

Kuva 13. Julkaistu 13.10.2022.

Neljännessä otoksessa on otettu lähikuva Hotel Annan viihtyisästä saunasta. Siinä on korostettu uudelleen keltaista, rusehtavaa ja tummempaa sävyä seuraten kuvasarjan tyylittelyä.

Halusin erityisesti saunasta yhden kuvista, koska se voi olla uutta ulkomaisille matkailijoille ja kiehtoa monia. Suomalaiset rakastavat saunoa, ja se, että mainitsee ja näyttää, että hotellissa on mahdollisuus saunomiseen, on järkevää markkinointia. Kaikilla suomalaisilla ei ole asunnoissaan saunaa, joten mikäli asiakas kaipaa rentouttavaa löylyhetkeä, niin hänen on hyvä tietää, että hotellilla on tilaisuus lisäpalveluna päästä saunomaan. Monelle asiakkaalle nimittäin saunan puuttuminen suomalaisessa hotellissa voi olla kynnyskysymys sinne menemiseen.



hotelannahelsinki
Hotel Anna

hotelannahelsinki Viidennessä kerroksessa on tilausauna 2-3 hengelle joka on varattavissa vastaanotosta. Hinta 10 € /henkilö/1.5 h. Ihania saunahetkiä toivottaen, Hotel Anna. ❤️

On the fifth floor, there is a private sauna for 2-3 people that can be reserved at the reception. Price is 10 €/person/1.5 hours. Wishing you wonderful sauna moments. ❤️

#finland #traveling #helsinkihotel #hotels #sauna

Muokattu · 3 vk

❤️ 💬 📌

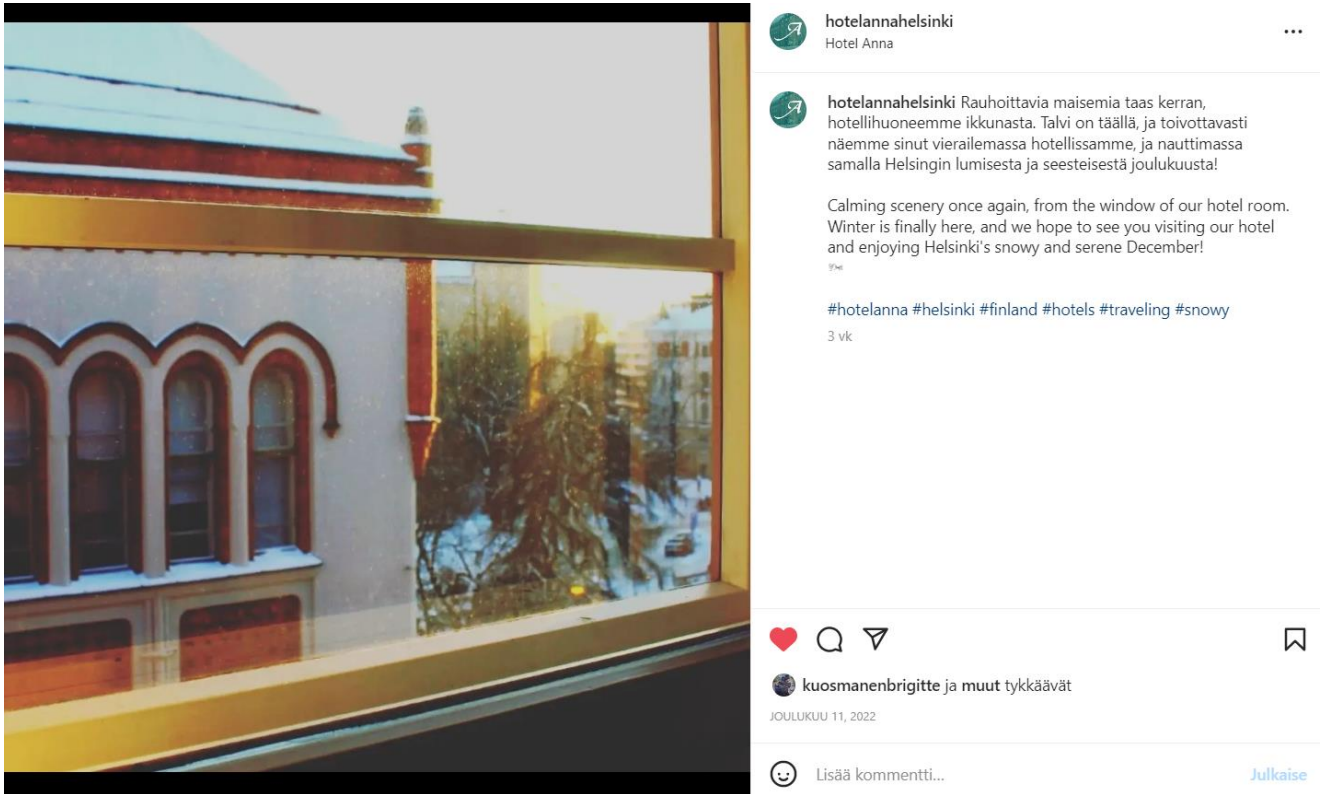
kuosmanenbrigitte ja muut tykkäävät

JOULUKUU 11, 2022

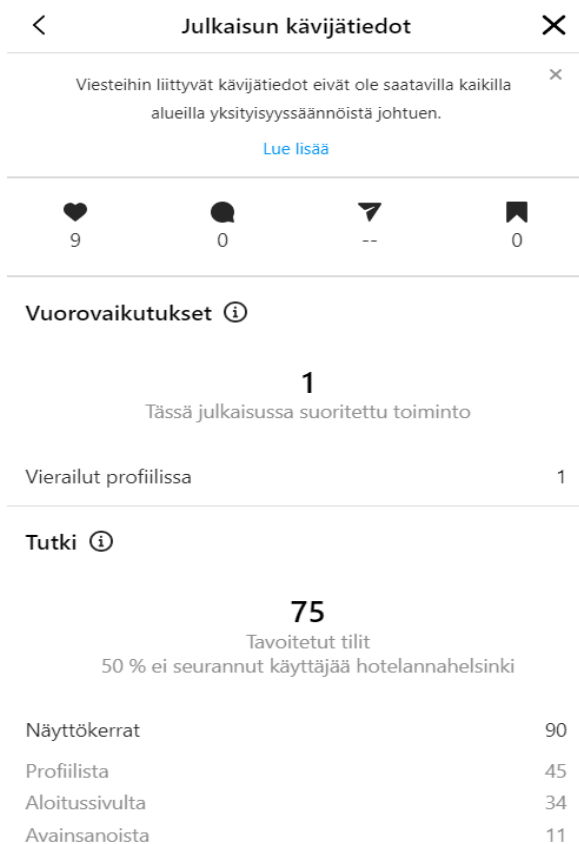
😊 Lisää kommentti... Julkaise

Kuva 14. Hotel Annan sauna. Julkaistu 11.12.2022.

Viides valokuva on maisemakuva hotellihuoneen ikkunasta. Kuvan sävyt jäljittelevät teemaa, ja kuvatekstiksi on kirjoitettu: ”Rauhoittavia maisemia taas kerran, hotellihuoneemme ikkunasta. Talvi on täällä, ja toivottavasti näemme sinut vierailmassa hotellissamme, ja nauttimassa samalla Helsingin lumisesta ja seesteisestä joulukuusta.” Sama englannin kielellä, jonka jälkeen hashtagit alla.



Kuva 15. Maisemia Hotel Annan ikkunasta. Julkaistu 11.12.2022



Kuva 16. Äskeisen julkaisun kävijätietojen analytiikkaa. Näyttökertoja muun muassa 90 kertaa, ja

tykkäyksiä 9 kappaletta.

Kokonaisuudessaan kaikissa produktin kuvissa käytin kuvissa kellertävää väriteemaa ja muokkasin Instagramin editointivälineillä kuvien kontrastia ja valotusta pehmeämmäksi. Kuvatekstit kirjoitin tiivistetyksi suomeksi ja englanniksi, ja lisäsin hashtagia tuomaan lisänäkyvyyttä Instagramin hakusanakentän kautta. Kuvateksteistä en halunnut liian pitkiä, sillä kuvat kertovat enemmän kohteesta, mutta pientä informatiivisuutta on kuitenkin hyvä olla myös kirjoitetussa muodossa. Oli tavoitettu myös muualta päin maailmaa olevia matkailijoita, sillä eräskin kommentoi englanniksi yhteen kuvista, että nautti vierailusta.

Hashtageina käytin muun muassa useasti näitä: #hotelanna, #helsinki, #finland, #traveling, koska ne olivat aiheeseen liittyviä ja laajempia kokonaisuuksia, jonka avulla laajempi kohderyhmä voisi tavoittaa valokuvat, ja tutustua hotelliin. Kuten Linda Coles e-kirjassaan totesi, on tehokasta hyödyntää sosiaalisessa mediassa postauksien mukana hashtagia.

Halusin kuvilla luoda realistista tunnelmaa Hotel Annasta ja valitsin myös muutaman maisemakuvan ikkunoista kuvastamaan sitä, että myös majoittumisen lisäksi Hotel Annan lähetyviltä löytyy upeaa miljöötä ja tekemistä Helsingissä. Kuvat ovat elegantit ja värimaailmaltaan samantyylliset, ja juuri kuvien teeman jatkuvuuteen panostinkin julkaisuissa.

Valokuvat on otettu laadukkaalla älypuhelimella, ja kuvat on rajattu ja editoitu sopiviksi. Sosiaalisen median käyttö yritykselle on tärkeää, ja loppujen lopuksi yllättävän helppoa, kun siihen totuttautuu.

10 Opinnäytetyön tulokset



Kuva 17. Hotel Annan Instagramin sivun osa.

Seuraajamäärä on kasvanut 85 seuraajasta määrään 115. Tykkäysmäärä on vaihdellut viimeisessä viidessä julkaisussa neljän ja kahdeksan välillä, myöskin muutama kommentti on tullut. Tykkäysten määrä on kasvanut lähtötilanteesta, jolloin tykkäyksiä oli alkuun aiemmilla hotellin omatekemillä julkaisuilla ei ollenkaan, tai vaihdellen muutamasta kolmeen tai neljään tykkäykseen. Nykyään tykkäysten määrä on ollut noin 10 per julkaisu.

10.1 Johtopäätökset ja ajatuksia opinnäytetyön tekemisestä

Opinnäytetyön aloitus ja tekoprosessi produktin osalta sujui nopeasti ja selkeästi, sillä olen ennenkin sosiaalisen median töitä tehnyt eri yrityksille. Valokuvaaminen oli hauskaa, sillä sai toteuttaa luovaa puolta itsestään, ja hotellissa vierailu oli mukavaa, kun pääsi konkreettisesti näkemään, miltä hotelli näytti ja minkälaisen ensivaikutelman siitä ulkopuolisen silmin sai.

Kirjallisuuden hyödyntäminen tuntui sujuvalta ja selkeältä, vaikka alkuun lähteiden löytäminen tuntui työläältä, mutta vähitellen niitä alkoi löytää, ja niitä pääsi hyödyntämään kirjoitusprosessissa. Haastekohtina opinnäytetyötä tehdessä oli tuoda jotakin uutta ilmi sosiaalisesta mediasta teorioita hyödyntämällä, ja avata oma tuotos kirjalliseen muotoon. Oli haastavaa myös perustella omia valintoja kuvajulkaisujen kohdalla, ja kertoa laajemmin produktin tekemisestä.

Itse opinnäytetyön kirjoittamisen aloitus takkuili hieman, vaikka produktia ja koko kirjoitusprosessia pyörittelin jo mielessäni vuodelta 2021 alkaen. Sain laadukkaita vinkkejä opinnäytetyöohjaajaltani, ja niillä vinkeillä ja motivaatiollani pääsin eteenpäin opinnäytetyön eri vaiheissa. Joka tapauksessa, mielestäni tuotoksen teko oli hauskaa ja mielenkiintoista sekä opettavaista. Oli myöskin hyvä oppia sanoittamaan paremmin teoksensa muidenkin ymmärrettäväksi.

Johtopäätöksenä tuotoksesta voidaan sanoa, että on yritykselle kannattavaa käyttää aktiivisemmin sosiaalista mediaa ja julkaista sinne ajankohtaista kuvamateriaalia. Valmiit kuvat kannattaa myös muokata, ja kuvateksteihin ja hashtagien käyttöön on hyvä panostaa.

11 Lähteet

Bestbuy s.a. 10 tips for taking great photos. Artikkel. Luettavissa: <https://www.bestbuy.com/discover-learn/10-tips-for-taking-great-photos/pcmcat1639749873798>. Luettu 22.4.2023.

Cambridge dictionary s.a. Instagramin tarkoitus. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagram>. Luettu 10.5.2023.

Coles, L. 2014. Marketing with social media. John Wiley & Sons. Queensland. E-kirja. Luettu 16.3.2023.

Felix, Rauschnabel, Hinsch. 2017. Artikkel. Journal of business research. 4-5. Luettu: 8.3.2023.

Gribbin, J. 2004. Syvä Yksinkertaisuus. Ursan Julkaisuja 95. Luettu: 10.9.2022.

Hotel Anna s.a. The Hotel. Luettavissa: <https://www.hotelanna.fi/?lang=fi>. Luettu 17.11.2022.

Hotel Anna. 2023. Hotel Annan sosiaalisen median tili. Luettavissa: https://www.instagram.com/hotelannahelsinki/?__coig_restricted=1. Luettu: 16.12.2022.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: menestysopas sosiaalisen median aikakauden johtajille. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.1.2023.

Journal of Personality and Social Psychology. 354-356. Omaha. Luettu 16.2.2023.

Kane, B. 2018. One Million Followers. Dallas. E-kirja. Luettu: 25.4.2023.

Kelsey, T. 2017. Introduction to Social Media Marketing. Wheaton. E-kirja. Luettu 10.2.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Luettu: 12.4.2023.

Moriuchi, E. 2015. Social Media Marketing - Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content. United States. E-kirja. Luettu: 18.4.2023.

Plume, Cherniece, Dwivedi, Yogesh, Slade. 2017. Social media in the marketing context. E-kirja. Luettu 3.4.2023.

Rosário, A, Travassos D, Joana C. 2023. Marketing strategies on social media platforms. Artikkel. 14-15. Luettu: 4.2.2023.

Suomen riskienhallintayhdistys Ry s.a. SWOT-analyysi. Luettavissa: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpkrh.fi%2Ftools%2Fswot.html&psig=AOV>

aw0wSe2emv2q81FS4wECXfhb&ust=1672914450179000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjhxqFwoTCMitgo_arfwCFQAAAAAdAAAAABAE. Luettu 2.1.2023.

Tay, L., & Diener, E. 2011. Needs and subjective well-being around the world.

Tenca, E. 2022. Creating Brand Personality and Engaging Users in Instagram for Marketing Purposes. Artikkel. 3-4. Luettu: 7.2.2023.

The editors, 2022. Enlightio. What's the Difference Between Motivation and Inspiration? Artikkel. Luettavissa: <https://enlightio.com/motivation-vs-inspiration-what-is-the-difference>. Luettu: 3.5.2023.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.10.2022.