



Hotellin markkinoinnin ja näkyvyyden tehostaminen Instagramissa

Iida Ronkainen

2024 Laurea





Laurea ammattikorkeakoulu

Hotellin markkinoinnin ja näkyvyyden tehostaminen Instagramissa

Iida Ronkainen

Restonomi

Opinnäytetyö

Joulukuu 2024



Laurea-ammattikorkeakoulu

Hotellin markkinoinnin ja näkyvyyden tehostaminen Instagramissa

Iida Ronkainen
Restonomi
Opinnäytetyö
Joulukuu 2024

Iida Ronkainen

Hotellin markkinoinnin ja näkyvyyden tehostaminen Instagramissa

Vuosi

2024

Sivumäärä

32

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella sitä, miten hotellit pystyisivät tehostamaan markkinointiaan ja näkyvyyttään Instagramissa. Tavoitteena oli myös saada tietoa siitä, mitä asioita Instagram markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt kokevat haastavina ja tarjota sen pohjalta kehittämisehdotuksia.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu opinnäytetyön aiheen kannalta keskeisistä markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvistä käsitteistä. Opinnäytetyössä käsitellään Instagramin erilaiset algoritmit. Instagramin eri toiminnoissa, julkaisuissa, tarinoissa, keloissa, kaikissa edellä mainituissa algoritmi toimii hieman eri tavoin ja opinnäytetyössä käydään läpi, miten algoritmit eroavat toisistaan.

Strukturoidussa kysymyslomakkeessa, jota tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin, oli valmiiksi laaditut kysymykset avoimella vastausmahdollisuudella. Kysymykset oli laadittu liittyen kyseisen hotellin Instagram markkinointiin. Tavoitteena oli selvittää, miten tehokkaasti ja monipuolisesti hotellit käyttävät Instagramia ja sen eri ominaisuuksia markkinointia suunnitellessaan, toteuttaessaan ja kehittäessään. Vastausten pohjalta pohdittiin, mitkä tekijät vaikuttavat hotellien markkinointitapoihin ja siihen, miten ne voisivat pärjätä kovassa kilpailussa nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin maailmassa.

Tässä opinnäytetyössä esitetään kehitysehdotuksena esimerkki markkinoinnin vuosikellosta, josta hotelli hyötyisi Instagram markkinointia suunnitellessaan ja toteuttaessaan. Nostot markkinoinnin vuosikelloon on suunniteltu pitäen mielessä matkailualalle soveltuvat teemat ja merkkipäivät. Tässä opinnäytetyössä on pohdittu tietoperustan ja haastattelulomakkeesta kerättyjen vastausten avulla myös esimerkkejä julkaisuista, joita hotellit voisivat Instagram markkinoinnissaan hyödyntää. Tavoitteena oli luoda esimerkki sellaisista toimista Instagramissa, jotka loisivat kanssakäymistä hotellin ja potentiaalisen asiakkaan välille, jotka saavuttaisivat eniten näkyvyyttä, herättäisivät kiinnostuksen ja keräisivät juuri halutunlaista huomiota potentiaalisilta tulevilta ja myös tutuilta asiakkailta.

Tämän opinnäytetyön kehitysehdotuksena esitettyä Instagram seuraajien osallistamista pidettiin työelämän edustajan mukaan hyödyllisenä ideana ajatellen tulevaisuuden Instagram markkinointia. Sitä hyödyntämällä vuorovaikutus Instagramissa tapahtuisi suoraan asiakkaiden kanssa.

Iida Ronkainen

Boosting A Hotel's Marketing And Visibility On Instagram

Year

2024

Pages

32

The aim of this functional thesis was to examine how hotels could enhance their marketing and visibility on Instagram. The aim was also to obtain information on what issues people working in Instagram marketing find challenging and to offer development suggestions based on this.

The knowledge base of this thesis consists of concepts related to marketing and consumer behavior that are central to the topic of the thesis. The thesis discusses the different algorithms of Instagram. In different Instagram functions, posts, stories, reels, all the above, the algorithm works in slightly different ways and the thesis goes through how the algorithms differ from each other.

The questionnaire used in this thesis had pre-prepared questions with an open answer option. The questions were related to the Instagram marketing of the hotel in question. The aim was to find out how efficiently and diversely hotels use Instagram and its various features when planning, implementing and developing marketing. Based on the responses, it was considered what factors influence the marketing practices of hotels and how they could cope with the fierce competition in the world of modern digital marketing.

This thesis presents as a development proposal an example of an annual clock for marketing that a hotel would benefit from when planning and implementing Instagram marketing. The highlights to the marketing calendar have been designed keeping in mind themes and anniversaries suitable for the tourism industry. In this thesis, the knowledge base and the answers collected from the questionnaire have also been used to consider examples of publications that hotels could use in their Instagram marketing. The goal was to create an example of publications in Instagram that would create interaction between the hotel and the potential customer, achieve the most visibility, arouse interest and attract exactly the desired attention from potential future and familiar guests.

According to a representative of working life, the inclusion of Instagram followers, presented as a development proposal for this thesis, was considered a useful idea for future Instagram marketing. By utilizing it, interaction on Instagram would take place directly with customers.

Keywords: digital marketing, Instagram, social media, hotel

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Majoitus- ja matkailuala Suomessa	8
3	Markkinointi, sosiaalinen media ja Instagram	9
3.1	Markkinointi nykypäivänä	9
3.2	Verkkokuluttajan profilointi, segmentointi ja kuluttajakäyttäytyminen.....	10
3.3	Hakukoneoptimointi	12
3.4	Markkinointiviestintä ja markkinointisuunnitelma	12
3.5	Markkinoinnin vuosikello	16
3.6	Instagram ja sen eri algoritmit.....	17
3.7	Markkinoinnin ja näkyvyyden tehostaminen Instagramia hyödyntäen	18
4	Kehittämissuhteet Instagram markkinoinnin tehostamiseksi	21
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	21
4.2	Strukturoitu haastattelu kysymyslomakkeella ja kerätyn tiedon käsittely.....	21
4.3	Vastausten yhteenveto	23
4.4	Kehittämissuhteet	25
5	Johtopäätökset	28
	Lähteet.....	29
	Kuvio	31
	Liitteet	32

1 Johdanto

Nykypäivänä sosiaalinen media on suuri osa lähes jokaisen ihmisen arkipäivää. Ihmiset kuluttavat päivittäin paljon aikaa eri sosiaalisen median alustoilla. Suomalaisista melkein kaikki käyttävät ainakin yhtä sosiaalisen median alustaa. Nykyaikana myös suurella osalla yrityksistä on käyttäjätilit ainakin yhdellä sosiaalisen median alustalla, jos ei useammallakin. Aito kanssakäyminen yrityksen ja asiakkaiden välillä mahdollistaa yrityksille sen, että he voivat asiakkaiden palautteen ja kehitysehdotusten myötä muokata omia palvelujaan asiakkaiden näkökulmasta entistä paremmiksi ja sen kautta lisätä myyntiä. Se auttaa yrityksiä myös ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja antaa arvokasta tietoa tulevaisuutta varten. Jos yrityksellä on sosiaalisen median alustoilla laadukasta, tasalaatuista sisältöä, auttaa se kehittämään luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välille. Hyvä puoli sosiaalisen median kanavissa markkinoinnissa on myös se, että sitä voi tehdä ilmaiseksi. Mainostaessaan sosiaalisen median alustoilla, voi yritys tehdä oman näköisiään persoonallisia julkaisuja, joilla erottuu edukseen omalle kohderyhmälleen. Julkaisuilla on tavoitteena erottua massasta ja lisätä helppoa ja mutkatonta kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaan välillä. (Huttunen 2024).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli hotellin Instagram markkinoinnin tehostaminen, sekä näkyvyyden lisääminen Instagramissa. Tuloksena ideoitii tietopohjan, sekä strukturoidun kysymyslomakkeeseen saatujen vastausten avulla hotellille Instagram markkinointiin soveltuva markkinoinnin vuosikello, sekä esitettiin ideoita liittyen Instagram markkinoinnin tehostamiseen. Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinoinnin keskeisistä käsitteistä ja opinnäytetyössä käydään läpi Instagramin eri toimintojen eri tavoin toimivat algoritmit. Opinnäytetyössä kerrotaan laadullisesta tutkimuksesta ja strukturoidusta kysymyslomakkeesta ja siitä, miksi niitä on hyödynnetty tässä opinnäytetyössä. Strukturoitu kysymyslomake lähetettiin vastaajille sähköpostitse.

Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään majoitus- ja matkailualaa Suomessa. Kolmannessa luvussa esitellään opinnäytetyön tietoperusta. Opinnäytetyön neljänteen lukuun sisältyy tietoperustaa strukturoidusta kysymyslomakkeesta ja laadullisesta tutkimuksesta, vastausten yhteenveto ja kehittämisideat. Opinnäytetyön viidennessä luvussa ovat johtopäätökset ja pohdinta.

2 Majoitus- ja matkailuala Suomessa

Suomessa matkailuala on kansallisesti huomattavan suuri työllistäjä ja vientitoimiala. Suomen matkailustrategia, osoittaa suuntaa matkailualan kehittämistyössä. Tämän strategian tavoitteena on luoda Suomesta kestävimmin suosiotaan kasvattava kohde pohjoismaissa. Yhdessä matkailualan toimijoiden ja muiden ministeriöiden kanssa kehitystyötä tekee työ- ja elinkeinoministeriö. Varsinkin verkostoituneisiin, kansainvälistyviin ja kasvuhakuisiin alan yrityksiin suunnataan julkista tukea. Tukea kohdennetaan myös esimerkiksi kansallispuistojen ylläpitoon, energiatehokkuutta edistäviin toimiin ja liikenneyhteyksiin. (Kyyrä 2024.)

Vuonna 2019 matkailuvienti muodosti yli 17 prosenttia palveluiden vientituloista. Matkailualan kokonaiskysyntä oli yli 16 miljardia euroa ja sen osuus bruttokansantuotteesta oli 2,7 prosenttia. Matkailuala myös työllisti yli 154 000 henkilöä Suomessa kyseisenä vuonna. Merkittävä osa, yli 30 prosenttia matkailualan työntekijöistä on alle 26-vuotiaita. (MaRa ry, viitattu 2024). Tapahtumat, jotka ovat rajoittaneet toimintaedellytyksiä viime vuosina merkittävästi ovat esimerkiksi koronapandemia ja Venäjän hyökkäys Ukrainaan. Keväällä 2022 matkailustrategia ja sen toimenpiteet päivitettiin palvelemaan paremmin muuttunutta toimintaympäristöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

Suomen matkailustrategia vuosille 2022-2028 on ”Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun”. Jotta kestävä uudistuminen ja kasvu olisivat mahdollisia toteuttaa matkailualalla, on matkailustrategiassa mainittu neljä eri painopistettä. Nämä neljä osa-aluetta ovat digitaaliseen muutokseen vastaaminen, kestävä kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden ja kilpailukykyä tukevan toiminnan varmistaminen. Kuten matkailustrategian nimestäkin voi huomata, on yhteistyö hyvin keskeisessä asemassa strategiassa ja siihen liittyviä toimenpiteitä toteutetaan laaja-alaisen toimijajoukon yhteistyön voimin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.)

Vuonna 2019 23 miljoonasta yöpymisestä ulkomaalaisten matkustajien osuus oli 7,1 miljoonaa. Eniten ulkomaalaisia majoittujia tuli Venäjältä. Maa, josta tuli toiseksi eniten majoittujia oli Saksa ja kolmantena Iso-Britannia. Edellä mainittujen maiden lisäksi Business Finlandin tilastojen mukaan muita merkittäviä määriä yöpymisiä Suomessa tehneet maat olivat Ruotsi, Intia, Kiina, Italia, Belgia, Itävalta ja Viro. Kokonaisuudessaan vuonna 2019 ulkomaalaisten turistien yöpymisiä Pohjoismaissa oli 50,9 miljoonaa ja näistä 14 prosenttia sijoittui Suomeen. (Hernborg 2021.)

Datasta, jota Business Finland vuonna 2019 keräsi, käy ilmi, että suuri osa Suomeen matkustavista turisteista yöpyi Helsingissä. Helsingissä yöpyvät muodostivat 43 prosenttia ulkomailta Suomeen matkustavien turistien kokonaisyöpymismäärästä. Tilastoja tarkastellessa käy ilmi, että Helsingin suosio matkailukohteena on jo useamman vuoden peräkkäin ollut nousujohteinen. (Hernborg 2021.)

3 Markkinointi, sosiaalinen media ja Instagram

Tässä luvussa käsitellään digitaaliseen markkinointiin liittyviä keskeisiä käsitteitä. Käydään läpi, mitä tarkoittavat segmentointi, verkkokuluttajan profilointi, hakukone optimointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä ja markkinoinnin vuosikello. Tarkoituksena käsitteiden määrittelyssä on tuoda esille asioita, jotka ovat keskeisessä asemassa yritysten nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin onnistumisen kannalta.

3.1 Markkinointi nykypäivänä

Markkinoinnin muuttuminen internetin myötä luo jatkuvaa muutosta. Nykyään on entistä helpompaa tuoda kuluttaja ja yritys yhteen ja vuorovaikutus heidän välillään on vaivattomampaa. Digitaaliset alustat ovat kasvaneet voimakkaasti, joka mahdollistaa yhä paremmat puitteet vuoropuheluun niin yrityksen ja kuluttajan välillä, kuin myös kuluttajien keskinäiseen kokemusten jakamiseen. (Kananen 2013, 9-10.)

Markkinointi voidaan jakaa niin sanottuun vanhanaikaiseen markkinointiin, outbound-markkinointiin ja uudenaikaiseen inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnin tyypillisiä markkinointikanavia ovat näyttelyt, messut, ulkomainonta, lehdet, tv ja radio. Nykyaikaisemmista mainonnan muodoista myös markkinointi sähköpostitse ja nettimainonta tukeutuvat outbound-markkinointityyliin. Tavoitteena outbound-tyylissä on saada välitettyä tuotetietoa halutulle asiakassegmentille hyödyntäen sitä viestintäkanavaa, jota toivotun asiakkaan oletetaan käyttävän. Tällainen massamainonta ei kuitenkaan välttämättä ole sellaista mainontaa, joka asiakkaaseen tehoaa parhaiten. Se saatetaan kokea melko hyökkäävänä. (Kananen 2013, 11.)

Nykyaikaisempia markkinoinnin kanavia ja tapaa hyödyntävä inbound-markkinointi taas käyttää personoidumpaa ja hienovaraisempaa markkinointitaktiikkaa. Inbound-markkinoinnin on tarkoitus olla kuluttajalähtöistä ja perustua kuluttajan aloitteellisuuteen ja suostumukseen. Tavoitteena on ymmärtää, milloin olisi hyvä ajankohta kuluttajan ostoaikomuksen kannalta. Sisältö, jota markkinointiviestinnässä käytetään, on personoidumpaa ja täten usein paljon tehokkaampaa. Sosiaalisen median alustat, internet-sivustot, blogit ja hakukoneet ovat oleellinen osa inbound-markkinointia. (Kananen, 2013, 11.)

Erilaisia verkkoalustoja internetissä kuvataan termillä sosiaalinen media. Nykyaikana nämä verkkoalustat mahdollistavat helpomman ja vaivattomamman käyttäjien välisen kanssakäymisen. Sosiaalinen media on hyödyllinen apuväline, jos halutaan löytää tietoa esimerkiksi uusista palveluista tai tuotteista. Sosiaalisesta mediasta löytää helposti tietoa myös tapahtumista. Kannattaa kuitenkin muistaa käyttää sosiaalista mediaa vastuullisesti ja harkiten, sillä

se mahdollistaa myös negatiivisia asioita, kuten niin sanotun nettikiusaamisen. Useimmiten sosiaalista mediaa kuitenkin käytetään, kun halutaan pitää yhteyttä tuttuihin ja ystäviin. Kokonaisuudessaan sosiaalista mediaa voi hyödyntää kätevästi niin vapaa-ajalla kuin työelämässäkin. (Internetopas 2024.)

Kun sosiaalinen media halutaan sisällyttää yrityksen markkinointistrategiaan toimivasti, tulee sitä suunnitella huolellisesti. Jo pelkästään tietyn sosiaalisen median alustan valitseminen on tärkeää, sillä tulee miettiä, mikä sosiaalisen median kanavista palvelisi yritystä sen tavoittelemalla tavalla. Yrityksen markkinointitiimin tulisi pohtia, onko tärkein tavoite brändin tunnettavuuden lisääminen, uusien asiakkaiden houkuttelu vai myynnin lisääminen. Valtaosa sosiaalisen median alustoilla tapahtuvasta markkinoinnista liittyy sisällön tuottamiseen eri tavoin. Yrityksellä on mahdollisuus parantaa luottamussuhdettaan asiakkaidensa kanssa ja mahdollisesti lisätä asiakkaidensa sitoutumista heidän tuotteisiinsa tai palveluihinsa. (Harper 2024.)

Markkinoinnin apuvälineenä sosiaalisen median alustat ovat joustavia ja tehokkaita ja näin ollen voivat tarjota yrityksille huomattavia etuja. Sen avulla on entistä helpompaa laajentaa markkinointia, markkinoinnin tarkemmin kohdentaminen ja saavuttaa suuremman joukon ihmisiä. Tarkoin suunnitellusti, on sosiaalinen media oivallinen yritysten markkinointistrategiaa. (Harper 2024.)

Sosiaalinen media on tehokas ja joustava markkinoinnin väline, joka voi tuoda yritykselle merkittäviä etuja. Sen avulla yritys voi laajentaa markkinointiaan, tavoittaa suuren yleisön sekä kohdentaa markkinointia tarkasti. Hyvin suunnitellusti ja toteutettuna sosiaalinen media on erittäin merkittävä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Tärkein asia, joka tulee muistaa, on se, että markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tulee olla mielekkäästi yleisöön kohdistuvaa ja myös tavoitteellista. (Harper 2024.)

3.2 Verkkokuluttajan profilointi, segmentointi ja kuluttajakäyttäytyminen

Markkinointityylistä riippumatta on yrityksen tärkeää tunnistaa juuri heidän tarjoamalleen tuotteelle tai palvelulle ihanneasiakas. Kohderyhmän määrittely on ratkaisevassa osassa yrityksen tuloksellisen toiminnan kannalta. Voidaan pohtia, onko verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa edes mahdollista seurata totuttuja segmentoinnin kriteerejä, kuten asiakkaan sukupuoli, ikä tai asuinpaikka. Esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla tapahtuvassa markkinoinnissa, yritys ei niinkään voi päättää, kuka heidän sivuillaan vierailee ja näkee mahdollisen mainoksen. On asiakkaan oma valinta, millä sivustoilla hän päättää vierailta. Tämä luo omanlaisia haasteita verrattuna vanhempaan tapaan mainostaa esimerkiksi lehdistä. On paljon helpompaa ja suoraviivaisempaa ensin pohtia, millainen ihminen kyseistä lehteä tilaa ja kohdistaa markkinointi siihen perustuen. Kun henkilö tekee tilin sosiaalisen median alustalle, on

hänen annettava joitain tietoja itsestään. Näitä tietoja käytetään profilointiin. On mahdollista myös tarkastella sitä, miten kukin käyttäjä verkossa toimii. Katsotaan, millä sivuilla hän vierailee ja millaiset asiat herättävät hänen kiinnostuksensa. Staattinen profiili asiakkaasta voidaan muodostaa muuttumattomista tiedoista, kuten sukupuoli, henkilön ikä ja asuinpaikka. Dynaaminen profiilin alle taas kuuluvat asiat, jotka muuttuvat ajan saatossa. Näihin asioihin kuuluvat esimerkiksi mielenkiinnon kohteet ja kuluttajan tarpeet. Oma ryhmänsä on tietysti yrityksen jo ennestään hankkimat asiakkaat. (Kananen, 2013, 59-60.)

Yritykset käyttävät työvälineenään strategista segmentointia kuunnellakseen asiakkaan tarpeita ja vahvistaakseen asiakaskeskeisyyttä. Toisistaan eroavat asiakasryhmät havaitaan strategisen tason segmentoinnilla. On myös mahdollista samassa prosessissa löytää uusia asiakkaita ja tunnistaa uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia yritykselle, kuuntelemalla ja havainnoimalla asiakastarpeita ja uusia potentiaalisia asiakasryhmiä. (Perälähti 2024.)

Kuvailevan asiakasryhmäprofiloinnin avulla herätetään segmentit eloon ja se helpottaa ja konkretisoi yrityksen koko henkilöstölle sitä, millaisten asiakas- ja kuluttajatyypin kanssa ollaan tekemisissä. Tämä auttaa ymmärtämään, millaisten asiakkaiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa ja millainen markkinointi voisi heille toimia parhaalla toivotulla tavalla. Yrityksen on erittäin tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja kehittää niiden pohjalta liiketoimintaansa. Jokaista yksittäistä toivetta ei yritys tietenkään voi ottaa huomioon ja juuri tästä syystä yrityksen tulisi keskittyä omien potentiaalisten asiakkaidensa toiveisiin. (Perälähti 2024.)

Jokaisen ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa usea eri asia. Sosiaaliset, kulttuurilliset, psykologiset ja henkilökohtaiset ominaisuudet ovat vahvassa roolissa, kun henkilö tekee ostopäätöksiä. Markkinointia suunniteltaessa ei voi tietenkään muuttaa edellä mainittuja asioita, vaan ne tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Sosiaalisten vaikutteiden ja uskomusten vaikutus näkyy vahvasti ihmisten kuluttajakäyttäytymisessä. (Armstrong, Kotler, Parment, 2016, 129.)

Kulttuuri vaikuttaa vahvasti myös henkilön tarpeisiin. Lapsena opitaan ympäristöstä arvot, käsitykset ja käyttäytyminen. Jokaisessa yhteisössä on omanlainen kulttuurinsa ja se vaikuttaa erittäin vahvasti ihmisten käytökseen. Suuria eroja löytyy tarkastellessa eri maita, mutta suuria eroja voidaan löytää myös yhden maan sisäältä. Jos yritys ei ymmärrä sovittaa markkinointiaan kyseisiä seikkoja huomioon ottaen, voi siitä seurata noloja virheitä ja tehotonta markkinointia. (Armstrong ym., 129.)

Markkinoijat pyrkivät pysymään mukana kulttuurillisissa muutoksissa. Muutoksien seuraaminen on tärkeää, jotta ymmärretään, millaisille uusille tuotteille olisi kysyntää. Esimerkiksi viime vuosina on noussut muodikkaaksi pyrkiä noudattamaan terveellisiä elämäntapoja. Se on luonut suuret markkinat niin urheiluvälineille, urheiluvaatteille, terveelliselle

ateriasuunnittelulle ja luomuruualle. Toisena merkittävänä viime vuosien trendinä on noussut esille ihmisten halu pyrkiä tekemään vastuullisempia päätöksiä luontoa ajatellen. Se on luonut suuren kysynnän kestävämpiä tuotteita ja palveluita kohtaan. Vastuullisempia ostosvalintoja voivat ihmiset tehdä niin autoa hankkiessaan kuin myös ekologisemmin tuotettuja vaatteita ostaessaan. (Armstrong ym., 129.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin toiminta perustuu siihen, että se lisää optimoitujen verkkosivujen mahdollisuutta sijoittua kärkeen hakutuloksia tarkasteltaessa. Yksiä internetin käytetyimpiä palveluita ovatkin hakukoneet. Lähes päivittäin useimmat meistä käyttävät niitä tiedon hankkimiseen verkossa. Hakukoneoptimoinnin englanninkielinen nimi on Search Engine Optimization ja siitä tulee lyhenne SEO. (Hasan 2024.)

Suurimpaan osaan, yli 90 prosenttiin hakukoneiden avulla tehdyistä tiedonhankinnoista käytetään Googlea, eli se on maailmanlaajuisesti ylivoimaisesti eniten käytetty hakukone. Pienempiä, myös monien tuntemia hakukoneita ovat esimerkiksi Bing ja Yahoo. Googlen ylivoimaisen suosion vuoksi useimmiten hakukoneoptimoinnissa keskitytäänkin optimoimaan haut nimenomaan Googlea varten. Edellä mainitut pienemmän suosion saavuttaneet hakukoneet eivät kuitenkaan kovin paljoa eroa Googlesta, joten Google-optimointia voidaan hyödyntää myös näiden pienempien hakukoneiden optimoinnissa. (Hasan 2024.)

Hakukoneiden toiminta perustuu siihen, että ne käyttävät internetiä selaavia robotteja, joita kutsutaan crawlereiksi. Crawlerit aloittavat työnsä joltain verkkosivulta ja hakevat uutta sisältöä internetistä eri sisältötyypeistä, kuten kuvia, verkkosivuja ja tiedostoja. Uusia sisältöjä löytäessään lajittelee se ne indeksiinsä, jota kutsutaan nimellä Coffeine. Hakukonerobottien tavoitteena on löytää palvelun käyttäjälle mahdollisimman osuvia hakutuloksia siihen nähden, mitä hakukoneen käyttäjä milloinkin on etsimässä. Mitä täsmennetympi hakusana, sitä paremmin hakukone pystyy käyttäjänsä palvelemaan. Hakutuloksissa näytetään aina ensimmäisinä vaihtoehtoina hakuun parhaiten sopivat vaihtoehdot. On myös mahdollista pyytää Googlen omia robotteja vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Tämä saattaa auttaa yrityksen näkyvyyden parantamisessa, mutta ei kuitenkaan ole tae siitä. (Hasan 2024.)

3.4 Markkinointiviestintä ja markkinointisuunnitelma

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yhteisön tai yrityksen ulkoista viestimistä. Sen tarkoituksena on parantaa ihmisillä jo entuudestaan olevaa mielikuvaa joko palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä kokonaisuudessaan. Tavoitteena markkinointiviestinnässä on lisätä kysyntää.

Markkinointiviestintä toimii merkittävänä osana yritysten liiketoimintaa. Kun yrityksellä on tarjota uniikki palvelu tai tuote, on se etulyöntiasemassa verrattuna muihin saman alan yrityksiin. (Ruuska 2022.)

Kaikki toimenpiteet, joita hyödynnetään tuotetta tai palvelua markkinoissa sisältyvät markkinointiviestintään. Tavoitteena on saavuttaa toivottuun kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Tiedon välittäminen, jakaminen ja hankinta toimivat osana markkinointia. Silti niiden lisäksi on olemassa monenlaisia markkinointiviestinnän muotoja. Näihin kuuluvat muun muassa erilaiset messut, tapahtumat, esittelyt, painotuotteet, sekä mainonta. (Ruuska 2022.)

Yksi esimerkki markkinointiviestinnän keinoista on viestintä. Viestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi mainoskampanjoiden ja lehtien välityksellä. Sen tavoitteena on saada yrityksen tuote tai palvelu laajemman ihmismäärän tietouteen. Tarkoituksena on myös antaa kattavasti tietoa siitä, kuinka tuotteeseen tai palveluun voi tutustua mahdollisesti ennen varsinaista ostopäätöstä ja sen jälkeen niin halutessaan ostaa. (Ruuska 2022.)

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän erottaminen toisistaan ei nykypäivänä ole välttämättä aina niin helppoa. Nykymaailma on teknologian kehittyessä mahdollistanut yhä persoonallisten mainosten suunnittelun. Sosiaalisen median kanavat ovat erinomainen mainospaikka yrityksille, sillä potentiaaliset asiakkaat voivat itsekin vaikuttaa siihen, millaisia mainoksia he näkevät. Ennen sosiaalista mediaa, piti yrityksen markkinoida palveluitaan ja tuotteitaan suoraan asiakkaalle. (Ruuska 2022.)

Mainonnan tarkoituksena on herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan. Tuotetarjontaa luodaan yrityksestä löytyvän myynti- ja markkinointiosaamisen pohjalta. Sen jälkeen tarkoituksena on luoda kohdennettua markkinointiviestintää potentiaalisille asiakasryhmille ja tällä tavoin herättää heidän kiinnostuksensa. (Ruuska 2022.)

Jokaisella yrityksellä tulisi olla tehtynä markkinointisuunnitelma, jonka avulla on tarkoitus määrittää, kuinka juuri kyseisen yrityksen tuotteet tai palvelut saadaan parhaiten markkinoitua ja sen jälkeen myös myytyä kohderyhmälle. Sen jälkeen yrityksen tulee pohtia, millä keinoilla juuri heidän tavoitteensa saavutetaan. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään monta tärkeää teemaa, kuten kilpailututkimus, mahdolliset markkinointikanavat- ja taktiikat, aikataulut, erilaiset budjetit ja kohdeyleisöstä tehdyn analyysin. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus määrittellä, kuinka kyseinen yritys erottuu edukseen kilpailijoiden joukosta ja suunnittelun siitä, miten yrityksen tulisi käyttää resurssinsa ja budjettinsa järkevästi. (Strongest 2024.)

Markkinointisuunnitelmassa on keskeistä käydä läpi myös yrityksen nykytila ja mahdolliset kilpailijat. On tärkeää myös asettaa mitattavissa olevat ja selkeät tavoitteet. Markkinointisuunnitelman vaikutus on yrityksen liiketoiminnalle erittäin merkittävä, sillä se ohjaa

markkinointiin liittyviä toimenpiteitä ja sen helpottaa tuloksien mittaamisessa. Jos yrityksellä ei olisi markkinointisuunnitelmaa, voivat markkinointiyritykset jäädä enemmän sattumanvaraisiksi ja samalla perimmäiset tavoitteet voivat unohtua markkinointiprosessin aikana. (Strongest 2024.)

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä ymmärtämään dynamiikkaa markkinoilla, havainnoimaan mahdollisuuksia, mutta erityisesti sen tavoitteena on keskittyä asiakkaiden houkutteluun ja luoda parempaa kohdennettua viestintää. Muista yrityksen mahdollisista strategioista markkinointisuunnitelma eroaa siten, että sen keskipisteenä ovat nimenomaan kyseisen yrityksen tuotteet tai palvelut ja niiden markkinointi ja sen jälkeen myynti. Muut strategiat useimmiten kattavat paljon laajempia aihealueita. Muut strategiat voivat liittyä esimerkiksi henkilöstöhallintoon tai yrityksen taloudellisiin päämääriin. (Strongest 2024.)

Markkinointisuunnitelma tulee luoda siten, että se on linjassa yrityksen arvojen, päämäärien ja yleisen strategian kanssa ja samalla tukee niitä. Hyvin ja perusteellisesti luotu markkinointisuunnitelma voi olla avainasemassa yrityksen menestyksen lisäämisessä. Parhaassa tapauksessa markkinointisuunnitelma on yritykselle suunnannäyttäjä ja toimia aputyökaluna yrityksen päätöksenteolle. Sitä on myös mahdollista käyttää apuna markkinoinnin tulosten mittaamisessa ja niiden analysoinnissa. Voidaan esimerkiksi tarkastella, mitä asioita voisi parantaa. (Strongest 2024.)

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu monta eri osa-aluetta. Ennen varsinaisen markkinointisuunnitelman tekoa tulee yrityksen tehdä kattava markkinatutkimus ja analyysi. Tässä vaiheessa yrityksen on tarkoitus kerätä kallisarvoista tietoa markkinatrendeistä, asiakaskäyttäytymisestä ja kilpailusta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee analysoida kilpailijoidensa heikkouksia ja strategioita, ymmärtää asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet, havaita oman alansa kehityssuunnat ja markkinointitrendit, analysoida oman yrityksensä asemaa markkinoilla ja havaita kasvun mahdollisuudet ja seurata indikaattoreita, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Strongest 2024.)

On tärkeää asettaa myös tavoitteet. Tavoitteiden asettamista voidaan pitää yrityksen kasvun ja kehityksen perustana. Ne luovat suunnan, jota seuraamalla yritys pääsee parhaisiin mahdollisiin tuloksiin. Asetetut tavoitteet luovat raameja sille, kuinka pärjätä parhaiten ja kilpailijoista erottuakseen. (Strongest 2024.)

Suurelle osalle yrityksistä yksi tärkeimmistä askelista markkinointisuunnitelmaa pohjustettaessa on kohdeyleisön määrittely. Mitä paremmin yritys ymmärtää ja ottaa huomioon kohdeyleisönsä toiveet ja tarpeet, sitä suuremmat mahdollisuudet yrityksellä on kasvattaa menestystään, laajentaa asiakaskuntaansa ja tarjota yhä personoidumpia palveluita asiakkailleen. Yrityksen kilpailuedun kasvattamisessa tärkeää on asiakastarpeiden tunnistaminen ja niiden sisällyttäminen osaksi markkinointisuunnitelmaa. Niin yritys voi varmistaa palvelevansa

juuri omien asiakkaidensa tarpeita. Kun nämä seikat on tarkkaan pohdittu markkinointisuunnitelmassa, voi yritys luottaa siihen, että heidän luotettavuutensa asiakkaiden silmissä ja asema markkinoilla paranee. Tämä on erittäin tärkeää kovan yritysten välisen kilpailun takia. (Strongest 2024.)

Toinen erittäin tärkeä elementti markkinointisuunnitelmaa tehdessä on pohtia yrityksen strategiat ja taktiikat, jotka ovat olennaisia markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Strategioiden ja taktiikkojen on tarkoitus selkeyttää sitä, miten yrityksen markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa ja millaisia keinoja markkinoinnissa tulee käyttää hyväksi, eli taktiikkojen tavoitteena on tarkasti johtaa markkinointistrategioita, joita on useita erilaisia. On olemassa markkinointia sosiaalista media hyödyntäen, sähköpostin kautta tapahtuvaa markkinointia, mainoskampanjoita, hakukoneoptimoinnin hyödyntämistä ja sisältömarkkinointia. Taktiikoiden on tarkoitus valita edellä mainituista markkinointistrategioista yksi tai useampi, joilla juuri kyseinen yritys pääsisi parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. (Strongest 2024.)

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulee myös laatia budjetti. Budjetoinnin tarkoituksena on auttaa yritystä tehokkaassa resurssien hallinnassa. Hyvin laadittu budjetti auttaa yritystä optimoimaan sijoituksensa ja siten keskittyä toimintoihin, jotka ovat tuottoisimpia. Markkinointitoimien tehokkuus on myös seurattavissa budjetoinnin kautta. Markkinointitoimintoja seuraamalla voi yritys kehittää toimintasuunnitelmaansa kartoittamalla aiemmin saavutettuja tuloksia. (Strongest 2024.)

Kun yritys alkaa laatimaan varsinaista markkinointisuunnitelmaa, tulee sen aloittaa nykytilanteen kartoittamisesta. Yrityksen tulee analysoida vahvuuksiaan, heikkouksiaan, mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia. Tähän käytetään usein SWOT-analyysia. Yrityksen tulee tunnistaa myös mahdolliset kilpailevat yritykset ja kohdeyleisö. Nykytilanteen kartoittamisen jälkeen tulee markkinointisuunnitelmaan asettaa tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla selkeät ja niiden tulee olla realistisesti saavutettavissa. (Strongest 2024.)

Seuraava askel markkinointisuunnitelman laatimisessa on tärkeimpien kohderyhmien valinta. Yrityksen tulee ymmärtää valitsemiensa tärkeimpien kohderyhmien käyttäytyminen ja tarpeet. Kun yritys ymmärtää kohderyhmiensä käyttäytymismalleja, ostokäyttäytymistä mieltymyksiä ja toiveita, on sen helpompaa luoda tehokkaampaa viestintää kohdennetusti potentiaalisille asiakkailleen. Kohderyhmien ymmärtäminen antaa yritykselle myös viitteitä siitä, mitkä viestinnän kanavat ja tyylit ovat sopivimpia ja tehokkaimpia juuri valitsemilleen kohderyhmille. (Strongest 2024.)

Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää kiinnittää huomiota myös budjetin ja resurssien hallintaan. Yrityksen tulee asettaa kullekin markkinointitoimenpiteelle realistinen budjetti ja varmistaa myös se, että resurssit ovat riittävät markkinointisuunnitelman toteutumisen

kannalta. Täten yritys varmistaa markkinointinsa olevan tuloksellista ja toimivaa. (Strongest 2024.)

3.5 Markkinoinnin vuosikello

Yritykset käyttävät markkinoinnin suunnittelussaan apuvälineenä markkinoinnin vuosikelloa. Tarkoituksena siihen on kirjata jokaiselle kuukaudelle yrityksen markkinoinnin keskeiset ja toimenpiteet, joiden avulla on tarkoitus saavuttaa asetetut tavoitteet. Vuosikelloon lisätään ajan kuluessa yksityiskohtaisempia tavoitteita ja aikataulua tarkennetaan. Markkinoinnin vuosikellon käyttämisessä tavoitteena on auttaa yritystä pitämään sovitusta aikatauluista kiinni ja myös luoda selkeämpi kokonaiskuva koko vuoden tavoitteista. Vuosikello toimii hyvänä apuvälineenä myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. (Myynnin maailma 2024.)

Markkinoinnin vuosikello on visuaalinen tapa esittää suunnitelma esimerkiksi yrityksen sisällä muille työntekijöille. Sen avulla on myös helpompi kartoittaa budjetointia, pitää suunnitelluista aikatauluista kiinni ja sitä on mahdollista mukauttaa eri kokoisten tarpeiden perusteella. Markkinoinnin vuosikellon avulla on mutkattomampaa tarvittaessa siirtää tehtäviä muille. Visuaalisesta suunnitelmasta on jokaisen helpompi ymmärtää, mitä sillä tavoitellaan. Perusteellisesti suunniteltu vuosikello palvelee hyvin myös, jos yritys haluaa tehdä jo ennakoon valmiiksi osia siitä. Markkinointisuunnitelman kokonaisuuden hahmottamisessa markkinoinnin vuosikello on tehokas apuväline. Siinä ovat selkeästi kerralla esillä koko vuodelle tehdyt suunnitelmat ja asetetut tavoitteet. Markkinointia pala kerrallaan tehdessä saattaa helposti unohtua kokonaiskuva ja perimmäiset tavoitteet. Kun käytetään vuosikelloa apuna, eivät pääse myöskään yksityiskohdat unohtumaan. (Myynnin maailma 2024.)

Markkinoinnin vuosikello on vuoden pituinen aikataulu markkinointiin liittyvistä toimista yrityksessä. Vuosikelloon hahmotellaan sesonkien tuomat muutokset, tärkeät tapahtumat ja ajankohtaisten asioiden tuomat muutokset. Näiden pohjalta luodaan yksityiskohtaisempi kuukausi- tai viikkosuunnitelma. Markkinoinnin vuosikelloa käyttäen muunnetaan markkinoinnin strategioista käytännön tavoitteita ja toimenpiteitä. Nämä aikatauluttamalla saadaan suunnitelman toteuttamisesta ja seurannasta helpompaa. (Myynnin maailma 2024.)

Kunkin yrityksen vuosikello on erilainen, sillä siihen tulee sisällyttää juuri kyseisen yrityksen markkinoinnille tärkeitä tapahtumia ja asioita. Markkinoinnin vuosikelloon tulisi sisällyttää yritykselle tärkeitä tapahtumia, kuten koulutukset, kampanjat ja messut. Tärkeää vuosikelloa suunnitellessa on muistaa myös brändiviestinnän mahdolliset muutokset, uusien palveluiden ja tuotteiden lanseeraus, tärkeät päivät myynnin kannalta, kuten esimerkkeinä joulukuunen, Black Friday ja monet muut. (Myynnin maailma 2024.)

3.6 Instagram ja sen eri algoritmit

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen. Alusta on vuonna 2010 Kevin Systromin and Mike Kriegerin toimesta perustettu. (Eldridge, 2024). Instagram on säilyttänyt suosionsa lisäämällä uusia toimintoja, kuten tarinat, kelat ja os-tos-mahdollisuus. Instagram luo käyttäjälleen niin kutsutun feedin etusivulle, johon ilmestyvät käyttäjän seuraamien käyttäjätilien julkaisut. Samoin käyttäjän itse julkaisemat kuvat ja videot ilmestyvät häntä seuraavien tilien etusivulle. (Moreau 2024.)

Instagramia voidaan pitää pelkistetympänä versiona Facebookista, jonka päätavoitteena on sujuva käytettävyys mobiililaitteilla. Instagramia ja muita sosiaalisen median alustoja yhdistävät kuitenkin monet asiat. Kuten muillakin alustoilla, voi Instagramissakin seurata muita, tykätä muiden julkaisuista, merkitä haluamansa ihmiset johonkin julkaisuun niin halutesaan. On mahdollista myös lähettää yksityisviestejä käyttäjien välillä ja halutessaan voi myös tallentaa kuvia Instagramista. (Moreau 2024.)

Luodessasi profiilin Instagramiin, voit valita teetkö profiilistasi julkisen vai yksityisen. Jos päätät tehdä julkisen profiilin, voi kuka tahansa Instagramin käyttäjä nähdä alustalla tekemäsi julkaisut. Jos teet profiilistasi yksityisen, pitää henkilön lähettää seuraamispyyntö, joka sinun tulee hyväksyä ennen kuin kyseinen käyttäjä pääsee näkemään jakamaasi sisältöä. Tällä tavoin voit rajata seuraajasi vain tuntemiisi ihmisiin niin halutessasi. Facebookin käytämä viestintäsovellus Messenger on integroitu Instagramin yksityisviestitoimintoon. Voit siis lähettää viestejä Facebook yhteystiedoille myös Instagramin viestitoiminnon kautta. (Moreau 2024.)

Instagram on muuttunut paljon vuosien saatossa. Kun se aloitti toimintansa vuonna 2010, pystyi käyttäjä ainoastaan tekemään julkaisuja sovelluksen kautta ja lisäämään halutessaan filterin. Nykyään on mahdollista tehdä julkaisuja niin sovelluksen, kuin verkkosivunkin kautta. Riippuen videojulkaisun tyypistä, voi Instagramissa julkaisemasi video olla jopa tunnin pituinen. Nykyään uutta julkaisua tehdessä on myös paljon erilaisia vaihtoehtoja julkaistavan kuvan editointiin sovelluksessa. Voit valita julkaistavan kuvan joko puhelimesi kuvagalleriasta tai ottaa kuvan Instagramin kameran kautta. Instagramista löytyy 24 filteriä, joita voi halutessaan käyttää kuvissaan. On mahdollista myös hienosäätää esimerkiksi kuvan kirkkautta ja saturaatiota. Kuvaa voi myös kääntää halutessaan. (Moreau 2024.)

Viimeaikaisista tilastoista voidaan nähdä, että Instagramia käyttää kuukausittain yli kaksi biljoonaa henkilöä. Suuri osa, 81 prosenttia käyttäjistä hyödyntää Instagramia tuotteiden ja palveluiden etsimiseen. Nämä luvut kertovat siitä, kuinka tärkeää yritysten ja palveluntarjoajien on nykyaikana ymmärtää alustan alati muuttuvaa ja kehittyvää algoritmia. Instagramin algoritmin tavoitteena on parantaa käyttäjäkokemusta tuoden paremmin esille julkaisuja, joissa on eniten kanssakäymistä käyttäjien puolelta. Myös viimeaikaiset julkaisut nousevat

algoritmissa korkeammalle. Instagramissa on kuitenkin erilaiset algoritmit etusivulle, tarinoihin, reelseihin ja hakusivulle. Kaikkien edellä mainittujen algoritmeissa on erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, mitkä julkaisut näkyvät kullekin käyttäjälle ensimmäisenä. (SocialBee 2024.)

Instagramin syöte poimii julkaisuja perustuen oletukseen siitä, mistä kyseinen käyttäjä on kiinnostunut ja miten todennäköistä on käyttäjän kanssakäyminen julkaisun laatineen käyttäjän tai yrityksen kanssa. Syöte luo oletuksensa käyttäjän viimeaikaisten toimien perusteella. Syöte personoituu perustuen kyseisen käyttäjän profiilin suosikkeihin ja mukautuu strategisesti algoritmiin. (SocialBee 2024.)

Instagramin tarinoiden näkyvyys käyttäjälle taas perustuu ennustavaan algoritmiin. Tämä algoritmi tutkii, kuinka usein käyttäjä katsoo tarinoita ja kuinka usein hän reagoi niihin jollain tavoin, esimerkiksi jakaa niitä eteenpäin. Algoritmi näyttää ensimmäisenä ne tarinat, joiden se olettaa olevan kyseiselle käyttäjälle kiinnostavimmat ja oletuksena käyttäjä myös reagoi näihin oletetusti kiinnostavimpiin tarinoihin jollain tavalla. (SocialBee 2024.)

Instagramin hakusivun algoritmi taas nostaa esiin julkaisuja, jotka ovat samantyyliä, joista käyttäjä on aiemmin tykännyt ja joita on jakanut ja tallentanut. Aihetunnisteilla, eli hashtagilla sisällöntuottajat voivat lisätä julkaisujensa näkyvyyttä ja helpottaa käyttäjiä löytämään julkaisut. Sisällöntuottajien tulisi aihetunnisteiden lisäksi huomioida vaihtuvat alansa trendit ja hyödyntää niitä saavuttaakseen mahdollisimman paljon näkyvyyttä tuottamalleen sisällölle. (SocialBee 2024.)

Instagram reelsien algoritmi nostaa esille mukaansatempaavia lyhyitä videoita eri tekijöiltä. Usein näissä videoissa yhteisenä tekijänä ovat esimerkiksi juuri kyseisenä ajanjaksona suosittu kappaleet taustaaäänenä. Reelsien algoritmissa hyödynnetään myös seurantaa siitä, millaisiin reelseihin käyttäjä on ennen reagoinut jollain tapaa. (SocialBee 2024.)

Jos yrityksellä on tavoitteena menestyä Instagramissa nykypäivänä, tulee noudattaa Instagramin sääntöjä, luoda omanlaista sisältöä, tehdä julkaisut otollisimpina aikoina, vastata julkaisuihin tulleisiin kommentteihin ja myös saapuneisiin yksityisviesteihin. On hyvä muistaa myös lisätä julkaisuihin sijainti ja suunnitella osuvat ja parhaiten kuvaavat aihetunnisteet. (SocialBee 2024.)

3.7 Markkinoinnin ja näkyvyyden tehostaminen Instagramia hyödyntäen

Yrityksen tai palveluntarjoajan käyttäessä Instagramia markkinoinnin välineenä, on tavoitteena kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta tarjoamistaan tuotteista tai palveluista. Tietoisuuden laajentamisen jälkeen tavoitteena on kiinnostuksen ja myynnin

lisääminen. Instagram on eniten käytetty sosiaalisen median alusta 16-34-vuotiaiden keskuudessa. Se on erittäin tehokas markkinointialusta yrittäjille, tuotteille ja sisällöntuottajille. Instagram markkinointistrategioihin kuuluu perinteinen käyttäjän tai yrityksen itse luoma sisältö, kuten videot, kuvat, tarinat ja kelat, eli reelsit. Edellä mainitut vaihtoehdot ovat ilmaisia. On myös mahdollista hyödyntää maksullisia tapoja, joita ovat esimerkiksi mainokset Instagramissa, niin tarinoissa, kuin myös käyttäjien etusivuilla. Kolmas suosittu tapa on tehdä yhteistyötä jo valmiiksi seuraajakuntaa keränneen sosiaalisen median sisällöntuottajan kanssa ja pyytää heitä markkinoimaan tuotetta tai palvelua omalla Instagram tilillään. Instagram markkinoinnissa yrityksen on mahdollista hyödyntää myös Instagramin ostostyökaluja. Instagramissa on kauppavälilehti, eli shop tab, jonka kautta Instagramin käyttäjä pääsee yhdellä klikkauksella ostamaan tuotteen niin halutessaan. (McLachlan 2023.)

Instagram on yrityksille hyödyllinen markkinointialusta, sillä se on maailman kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median sovellus ja kyselyssä, jossa selvitettiin ihmisten suosikkeja sosiaalisen median alustoista, oli Instagram toisena. Keskiverto Instagramin käyttäjä viettää sovelluksessa aikaa 12 tuntia kuukaudessa. Jopa 44 prosenttia Instagramin käyttäjistä käyttää sovellusta viikoittaiseen ostostentekoon ja hieman yli 62 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä käyttää Instagramia seurataksaan tai tutkiakseen tarkemmin heitä kiinnostavia yrityksiä, tuotteita ja palveluja. (McLachlan 2023.)

Yrityksen luodessa Instagramiin tavallisen tilin sijaan yritystilin, saa se käyttöönsä sovelluksen yrityksille tarkoitetut ominaisuudet, tärkeää tietoa analytiikasta ja mainosmahdollisuudet. Yrityksen tulee yritystiliä luodessaan valita parhaiten omaa palveluaan tai tuotettaan kuvaava kategoria. Yritystiliä luodessa on tärkeää muistaa tarkistaa, että yrityksen yhteystiedot ovat ajan tasalla. Jos yritystiliä on liitetty nettisivuosoite, tulee myös sen toimivuus tarkistaa. (McLachlan 2023.)

On mahdollista, vaikkakin erittäin harvinaista, että yrityksen tili menestyy pelkästään hyvällä tuurilla. On kuitenkin ymmärrettävä, että valtaosa Instagram markkinoinnissa menestyvistä yrityksistä ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Suurin osa yrityksistä on myös kokeillut erilaisia tekniikoita ja seurannut, kuinka hyvin mikäkin tapa on heidän markkinointitavoitteisiinsa nähden toiminut. Tehokkaan Instagram markkinointistrategian perustana tulee yrityksen ymmärtää kohderyhmiään ja toteuttaa markkinointiaan sen pohjalta. (McLachlan 2023.)

Nykyaikana monille yrityksille Instagram profiili on kuin digitaalinen käyntikortti. Yrityksen tulee panostaa siihen huolellisesti, sillä sen pohjalta kuluttaja hyvin usein luo jonkinlaisen mielikuvan kyseisestä yrityksestä. Kuten perinteisessäkin käyntikortissa, on Instagramin esitelyosuus rajallinen, joten yrityksen tulee miettiä tarkkaan, mitä siinä haluaa itsestään tuoda

esille, lyhyesti ja ytimekkäästi. On tärkeää myös miettiä avainsanoja, joiden avulla hakukoneet löytävät yrityksen profiiliin. (McLachlan 2023.)

Kun potentiaalinen asiakas on löytänyt tiensä yrityksen profiiliin, yksi tapa herättää lisää kiinnostusta on tallentaa tarinoiden kohokohtiin menneitä, mutta yrityksen kannalta tärkeitä asioita. Näistä uusi potentiaalinen asiakas voi saada paremman kuvan siitä, mitä palveluja tai tuotteita yritys tarjoaa. Yrityksen on myös mahdollista etukäteen aikatauluttaa julkaisujaan. Tämä tapa auttaa vähentämään stressiä siitä, että joka päivä pitäisi olla valmiudessa julkaisemaan jotain ja juuri otollisimpaan aikaan. Etukäteen suunnittelemalla ja aikatauluttamalla julkaisut, on helppo seurata yrityksen Instagram markkinointistrategiaa ja luoda sisältöä siihen perustuen. (McLachlan 2023.)

4 Kehittämisehdotukset Instagram markkinoinnin tehostamiseksi

Tässä luvussa kerrotaan ensin, mitä tarkoittavat laadullinen tutkimus ja strukturoitu haastattelu ja miksi niitä on hyödynnetty tässä opinnäytetyössä. Sen jälkeen tarkastellaan kysymyslomakkeeseen saatuja vastauksia ja sitä, miten niiden pohjalta voitaisiin tehostaa markkinointia Instagramissa ja samalla lisätä näkyvyyttä. Vastaukset on saatu erään hotelliketjun sosiaalisen median asiantuntijalta ja kahdelta kyseisen hotelliketjun toimipisteen sosiaalisen median vastaavalta. Kysely on kullekin vastaajalle lähetetty sähköpostitse, ja he ovat vastanneet strukturoidun kysymyslomakkeen kysymyksiin sähköpostitse. Kahden eri yksikön sosiaalisen median vastaavat vastasivat kysymyksiin 8.11 ja sosiaalisen median asiantuntija 15.10. Tässä luvussa esitetään myös esimerkki markkinoinnin vuosikellosta ja ideoita erilaisiin Instagramin julkaisuihin, jotka lisäisivät vuorovaikutusta hotellin Instagram sivujen ja asiakkaiden välillä.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä on mahdollisuus muotoilla vastauksensa hyvin vapaamuotoisesti ja heillä on mahdollisuus kertoa aiheeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään. Niin kutsuttu ymmärtävä menetelmä mahdollistaa asioiden tarkastelun laaja-alaisesti. Kvalitatiivista tutkimusta on mahdollista käyttää joko ainoana tutkimusmenetelmänä, tai kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. (Tilastokeskus 2024.)

Laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tarkoituksenmukaisuus. Aineiston ollessa tarkemmin ja helpommin jo saatavilla, eivät kvalitatiiviset menetelmät ole tarpeen. Kun tutkija käyttää kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, tulisi hänen etukäteen tutustua kaikkeen mahdolliseen materiaaliin, jota aiheesta on jo saatavilla, esimerkkinä alan kirjallisuus. Kvalitatiivista tutkimusta suunniteltaessa on tärkeää, että pyritään pitämään suunnittelu mahdollisimman avoimena. Kentältä tuleville vaikutteille alttiina ja mukautumiskykyisenä. Kvalitatiivisia menetelmiä käyttävä tutkija ei siltikään ryhdy tutkimusentekoon valmistautumatta etukäteen. Tutkija perehtyy etukäteen aiheesta jo olemassa oleviin materiaaleihin, joka toimii tutkimuksen suunnittelun perustana. Ideana kuitenkin on, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa saatuihin tuloksiin etukäteissuunnittelu vaikuttaisi niin vähän, kuin mahdollista. (Grönfors & Vilka 2011, 24.)

4.2 Strukturoitu haastattelu kysymyslomakkeella ja kerätyn tiedon käsittely

Strukturoidusta haastattelusta voidaan käyttää myös termiä lomakehaastattelu. Tämän haastattelumuodon erottaa muista haastattelumuodoista se, että siinä on valmiiksi laaditut kysymykset ja ne ovat valmiiksi asetetussa järjestyksessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007,

203.) Tutkimuksen tuloksellisuuteen voidaan vaikuttaa kysymysten tarkalla suunnittelulla ja lomakkeen suunnitelmallisella koostamisella. (Hirsjärvi, ym. 2007, 193.)

Kysymysmuotoja on monia erilaisia. Useimmiten strukturoiduissa haastatteluissa hyödynnetään kolmea eri tapaa. Ensimmäinen tapa on esittää niin sanottu avoin kysymys, jossa kysymyksen jälkeen on tyhjä osio vastausta varten. Tällä tavoin vastaaja voi kertoa vastauksensa omin sanoin. On mahdollista esittää myös monivalintakysymyksiä, joissa kysymyksen jälkeen on tarjottu valmiit vastausvaihtoehdot. Haastattelun laatijan tulee itse määrittää, onko tarkoitus valita vastausvaihtoehdoista vain yksi, vai onko mahdollista valita useampia. (Hirsjärvi, ym. 2007, 193-194.)

Kolmantena on niin sanottuihin skaaloihin tukeutuva kysymystyyppi. Tässä kysymystyyppissä esitetyn kysymyksen jälkeen vastaajalle on tarjolla esimerkiksi asteikko yhdestä viiteen ja vastaajan pitää valita jokin näistä numeroista vastauksensa. Tämän tyyppisissä haastatteluissa saattaa olla kysymysten sijaan myös väittämiä joistain aiheista ja vastaajan tulee valita, onko samaa mieltä. Numero yksi tarkoittaa esimerkiksi, että vastaaja on täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas numero viisi tarkoittaa, ettei vastaaja ole väittämän kanssa ollenkaan samaa mieltä. Edellä mainitun, avoimen kysymyksen hyviä puolia ovat muun muassa se, että vastaaja saa vapaasti omin sanoin kertoa vastauksen esitettyyn kysymykseen. Valmiit vastausvaihtoehdot johdattelevat vastaajaa. Avoimia kysymyksiä esittäessä, pääsee myös vastaajan tietämys kyselyn aiheesta esille aivan toisella tavalla. (Hirsjärvi, ym. 2007, 195-196.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa, joka toteutetaan sanallisesti toisen ihmisen läsnäollessa, on hyviä, mutta myös useita haittapuolia. Olisi suotavaa, että haastattelua pitävällä henkilöllä olisi entuudestaan kokemusta asiasta. Se helpottaisi huomattavasti vastausaineiston koontia joustavasti tavalla, jota haastattelutilanne vaatisi. Toisena seikkana tulee mainita se, että haastattelu kasvotusten vaatii enemmän suunnittelua ja aikaa, kuin strukturoitu haastattelu lomaketta apuna käyttäen sähköpostitse. Tulisi ensimmäisenä yrittää sopia ajankohta, joka sopisi molemmille, niin haastateltavalle, kuin haastattelijallekin. (Hirsjärvi, Hurme, 2017.)

On olemassa monia erilaisia tapoja raportoida laadullista tutkimusta. Kuitenkin tulee muistaa, että se on paljon muutakin, kuin selkeän kieliäsun käyttöä ja jonkin tietyn rakenteen noudattamista. Kirjoittajan tulee ymmärtää aiheeseen liittyvät käsitteet, arvot, sekä normit. Kvalitatiivista tutkimusta kirjoittaessa tulee muistaa, ettei tutkimuksen tuloksia tarvitse esittää siinä järjestyksessä, missä ne ovat alun perin olleet, esimerkiksi strukturoidun kysymyslomakkeen vastaukset. Tutkimusraporttia laajennetaan ja muokataan useaan kertaan työprosessin edetessä ja sitä mukaa, kun tietoa saadaan lisää. (Günther & Hasanen 2024.)

Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä voidaan käyttää teemoittelua. Teemoittelu tarkoittaa sitä, että kerätystä aineistosta poimitaan tutkimusongelman näkökulmasta

olennaiset teemat ja keskitytään usein esiintyviin teemoihin. Teemoittelu on yksi sisällönanalyysin muoto. Tutkimusraportille on tyypillistä, että aineiston käsittelyn yhteydessä esitetään sitaatteja. Sitaattien on tarkoitus havainnollistaa teemoittelu lukijalle ja auttaa lukijaa myös ymmärtämään, mihin kirjoittajan teemoittelu perustuu. Haastatteluaineisto toimii usein teemoittelun taustalla. Tulee kuitenkin muistaa, etteivät haastattelussa esiintyneet teemat ole sama asia, kuin aineiston analysoinnin tuloksena syntynyt teemoittelu. (Juhila 2024.)

Puolistrukturoitu haastattelu oli toisena tutkimustapavaihtoehtona tälle opinnäytetyölle. Kuitenkin edellä mainittujen syiden vuoksi oli helppo todeta, ettei se palvelisi tässä tilanteessa tavoiteltua lopputulosta parhaalla mahdollisella tavalla. Edellisissä kappaleissa mainittujen syiden vuoksi tätä opinnäytetyötä varten on laadittu strukturoitu haastattelu avoimilla kysymyksillä. Tavoitteena on saada laajempia ja monipuolisempia vastauksia, kuin valmiiksi asetetuista vastausvaihtoehdoista olisi mahdollista saada. Kysymykset on laadittu tavoitteena saada enemmän tietoa siitä, miten majoitusalan yritykset hyödyntävät Instagramia osana markkinointiaan. Saatujen vastausten pohjalta on tarkoituksena analysoida, millä keinoin haastateltavat majoitusalan yritykset voisivat entisestään tehostaa markkinointiaan ja näkyvyyttään. Pohditaan niiden nykyisten tapojen vahvuuksia ja heikkouksia peilaten tässä opinnäytetyössä esitettyyn teoriapohjaan.

4.3 Vastausten yhteenveto

Vastaukset strukturoituun kysymyslomakkeeseen saatiin erään hotelliketjun sosiaalisen median asiantuntijalta ja kahden kyseisen hotelliketjun yksikön sosiaalisen median vastaavilta. Vastaajat työskentelevät erilaisissa yksiköissä, joista toinen on paljon suurempi ja toinen paljon pienempi. Strukturoidulla kysymyslomakkeella oli tavoitteena selvittää Instagram markkinoinnin nykytilaa kyseisessä hotelliketjussa ja saada tietoa siitä, mitkä asiat koetaan haastaviksi Instagram markkinointiin liittyen.

Kyseisen hotelliketjun Instagram markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon tärkeimpiä asioita, kuten hashtagit, säännöllisen julkaisutahti, kiinnostavan ja laadukkaan sisällön tuottaminen, trendit ja videosisällöt. Kaikissa yksiköissä on nimetty oma sosiaalisen median vastaava, joka hoitaa kyseisen yksikön sisällöntuotannon Instagramiin.

Jokaisella yksiköllä on omat hashtagit, joita heidän tulisi Instagram julkaisuissaan käyttää. Yksikköjen omien hashtagien lisäksi on tarkoitus käyttää muita sellaisia hashtageja, jotka saisivat ihmiset löytämään juuri heidän julkaisunsa ja jotka laittaisivat Instagramin tarjoamaan sisältöä aiheesta kiinnostuneille. Budjetoidessa määritetään kullekin yksikölle minimimäärän feed-julkaisuja kuukautta kohden, jotta julkaisutahti pysyisi säännöllisenä. Vastauksista käy ilmi, että he haluaisivat panostaa enemmän videomuotoiseen sisältöön, videoiden ollessa

tällä hetkellä suositumpaa sisältöä. Hyvänä esimerkkinä vastauksista voidaan nostaa esille ketjun erään yksikön Instagram sivut, joilla suurin osa julkaistusta sisällöstä Instagramissa on videon muodossa tuotettua. Näyttökerrat ja tykkäysmäärät ovat kyseisen hotelliketjun keskiarvoa suurempia.

Videosisältöön panostamisesta tekee haastavaa kuitenkin se, ettei suurimmassa osassa yksiköitä ole siihen tarpeeksi aikaa. Trendeihin yritetään aika ajoin hypätä mukaan, mutta se jää kuitenkin aika vähäiseksi, sillä ne vaihtuvat niin usein, että kun trendiin yrittää tarttua onkin se jo hiipumassa. Tai vaihtoehtoisesti trendi liittyy jonkun tunnetun artistin musiikkiin, jota ei yritystilinä tekijänoikeussyistä voi käyttää.

Vastauksista käy ilmi, että haastavaksi koetaan, etteivät he pysty laajasti tuottamaan videosisältöä, joka on tällä hetkelle Instagramissa selkeästi suositumpaa. Vastajat kertovat kokevansa haastavaksi sen, että välillä aiheen keksiminen voi tuntua hankalalta ja samoin myös hieman erilaisen sisällön tuottaminen, joka eroaisi massasta. Videoiden tekeminen koetaan haastavaksi muutamasta syystä; siihen ei ole varattu tarpeeksi aikaa ja kun ei ole niiden tekemisestä entuudestaan kokemusta ja vankkaa osaamista, tarvitsisi siihen reilusti enemmän työaikaa.

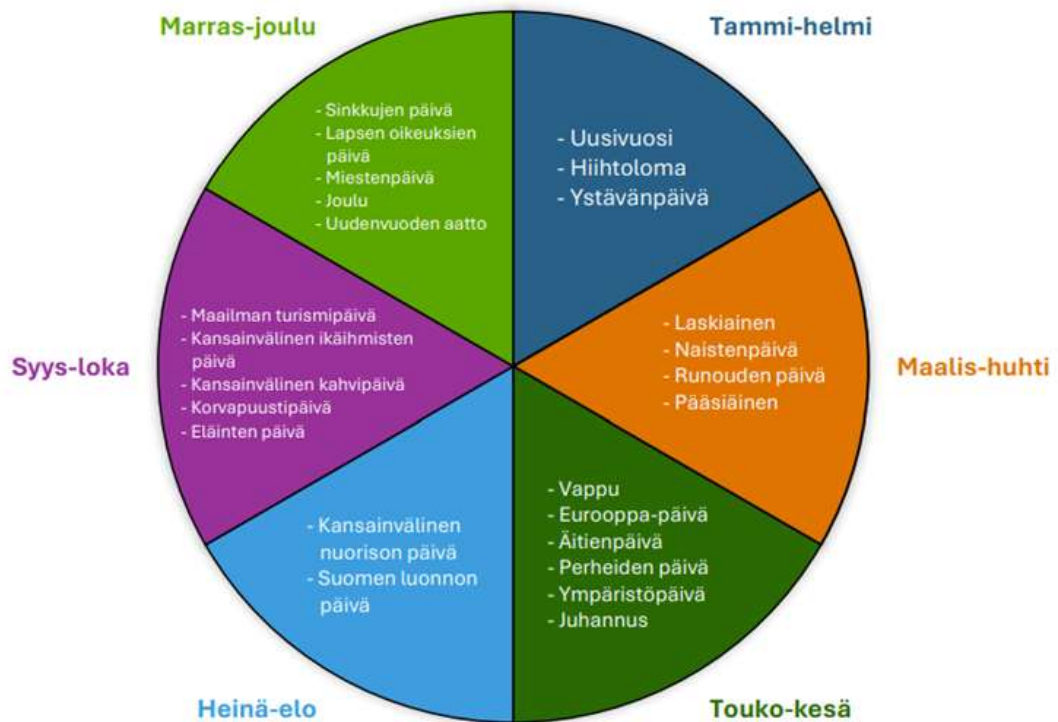
Markkinoinnin vuosikelloa ei hyödynnetä Instagram markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa tällä hetkellä millään tavalla. Ensi vuodelle markkinoinnin vuosikello on suunnitteilla. Jokaisen yksikön somevastaavien kanssa käydään kuitenkin Instagramin tulevat nostot läpi kuukausittaisessa Teams-tapaamisessa.

Tavoitteena on, että kunkin hotellin omilta Instagram sivuilta potentiaalinen asiakas saisi laajan kuvan siitä, miltä kussakin hotellissa näyttää ja millainen tunnelma siellä on. Sen lisäksi olisi hienoa, jos asiakkaalle tulisi sellainen tunne, että hän löysi helposti tietoa sivuilta, esimerkiksi, millaisia huoneet ovat ja onko hotellissa millaisia lisäpalveluita saatavilla. Vastauksista käy ilmi, että toivottaisiin Instagramin perusteella jäävän lämmिन ja kotoisa mielikuva potentiaalisille asiakkaille. Etenkin pienemmissä yksiköissä, missä korostuu vieraanvaraisuus ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Asiakkaat on usein mahdollista kohdata ajan kanssa ja työntekijöiden persoonat ovat suurella roolilla asiakkaan palvelukokemuksessa. Näiden asioiden toivottaisiin välittyvän myös näytön toiselle puolelle. Tavoitteena on myös näyttää Instagramissa paljon kasvoja, sillä se on kiinnostavamman näköistä, kuin pelkät muuttumattomat maisemat. Se luo myös mahdollisuuden sille, että heti hotelliin saapuessaan asiakas tunnistaa Instagramista tutut kasvot.

4.4 Kehittämisideat

Asia, jota tulee miettiä julkaisuja ja niiden sisältöä suunnitellessa, on se, millaista asiakaskuntaa kussakin hotellissa käy. Joissain hotelleissa on oletettavasti suurempi osa asiakaskunnasta esimerkiksi nuorempaa ja jossain toisessa yksikössä vanhempaa. Instagram on tietysti suuremmassa suosiossa nuoremman väestön keskuudessa ja sen takia heitä on helpompi saada osallistumaan julkaisuihin; jakamaan, kommentoimaan ja tykkäämään. Vanhempaa ikäpolvea ei tule kuitenkaan jättää Instagram markkinoinnin ulkopuolelle, sillä monilla iäkkäämmillä ihmisillä on kuitenkin apuna nuorempia ihmisiä, esimerkiksi lapsenlapset, jotka auttavat sosiaalisen median käytössä ja esimerkiksi juuri majoitusvaihtoehtojen kartoittamisessa matkaa suunnitellessa.

Jos hotelli julkaisisi tarinan, jossa olisi kysymys jostain aiheesta, esimerkiksi ”Minkä drinkin haluaisit mieluiten kesädrinkkilistallemme?” ja tarinassa on esitetty neljä eri drinkkivaihtoehtoa, on siihen potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta melko vaivatonta osallistua ja näin hotelli saisi lisää kanssakäymistä asiakkaidensa kanssa melko pienellä vaivannäöllä. Sen jälkeen voi julkaista vielä toisen tarinan, jossa kysyy ”Vai unohdimmeko vaihtoehtoja juuri sinun lempidrinkkisi? Kerro meille alhaalla!” ja vapaan tekstin vastauskenttä voisi olla tarinassa valmiina. Jos vastauksia tulee avoimen tekstin kentällä varusteltuun tarinaan, niihin tulee tietysti vastata mahdollisuuksien puitteissa ripeästi. Tavoitteena on, että asiakkaalle jää sellainen olo, että häntä oikeasti kuunnellaan ja hänen mielipiteellään on merkitys hotellin henkilökunnalle.



Kuvio 1: Markkinoinnin vuosikello hotellille

Oheessa on esitetty esimerkki markkinoinnin vuosikellosta, jossa näkyy monia suomalaisille tuttuja merkkipäiviä. Vuoteen mahtuu nykyään valtavasti erilaisia merkkipäiviä, jopa korvapuusteillekin on nykyään oma päivänsä lokakuussa. Markkinoinnin vuosikelloon voi sisällyttää rajattomasti erilaisia merkkipäiviä ja teemoja ja valita juuri sellaisia, kuin itse haluaa. Tähän esimerkkiin valikoitui sellaisia päiviä ja teemoja, joista voisi olla hyötyä hotellin markkinoinnin vuosikelloa suunnitellessa. Kun markkinoinnin vuosikello on olemassa, on siitä helppo valita asioita nostettavaksi Instagramiin.

Haastattelun vastauksissa kävi ilmi se, ettei kyseisellä hotelliketjulla ole tällä hetkellä markkinoinnin vuosikelloa käytössä, mutta se on suunnitteilla ensi vuodelle. Kun se on kerran tehty oma yritys ja sen tarpeet ja tavoitteet mielessä pitäen, ei joka vuosi tarvitse tehdä kokonaan uutta, vaan voi päivittää vanhaa, jo valmiiksi olemassa olevaa pohjaa. Esimerkiksi joka kuukauden jälkeen voidaan käydä yhteisessä palaverissa läpi, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät, mitä voisi vielä kehittää ja mitkä asiat voidaan jättää kokonaan pois, koska eivät jostain syystä toimineetkaan toivotulla tavalla. Perusteellisesti suunnitellun vuosikellon avulla voisi helpottaa Instagram julkaisujen aiheiden keksimistä, jos se aika ajoin tuntuu haastavalta.

Muita vuoden aikana vaihtuvia teemoja ovat tietysti vuodenaajat itsessään, ja niihin voisi liittää kuhunkin vuodenaikaan sopivia asioita. Esimerkiksi jos hotellin yhteydessä on baari, kevään ja terrassikeliin saapuessa voisi kehittää kesäisen juomalistan. Vastaavasti taas syksyn saapuessa jättää kesäiset juomasekoitukset pois ja miettiä enemmän syksyisiä vaihtoehtoja. Vuodenaikojen vaihtuessa voisi myös vaihdella naposteltavia, joita usein on juuri baarin yhteydessä myynnissä. Tai vaihtoehtoisesti ympäri vuoden voisi olla saatavilla tietyt vaihtoehdot, mutta esimerkiksi jouluna olisi jokin jouluteemaan sopiva tuote ja niin edelleen. Näistä aiheista saa nopeasti luotua Instagramiin tarinoita ja Instagram tili pysyy aktiivisena.

Näistä aiheista olisi helppo myös tehdä esimerkiksi juuri tarinoita Instagramiin ja saada helposti vanhojen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoon, mitä milloinkin on tarjolla. Tarinoita suunnitellessa ja julkaistessa kannattaa muistaa lisätä elementtejä, jotka saavat tarinan katsojat jollain tavalla vuorovaikutukseen, jotta jatkossa tarinoiden näkyvyys olisi laajempaa. Sillä Instagramin tarinoiden algoritmi perustuu siihen, miten usein kukin käyttäjä katsoo tarinoita ja kuinka usein hän jollain tavalla reagoi niihin, jakaa eteenpäin ystävilleen, tykkää tarinasta tai vastaa tarinassa olevaan kyselyyn.

Vaikka pienet lapset eivät Instagramia käytäkään, vanhemmat usein kuitenkin käyttävät. Olisi hyvä myös huomioida lapset Instagram julkaisuissa, sillä perheen suunnitellessa matkaa, luultavasti vanhemmat ilahtuisivat esimerkiksi Sokos Hotelin maskotista, Onni Oravasta tehdyistä julkaisuista. Onni Orava voisi julkaisuissa mennä teemojen mukana; esimerkiksi vappuna serpentiinien ja vappumunkkien kanssa terrassilla istumassa, hiihtoloman aikaan kaulahuivi kaulassa hotellin aulassa ja joulun aikaan tonttulakki päässä kaakaomukin ääressä. Vanhemmat voisivat näyttää niitä lapsille ja lapsille nämä pienetkin asiat usein jäävät mieleen. Lapset saattavat reissun jälkeen alkaa kotona kyselemään, että milloin mennään taas Onni Oravan hotelliin kylään?

5 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena laajentaa ymmärrystä siitä, miten hyvin majoitusalaan ollaan tietoisia Instagramin eri toimintojen algoritmeista ja siitä, miten ne otetaan huomioon Instagram markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa. Opinnäytetyössä oli myös tavoitteena lisätä ymmärrystä siitä, mitkä asiat Instagram markkinoinnissa koetaan haastavina, ja pohtia näihin ratkaisua, tavoitteena sujuvampi ja tehokkaampi Instagram markkinointi. Strukturoidun kysymyslomakkeen vastauksista käy ilmi, ettei työaika tai osaamista erilaisten sisältöjen tuottamiseen välttämättä ole riittävästi. Sen lisäksi haastavana koettiin uusien julkaisujen ideointi. Vastausten perusteella tässä opinnäytetyössä esitettiin kehitysehdotuksena markkinoinnin vuosikello helpottamaan sekä nopeuttamaan hotellin Instagram markkinoinnin suunnittelua. Sen lisäksi esitettiin ideoita Instagram tarinoihin, joiden avulla saataisiin lisättyä kanssakäymistä hotellin ja asiakkaiden välillä. Tavoitteena kehitysehdotuksissa oli huomioida kaikenikäiset asiakkaat.

Tavoitteena Instagram markkinointia tekeville hotelleille on päästä mahdollisimman monen uuden potentiaalisen ja myös vanhojen vakiasiakkaiden näkyville Instagramissa. Oli se sitten kuva- tai videojulkaisun tai tarinan kautta. Opinnäytetyössä käytiin ensin läpi tähän opinnäytetyöhön liittyviä termejä ja sen jälkeen erään hotelliketjun sosiaalisen median asiantuntijan ja kahden kyseisen ketjun yksikön sosiaalisen median vastaavien vastausten perusteella pohdittiin kehitysideoita teoriaosuutta apuna käyttäen.

Instagramin kehittyä ja muuttua kovalla vauhdilla ja jotta yritys saisi siitä parhaan mahdollisen hyödyn irti, tulisi paneutua aina vain tarkemmin eri toimintojen eri tavoilla toimiviin algoritmeihin. Tällä tavoin yrityksen ymmärrys kunkin eri algoritmin toimivuudesta syventyisi ja markkinointia voisi toteuttaa parhaassa mahdollisessa potentiaalissaan, saavuttaen mahdollisimman laajan näkijämäärän, joka toivottaen lisäisi hotellin myyntiä. Vaikka hotellilla olisikin olemassa jo tietynlainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, tulee sitä muistaa päivittää johdonmukaisesti ja usein. Nopeasti muuttuvat trendit sosiaalisessa mediassa ja siellä mainostamisessa vaativat yhä enemmän ja enemmän suunnitelmallisuutta ja sopeutumiskykyä sen parissa työskenteleviltä henkilöiltä. Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelulle tulee myös varata tarpeeksi työaika, jotta pystytään tuottamaan parasta mahdollista sisältöä.

Työelämän edustajan palautteen mukaan opinnäytetyö tuo esille markkinoinnin vuosikellon hyödyt ja tällainen on suunnitteilla ensi vuodelle kyseisessä hotelliketjussa. Tämän opinnäytetyön kehitysehdotuksena esitettyä Instagram seuraajien osallistamista pidettiin työelämän edustajan mukaan hyödyllisenä ideana ajatellen tulevaisuuden Instagram markkinointia. Sitä hyödyntämällä vuorovaikutus Instagramissa tapahtuisi suoraan asiakkaiden kanssa.

Lähteet

Painetut

Armstrong, G., Kotler, P., & Parment, A. 2016. Principles Of Marketing Scandinavian Edition 2nd Edition. Harlow: Pearson Education Ltd.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset

SocialBee. Viitattu 24.9.2024. Instagram Algorithm Explained: Your 2024 Guide. SocialBee 7/2024. Viitattu 24.9.2024 <https://socialbee.com/blog/instagram-algorithm/>

Grönfors, M., Vilkkä, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät. Hämeenlinna: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä.

Günther, K. & Hasanen, K. Raportointi ja kirjoittaminen. Tietoarkisto. Viitattu 20.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/raportointi-ja-kirjoittaminen/>

Hasan, M. 2023. Hakukoneoptimointi (SEO): mitä se on ja miten sitä tehdään? Yrittajan.fi 12/2023. Viitattu 18.9.2024. <https://yrittajan.fi/opi/hakukoneoptimointi>

Harper, D. 2024. Sosiaalinen media: Väline, joka laajentaa markkinointia. Markkinatutkimusliitto 4/2024. Viitattu 1.10.2024. <https://markkinatutkimusliitto.fi/sosiaalinen-media-valine-joka-laajentaa-markkinointia/>

Hernborg, A. 2021. Turismi Suomessa - Turismitilastoja sekä matkailutilastoja vuosien 2020-2021 matkailutrendeistä. Tripplo 10/2021. Viitattu 26.9.2024. <https://www.tripplo.fi/turismi-suomessa-turismitilastoja-seka-matkailutilastoja-vuosien-matkailutrendeista#:~:text=Matkailu%20ty%C3%B6llisti%20Suomessa%20arviolta%20154>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2017. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

Helsinki: Unigrafia Oy.

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner 7/2020. Viitattu 15.9.2024. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>

Internetopas. Mitä on sosiaalinen media? Kattava opas tärkeimmistä alustoista. Viitattu 15.9.2024. <https://www.internetopas.com/sosiaalinen-media/>

McLachlan, S. 2023. Instagram Marketing Strategy Guide: Tips for 2024. Hootsuite 11/2023. Viitattu 22.9.2024. <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

MaRa. Ala osana suomalaista yhteiskuntaa. Viitattu 26.9.2024. <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/ala-osana-suomalaista-yhteiskuntaa.html>

Moreau, E. 2024. What Is Instagram? Lifewire 5/2024. Viitattu 10.9.2024. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Myynnin maailma. 2024. Markkinoinnin vuosikello 2025. Myynnin maailma 8/2024. Viitattu 29.9.2024 <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Ruuska, M. 2021. Täydellisen markkinointisuunnitelman jäsentäminen: Markkinointisuunnitelman peruskomponentteja käsittelevä blogi. 11/2021 Pitkospuu Productions. Viitattu 20.9.2024 <https://pitkospuu.fi/millainen-on-hyva-markkinointisuunnitelma/>

Strongest Group. Kuinka markkinointisuunnitelma voi vaikuttaa yrityksesi menestykseen? Viitattu 20.9.2024. <https://strongest.fi/markkinointisuunnitelma/>

Taloustutkimus. 2022. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Taloustutkimus 6/2022. Viitattu 17.9.2024. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Juhila, K. Teemoittelu. Tietoarkisto. Viitattu 20.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Tilastokeskus. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 13.11.2024. https://stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailu kasvaa ja uudistuu. Viitattu 26.9.2024 <https://tem.fi/matkailu>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Yhdessä enemmän - kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2022-2028 ja toimenpiteet 2022-2023. Työ- ja elinkeinoministeriö 7/2022. Viitattu 18.9.2024. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164279>

Julkaisemattomat lähteet

Erään hotelliketjun sosiaalisen median asiantuntijan ja kahden kyseisen hotelliketjun toimipisteen sosiaalisen median vastaavan haastattelu strukturoidulla kysymyslomakkeella. 10-11/2024.

Kuvio

Kuvio 1: Markkinoinnin vuosikello hotellille 26

Liitteet

Kysymykset hotellien edustajille Instagram markkinoinnista

1. Miten Instagram markkinointia suunnitellessa otetaan huomioon alustan erilaiset algoritmit?
2. Mitkä asiat koette Instagram markkinoinnissa haastavimmiksi?
3. Millä keinoin hyödynnätte markkinoinnin vuosikelloa Instagram markkinoinnissanne?
4. Mitkä ovat sellaisia asioita, joista toivoisitte jäävänne positiivisella tavalla potentiaalisen asiakkaan mieleen, kun hän on nähnyt hotellinne Instagram sivut? (Olettaen, ettei kyseinen henkilö ole ollut teillä koskaan asiakkaana.)