

Marknadsföring på sociala medier inom hotellbranschen

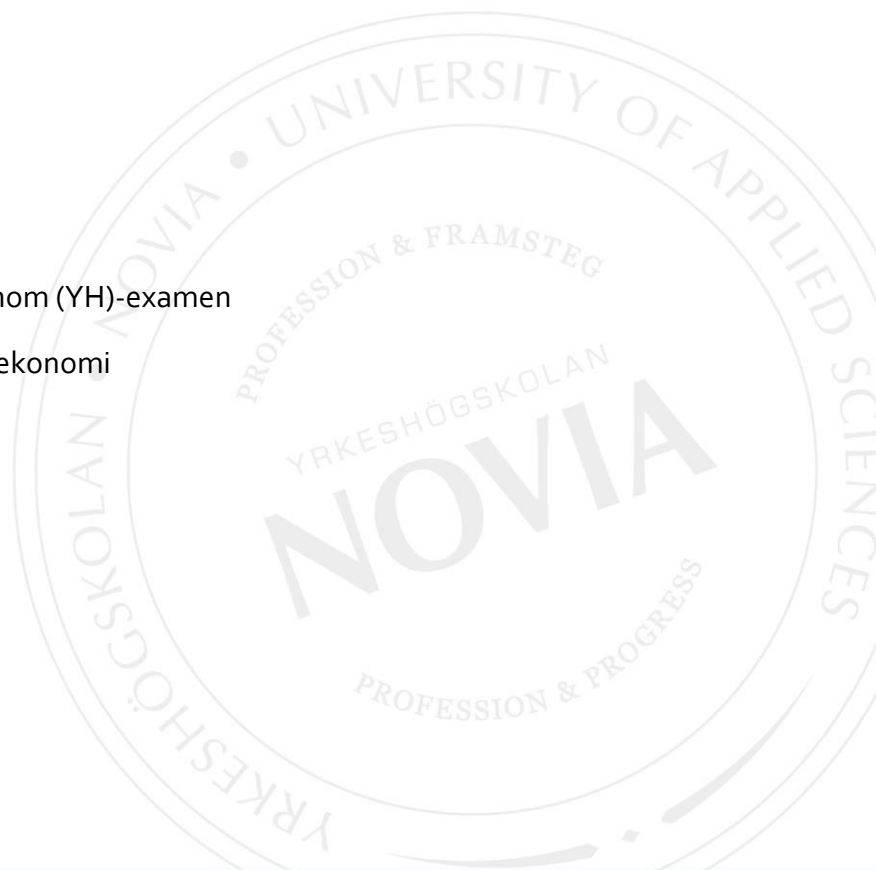
**Utredning av eventuellt behov för användning av sociala
medier vid Hotel Astor Wasa**

Rebecka Dahlskog

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen för företagsekonomi

Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Rebecka Dahlskog

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Internationell handel

Handledare: Thomas Sabel

Titel: Marknadsföring på sociala medier inom hotellbranschen

Datum 9.11.2018 Sidantal: 24

Bilagor: 2

Abstrakt

I mitt examensarbete har jag undersökt marknadsföring på sociala medier inom hotellbranschen. Jag har försökt ta reda på ifall det finns orsak, eller behov för Hotell Astor i Vasa att använda sig av sociala medier i marknadsföringssyfte. Jag har också skrivit om hur de kunde göra det, samt givit en del tips och idéer på innehåll.

I mitt arbete kom jag fram till att Instagram är det sociala medium som just nu lämpar sig bäst att använda i marknadsföringssyfte. Därför har jag i många avseenden utgått ifrån Instagram, och hur man kan använda sig av Instagram. Jag har använt mig av litterära källor samt intervjuer som huvudkällor för teoridelen.

Min slutsats var att Hotell Astor kunde ha nytta av att använda sig av sociala medier i marknadsföringssyfte, men inte just nu. De har inte den tid och kapacitet som krävs för att göra det på ett optimalt sätt, och därför är det bättre att avvakta och se ifall det går att förverkliga i framtiden.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, sociala medier, hotell

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Rebecka Dahlskog

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Thomas Sabel

Nimike: Markkinointi sosiaalisessa mediassa hotellisektorilla

Päivämäärä: 9.11.2018 Sivumäärä: 24

Liitteet: 2

Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni olen tutkinut hotellien markkinointia sosiaalisessa mediassa. Olen yrittänyt selvittää, jos Vaasassa sijaitsevalla Hotel Astorilla on tarve ja syy käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Olen myös kirjoittanut miten he voisivat tehdä sen, sekä antanut vinkkejä ja ideoita.

Työssäni selvitin, että Instagram on tämän päivän paras sosiaalinen media, jos haluaa käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Siksi olen monissa asioissa ja esimerkeissä käyttänyt Instagramia. Teoriaosaan olen käyttänyt kirjallisia lähteitä sekä haastatteluita.

Johtopäätökseni on, että Hotel Astor voisi hyötyä sosiaalisesta mediasta markkinoinnissa, mutta ei tällä hetkellä. Heillä ei ole tarvittavaa aikaa ja kapasiteettia tehdä sen hyvällä tavalla. Siksi on parempi odottaa ja nähdä voisiko se toteutua tulevaisuudessa.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointi, sosiaalinen media, hotelli

BACHELOR'S THESIS

Author: Rebecka Dahlskog

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialization: International Business

Supervisor: Thomas Sabel

Title: Social Media marketing in the Hotel Sector

Date: 9 November 2018 Number of pages: 24 Appendices: 2

Abstract

In my thesis I have investigated marketing on social media in the hotel sector. I have tried to find out if there is reason, or a need for Hotel Astor in Vaasa to use social media in their marketing. My thesis also covers how they could do it, and some hints and ideas on content.

In my work I discovered that Instagram is the social media forum that is most suitable for marketing purposes right now. Therefore, I have in many regards had Instagram as a starting point.

For the theory part I have mostly used written literature, and interviews.

My conclusion was that Hotel Astor could gain from using social media in their marketing, but not right now. They do not have the time and capacity that is needed to do it well. That is why it is better to wait and see, if they in the future have the possibility to actualize it.

Language: Swedish

Key words: marketing, social media, hotel

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Mål.....	2
1.3	Metod och verktyg	2
1.4	Innehållsöversikt.....	2
2	Marknadsföring.....	3
2.1	Olika typer av marknadsföring	3
2.2	Marknadsföringens 4p	4
2.3	Promotion- marknadskommunikation.....	4
2.4	Marknadsföring online.....	5
2.5	AIDA.....	5
3	Marknadsföring på sociala medier	6
3.1	Webbplats och blogg.....	6
3.2	Facebook.....	7
3.3	Twitter	7
3.4	LinkedIn	7
3.5	YouTube	8
3.6	Instagram	8
3.7	Syftet med sociala medier	8
3.8	Användare och användningsområden	9
4	Marknadsföring och sociala medier inom hotellbranschen	10
4.1	Marknadsföring.....	10
4.2	Sociala medier	11
4.3	Jämförelse mellan olika hotell.....	11
5	Instagram versus andra sociala medier	12
	Instagram i jämförelse	13
	Facebook.....	13
	YouTube	13
	Twitter.....	13
6	Instagram som marknadsföringskanal.....	14
6.1	Hur börja?.....	14
6.2	Gilla och kommentera.....	14
6.3	Följare	15
6.4	Interagera.....	15
6.5	Förutsättningar	16
7	Marknadsföring på Instagram.....	16

7.1	Att tänka på före	17
7.2	Branding	17
7.3	Känslor som uppmanar till köp	18
7.4	Försäljning	18
7.5	Att tänka på.....	19
8	Hotel Astor	19
8.1	Kundtyper	20
8.2	Statistik.....	20
8.3	Målgrupp.....	20
8.4	Kommunikationskanaler.....	20
8.5	Marknadsföring.....	21
8.6	Sociala medier	21
9	Slutsats	22
9.1	Tips och förslag	23
10	Avslutning.....	24
	Källor	25
	Bilagor	27

1 Inledning

”Sociala medier, som till exempel bloggar och forum, har blivit den nya djungeltelegraf. Vissa forskare går längre än så och betraktar sociala medier som en ofrånkomlig del av en västerländsk vardag.” (Carlsson, Marknadsföring och kommunikation i sociala medier, 2010, 9)

I dagens läge finns nästan allt på internet, och det i en sådan grad att om man inte finns på internet, så existerar man inte. Detta tänkande har gått ett steg längre, till sociala medier. Men är det sant?

Är det möjligt att ha ett livskraftigt och välmående företag utan sociala medier? Klarar man sig ifall man står utanför? Och ifall man väljer att använda sig av sociala medier, gör man det för att man faktiskt förväntar sig ha nytta av det, eller böjer man sig endast för gruppträck och trender?

När Facebook var nytt var det många som tänkte att det skulle vara en snabbt övergående trend. Men den visade sig hålla länge, och fortfarande gör Facebook ett tydligt intryck i vårt dagliga liv. Jag vill påstå, att även om Facebookgenerationen fortfarande är stark, så är den idag svagare än för fem år sedan. Ifall utvecklingen fortsätter i samma riktning, kommer Facebook att bli svagare och svagare tills mediet helt försvinner.

För tillfället är Instagram ett av de starkaste och största sociala medierna. Frågan idag är alltså, ifall man borde dra nytta av trenden så länge den är på uppsving, och som starkast, eller om man kan vänta att hela saken blåser över? Eftersom det kan hända att Instagram finns med oss många år framöver, kan man som företag idag förbise möjligheterna som det för med sig? Och eftersom ingen vet vad framtiden för med sig, och det kan hända att hela saken försvinner, eller minskar drastiskt i popularitet inom redan de närmaste åren, har man råd att ta den risken?

1.1 Bakgrund

Jag har jobbat två somrar på Hotell Astor i Vasa. Samtidigt har jag läst marknadsföring, och eftersom jag använder mig av sociala medier varje dag, började jag fundera på varför de inte använder sociala medier, som till exempel Instagram i marknadsföringssyfte.

Detta ledde vidare till att jag blev intresserad av hur olika hotell förhåller sig till sociala medier, och speciellt till marknadsföring via sociala medier.

För att tydligare ge ett exempel på hur man kunde använda Instagram i marknadsföringssyfte på Astor, vill jag ge förslag på inlägg för olika tider på året.

1.2 Mål

Med mitt examensarbete vill jag ta reda på ifall det skulle löna sig för Hotell Astor att finnas på Instagram eller någon annan typ av social media. Jag vill också ge ett förslag till hur de kunde göra.

Jag kommer också att skriva en del om sociala medier, samt deras funktioner. Utöver det kommer jag också att ta upp en del viktiga saker gällande marknadsföring, samt skriva om marknadsföring på sociala medier.

1.3 Metod och verktyg

Jag kommer att använda mig av litterära källor som grund. Därifrån kommer jag att hämta teorin, och information om marknadsföring och sociala medier. Jag kommer också att hålla intervjuer med personer inom hotell Astors marknadsföring, eller ledning för att få information gällande hotellet och dess verksamhet.

Böcker, tidskrifter, artiklar, och olika typer av publikationer både i tryckt form och på internet kommer att vara mina huvudsakliga källor. Jag kommer att använda både svenska, engelska och finska källor för att få mer att välja bland.

För att hitta relevant information kommer jag att försöka välja källor som är ganska nya, eftersom så mycket ändrar inom sociala medier hela tiden. Äldre källor kan ha viktig och bra information, ifall de beskriver beteenden och förekomster som inte förändras så snabbt, eller har förändrats de senaste åren.

1.4 Innehållsöversikt

Examensarbetet börjar med allmän information om marknadsföring på sociala medier, samt en jämförelse mellan olika sociala medier. En redogörelse av hur bra de lämpar sig i marknadsföringssyfte i förhållande till varandra kommer också finnas med.

Jag kommer att ta en titt på vilka sociala medier andra hotell i Vasa använder sig av, samt hur de använder dem. Jag kommer att skriva lite om hotell Astor, redogöra för deras kundgrupp, samt för nuvarande marknadsföring. Här kommer jag att göra en intervju för att få information om vad de gör, samt varför de inte använder sig av sociala medier i nuläget.

Sedan kommer ett förslag för hur Astor kunde använda sig av Instagram som marknadsföringskanal under året. Jag ska även försöka redogöra för hur det eventuellt skulle inverka på deras verksamhet. Både för vilken nytta de kunde ha av det, samt för hur de kunde sköta det rent praktiskt.

Till sist kommer en avslutning, samt en slutsats för ifall Astor borde använda sig av Instagram eller inte, samt varför/varför inte.

2 Marknadsföring

Vad är marknadsföring?

Marknadsföring kan beskrivas på många olika sätt. Att som företag ha ett tankesätt som sätter kunden i fokus, eller ett system för att göra sina kunder nöjda kan man beskriva som marknadsföring. Men för att marknadsföring ska kunna existera måste det finnas två parter, som byter ut något för att i bästa fall skapa en win-win situation.

Reklam är marknadsföring, men marknadsföring är så mycket mer än reklam. Marknadsföring är kommunikation med sina kunder, eller eventuella köpare. Det är också ett sätt att hantera efterfrågan av en viss produkt på marknaden. (Bowie, 2011)

2.1 Olika typer av marknadsföring

Marknadsföring varierar beroende på vad man marknadsför, samt av var man vill marknadsföra. Till exempel skiljer sig marknadsföring av tjänster från marknadsföring av varor, eftersom de till sin karaktär är helt olika.

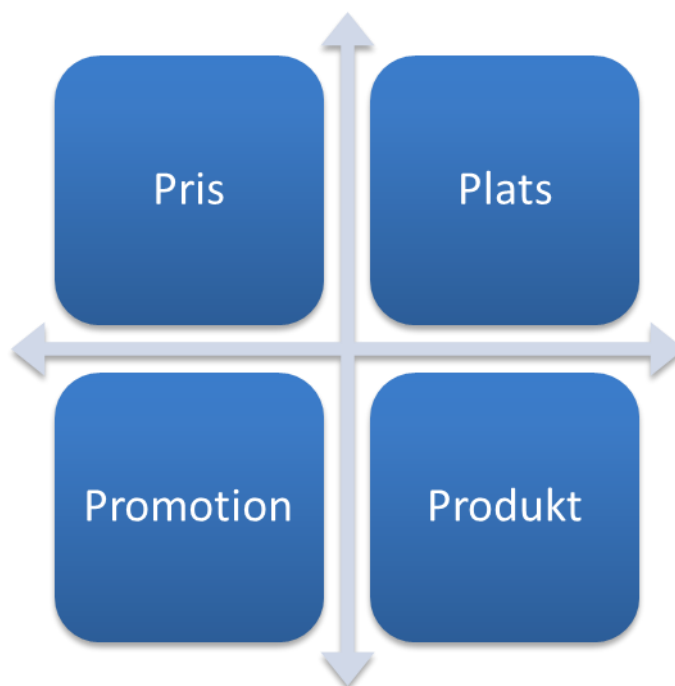
Beroende av tid på året och olika säsonger måste man också anpassa sin marknadsföring för att på bästa sätt tilltala kunder, och kunna vara så effektiv som möjligt i sin kommunikation. (Bowie, 2011)

När det kommer till marknadsföring av tjänster, är kundservice något otroligt viktigt. Kundservice är viktigt även inom andra områden, men speciellt när det gäller tjänster

eftersom kunden på ett helt annat sätt måste ha kontakt med företaget, och personer inom företaget. (Chitty, 2012)

2.2 Marknadsföringens 4p

Man brukar dela in de olika områdena inom marknadsföring i 4 delområden, 4 p, eller marknadsmixen som den också kallas. Dessa fyra delar är: Produkt/tjänst, plats, pris och promotion. Eftersom man ofta redan är lokaliserad på en fysisk plats, med en bestämd produkt eller tjänst blir det ofta pris och promotion som man ser närmare på.



Figur 1. Marknadsmixen.

När det kommer till hotell kan man räkna med åtta delar: produkt, plats, pris, distribution, marknadskommunikation, fysisk miljö, process och människor. Det är dessa verktyg man kan använda inom marknadsföringen för att påverka efterfrågan. (Bowie, 2011)

2.3 Promotion- marknadskommunikation

Till promotion hör marknadskommunikation, vilket är kommunikationen mellan företaget och dess kunder, mellan arbetsgivaren och anställda, samt mellan ledningen och eventuella ägare. Bland de viktigaste aspekterna av marknadskommunikation finns: varumärke,

marknadsföring på nätet, försäljningsteam, reklam, publicitet, direkt marknadsföring, samt merchandising. (Bowie, 2011)

2.4 Marknadsföring online

I dagens samhälle blir det allt viktigare att finnas på nätet. Kunder förväntar sig att det ska finnas uppdaterad och korrekt information, som är lättillgänglig dygnet runt.

På internet går det lätt och snabbt att hitta information om allt möjligt, så ifall man som företag inte existerar när kunden söker efter en vara eller tjänst på nätet, är det lätt hänt att man går miste om en kund. Till marknadsföringen online hör också marknadsföring på sociala medier. (Jakobsson, 1995)

2.5 AIDA

AIDA kommer från förkortningen av Attention, Interest, Desire och Action. AIDA är en av de mest använda modellerna inom marknadsföring. Tanken är att man först måste väcka uppmärksamhet, sedan intresse, följt av begär som leder till en handling. (Mindtools, 2018)

AIDA utvecklades av St Elmo Lewis i slutet av 1890-talet för att förklara hur personlig försäljning fungerar. Dess enkelhet är en av orsakerna varför den blivit så populär att använda världen över. (Oxford, 2018)

Bilden nedan visar hur ett steg leder vidare till nästa, från uppmärksamhet till intresse, från intresse till begär, och från begär till handling. Sociala medier hör hemma under intresse, vilket bilden redogör för.



Figur 2. AIDA. (bsscommerce, 2018)

3 Marknadsföring på sociala medier

Sociala medier bygger på nätverkande mellan människor, man vill ta del av och dela med sig av information, samt knyta nya kontakter, och behålla kontakter. (Carlsson, 2010)

Carlsson gör en indelning mellan sociala medier och sociala forum, även om man kan räkna alla till gruppen sociala medier. Till sociala medier hör bl.a. bloggar, podcasts, Twitter, YouTube och Wikipedia, medan Facebook, LinkedIn och MySpace listas under sociala forum, även kallad communities.

Här nedan presenteras några sociala medier.

3.1 Webbplats och blogg

Skillnaderna mellan webbplatser och bloggar är många. Men den mest märkbara är att en webbplats ger större utrymme åt personen som handhar den att själv bestämma stil och utseende. Det är lättare att själv styra över hur innehållet presenteras på en webbplats än på en blogg.

En blogg däremot öppnar upp för diskussion, och kan ses som tvåvägskommunikation, till skillnad från en webbplats. En blogg är också mer vinklad så att den tilltalar en viss intressegrupp. (Ström, 2010)

När det kommer till marknadsföring på bloggar är det sällan som en s.k. säljblogg intresserar. En säljblogg är en blogg där ett företag presenterar sina produkter med tanke att öka försäljningen. Man publicerar även erbjudanden, specialpriser och kampanjer där. Det kan även vara möjligt att beställa varor direkt via bloggen.

Ett bättre sätt att väcka intresse för produkterna, är att ha ett mer indirekt säljbudskap. Detta innebär att man t.ex. har en temablogg som berör ens område, och där gör man inlägg som syftar till att väcka intresse för företaget eller produkterna. (Ström, 2010)

3.2 Facebook

Facebook är ett sätt att hålla kontakt med vänner, samt att stifta nya bekantskaper. Genom statusuppdateringar, meddelanden, samt gilla-, kommentera-, och dela-funktionerna kan man dela med sig av vad man tycker är viktigt eller intressant, samt svara på andras inlägg. Man kan skapa en profil också för ett företag, som fungerar på samma sätt som om det var en privatperson.

Ifall man vill använda Facebook i marknadsföringssyfte gäller det att vara aktiv, så att man dyker upp i sina vänners flöde, samt att skaffa så många vänner som möjligt. Man kan även skapa grupper, sidor eller evenemang, utgående från sina behov och vad man vill dela med sig av till offentligheten. (Ström, 2010)

3.3 Twitter

Twitter är en s.k. mikroblogg, där man skriver inlägg med ett maxantal tecken. Detta resulterar i korta, koncisa meddelanden som är snabba att läsa och lätta att ta till sig. Man kan använda sig av Twitter i marknadsföringssyfte, men då gäller det att vara personlig och lite klurig för att få folk intresserade. Man kan också publicera inlägg med till exempel ett erbjudande, eller presentera produkter, men det har visat sig fungera bättre om man har en personlig touch, och kanske skriver om lite olika saker som intresserar följarna. (Ström, 2010)

3.4 LinkedIn

LinkedIn liknar Facebook till utformningen, men används mest för professionella kontakter. LinkedIn är ett sätt att söka jobb, eller nya personer att anställa. Det är också ett sätt att hålla

sina ”dörrar öppna” på arbetsmarknaden, och marknadsföra sig själv som arbetstagare, eller arbetsgivare. (Ström, 2010)

3.5 YouTube

YouTube består av videor, och olika videoklipp som människor eller företag publicerar. Det finns en otrolig mängd innehåll på YouTube, så att sticka ur och vara trendig är inte det lättaste. Fördelen med att använda videor istället för bilder eller textinlägg är att folk är villiga att sätta mer tid på en video. En video kan också innehålla en mängd olika element som bidrar till att väcka känslor, och på så sätt är det lättare att engagera människor med en video än med en bild eller en text. (Ström, 2010)

Att marknadsföra sig på YouTube innebär att man måste sätta ner lite mer tid, men i utbyte får man mer lojala följare. Man kan t.ex. publicera videointervjuer med olika personer som använt sig av företagets produkter, eller presentera sitt utbud. Man kan också ge tips och råd om hur man använder produkten, eller ”utbilda” kunderna. (Ström, 2010)

3.6 Instagram

Instagram kan beskrivas ”som Facebook men med bilder”. Användaren skapar ett konto, och sätter sedan upp bilder som följare kan gilla och dela. Eftersom ”en bild säger mer än tusen ord” är Instagram ett bra ställe att marknadsföra sig på. Många företag väljer att använda Instagram för att bygga sitt varumärke, och nå fler och nya kunder. (Miles, 2014)

Man kan använda Instagram för att publicera bilder som marknadsför produkter, eller erbjudanden, men man kan också ha en mer indirekt approach till marknadsföringen. Det gör man genom att publicera inspirerande bilder, eller fina bilder av/med företagets produkter, för att väcka intresse hos beskådaren. Detta innebär att följaren inte ser företagets inlägg som störande reklam, utan som något inspirerande, eller till och med eftersträvänsvärt. (Miles, 2014)

3.7 Syftet med sociala medier

Vilket syfte har sociala medier i människors liv? Carlsson (2010, 20) skriver att följande saker kan vara en orsak för att använda sociala medier, citerat:

” - Hålla kontakt med vänner och bekanta.

- Knyta kontakt med personer som delar ens intressen, bakgrund, livssituation och dylikt.
- Sprida information om sådant man tycker är viktigt.
- Få svar på frågor och söka hjälp med att välja rätt produkter.
- Få inspiration och kunskaper inom olika intresseområden.”

3.8 Användare och användningsområden

Man kan dela in användarna av sociala medier i fem grupper: kreatörer, kritiker, samlare, deltagare och åskådare. Alla dessa spelar olika roller, och uppför sig på ett visst sätt på olika sidor. Den absolut största gruppen är åskådarna, som gärna tar en titt på olika hemsidor och communitys, men som väljer att inte aktivt engagera sig i diskussioner. De ser och läser, men ger inte uttryck för sina känslor eller åsikter genom kommentarer och andra åsiktsuttryck. (Carlsson, 2010)

Man brukar tala om push, och pullmarknadsföring. Push marknadsföring stämmer mer in på traditionell reklam, t.ex. en tv reklam eller en annons i tidningen. När man använder sig av push metoden ser många ens reklam, men största delen av människorna är kanske inte ens intresserade av produkten, och därför upplevs reklamen som störande istället för att väcka intresse och mana till köp. (Carlsson, 2010)

Pullmetoden innebär att samma information finns att få, men att kunden själv måste ta det första steget. Kunden får själv göra valet att se reklamen eller annonseringen, t.ex. genom att gå in på företagets hemsida eller YouTube kanal. (Carlsson, 2010)

Det finns ett informationsöverflöd i dagens samhälle, på internet finns det oändligt mycket information att tillgå, dygnet runt och från vilken plats som helst. Detta har lett till att människor i allmänhet är väldigt trötta på, och negativt inställda till reklam, eftersom de hela tiden blir utsatta för det, och oftast ofrivilligt. Därför finns det belegg för att företag borde använda sig av sociala medier, eftersom kunderna då helt själv får välja vad de vill se och när de vill ta till sig informationen. Istället för att pumpa ut massor av pengar på traditionella former av marknadsföring, som ändå mest är till förtret för kunderna. (Carlsson, 2010)

Företag vill därför skapa flervägskommunikation istället för envägskommunikation, men detta innebär också mindre kontroll över diskussionen. Word of mouth- marknadsföring blir

alltmer viktigt, och det är just därför företag vill satsa mer på flervägskommunikation. Detta innebär att företaget sprider sitt budskap genom privatpersoner, som i sin tur berättar vidare informationen åt sina vänner och bekanta, och därmed medvetet eller omedvetet gör reklam för företaget och dess produkter. Ifall en person får höra något gott om en produkt eller ett företag av en vän är han eller hon mycket mer mottaglig för budskapet, och chansen är större att personen tar till sig informationen och senare själv blir kund för det företaget. (Carlsson, 2010)

Risken med word of mouth-marknadsföring är att även dåliga rykten, och negativa erfarenheter sprids väldigt snabbt mellan människor. Personer är också snabbare att ta ett rykte för sant ifall de fått höra det av en vän, och då blir det väldigt svårt för företaget att reparera skadan. (Carlsson, 2010)

4 Marknadsföring och sociala medier inom hotellbranschen

Detta kapitel kommer först att ta en titt på marknadsföring inom hotellbranschen, sedan sociala medier inom hotellbranschen, och sist en jämförelse mellan olika hotell. Vem som använder sociala medier, och hur de använder dem.

4.1 Marknadsföring

Inom hotellbranschen är målet att skapa minnesvärda upplevelser. Endast genom det lilla extra, som kunden sedan kommer ihåg, får man lojala och nöjda kunder.

Detta innebär att man inom marknadsföringen hela tiden måste hålla kunden i fokus. Man måste också ha koll på vilken efterfrågan det finns på marknaden. Det finns fyra olika kundgrupper som påverkar efterfrågan. Dessa är: affärsresenärer, fritidsresenärer, internationella resenärer och nationella resenärer. Dessa grupper kan också blandas, till exempel kan en arbetsresa göras inom landet eller internationellt. (Bowie, 2011)

Inom hotellbranschens marknadsföring är det vanligt att ändra marknadsföringen beroende på säsong. En säsong kan vara olika årstider, månader, dagar eller t.om. olika tider på dygnet. Detta beror på att efterfrågan förändras hela tiden beroende av tidpunkt. Jämför t.ex. en restaurang en lördag kväll och en måndag kväll. (Bowie, 2011)

4.2 Sociala medier

Sociala medier har helt förändrat sättet människor söker information, också när det gäller resande och turism. Det finns många sätt att söka information om olika destinationer, och möjligheterna där. Man är inte heller begränsad till att endast få information direkt från företagen, utan man kan även läsa utvärderingar, och på andra sätt ta del av vad människor som besökt dessa platser tidigare har tyckt om dem, och hur deras upplevelser har varit.

Under de senaste tio åren har sättet att resa, och välja hotell helt förändrats tack vare sociala medier. Därför blir sociala medier allt viktigare även inom denna bransch. (Sigala, 2012)

Sociala medier är ett värdefullt och viktigt verktyg för företag att dela information. Genom att dela informationen kan företaget skapa värde, och bli ännu mer konkurrenskraftiga. (Sigala, 2012)

4.3 Jämförelse mellan olika hotell

I Vasa finns det åtta hotell. Förutom Astor finns: Original Sokos Hotel Vaakuna, Original Sokos Hotel Royal, Scandic Vaasa, Scandic Waskia, Omena Hotel, Hotel Vallonia (som hör till samma koncern som Astor), samt Hotel Tekla. (booking, 2018)

Av dessa befinner sig fem i kärncentrum av Vasa. Astor använder sig inte av någon typ av sociala medier, medan vissa av de andra gör det. Instagram, Facebook och YouTube fungerar här som övriga källor.

Omenahotels har ett gemensamt Instagramkonto för alla koncernens hotell. De ordnar tävlingar där de regelbundet lottar ut presentkort till sina hotell mellan dem som delar en bild med hashtaggen #munomppu. De har också en Facebooksida, och en YouTube kanal, båda gemensamma för alla deras hotell. (Omenahotels, 2018)

Scandic har en Facebooksida för alla hotell i Finland, medan deras Instagramkonto är Internationellt. De har också ett Twitterkonto för alla sina hotell, men också flera olika Twitterkonton, t.ex. Scandic Sverige och Scandic Norge. De har också ett Google+ konto. (Scandichotels, 2018)

Sokos Hotels har ett Instagramkonto, en Facebooksida, en LinkedIn profil, en YouTube kanal, ett Twitterkonto och ett Pinterestkonto. Alla konton verkar vara gemensamma för hela koncernen, de har alltså inte skilda konton för olika hotell eller geografiska platser. Deras

Instagramflöde består av bilder både från sina hotell, samt andra bilder. Från deras egna hotell finns det bilder på frukost och olika rum. (Sokoshotels, 2018)

Hotel Tekla som finns på Brändö har en hemsida, men inga sociala medier. (Hoteltekla, 2018)

Hotell Vallonia finns i Smedsby. Vallonia hör till samma koncern som Hotel Astor. Vallonia har en Facebooksida, men inga andra sociala medier. Facebooksidan används främst för att marknadsföra luncher och bruncher till lokalbefolkningen. (Vallonia, 2018)

Till samma koncern hör också Hotel Red&Green i Närpes, och Hotel Kurikka i Kurikka. Hotel Red&Green har en Facebooksida, som också används främst i syfte att marknadsföra deras matservering, såsom frukost, lunch och middag. De har också ett Instagramkonto. Kontot innehåller bilder på mat, bilder från hotellet, samt bilder på personalen. (Hotelredgreen, 2018)

Hotel Kurikka har också en Facebooksida som används i liknande syfte som de andra hotellen. De använder sig inte av några andra sociala medier. (Hotelkurikka, 2018)

5 Instagram versus andra sociala medier

Instagram har flera fördelar som står ut i jämförelse med andra sociala medier. Det är enkelt att börja använda, och du behöver bara en mobil, inte ens en dator. Instagram skapar också mycket mer engagemang än andra sociala medier såsom t.ex. Facebook (Ferry, 2017).

Instagram skapades för användning på mobiler. Nästan alla andra sociala medier, såsom Facebook, Twitter och YouTube skapades i första hand för användning via en dator, inte en mobil, och därför är deras mobila appar inte lika långt utvecklade som Instagram. (Miles, 2014)

En annan stor fördel är att det är relativt enkelt att upprätthålla en Instagramprofil, och att hålla den aktuell. De uppdateringar man gör blir inte ”gamla” lika fort, och användarna förväntar sig inte heller att man ska uppdatera sig lika ofta som t.ex. på Twitter. (Miles, 2014)

Instagram i jämförelse

Detta avsnitt redogör för varför Instagram lämpar sig bättre för marknadsföring än andra sociala medier. Redogörelsen består av en kort jämförelse mellan Instagram och några av de största och sociala medierna som bäst lämpar sig för användning i marknadsföringssyfte. Dessa sociala medier är: Facebook, YouTube och Twitter.

Facebook

I jämförelse med Facebook är Instagram mindre tidskrävande, och man behöver heller inte lägga ner samma mängd energi. Detta beror på att Facebook används flitigt till att skicka meddelanden, och det tar tid att upprätthålla konversationer, och svara på alla meddelanden.

Det är möjligt att skicka meddelanden även via Instagram, men den funktionen används inte lika mycket som på Facebook. Men Facebook är fortfarande allra störst inom sociala medier, och det bör man inte förbise. En bild på Instagram är aktuell en mycket längre period, än vad en statusuppdatering på Facebook är. (Miles, 2014)

YouTube

YouTube tar mycket mer tid än både Instagram och Facebook. Den största orsaken till detta, är att man behöver lägga ner mycket arbete på att planera, filma och redigera innan man kan publicera innehåll på YouTube. Fördelen med YouTube är dock att en video är mycket mer kraftfull än en bild. Men det kommer med en kostnad. Det krävs även mer förkunskaper, och intresse för att lyckas med marknadsföring via YouTube och för att orka med det i längden. (Miles, 2014)

Twitter

Som användare av Twitter förväntas man delta i konversationer, i realtid, och svara på kommentarer och meddelanden så snabbt som man har fått dem. Som företag är det svårt att hänga med på ett sådant forum, och därför lämpar sig Instagram bättre. Man behöver helt enkelt inte vara anträffbar dygnet runt, och förväntas inte reagera på sekunder. Man kan dela Tweets, men det sker inte alls i samma utsträckning som man gillar bilder på Instagram. Därför får man som företag mer synlighet via Instagram. (Miles, 2014)

6 Instagram som marknadsföringskanal

Instagram är det lättaste sättet att börja marknadsföra sig på den mobila marknaden. Det är upp till företagen att själva avgöra om de har användning för Instagram eller inte, men med tanke på att Instagram har mer än 100 miljoner användare världen över, och ca 5 miljoner delade bilder per dag, har den potential. Under 1990-talet började man använda sig av internet i marknadsföringssyfte, men i dagens läge är det den mobila världen man borde finnas i för att vara ”inne”. Under 2000-talet var Facebook den plattform man använde för att stärka sin position. Nu finns samma potential hos Instagram. (Miles, 2014)

6.1 Hur börja?

Som företag använder man sig av Instagram annorlunda än man skulle som privatperson. De grundläggande funktionerna är ändå likadana.

Allt börjar med en bild. Det kan vara en bild av produkten, företaget, eller något helt annat. Man kan välja att skriva något om bilden, och tillsätta hashtags innan man laddar upp den.

Beskrivningen, eller texten man kan lägga till bilden kunde till exempel vara information om produkten, eller öppethållningstider. En hashtag är ett sätt att sortera alla bilder. Genom att klicka på en hashtag hittar du nämligen alla andra bilder som har samma hashtag. Tack vare dessa kan du få flera nya följare, som råkar söka efter just den hashtagen och sedan hittar din bild.

Man kan gilla, kommentera och dela andras bilder, och andra kan göra det med dina bilder. Man kan också sätta en länk i beskrivningen, eller under profilen, som gör att de som är intresserade enkelt slipper till företagets hemsida, eller andra konton på sociala medier. (Miles, 2014)

6.2 Gilla och kommentera

Det allra enklaste sättet att göra folk medvetna om ens konto är att gilla bilder. Dels ser den vars bild man gillat vem som har gillat den, dels kan dennes följare se vem som har gillat bilden. Att gilla bilder visar dina följare att du bryr dig om dem. Att gilla bilder är det allra snabbaste sättet att skapa kontakter, och det med minst möjliga negativa konsekvenser.

Genom att kommentera bilder får du samma uppmärksamhet som genom att gilla, men eftersom det tar lite mer tid, kommer det också uppskattas lite mer. Man kan även svara på

andras kommentarer på ens bilder, samt kommentera och gilla andras kommentarer. Kommentarer är ett bra sätt att engagera sig, samt att få folk engagerade. Vilket är det viktigaste på sociala medier. (Miles, 2014)

6.3 Följare

För att få följare måste man börja med att bjuda in sina kunder. Man kan uppmana dem att gå in på företagets profil och sedan följa. Det är relativt enkelt att få nuvarande kunder att följa företagets Instagramprofil, eftersom de redan är bekanta med, och förhoppningsvis tycker om företaget. De är också intresserade av att se nyheter, och hänga med vad som sker.

Nästa målgrupp blir då deras vänner och följare. Ett sätt att fånga deras intresse är att börja följa dem, och hoppas att de följer en tillbaka. Risken finns att man blir klassad som spammer, ifall man följer många mer än vad man har följare. Därför är det viktigt att hålla lite koll på vem man följer, och hur många, så att man inte blint klickar följa på alla profiler man hittar. (Miles, 2014)

Tricket är att börja följa ca 40–50 konton åt gången, sedan vänta och se vem som följer tillbaka, och sluta följa dem som inte var intresserade av företaget. På så sätt hålls antalet följda, och följare på ungefär samma nivå. Ett annat sätt, än att följa kundernas vänner, är att söka efter användare som använder samma hashtags, eller liknande hashtags som har att göra med företaget. På så sätt hittar man eventuella kunder, som är intresserade av branschen, och produkterna som erbjuds. (Miles, 2014)

6.4 Interagera

Ett sätt att interagera med sina följare är att dela deras bilder. Detta kan man använda sig av antingen för att man vill uppmärksamma någon följare, vars bild man gillar, eller ifall man själv har slut på bilder och idéer. Det här bildar en win-win situation, ifall följaren vill bli promotad av ett företag. (Bryant, 2017)

För att få en effektiv spridning av positiv ”word of mouth” måste företaget finnas på ett socialt, nätbaserat forum. Annars är det helt enkelt mycket svårare för kunder att dela företaget och dess produkter med sina vänner och bekanta. På mobilen går det mycket snabbt, och enkelt att dela med sig av sina favoritprodukter. Också genom att gilla eller dela något som företaget har lagt upp är en sort av ”word of mouth”. (Miles, 2014)

6.5 Förutsättningar

Innan man kan börja använda Instagram i marknadsföringssyfte bör man bekanta sig med de dokument som behandlar ämnet. Instagrams användarriktlinjer och sekretesspolicy är de mest centrala dokumenten. Dessa dokument innehåller regler och riktlinjer för användningen av Instagram, samt dina rättigheter och skyldigheter (Miles, 2014).

Till de centralaste sakerna hör att respektera andra, och andras innehåll, endast dela material som man har rätt till och som anses lämpligt för en bred publik, följa lagar, och hålla en positiv ton. (help.instagram, 2018)

För att få sina kunder engagerade i företagets Instagramkonto bör man kommunicera att det är frågan om en ny typ av service för kunden. Genom Instagram vill man skapa värde för sina kunder. Detta bör göras strategiskt, och beroende av bransch kan detta utföras på olika sätt, men som regel kan man minnas att färre bilder med bra kvalitet och genomtänkt budskap är bättre än att ladda upp många, dåliga bilder. Eftersom man vill ha så bra bilder som möjligt måste man ta flera saker i beaktande. Viktiga saker att tänka på när det gäller själva bilden är: komposition, ljus, objekt, enkelhet, fokuspunkt, perspektiv, vinkel och filter. (Miles, 2014)

7 Marknadsföring på Instagram

De flesta företag har nytta av en plan för användningen av sociala medier (Miles, 2014), därför måste man ta reda på ifall sociala medier lämpar sig för användning inom just vårt företag. Följande frågor kan hjälpa att svara på det:

- Är användningen av sociala medier en produktiv användning av din tid?
- Finns det fler än fem kunder?
- Har du fler än 10 nya produkter att börja sälja inom ett år?
- Är det möjligt med ett högre, premiumpris (20% eller mer)?

Ifall dessa stämmer in betyder det att sociala medier kan tänkas ha en positiv inverkan på företaget, men även dessa frågor bör tas i beaktande:

- Är det för arbetsamt?
- Tar det för mycket tid?

- Finns det fler nackdelar än fördelar?
- Har det någon direkt effekt?

Med tanke på hotellbranschen kan 2–3 av de punkter som förespråkar användningen av sociala medier stämma in. Med tanke på det, har man en bra grund att hänvisa till varför man skulle börja använda sig av sociala medier. Men ifall orsakerna att inte använda sig av sociala medier väger tyngre, eller stämmer bättre in på företaget, är det en orsak att låta bli. (Miles, 2014)

7.1 Att tänka på före

Ifall det har beslutats att sociala medier, och Instagram är något att satsa på bör man först utforma en grundläggande plan, och tänka på vissa saker.

En välutformad profil är det första att jobba med. Profilen ska utstråla tillförlitlighet och ha auktoritet. Man bör skapa profilen med företagsnamnet, ifall man inte har endast en talesperson för företaget. I så fall kan man också ha ett personnamn på profilen. (Miles, 2014)

Profilbilden kan antingen vara ett ansikte (ifall man använder sig av personnamn) eller företagets logo. I fältet under bilden, där man kan lägga till en beskrivning, bör man kort, men klart och tydligt beskriva företaget, och vilken roll personen har i företaget (ifall personnamn). (Miles, 2014)

I beskrivningen kan man också kort skriva vilken typ av bilder man kommer att dela. Där bör också finnas en länk till företagets hemsida, och eventuella andra sociala media konton. Om man vill kan man sist tillägga en uppmaning att följa.

7.2 Branding

Med hjälp av Instagram kan du förbättra företagets rykte, och få bättre prestige i kundernas ögon. Du har möjlighet att skapa en intressant berättelse, samt lyfta fram intressanta bitar ur företagets historia genom olika inlägg. Genom att berätta berättelser, och använda humor når man den största möjliga andelen av målgruppen. (Miles, 2014)

7.3 Känslor som uppmanar till köp

De mest omtyckta bilderna är bilder som väcker känslor. Man kan försöka väcka känslor genom olika faktorer:

- kärlek, att älska saker, människor eller idéer
- begär, till att äga saker, eller att få uppmärksamhet av andra människor
- ägarskap, samt att vara involverad
- göra skäl för köpet
- gemenskap, eller en önskan om gemenskap
- samlande av erfarenheter, t.ex. resor, vänner, aktiviteter...
- nyfikenhet
- berättelser
- girighet
- tidspress, ”endast idag”, ”de första 100”
- exklusivitet, något ovanligt, som är svårt att få tag på

Människor svarar på dessa saker med olika engagemang beroende på av vem de hör det. Det kräver minst engagemang och personlig känslolblandning när man hör det direkt från företaget. Om man hör det av en vän väcker det starkare känslor, och mer engagemang, och ifall du själv uttalar dig om en produkt är du som mest engagerad känslomässigt. (Miles, 2014)

7.4 Försäljning

Det perfekta sättet att marknadsföra sina produkter på Instagram är genom att dela produktinformationen på ett intressant sätt. Det behöver inte vara svårare än en bra bild, med en övertygande text. Vilket egentligen är en bildannons, mer eller mindre. Genom att undersöka målgruppens demografi kan man ta reda på vad som är tilltalande för just dem. Beroende på kön, ålder och geografisk plats ser deras intressen och uppfattningar olika ut. När man förstår vad som uppfattas som tilltalande för dem kan man vara ganska direkt i sin

marknadsföring, så länge man har ett innehåll som väcker intresse hos målgruppen. (Miles, 2014)

Ifall man har en stor spridning bland personerna i målgruppen, kan man föröka hålla sig till taktiker som fungerar för de flesta. Humor, intressanta bilder, enkelhet och diversitet är saker man kan tänka på. (Miles, 2014)

Det kan vara svårt att utreda vad som är tilltalande för vem, hur man på bästa sätt ska lägga fram informationen och så vidare. Ett tips är därför att börja med en bild, och bygga budskapet kring den. Budskapet ska vara enkelt och tydligt. Det går att använda sig av sina ”vanliga” annonser också på sociala medier. (Miles, 2014)

7.5 Att tänka på

Det finns en risk att människor uppfattar företagets profil på ett negativt sätt. För att undvika detta bör man försöka ha en så bra presentation av sin profil som möjligt. En profil som är för påtryckande, eller för diffus avskräcker människor från att följa den. (Miles, 2014)

Andra saker att undvika är att bli för personlig, genom att kommentera personliga eller konstiga saker och att gilla personliga bilder. Det är lätt hänt att en kommentar uppfattas som konstig, men genom att hålla sig professionell, och hålla lite distans till sina följare undviker man det. (Miles, 2014)

När det gäller sina bilder måste man komma ihåg att dålig kvalitet ger ett dåligt intryck. en självklarhet borde vara att välja bilder som inte kan uppfattas som stötande eller provocerande. Man måste hela tiden vara uppmärksam på vad bilderna man väljer att lägga upp ger för bild av företaget. (Miles, 2014)

8 Hotel Astor

Följande kapitel baserar sig på en intervju med en person i ledningen för Hotell Astor. Intervjun gjordes vid Hotell Astor den 30 oktober 2018.

Hotell Astor är ett litet, privatägt hotell i Vasa. Hotellet har ett 10-tal anställda, och 49 rum. Utöver inkvarteringsverksamhet serveras det brunch de flesta lördagar och söndagar, förutom under sommaren. Frukosten är också mycket omtyckt, och även utomstående, andra än hotellets gäster bokar gärna in sig på frukost.

Hotell Astor hör till en koncern med totalt fyra hotell. Astor, Vallonia, Kurikka och Red and Green. Dessa hotell finns i Vasa centrum, Smedsby, Kurikka och Närpes.

8.1 Kundtyper

Den absolut vanligaste kundtypen är affärsresenärer. De är i majoritet nästan under hela året, endast i juli förekommer en svacka. Speciellt under vardagar är det mest affärsresenärer, medan det på helger är mer par.

Under sommaren har man också en hel del turister, pensionärer och grupper och en del barnfamiljer, samt många brudpar och bröllopsgäster.

Under vinterhalvåret är de flesta gästerna på affärsresa. Under helger och lov lockar paketerbudanden många par till hotellet.

Hotellet har både stamkunder och engångsbesökare. När gästerna väl har hittat Astor kommer de gärna tillbaka, ifall de kommer tillbaka till Vasa. Stamkunderna lockar också nya kunder genom gott rykte och positivt word-of-mouth till sina vänner och kollegor.

8.2 Statistik

Hotellet har en beläggningsprocent på ungefär 78%, vilket är högt för ett hotell. Men eftersom hotellet är relativt litet, och omtyckt är det möjligt att uppnå en så hög procent.

Ungefär 60% av gästerna är från Finland, medan övriga är från andra länder. Av de utländska gästerna är nästan hälften från de nordiska länderna. Ca 10% av alla gäster är från länder utanför Europa.

8.3 Målgrupp

Hotellets målgrupp är affärsresenärer och par, eftersom de ger en bra balans över hela året. Affärsresenärerna kommer oftast under veckan, och paren på helgerna. Under lov behövs par för att väga upp mot att många affärsresenärer inte har behov av inkvartering.

8.4 Kommunikationskanaler

Som kommunikationskanaler använder sig Astor av en hemsida med egen bokningskanal, bokningshemsidor, till exempel Booking.com och Expedia, samt olika resebyråer. Astor har gjort ett medvetet val att inte finnas på sociala medier, eftersom man anser att man inte har

den tid som krävs för att kunna utföra det väl. Kunderna får lättast kontakt med företaget via telefon, email och hemsidan.

8.5 Marknadsföring

Som pågående marknadsföringskampanjer kan nämnas, att man finns på en tavla vid flygfältet för att få mer synlighet och förbättra varumärket.

De andra hotellen inom koncernen riktar även in sig på sportgrupper, men detta är inte aktuellt för Astor. Hotellet trycker upp en del material i pappersformat, och besöker mässor och marknader där man marknadsför sig. Ofta erbjuder man sina paket för att skapa intresse hos besökarna.

Man har mycket samarbete med teatrarna i Vasa, samt med en restaurang. Dessa samarbeten är pågående marknadsföringskampanjer. Även via VisitVaasa har man gjort en del marknadsföring, till exempel med en banner på deras hemsida.

8.6 Sociala medier

Eftersom sociala medier inte har känts som en nödvändig sak, finns det inte tid för det. Ifall det var nödvändigt skulle det hittas tid, men det har inte varit aktuellt i nuläget. Det hänger även en del på vem som skulle göra uppdateringarna, och man har inte tyckt att det för Astors del är värt att sätta tid på olika sociala medier.

De andra hotellen har vissa sociala medier, som de använder till stor del för att marknadsföra sina andra tjänster. Det vill säga frukost och lunchservering. Men eftersom Astor inte har lunchservering, och inte erbjuder dessa tjänster i samma utsträckning har man inte haft något behov för att använda sig av sociala medier ännu.

Astor har brunchen, men den säljer sig själv så att säga, så det behöver inte lockas mer folk för den saken. Ifall Astor skulle ha mer sådan verksamhet kanske det skulle behövas, och i så fall för att locka lokalbefolkningen.

Sociala medier är mer till för att locka kunder lokalt, eftersom hotellrummen säljer bättre via andra kanaler för tillfället. Man har heller inget behov av att locka mer kunder just nu, kunder finns, det hänger mer på utrymmesbrist.

Ifall det skulle bli aktuellt att finnas på något socialt forum, skulle Instagram lämpa sig bäst. Men det skulle kräva mer av personalen. Tidsbrist är en avgörande orsak, och en delorsak är

språksvårigheter. Den som lägger upp har inte tid med dessa uppgifter i nuläget, och det skulle krävas att de som lägger upp bilderna är nästan flytande på tre språk. Risken att ge en dålig bild av företaget på grund av felstavning är en orsak till att inte ha Instagram, och andra sociala medier överlag. Ifall upplägget på arbetsturer eller arbetsuppgifter förändrades kunde det lyckas, men det finns inget behov av det i nuläget.

En annan orsak är att hotellgästerna finns mer på Facebook, medan de yngre gästerna, samt frukost och brunchbesökarna finns mer på Instagram. Detta innebär att ifall man hade en Instagramprofil skulle den mest rikta sig till brunchbesökarna och bröllopparen.

9 Slutsats

Finns det skäl för att Astor skulle börja använda sig av sociala medier? Med detta arbete som stöd kan jag påstå att det finns skäl för att Astor borde finnas på sociala medier.

De kunde nå fler kunder, och locka en annan kundgrupp. Genom sociala medier kunde de också locka lokalbefolkningen, och sprida kunskap om vad de erbjuder. Som det framkom i teoridelen, skulle de kunna stärka den positiva bilden av sitt varumärke på både en lokal, och en mer internationell nivå.

I nuläget finns det inte tillräckligt övertygande orsaker för att öppna ett Instagramkonto, men kanske i framtiden. Ifall deras kundgrupp förändras, eller de märker att de behöver få mer synlighet för att locka mer kunder, kunde Instagram vara ett alternativ att pröva på.

Ifall de märker att deras och deras kunders behov förändras skulle Instagram vara första steget. Instagram är kanske det allra största sociala mediet just nu. Eftersom Instagram kräver mindre tid och energi än andra sociala medier skulle det vara en bra början. Man behöver heller inte skriva mycket, eller ens något, vilket skulle lätta på pressen på de anställda att kunna korrekt finska, svenska och engelska.

Texten i teoridelen klargjorde att Instagram är relativt lätt att använda, och snabbt att lära sig. Med tanke på brunch och brölloppaket, kunde det vara mycket lönsamt att dela bilder på maten, rummen och liknande. Detta skulle väcka ett intresse hos människor som annars inte hade tänkt sig Astor som nästa brunchställe, eller för sin brölloppshelg.

”Sociala medier ersätter oftast inte traditionella metoder och kanaler, men kan vara ett värdefullt komplement.” (Carlsson, Marknadsföring och kommunikation i sociala medier, 2010, 45)

9.1 Tips och förslag

Ifall man väljer att öppna ett Instagramkonto för Hotell Astor har jag några förslag. Det första är att rikta det till lite yngre personer, eftersom det är den grupp som mest använder sig av Instagram. Det andra är att välja att vinkla sina inlägg och bilder så att de främst marknadsför brunchen och bröllop.

Det skulle finnas massor av material för detta, bara man tog sig tid. Man kunde ha lokala bilder blandat med bilder från företagsverksamheten, för att tilltala både lokala människor och turister. Som det framkom i teoridelen har lokalbefolkningen inte behov av att boka en hotellnatt, och därför behöver man locka dem med en annan typ av tjänst eller produkt.

Man kunde bjuda in till brunchen, genom att ge information om hur man bokar bord, och meddela vilka datum som ännu har lediga platser kvar. Det skulle underlätta både för kunderna och personalen, ifall det fanns information om tillgängligheten någonstans. Då skulle man inte behöva ringa i ”onödan” och personalen skulle inte behöva svara nekande i lika stor utsträckning.

Under senhösten, och vintern kunde man marknadsföra sig till blivande brudpar, som befinner sig i planeringsstadiet för sina bröllop inkommande sommar. Man kunde sätta upp bilder tagna under sommaren för att ge förslag och idéer. Under sommaren kunde man ha en lite mer personlig touch på sina bröllopsbilder. Till exempel kunde man be bröllopgästerna dela bilder tagna på hotellet.

Inför helger kunde man marknadsföra brunchen. Före julhandeln börjar kunde man tipsa om presentkort som julklapp, och inför högtider och bemärkelsedagar påminna om att man kan komma på brunch och fira till exempel farsdag, eller ge ett presentkort så att ens föräldrar eller vänner får spendera tid tillsammans.

Under hösten kunde man också bjuda in på en drink eller varm dryck, för att få lite värme och omväxling. Man kunde sätta upp mysiga bilder tagna i baren som skulle locka folk att sticka sig in på en kopp kaffe.

Under våren och kunde man bjuda in till frukost, för att få en lite bättre start på dagen, och få lite utbyte i vardagen, och under sommaren istället brunch för att fira eller skämma bort sig lite. Både frukost och brunch kunde vara tips på aktivitet på en möhippa eller babyshower.

Det finns hur mycket bra idéer som helst, och jag tror att personalen också skulle hitta på massor av andra idéer på inlägg. Ifall de gavs tid, och utrymme för att förverkliga dem.

10 Avslutning

Under arbetets gång har jag fått en djupare förståelse för marknadsföring inom sociala medier, och speciellt på Instagram. Jag har lärt mig mer om marknadsföring inom hotellbranschen, samt om sociala mediers roll inom hotellbranschen.

Jag har också fått en bredare kunskap om sociala medier, och deras roll i dagens samhälle. Nu har jag en bättre förståelse för varför vissa företag använder sociala medier så flitigt, medan andra drar sig för att börja använda dem.

Jag hoppas mitt arbete kan vara till hjälp för Astor och andra företag inom hotellbranschen som funderar på att eventuellt börja marknadsföra sig på sociala medier eller Instagram.

Min största svårighet gällande arbetet rörde källorna. Det visade sig svårare än förväntat att hitta tillförlitliga källor, speciellt nyare källor. Det fanns begränsat med material kring ämnet, och när man sedan gallrat bort de som verkade föråldrade fanns det inte så mycket kvar.

Problemet var egentligen att det finns mycket teori om marknadsföring, och mycket teori om sociala medier, även om marknadsföring på sociala medier finns det nog en del. Men när man blandar in hotellbranschen blir det lite för snävt. Man kunde därför ha haft även annan liknande verksamhet med, så kallad "hospitality" verksamhet, såsom restauranger, barer, caféer, turistverksamhet och så vidare.

Jag har delvist uppnått mitt mål med examensarbetet. En svaghet i processen är att jag endast tagit företagets åsikter och förutsättningar i beaktande. För att få en mer heltäckande bild av behovet av marknadsföring på sociala medier, borde man även göra en marknadsundersökning, för att utreda kundernas, och marknadens behov, åsikt och inställning till marknadsföring på sociala medier.

Källor

Booking.com. (2018) 2018-11-01 från <https://www.booking.com/>

Bowie, D., Buttle, F. (2011). Hospitality marketing. Oxford: Elsevier Ltd.

Carlsson, L. (2010). Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Göteborg: Kreafor.

Chitty, W., Hughes, A., D'alessandro, S. (2012). Services marketing. Melbourne: Oxford University press.

Ferry, Tom (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=-Rifo7VEsuk>

Hotell Astor. (2018) Hämtad 2018-11-01 från

<http://astorvaasa.fi/?page=KOTI>

Hotell Kurikka. (2018) Hämtad 2018-11-01 från

<http://www.hotelkurikka.fi/?page=KOTI>

Hotell Red and Green. (2018) Hämtad 2018-11-01 från

<https://www.hotelredgreen.fi/?cookieChecked=true>

Hotell Tekla. (2018) Hämtad 2018-11-01 från

<http://www.hoteltekla.net/fin/Hotelli.27.html>

Hotell Vallonia. (2018) Hämtad 2018-11-01 från

<http://www.vallonia.fi/?page=KOTI>

Instagram help. (2018) Advertising on Instagram. Hämtad 2018-10-27 från

[https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Instagram%20for%20Businesses](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Instagram%20for%20Businesses)

Instagram help. (2018) Community guidelines. Hämtad 2018-10-27 från

[https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Privacy%20and%20Safety%20Center](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Privacy%20and%20Safety%20Center)

Jakobsson, P. (1995) Internet I marknadsföringen och marknadskommunikationen. Lund: Studentlitteratur.

Miles, Jason G. (2014) Instagram power. New York: Mc Graw Hill Education.

Mindtools. (2018) AIDA: attention, interest, desire, action. Hämtad 2018-10-27 från

<https://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>

Omenahotels. (2018) Hämtad 2018-11-01 från

<https://www.omenahotels.com/fi/>

Oxford reference. (2018) AIDA. Hämtad 2018-10-27 från

<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783#showmo-recontent>

Scandichotels. (2018) Hämtad 2018-11-01 från

<https://www.scandichotels.com/hotels/finland/vaasa/scandic-vaasa>

Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012) Social media in travel, tourism and hospitality. Farnham: Ashgate Publishing Limited.

Sokoshotels. (2018) Hämtad 2018-11-01 från

<https://www.sokoshotels.fi/fi/vaasa>

Ström, Pär. (2010) Sociala Medier. Malmö: Liber AB

Bilagor

Ordlista:

Win-win situation: en situation där två eller flera parter når en överenskommelse som båda har nytta av.

Merchandising: att verka för försäljning, att marknadsföra och presentera produkter i försäljningssyfte.

Community: en social enhet med något gemensamt.

App: kort för applikation.

Spammer: en person eller organisation som sänder meddelanden eller budskap till stora mängder mottagare.

Word of mouth: vad en person berättar eller förmedlar vidare till en annan person om en produkt eller tjänst.

Branding: stärkande av varumärket.

Intervjufrågor:

1. Kan du ge en kort beskrivning av verksamheten, och företaget?
2. Vilka kundtyper har ni?
 - a. Vilken typ av kund är vanligast hos er?
 - b. Ändrar kundgruppen beroende på årstid och säsong? På vilket sätt märks det?
3. Skulle du säga att era gäster är stamkunder eller besöker er endast en gång, överlag?
4. Kan du säga ungefär hur många gäster som övernattar hos er under ett år?
5. Hur stor andel av era kunder är från Finland, jämfört med hur många som kommer från andra länder?
 - a. Finns det någon uppskattning på hur stor del av de gäster som kommer från andra länder än Finland är från länder inom norden, länder inom EU/Europa, och länder utanför Europa?
6. Vilken är er målgrupp?
7. Vilka kommunikationskanaler använder ni er av?
 - a. Hur får kunderna lättast kontakt med er?
8. Har ni några pågående marknadsföringskampanjer?
9. Vad är er inställning till marknadsföring på sociala medier?
10. Anser ni att det finns skäl till att använda sig av sociala medier?
11. Varför har ni inte använt er av sociala medier tidigare?
12. Övrigt: Tror du det kunde fungera helt praktiskt? Finns det tid, kapacitet för att blanda in personalen i marknadsföringen/Instagramkontot, eller skulle det i så fall vara en utnämnd person som sköter saken?