

# Hotel Katajanokan Instagram-markkinoinnin suunnittelu ja käynnistys

Essi Kuusimäki

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
2015



<b>Tekijä(t)</b> Essi Kuusimäki	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Hotel Katajanokan Instagram-markkinoinnin suunnittelu ja käynnistys	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 20
<p>Instagram on sosiaalisen median kuvapalvelu, joka kasvaa nopeammin kuin Facebook aikanaan. Instagramin 300 miljoonaa käyttäjää jakavat päivässä yli 70 miljoonaa kuvaa ja videoita. Yritykset ovat huomanneet Instagramin potentiaalinen markkinointikanavana.</p> <p>Työn toimeksiantaja oli Hotel Katajanokka, joka on moderni hotelli historiallisessa vankilamiloissa. Opinnäytetyö on produktityyppinen ja sen tavoitteena oli laatia Hotel Katajanokalle Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma. Tuotteen tavoite oli olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen toimeksiantajalle. Kohderyhmänä olivat Hotel Katajanokan työntekijät, jotka osallistuvat Instagramin käyttöönottoon ja ylläpitoon. Tuote määrittelee pysyvät linjat hotellin Instagramille ja toimii kohderyhmän ohjeistuksena kanavassa toimimiseen.</p> <p>Työn rajaukseen kuului Instagram-suunnitelman laatimisen lisäksi suunnitelman mukaisen Instagram-tilin avaaminen. Tilin päivittäminen oli hotellin vastuulla laaditun suunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantajalta helmikuussa 2015 ja työ valmistui saman vuoden syyskuussa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta luvusta, jotka tukivat tuotteen laatimista eri näkökulmista. Viitekehysten aiheita ovat sosiaalinen media markkinointikanavana, käyttäjien tuottama sisältö ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen.</p> <p>Pitkäaikaisen ja tavoitteellisen sosiaalisen median suunnitelman tulee tukeutua taustatutkimukseen, joka käsittää analyysin muiden alalla toimivien tavoista käyttää kyseistä kanavaa. Hotellien Instagramin käyttötapojen selvittämiseksi työn menetelmänä käytettiin benchmarkkausta. Se toteutettiin etsien tietoa hotellien tavoista käyttää Instagramia ja havainnoiden useiden hotelliketjujen toimintaa seuraamalla heidän Instagram-tiliään. Benchmarkkauksen tavoitteena oli saada inspiraatiota ja ideoita Hotel Katajanokan Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten ja tunnistaa esimerkkejä, jotka ovat käyttökelpoisia.</p> <p>Valmis tuote on PDF-muotoinen Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma nimeltä ”Vangitsevaa Instagram-markkinointia”. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja alan käytännön esimerkkejä esittelevä benchmarkkaus toimivat perustana tuotteen laatimiselle. Tuote täytti sille asetetut tavoitteet ja toimeksiantajan toiveet. Instagramin avaaminen muutti Hotel Katajanokan toimintaa pysyvästi niin päivittäisellä kuin strategiselläkin tasolla.</p> <p>Laaditun tuotteen jatkotoimenpiteiksi ehdotettiin suunnitelman päivittämistä Instagramin käyttötapojen ja kanavan kehittyessä, kuukausittaisen päivityskalenterin laatimista kanavan ylläpidon helpottamiseksi sekä yksittäisten kilpailujen ja kampanjoiden suunnittelua. Hotel Katajanokan markkinoinnin monikanavaisuuden lisäämiseksi ehdotettiin muiden tämän hetken käytetyimpien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, hotellit, viestintästrategiat	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sosiaalinen media markkinointikanavana .....	4
2.1	Ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiseen .....	4
2.2	Sosiaalisen median kanavien jaottelu .....	5
2.2.1	Blogit ja mikroblogit.....	6
2.2.2	Yhteisöpalvelut .....	7
2.2.3	Kirjanmerkkipalvelut.....	7
2.2.4	Sisällönjakopalvelut .....	8
2.3	Miten Instagramissa markkinoidaan? .....	9
3	Käyttäjien tuottama sisältö .....	12
3.1	Käyttäjien kannustaminen sisällöntuotantoon.....	12
3.2	Sisällön riskit ja niihin reagointi .....	14
3.3	Joukkoistaminen tapana tuottaa sisältöä .....	15
3.4	Käyttäjien tuottaman sisällön hyödyt.....	16
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	18
4.1	Tuloksellisen markkinointiviestinnän kulmakivet.....	18
4.2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.....	19
4.3	Tavoitteellisen Instagram-suunnitelman tukipilarit .....	23
5	Produktin suunnittelu .....	26
5.1	BEST WESTERN PREMIER Hotel Katajanokka .....	26
5.2	Tavoitteen kriteerien määrittely .....	27
5.3	Benchmarkkaus: miten hotellit käyttävät Instagramia? .....	28
5.3.1	1888 Hotel.....	30
5.3.2	Instagramin sisältö .....	32
5.3.3	Kilpailut ja kampanjat Instagramissa .....	34
6	Produktin laatiminen .....	37
6.1	Määrittely .....	38
6.2	Ideointi .....	40
6.3	Toteutus .....	41
6.3.1	Rakenteen ja sisällön suunnittelu .....	42
6.3.2	Ulkoasun suunnittelu .....	48
6.3.3	Instagram-tilin avaaminen.....	50
6.4	Arviointi .....	51
7	Pohdinta .....	54
7.1	Työn merkitys toimeksiantajalle ja alalle.....	54
7.2	Ehdotukset jatkotoimenpiteiksi.....	55
7.3	Työskentelyn ja oppimisen arviointi .....	57

Lähteet .....	60
Liitteet .....	66
Liite 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset.....	66
Liite 2. Inspiraatio Instagram-suunnitelman asetteluun (Etsy).....	67
Liite 3. Arviointilomake toimeksiantajalle.....	68
Liite 4. Toimeksiantajan täyttämä arviointilomake.....	69
Liite 5. Vangitsevaa Instagram-markkinointia.....	70

# 1 Johdanto

Tekstipainotteisten sosiaalisen median kanavien rinnalle noussut kuvapalvelu Instagram kasvaa nopeampaa vauhtia kuin Facebook kasvoi aikanaan (Underwood 2013, 90). Vuonna 2010 perustetun sovelluksen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Instagramilla oli vuoden 2014 lopulla 300 miljoonaa käyttäjää ja päivässä sovelluksen kautta jaetaan yli 70 miljoonaa kuvaa ja videota. (Associated Newspapers Ltd. 2014a.) Kuvan voima sosiaalisessa mediassa on kiistaton. Kuvat keräävät kaksi kertaa enemmän tykkäyksiä kuin tekstipäivitykset ja videoita jaetaan 12 kertaa useammin kuin tekstiä ja linkkejä. (Underwood 2013, 90.) Yksityiskäyttäjien vallattua Instagramin ja kanavan tullessa megailmiöksi yritykset ovat avanneet silmänsä sen mahdollisuuksille. Kansainväliset brändit kuten Four Seasons Hotels 137 000 seuraajallaan ovat osoittaneet kuinka yritysten on mahdollista menestyä Instagramissa ja levittää sanomaansa (Instagram 2015a). Instagramin sanotaan olevan vasta kehityksensä alussa: yrityksiä hyödyttäviä uusia ominaisuuksia lanseerataan jatkuvasti ja tavat, kuinka muuttaa mielikuvat konkreettiseksi myynniksi kehittyvät.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hotel Katajanokka, joka on vuonna 2002 lakkautetun Helsingin läänivankilan tiloissa toimiva historiallinen, mutta moderni hotelli (Best Western Premier Hotel Katajanokka a). Opinnäytetyö on produktityyppinen ja sen tavoitteena oli laatia Hotel Katajanokalle Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma. Produktin tavoite oli olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen Hotel Katajanokalle. Tarkemmat kriteerit produktin tavoitteelle on määritelty kappaleessa 5.2 Tavoitteen kriteerien määrittely. Työn rajaukseen kuului Instagram-suunnitelman laatimisen lisäksi suunnitelman mukaisen Instagram-tilin avaaminen. Tili avattiin opinnäytetyöprosessin aikana kesäkuussa 2015. Instagramin päivittäminen heti avaamisen jälkeen oli Hotel Katajanokan vastuulla laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantajalta helmikuussa 2015 ja työ valmistui saman vuoden syyskuussa. Valmis produkti on PDF-muotoinen Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma nimeltä ”Vangitsevaa Instagram-markkinointia”.

Produktin kohderyhmään kuului Hotel Katajanokan työntekijät, jotka osallistuvat Instagramin käyttöönottoon ja ylläpitoon. Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma määrittelee pysyvät linjat hotellin läsnäoloon Instagramissa ja toimii produktin kohderyhmän ohjeistuksena kanavassa toimimiseen. Yrityksen Instagramin käytön tulee olla tarkoin suunniteltua, jotta sisältö pysyy tasalaatuisena ja asetetut tavoitteet saavutetaan. Kun sosiaalisen median kanavaan päätetään liittyä, tulee se tehdä kunnolla strategiaa ja tavoitteita noudattaen eikä sattumanvaraisesti kuten yksityiskäyttäjät tekevät. Tuotetun Instagram-

suunnitelman linjat auttavat kohderyhmää tuottamaan tasalaatuista ja monipuolista sisältöä, joka tähtää Instagramille määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen.

Toimeksiantajalla oli tarvetta produktille: Hotel Katajanokan Instagramin avaaminen oli suunnitteilla jo ennen ehdotusta tehdä heille opinnäytetyö kyseenomaisesta sosiaalisesta mediasta. Hotel Katajanokka tavoitteli Instagramin lanseeraamisella markkinoinnin monikanavaisuuden lisäämistä, joka johtaa näkyvyyden ja saavutettavuuden paranemiseen. Yrityksen tulee olla läsnä siellä, missä asiakaskin on. Instagramista löytyy Hotel Katajanokan asiakaskuntaan kuuluvia käyttäjiä, jotka haluavat jakaa sisältöä majoittumiskokemuksestaan. Asiakkaat olivat jo ennen Hotel Katajanokan Instagramiin liittymistä merkinneet majoittumisensa aikana ottamiaan kuvia #HotelKatajanokka-avainsanalla, vaikka hotelli ei ole ollut läsnä kannustamassa sisällönjakoon. Instagramin avaaminen muutti Hotel Katajanokan toimintaa pysyvästi niin päivittäisellä kuin strategisellakin tasolla: Instagramista tulee hotellin uusi markkinointikanava.

Pitkäaikaisen ja tavoitteellisen sosiaalisen median suunnitelman tulee tukeutua taustatutkimukseen, joka käsittää analyysin muiden alalla toimivien tavoista käyttää kyseistä kanavaa (Gunelius 2011, 17). Hotellien Instagramin käyttötapojen selvittämiseksi työn menetelmänä käytettiin benchmarkkausta. Se toteutettiin pöytälaatikkotutkimuksena etsien internetistä sekundääristä eli jo julkaistua tietoa hotellien tavoista käyttää Instagramia. Tietoa etsittiin sosiaalisen median markkinointiammattilaisten blogeista, joissa on neuvoja Instagramin ylläpitoon ja artikkeleista, joiden kohteina ovat mediahuomiota Instagramtempauksilleen saaneet majoitusalan yritykset. Lisäksi tutkimuksen aineistoa kerättiin seuraamalla ja havainnoiden useiden hotelliketjujen toimintaa heidän omilla Instagramtileillään. Benchmarkkauksen tavoitteena oli saada inspiraatiota ja ideoita Hotel Katajanokan Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten ja tunnistaa esimerkkejä, jotka ovat käyttökelpoisia. Tarkoitus oli saada mahdollisimman hyvä kuva hotellien Instagramin käytöstä matkailualan yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehuksesta ja empiirisestä osiosta. Laadittu produkti on työn liitteenä (liite 5). Teoreettinen viitekehys esittelee produktin tekoa tukevia aiheita edeten kappale kappaleelta lähemmäs itse produktin laatimista. Ensimmäiseksi tietoperustassa esitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kappale esittelee ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja miten Instagramin avulla voidaan markkinoida. Toinen tietoperustan kappale kertoo käyttäjien tuottamasta sisällöstä, joka on merkittävässä osassa Instagramissa toimimisessa. Yrityksen on muun muassa tiedettävä, miten saada käyttäjien tuottamaa sisältöä, jonka sanotaan olevan yksi suurimmista hyödyistä yrityksen toimiessaan sosiaalisessa mediassa. Viimeinen tietoperustan kappale neuvoo,

miten markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan ja kertoo tarkemmat neuvot Instagram-suunnitelman muodostamiseen. Empiirinen osuus esittelee produktin suunnitteluprosessin sisältäen tavoitteen yksityiskohtaisen määrittelyn, toimeksiantajan esittelyn ja opinnäytetyön menetelmänä toteutetun benchmarkkauksen. Toinen empiirisen osion luku kertoo produktin toteutuksesta vaihe vaiheelta kohti valmista Instagram-suunnitelmaa. Työn viimeisessä kappaleessa koko opinnäytetyöprosessi niputetaan pohdintaan. Kappaleessa arvioidaan työn merkitystä toimeksiantajalle ja alalle, esitellään ehdotukset produktin jatkotoimenpiteistä ja arvioidaan kriittisesti oppimista prosessin aikana esittäen kehitysideoita työskentelylle.

## **2 Sosiaalinen media markkinointikanavana**

Internet oli kehityksensä alussa yksisuuntainen tiedonhakuun tarkoitettu työkalu. Internetin jalostuminen tiedonhakutyökalusta kanavaan, jonne myös käyttäjät voivat tuottaa sisältöä teki sosiaalisen median synnyn mahdolliseksi. (Gunelius 2011, 6.) Tätä sosiaalisen median mahdollistavaa tietoteknisten ratkaisujen yhdistelmää kutsutaan Web 2.0:ksi (Sanasto-keskus TSK ry 2010, 15). Sen avulla käyttäjät pystyivät muun muassa kysyä kysymyksiä, saada vastauksia ja tehdä ostoksia internetissä (Gunelius 2011, 6). Termillä sosiaalinen media tarkoitetaan keskusteluun, sitoutumiseen ja osallistumiseen perustuvia Web 2.0:n julkaisu- ja viestintäsivustoja (Gunelius 2011, 10). Varsinaisesti sosiaalinen media syntyi vasta, kun käyttäjät alkoivat hyödyntää internetin uusia ominaisuuksia ja olemaan sosiaalisia verkossa (Gunelius 2011, 6). Sosiaalisesta internetistä kasvoi yrityksille suurin markkinointimahdollisuus sitten televisiomainosten. Aluksi läsnäolo sosiaalisen median kanavissa oli kilpailuetu yritykselle. Tämän päivän kovassa kilpailutilanteessa se on jo välttämättömyys asiakkaiden tavoittamiseksi. (Gunelius 2011, 3.)

### **2.1 Ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiseen**

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on alati muuttuvaa eikä ole olemassa niin sanottuja selkeitä ohjeita siitä, kuinka yrityksen kuuluu siellä toimia. Sosiaalisen median avulla on mahdollista saavuttaa hyvin erilaisia tavoitteita markkinointitoimenpiteistä riippuen. Tyypillisimpiä asetettuja tavoitteita ovat asiakassuhteiden kehittäminen, brändin ja yrityskuvan rakentaminen sekä markkinatutkimuksen toteuttaminen. (Gunelius 2011, 15–16.) Vaikka markkinoinnille sosiaalisessa mediassa asetetut tavoitteet ovat hyvin samankaltaisia kuin perinteisillä markkinointikanavilla (esimerkiksi printti-, ulko- tai televisiomainonta), on onnistumisen kannalta kriittistä ymmärtää sosiaalisen median hyvin poikkeavat piirteet.

Tärkein ohje sosiaalisessa mediassa toimimiseen on, että kanavissa tulee olla nimenomaan sosiaalinen. Näin ollen sosiaalisen median kanavat eivät ole tarkoitettu yksisuuntaiseen tiedonvälittämiseen. Yrityksen on osallistuttava kanavissa tapahtuvaan keskusteluun uskottavasti ja annettava niihin lisäarvoa, jotta markkinointitoimenpiteistä saadaan hyötyä. (Gunelius 2011, 10–11.) Hyvä perussääntö sosiaalisen median kanavissa toimimiseen on 80-20 -sääntö. Sen mukaan sosiaalisen median kanavan ylläpitoon käytetystä ajasta 80 prosenttia tulee olla vuorovaikutuksessa nykyisten ja potentiaalisten seuraajien kanssa ja käyttää vain 20 prosenttia ajasta itsensä mainostamiseen. Näin yrityksen ja asiakkaan välille luodaan suhde, ja asiakas sitoutettua. (Gunelius 2011, 24.)



Sosiaalinen media markkinointikanavana on yhtä aikaa sekä haaste että mahdollisuus. Käyttäjille sosiaalinen media on rento kanava, jonka avulla läheisiin ja ystäviin pidetään yhteyttä, ja jossa vietetään vapaa-aikaa selaillen mielenkiintoisia julkaisuja. Tällöin ei haluta tulla keskeytetyksi mainoksilla. (Chaffey & Smith 2013, 216.) Silti markkinointia sosiaalisessa mediassa on verrattu keskeyttävään markkinointiin. Termillä keskeyttävä markkinointi tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, jotka pakottavat mainoksen vastaanottajan lopettamaan tekemisensä mainoksen viestin vastaanottamisen ajaksi. Esimerkkejä keskeyttävästä markkinoinnista ovat tietokoneen ruudulle avautuvat Push-ilmoitukset ja television mainoskatkot. (Gunelius 2011, 11.) Gunelius (2011, 11) sanoo tehokkaan markkinoinnin sosiaalisen median kanavissa olevan vastakohta keskeyttävälle markkinoinnille. Se voi parhaimmillaan edistää, mitä mainoksen vastaanottaja on parhaillaan tekemässä. Tehokkaan ja onnistuneen markkinointiviestin tulee herättää lisää kiinnostusta, antaa tietoutta, itsevarmuutta tai tukea. Osallistumalla esimerkiksi sosiaalisen median kanavassa tapahtuvaan keskusteluun, yrityksen brändiä saadaan tuotua esille keskustelua keskeyttämättä. (Gunelius 2011, 11.)

Perinteisten markkinointitoimenpiteiden tavoite on ensin myydä ja vasta sen jälkeen lisätä tietoisuutta ja luoda yhteisöä. Markkinoijien on ymmärrettävä, että sosiaalisen median kampanjoissa tavoitteet täyttyvät päinvastaisessa järjestyksessä: ensin luodaan yhteisöä, sitten lisätään tietoisuutta ja lopuksi myydään. (McDougall 2011, 22.) Perinteinen markkinointi on näin ollen viestiä työntävää Push-markkinointia ja toimet sosiaalisessa mediassa huomiota herättävää Pull-markkinointia. Push-markkinointiprosessin aikana yrityksen ja asiakkaan välillä ei ole käytännössä ollenkaan vuoropuhelua. (Chaffey & Smith 2013, 34.) Mainosviestien toivotaan herättävän kuluttajan huomio ja motivoivan häntä tekemään ostopäätöksen. Pull-markkinointi taas on asiakkaiden aktiivista toimintaa ja tiedonhakua yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. (Gunelius 2011, 4.) Pull-markkinoinnin aikaansaamiseksi yrityksen on herätettävä asiakkaan kiinnostus, jotta tämä tuntee tarvetta etsiä tietoa yrityksestä. Yritys voi käyttää Push-markkinointia myymiseen ja Pull-markkinointia kysynnän luomiseen. (Marketing-Schools.org 2012.) Loppujen lopuksi sosiaalisen median tarkoitus markkinointikanavana on juuri lisätä yrityksen myyntiä – muuten siellä toimimiseen ei käytettäisi yrityksen varoja vaikkapa työtuntien muodossa. (McDougall 2011, 22.)

## **2.2 Sosiaalisen median kanavien jaottelu**

Yleisesti sosiaalisen median sivustoiksi kutsutaan internet- tai mobiilikanavia, jotka mahdollistavat kommunikoinnin ja sisällön jakamisen muiden käyttäjien kanssa (Chaffey & Smith 2013, 214). Sanastokeskus (2010, 14) määrittelee sosiaaliset mediat viestinnän muodoiksi, joissa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä ja

ylläpidetään tai luodaan ihmissuhteita tietotekniikkaa hyödyntäen. Sosiaalinen media -nimi viestii kanavien luonnetta, johon kuuluu kiinteästi verkostojen luominen ja ylläpito sekä osallistuminen ja sitoutuminen sisällöntuotantoon. Lyhyesti sanottuna sosiaalisen median sivustot kannustavat käyttäjiä osallistumaan, olemaan vuorovaikutuksessa ja jakamaan. (Chaffey & Smith 2013, 214.)

Sosiaalisen median sivustot ovat internetin suosituimpia sivustoja hakukoneiden lisäksi. (Chaffey & Smith 2013, 214.) Uusia sosiaalisen median sivustoja kehitetään jatkuvasti ja kanavia löytyy tälläkin hetkellä joka lähtöön. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tämän hetken käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia jaoteltuna neljään eri kategoriaan: blogeihin ja mikroblogeihin, yhteisöpalveluihin, kirjanmerkkipalveluihin sekä sisällönjakopalveluihin. Jokaisen sosiaalisen median kanavan asettaminen yhteen kategoriaan ei ole yksiselitteistä, sillä monissa palveluissa on piirteitä useista kategorioista. Esiteltujen kategorioiden lisäksi sosiaalisen median sivustoiksi lasketaan muun muassa wikit, keskustelupalstat, arviointisivustot, virtuaalimaailmat ja viestittelypalvelut (Boundless 2015).

### **2.2.1 Blogit ja mikroblogit**

Blogiksi kutsutaan päiväkirjamaista verkkosivua, jonka julkaisut esitellään aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Blogin sisältö koostuu sen pitäjän kokoamista julkaisuista, joista on huomattavissa kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsiteltävään aiheeseen. Blogijulkaisut voivat käsitellä esimerkiksi kirjoittajan yksityiselämää, harrastuksia tai mielenkiinnonkohteita. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 31.) Julkaisut ovat arkistoitu sivustolle julkaisuajankohdan sekä useasti myös aihealueen mukaan. Suosittuja blogisivustoja, joita voi käyttää blogin luomiseen ovat esimerkiksi WordPress ja Blogger. Lukijoiden mahdollisuus kommentoida blogijulkaisuja, tekee blogista sosiaalisen median kanavan. Blogin pitäjä voi luoda verkostoja ympäri maailmaa vastaamalla kommentteihin ja kommunikoiden lukijoidensa kanssa. Ei ole kauan, kun blogeja pidettiin vain yksityishenkilöiden internet-päiväkirjoina. Nykyään yhä useammilla yrityksillä on blogi verkkosivuillaan. Blogi on oiva apu muun muassa hakukoneoptimoinnissa: jokaiseen blogijulkaisuun voi sisällyttää hakusanoja löydettävyyden maksimoimiseksi. (Gunelius 2011, 65–66.)

Mikroblogit ovat kanavia, joissa käyttäjät voivat julkaista ainoastaan tekstiviestimäisen lyhyitä, tyypillisimmin 140 merkin pituisia päivityksiä. Tyypillistä mikroblogeille on tiheä julkaisutahti. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 31.) Tähän asti tunnetuin mikroblogisivusto on Twitter, joka tuli käyttäjien tietoisuuteen 2000-luvun loppupuoliskolla (Gunelius 2011, 82). Maaliskuussa 2015 Twitterillä oli 302 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Joka päivä sovelluksen kautta jaetaan 500 miljoonaa julkaisua eli tweettiä. (Twitter 2015.) Jul-

kaisujen kirjoittamisen lisäksi Twitterissä voi seurata mielenkiintoisia henkilöitä tai yrityksiä, kommentoida toisten tweettejä sekä retweetata eli jakaa muiden käyttäjien julkaisuja (Gunelius 2011, 81–82). Twitter kuvailee sovelluksen olevan kuin ikkuna maailmaan: hakutoiminnon avulla on helppoa etsiä reaaliaikaisia päivityksiä tietystä aihealueesta ja nähdä, mitä Twitter-yhteisö siitä kirjoittaa. (Twitter 2015.)

### **2.2.2 Yhteisöpalvelut**

Verkkoyhteisöpalvelut eli lyhyemmin yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median kanavia, jotka mahdollistavat ihmissuhteiden luomisen ja ylläpitämisen tietoverkon kautta (Sanastokeskus TSK ry 2010, 26). Käyttäjä voi tehdä näille sivustoille julkisen tai puolijulkisen profiilin ja luoda sekä ylläpitää ihmissuhteita. Suosituimpia yhteisöpalveluja ovat Facebook ja LinkedIn (Gunelius 2011, 99). Facebook perustettiin vuonna 2004 alun perin Harvard-yliopiston sisäiseen yhteydenpitoon. Yhteisöpalvelun suosio kasvoi kuitenkin räjähdysmäisesti ja Facebook laajeni ensin Harvardista muihin yliopistoihin Yhdysvalloissa, sitten kansainvälisiin yliopistoihin ja lopuksi jokaisen käytettäväksi. Maaliskuussa 2015 Facebookilla oli 936 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin. Facebookin kautta pidetään yhteyttä ystäviin ja tuttaviiin, saadaan tietää mitä maailmalla on meneillään ja jaetaan kokemuksia kuvien ja tilapäivitysten muodossa. (Facebook 2015.) Facebookiin voi luoda oman henkilökohtaisen profiilin, sivun yritykselle tai ryhmän tietystä aihealueesta kiinnostuneille käyttäjille (Gunelius 2011, 100). Facebookin missio on antaa ihmisille valta jakaa ja tehdä maailmasta avoimempi sekä yhdistyneempi (Facebook 2015).

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu maailman suurin liikekumppanien kanssa verkostoitumiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu. LinkedInillä on yli 364 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa. Sen tarkoitus on lisätä käyttäjien tuottavuutta ja menestymistä. Palveluun liittymällä käyttäjä voi verkostoitua kollegoiden, yhteistyökumppanien tai esimerkiksi opiskelutoverien kanssa, etsiä töitä sekä lukea uutisia ja päivityksiä kiinnostavilta yrityksiltä tai henkilöiltä. LinkedInin missio on auttaa jokaista olemaan erinomainen siinä, mitä tekee työkseen. (LinkedIn 2015.)

### **2.2.3 Kirjanmerkkipalvelut**

Kirjanmerkkipalveluissa sisältöä voidaan tallentaa myöhempää käyttöä varten samaan tyyliin kuin internetsivuja lisättäisiin internet-selaimen kirjanmerkeiksi. Hyöty kirjanmerkkipalveluissa on se, että käyttäjä pääsee käsiksi tallentamiinsa linkkeihin miltä laitteelta tahansa. Internet-selaimen kirjanmerkeiksi tallennetut sivustot kun ovat nähtävissä ainoastaan siltä laitteelta, jolla ne on tallennettu. Yhteisöllinen kirjanmerkki määritellään julkiselle verkkosivustolle tallennutetuksi kirjanmerkiksi, joka voidaan jakaa muille käyttäjille (Sa-

nastokeskus TSK ry 2010, 32). Kirjanmerkkejä voi kommentoida, tykätä tai jakaa uudelleen (Gunelius 2011, 122).

Yksi suosituimmista kirjanmerkkipalveluista on nimeltään Pinterest, jolla arvioitiin keväällä 2015 olevan 70 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Forbes 2015a). Pinterest eroaa muista kirjanmerkkipalveluista visuaalisuudellaan: ainoastaan kuvilla varustettuja sivustoja voi tallentaa kirjanmerkeiksi. Pinterestin kirjanmerkkejä kutsutaan nimellä pin. Kuva toimii pinin kuvakkeena, jota painamalla sivusto johdattaa käyttäjän kuvan alkuperäiseen lähteeseen. Pinejä voi tehdä internetin sivustoilta löytyneistä kuvista, itse otetuista palveluun ladatuista kuvista tai muiden käyttäjien julkaisuista. (John Wiley & Sons, Inc. 2015.) Pinit voi järjestää kansioihin esimerkiksi teeman mukaan. Pinterest kertoo palvelun olevan täynnä löytöjä harrastuksiin ja projekteihin samanmielisiltä käyttäjiltä. (Pinterest 2015.)

#### **2.2.4 Sisällönjakopalvelut**

Sisällönjakopalvelu on sosiaalisen median kanava, joka mahdollistaa sisällön jakamisen tietoverkossa (Sanastokeskus TSK ry 2010, 27). Sisällön jakamisella tarkoitetaan tapahtumaa, jossa käyttäjä jakaa toisen tahon julkaiseman tai itse tuotetun sisällön sosiaalisen median kanavasta riippuen joko pienelle määritellylle yhteisölle tai kaikkien internetin käyttäjien nähtäväksi. Sosiaalisen median avulla sisältöä voidaan jakaa miljoonien ihmisten nähtävälle ympäri maailmaa ja tavoittaa heidät silmänräpäyksessä. Sosiaalisen median kanavassa sisältö on suuremman yleisön nähtävillä kuin se olisi esimerkiksi julkaistuna yrityksen nettisivuilla. (Gunelius 2011, 121–122.)

Googlen omistama YouTube on videopalvelu, jossa käyttäjä voi katsella videoita tai ladata itse omia videoita muiden nähtäväksi. Palvelu on perustettu vuonna 2005. (YouTube a.) YouTubella on yli miljardi käyttäjää, jotka katsovat yli miljoonien tuntien edestä videoita joka päivä (YouTube b). YouTube on tällä hetkellä suosituin kanava videoiden katseluun ja sen käyttäminen on todella helppoa. Videoiden katselua varten YouTubeen ei tarvitse rekisteröityä, mutta jos haluaa ladata itse videoita muiden katseltavaksi, rekisteröityminen ja oman kanavan perustaminen on pakollista. Yhteisöllisyyttä YouTubeen tuo mahdollisuus kommentoida videoita, seurata muita käyttäjiä tilaamalla heidän kanavansa ja ilmaista mielipiteensä videosta painamalla joko ”tykkää”- tai ”ei tykkää”-nappia. Monesti YouTube-videoita jaetaan edelleen muihin sosiaalisen median kanaviin. (Gunelius 2011, 135.)

Instagram on Facebookin omistama vuonna 2010 perustettu visuaalinen kuvapalvelu, jonka tarkoitus on tehdä kuvaamisesta ja jokapäiväisten kuvien jakamisesta mahdollisimman helppoa. Instagramin kuvanmuokkaustyökalujen eli filttäreiden avulla jokaisesta vaik-

kapa puhelimella otetusta kuvasta voi saada kuin ammattivalokuvaajan ottaman. (Instagram 2015b.) Instagramilla on 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain ja palvelun kautta jaetaan 70 miljoonaa kuvaa päivittäin. (Instagram 2015c.) Kuvien ja 15 sekunnin videoiden jakamisen lisäksi Instagramissa kommunikoidaan muiden käyttäjien kanssa tykkäämällä ja kommentoimalla kuvia ja seuraamalla kiinnostavia yrityksiä ja henkilöitä. Myös yksityisviestien lähettäminen on mahdollista. Lisätty sisältö on helposti jaettavissa Instagramista suoraan muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Twitteriin.

Instagram on ensimmäinen sosiaalinen verkosto, joka on suunniteltu toimimaan ensisijaisesti mobiililaitteella. Instagram oli siis ensin mobiilisovellus ja vasta myöhemmin palvelulle kehitettiin selainversio. Muilla kanavilla kuten Facebookilla ja Twitterillä kehitys on ollut päinvastainen. Vielä tälläkin hetkellä Instagramia käytetään ensisijaisesti mobiilisovelluksella, sillä selainversion toiminnot ovat hyvin rajoitetut. Tämä tukee kanavan ideaa helpottaa jokapäiväisten puhelimella otettujen kuvien ja hetkien jakamista. (Miles 2014, 4–5.)

### **2.3 Miten Instagramissa markkinoidaan?**

Miles (2014, 39) sanoo henkilöiden, jotka väittävät Instagramin olevan vain suhdetoimintaa eikä myyntiä ja kaupantekoa varten, olevan konsultteja, jotka etsivät asiakkaita sosiaalisen median palveluilleen tai ihmisiä, jotka eivät tarkalleen tiedä kuinka Instagram toimii. Mainonta ja markkinointi ovat tervetulleita Instagramiin, jos ne ovat kohdistettu oikeaan tyyliin ja oikealle kohderyhmälle tarjoten ratkaisun ongelmaan. Tällöin mainoksen vastaanottaja ei pidä viestiä häiritsevänä. (Miles 2014, 76.) Forbes (2014b) kertoo Instagramin olevan yksi parhaista kanavista markkinoida yrityksen brändiä, sillä siellä ei tarvitse huolehtia kielimuurista kommunikoinnin tapahtuessa kuvien ja niistä syntyvien mielikuvien muodossa. Instagramia tulee käyttää työkaluna, jolla kommunikoida, rakentaa asiakassuhteita ja sitouttaa seuraajia johtaen heidät tekemään ostopäätöksen (Miles 2014, 77).

Miles (2014, 9) sanoo Instagramissa olevan joitain puutteita, jotka vaikeuttavat markkinointia ja myyntiä. Julkaisujen kuvateksteihin ei ole mahdollista lisätä klikattavaa linkkiä, joka johtaisi suoraan kuvassa esitellyn tuotteen tai palvelun sivuille. Kommenttiinkaan ei voi liittää linkkiä. Ainoa paikka, mihin linkin saa sijoitettua on Instagram-profiilin biografia. (Miles 2014, 9.) Asiakkaita ei voi siis johtaa suoraan kuvassa esitellyn tuotteen luokse päättämään ostotapahtuman. Tämä on tuottanut vähittäismyyntiketjuille päänvaivaa. Asiakkaat näkevät tuotteen yrityksen Instagramissa, mutta eivät pääse suoraan linkin kautta ostamaan sitä, jolloin kuvan kommenttiosuus täytyy kyselevistä kommentteista. Vastailu

on hyvin aikaa vievää ja tuottaa yritykselle lisättyötä Instagramin ylläpitämisessä. (Forbes 2014a.) Ongelmaan on olemassa ratkaisu, mutta vain lisämaksusta. Kolmansilta osapuolilta on ostettavissa työkaluja, jotka tarjoavat mahdollisuuden osto-ominaisuuden lisäämisen Instagramiin. Yksi tällainen työkalu on Like2Buy, joka tarjoaa kätevän linkin yrityksen Instagram-tilin biografiaan. Linkkiä painamalla asiakas ohjautuu Like2Buy-työkalun sivulle, jossa on eriteltynä kaikki yrityksen Instagram-kuvat sekä ne, joista asiakas on tykännyt. Asiakas voi painaa sivulta tuotteen kuvaa, jonka haluaa ostaa. Näin asiakas ohjautuu Like2Buy:n sivustolta yrityksen omille sivuille viimeistelemään ostotapahtuma. (Skift 2015b.)

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka ei perustu yhtä vahvasti keskustelulle kuin esimerkiksi Facebook. Keskustelun vähäisyyden ansiosta yrityksen Instagram-tilin ylläpito on verrattain helppoa. (Miles 2014, 11.) Yrityksen Instagram-markkinoinnin pääpaino on keskustelun sijaan seuraajakunnan kasvattamisessa, heidän sitouttamisessa sekä sisällön eli kuvien lisäämisessä (Miles 2014, 51). Yritykselle seuraajien määrä Instagramissa on kuin statussymboli (Miles 2014, 52). Mitä enemmän yrityksellä on seuraajia, sitä useamman käyttäjän yrityksen viesti tavoittaa kanavan kautta. Suuri seuraajamäärä tuo lisäksi uskottavuutta, jota jokainen yritys varmasti tavoittelee. Seuraajamäärää voi kartuttaa jakamalla käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä, olemalla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja herättämällä heidän huomionsa kommentoimalla ja tykkäämällä kuvista. Monet yritykset keräävät lisää seuraajia järjestelmällisesti seuraamalla kohderyhmäänsä kuuluvia käyttäjiä. He odottavat muutamia päiviä, jotta nämä käyttäjät joko seuraavat takaisin tai ovat seuraamatta. Yritys lopettaa niiden henkilöiden seuraamisen, jotka eivät ryhtyneet seuraamaan vastavuoroisesti. Näin seuraajamäärää saadaan kasvatettua ajan myötä. (Miles 2014, 51–55.)

Grapevine Media Oy:n ”Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014” -tutkimuksessa on huomattavissa, että jokaisella sosiaalisen median kanavalla on hieman erilaisia käyttötarkoituksia. Tutkimuksen mukaan Instagramia käytetään omien kuulumisten, kuvien ja videoiden jakamisen jälkeen eniten inspiraation hakemiseen. Liitteen 1 kaaviosta on nähtävissä, että yli 70 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi haluavansa nähdä yrityksen Instagram-sivuilla juuri inspiraatiota ja fiilistelyä. Toiseksi eniten haluttiin saada tietoa tuotteista ja palveluista sekä vinkkejä ja ohjeita. (Grapevine Media Oy 2014, 22–23.) Tutkimuksen mukaan selvästi merkittävin syy, miksi käyttäjä ryhtyy seuraamaan yrityksen Instagram-tiliä on siellä jaettava kiinnostava tieto ja sisältö. Suurin syy, miksi yrityksen seuraaminen lopetetaan on yrityksen jakama tylsä sisältö, jota ei ole suunnattu tavoitellulle kohderyhmälle. (Grapevine Media Oy 2014, 17–20.) Instagramin sisällön avulla yritys voi esimerkiksi opettaa tai tiedottaa palveluista ja tuotteista, tehdä organisaatiosta inhimillisen ja yksilöllisen, esitellä henkilöitä brändin takana, viihdyttää asiakaskuntaa, inspiroida kauniil-

la kuvilla tai kartuttaa seuraajakuntaa. (Holtz 2012, 8-10.) Yrityksen sosiaalisen median sisältö saadaan pysymään mielenkiintoisena ja monipuolisena noudattamalla kolmen E:n teoriaa, jonka mukaan sisällön tulee joko opettaa (Educate), viihdyttää (Entertain) tai sitouttaa (Engage) (Pelkonen 9.4.2015).

Täytyy muistaa, että Instagram on kehittyvä sosiaalisen median kanava, joka saa jatkuvasti uusia ominaisuuksia. Instagram myytiin vuonna 2012 Facebookille (Instagram 2015c). Facebook-mainonta on viety hyvin pitkälle. Vastaavasti Instagram on vasta nyt mahdollistanut maksetun markkinoinnin ainoastaan rajoitetulle testiryhmälle, johon kuuluvat yritykset ovat voineet tuottaa sivustolle omaa kuva- ja videomainontaansa. Instagram kertoi vuoden 2015 huhtikuussa tavoittelevansa maksetun markkinoinnin mahdollistamista testiryhmän lisäksi kaikille kanavaa käyttäville markkinoijille vuoden loppuun mennessä. Samalla markkinointiin tulee uusia samankaltaisia ominaisuuksia kuin Facebookilla on käytössä. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi käyttäjäryhmien rajaaminen ja tavoittaminen demograafisten tekijöiden sekä kiinnostuksenkohteiden perusteella. (Forbes 2015b.)

Instagramilla tiedostetaan, että mainosten ilmaantuminen sovellukseen saattaa karkottaa suurimmaksi osaksi teini-ikäisistä ja nuorista aikuisista koostuvan käyttäjäkunnan. Mainonnan mahdollistamisessa halutaan välttää virheet, joita Facebookin kanssa tehtiin. Asiat halutaan pitää Instagramille tyypilliseen tapaan yksinkertaisina, jotta kanavan myyntivaltti säilytetään. (Rusli 2013.) Tulevaisuudessa Instagramin ominaisuudet voivat muuttua hyvin radikaalisti. Kanavan ominaispiirteet inspiraation lähteenä sekä yritysten tämänhetkinen tapa käyttää Instagramia voivat muuttua täysin. Tärkeintä yrityksen Instagramissa toimimisessa ja siinä onnistumisessa on tarjota seuraajille eli nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sitä, mitä he haluavat. Pitää miettiä, kuinka toimia juuri tässä sosiaalisen median kanavassa, jotta asiakkaita palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Miles 2014, 51–52.)

### **3 Käyttäjien tuottama sisältö**

Yksi yrityksen Instagramissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa toimimisen merkittävimmistä eduista on sisältö, jota käyttäjät tuottavat yrityksen puolesta. Käyttäjien tuottama sisältö on materiaalia, jota käyttäjät tuottavat sivun ylläpitäjän puolesta (Chaffey & Smith 2013, 600). Käyttäjien tuottama sisältö ei ole uusi ilmiö, sillä se on ollut olemassa koko internet-aikakauden alusta asti. Bloggaaminen on yksi internetin perinteisimpiä käyttäjien tuottaman sisällön muotoja, jonka rinnalle on noussut sosiaalisen median palvelut kuten Twitter ja Instagram. Jo ennen internetiä käyttäjien tuottamaa sisältöä oli nähtävissä esimerkiksi sanomalehdissä, joissa artikkelien vierelle oli julkaistu lukijoiden kolumneja, kirjeitä ja ilmoituksia. (Fill 2011, 382–383.) Yritykset kannustavat seuraajiaan jakamaan kuvia eri tavoin, jotta he voivat itse jakaa niitä uudelleen eri lähteissä. Forbes (2014b) arvioi vuoden 2014 loppupuolella käyttäjien tuottaman sisällön ja sen hyödyntämisen nousevan kuumaksi markkinointitrendiksi.

#### **3.1 Käyttäjien kannustaminen sisällöntuotantoon**

Yritys voi omilla toimillaan kannustaa sosiaalisen median kanavan käyttäjiä jakamaan sisältöä. Ensimmäinen askel on yritysprofiilien luominen eri sosiaalisen median kanaviin. Näin asiakkaat löytävät alustan, missä jakaa sisältöä yritykseen liittyvistä aiheista ja yrityksen on helppo löytää tämä materiaali. (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer 2012, 783.) Profiilien olemassaolo ei kuitenkaan aina riitä kannustukseksi ja yrityksen on keksittävä muita keinoja sisältöä saadakseen. Yrityksen täytyy sitouttaa seuraajansa ennen kuin he alkavat tuottaa sisältöä. Sisällön tuottaminen ei ole aivan helppoa, vaan vie jokaiselta aikaa ja vaivaa.

On tutkittu, että ihmisillä on erilaisia motiiveja jakaa sisältöä. Motiiveiksi on muotoiltu tietämys, yhteenkuuluvuudentunne, yleishyödyllisyys ja itseilmaisus. Käyttäjät jakavat ja vaihtavat tietoa tuotetun sisällön muodossa, jotta tietämys ja ymmärrys ympärillä liikkuvista asioista kasvaisi. Joskus sisällön jakamisella haetaan käyttäjien välisen kanssakäymisen kautta yhteenkuuluvuudentunnetta ja välillä sisältöä jaetaan yleishyödyllisesti vain omaksi virikkeeksi esimerkiksi ajanvietteen ja huvin vuoksi. Sisällön jakaminen on myös tapa ilmasta itseään ja saada tuntemaan itsensä arvostetuksi. Yrityksen täytyy täyttää toimillaan yksi tai useampi seuraajan tarvitsemista motiiveista. (Wang & Li 2014, 242.)

Yksi sosiaalisessa mediassa hyvin paljon käytetty tapa saada käyttäjien tuottamaa sisältöä on erilaisten kilpailujen järjestäminen (McDougall 2011, 23). Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on omat tyypilliset kilpailumallinsa, joilla saada juuri kyseiselle kana-



valle ominaista sisältöä. Instagramille tyypillisiä kilpailumalleja esitellään benchmarking-tutkimuksen kappaleessa 5.3.3. Kilpailut vahvistavat yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta monella eri tavalla. Kun asiakas osallistuu kilpailuun, hänen sitoutumisensa yritykseen vahvistuu ja vuorovaikutus osapuolten välillä kasvaa. Kilpailut ovat osallistavia: ne saavat asiakkaan tuottamaan materiaalia yhdessä yrityksen kanssa. Tuotetun sisällön avulla yritys saa näkyvyyttä, joka lisää tunnettua. (Revinat 2015.) Kilpailuissa tulee jakaa palkintoja, jotka innostavat seuraajia osallistumaan. Tuotteiden ja palveluiden antaminen ilmaiseksi on todistettu hyväksi motivoijaksi osallistumiseen. Palkinnoksi voidaan jakaa esimerkiksi tuotteita, joita yritykseltä on jäämässä hävikiksi. Mahdollisuus saada jotain ilmaiseksi herättää seuraajat toimimaan saaden yritykselle ja kilpailulle lisää huomiota. (Miles 2014, 130–131.)

Sosiaalisessa mediassa kilpailuista tiedottamisen lisäksi yritys voi käyttää perinteisen markkinoinnin keinoja sosiaalisen median kampanjoiden ja kilpailujen mainostamiseen. Näin sosiaalisen median kilpailuille ja kampanjoille saadaan lisänäkyvyyttä. Yritys voi esimerkiksi mainostaa Instagram-kilpailuaan printtimainonnalla tai tehdä offline-kampanjalle online-jatko-osan. Perinteisten ja sosiaalisen median markkinointikeinojen yhdistelmä on todettu toimivaksi ja käyttäjiä kannustavaksi. Käyttäjien tuottamaa sisältöä voidaan hankkia myös tarjoamalla tuotteita tai palveluita esimerkiksi blogin pitäjille tai suosituille sosiaalisen median henkilöille heidän tuottamaa tuotetta tai palvelua koskevaa sisältöä vastaan. Yritysten täytyy kuitenkin olla varovaisia käyttäjien tuottaman sisällön ostamisessa, sillä se voi lisätä kuluttajien skeptisyyttä ja horjuttaa uskoa käyttäjien tuottaman sisällön aitoudesta. (Bruhn ym. 2012, 782–783.)

Niin Instagramissa kuin monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa on käytössä hashtagit käyttäjien tuottaman sisällön luokitteluun ja organisointiin. Hashtag on avainsana, jonka avulla tuotetun sisällön voi johtaa haluttuun paikkaan ja jolla on mahdollista hakea sisältöä tietystä aihealueesta (Sanastokeskus TSK ry 2014). Hashtag luodaan sijoittamalla risuaitamerkki merkittävän sanan tai useamman yhteen kirjoitetun sanan eteen. Kuka vain voi luoda hashtageja ja merkitä sisältönsä niillä. (Miles 2014, 7.) Yrityksillä on yleensä ainakin yrityksen nimeä viestivä hashtag ja lisäksi kampanjakohtaisia hashtageja, joita tulee käyttää määritellyissä tilanteissa. Kilpailuille ja kampanjoille on hyvä luoda omat hashtaginsa, jotta sisällön kerääntymistä on helppoa seurata. Lisäkannustetta sisällön merkitsemiseen yrityksen hashtagilla tuo esimerkiksi mahdollisuus saada oma sisältönsä julkaistuksi uudelleen yrityksen tilillä.

### 3.2 Sisällön riskit ja niihin reagointi

Käyttäjien tuottama sisältö on saanut osakseen kritiikkiä. Yritys ei pysty hallitsemaan materiaalia, jota käyttäjät tuottavat. Sisältö ei välttämättä ole sellaista, mitä yritys sen toivoo olevan ja viestii esimerkiksi vääränlaisia arvoja. Tämä johtuu siitä, että yrityksellä ja asiakkaalla ei ole aina samaa näkemystä, millaista sisältöä tulisi tuottaa. Kun käyttäjät merkitsevät kuvansa yrityksen hashtagilla Instagramissa, näkyvät ne yhdessä kuvavirrassa kaikkien yrityksestä tuotettujen kuvien kanssa. Kuvat näkyvät jokaiselle, joka etsii kuvia yrityksen hashtagilla, ja näin niistä tulee osa yrityksen brändiä. Kuvien lisäksi sosiaalisessa mediassa ollaan vuorovaikutuksessa kommenttien muodossa. Vaikkei Instagram perustukaan keskustelulle, on sielläkin mahdollisuus kommentoida kuvia. Asiakkaat voivat tuoda tyytymättömyytensä esille julkisilla kommentteilla. Tällaisiin tilanteisiin on olemassa muutamia ohjeita, joiden avulla tilanteesta selvittää parhaalla mahdollisella tavalla. (Bloomberg L.P. 2010.)

Gunelius (2011, 34) on muotoillut kolme neuvoa eli kolme C:tä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa menestymiseen ja epäonnistumiseen (taulukko 1). Ensimmäinen tekijä on keskustelu (Conversation). Yritys tulee saamaan huonoa julkisuutta, jos yrittää pysäyttää tai rajoittaa sosiaalisen median kanavassa tapahtuvaa keskustelua ja sisällön jakamista. (Gunelius 2011, 34.) Suurin virhe, jonka yritys voi tehdä vastaanottaessaan negatiivista palautetta sosiaalisen median kanavassa on poistaa tuo palaute (Bloomberg L.P. 2010). Keskustelun täytyy antaa kulkea ja antaa asianomaisten sanoa sanottavansa. Toinen epäonnistumisen ja menestyksen määrittelevä tekijä on sisältö (Content). Yrityksen tuottama sisältöä voi varjella tekijänoikeuksilla ja rajoittaa sen leviämistä internetissä. Se ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista. (Gunelius 2011, 34–35.) Yksi sosiaalisen median etuja markkinointikanavana on se, että verrattain pienillä kustannuksilla on mahdollista saavuttaa todella suuria väkijoukkoja ympäri maailmaa (Gunelius 2011, 14). Tämä maailmanlaajuinen tavoitavuus edellyttää sitä, että yrityksen sisältöä saadaan jakaa rajoituksitta.

Kolmas Guneliuksen (2011, 34–35) määrittelemä tekijä on kontrolli (Control). Sosiaalisen median kanavaan liittyessään yrityksen on tiedostettava riskit, joita se tuo mukanaan. Silti on osattava päästää irti turhasta kontrollista (Gunelius 2011, 34–35). Kanavaan liityttäessä on suositeltavaa, että yrityksen palvelut ja tuotteet ovat kunnossa. Niissä ei saa olla mitään piiloteltavaa. Aina on mahdollisuus, että asiakas julkaisee jotain, mitä yritys ei haluaisi kaikkien nähtäville: se voi olla viallinen tuote tai epäonnistunut palvelutapahtuma. Nämä tilanteet on otettava mahdollisuutena parantaa toimintaa ja tunnistaa sekä myöntää olemassa olevat epäkohdat, jotta toimintaa saadaan kehitettyä vielä paremmaksi. Täytyy

muistaa, että huono asiakaspalaute on yritykselle mahdollisuus näyttää taitonsa (Bloomberg L.P. 2010).

Taulukko 1. Kolme C:tä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa menestymiseen ja epäonnistumiseen. Gunelius 2011, 34

<b>3 C</b>	<b>Failure</b>	<b>Success</b>
Conversation	Stop it	Let it flow
Content	Limit access to it	Share it
Control	Hold it tightly	Give it up

Yrityksellä on kolme vaihtoehtoa kuinka reagoida huonoon käyttäjien tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa: yritys voi sivuuttaa sen, yrittää haudata sen muun sisällön alle tai vastata siihen. Sivuttamisella tarkoitetaan, että yritys voi esittää olevansa huomaamatta sisältöä, kunnes keksii sopivan vastaiskun ja ratkaisun asiaan. Tämä vaihtoehto on varteenotettava, jos sisällön lisääjä on yksittäinen henkilö, joka ei mahdollisesti tule saamaan huomiota negatiiviselle sisällölleen. Täytyy muistaa, ettei yksittäisen käyttäjän mielipiteen vahvuutta saa aliarvioida. Tilanteen kehittymistä on tarkkailtava. (Gunelius 2011, 49–50.)

Toinen keino on haudata negatiivinen sisältö muun positiivisen sisällön alle. Mitä enemmän yritys jakaa positiivista seuraajakuntaansa kiinnostavaa sisältöä, sitä vaikeampaa yksittäisiä negatiivisia palautteita on löytää ja sitä merkityksettömiltä ne tuntuvat. Kolmas reagentikeino on vastata käyttäjän tuottamaan negatiiviseen sisältöön. Vastatessa tulee kiinnittää erityistä huomiota äänensävyyn: se ei saa olla liian puolusteleiva, aggressiivinen tai provosoiva, vaan yhteistyöhaluinen ja vilpitön. Yrityksen täytyy olla aidosti kiinnostunut asiasta ja halukas korjaamaan se. (Gunelius 2011, 49–50.) Monesti hyvin hoidetun reklaamaatiotilanteen jälkeen asiakas on tyytyväisempi kuin normaalin, virheettömän palvelun saanut. Sisällön negatiivinen vaikutus nähdään vasta, kun yritys on osallistunut keskusteluun ja keksinyt ratkaisun tilanteeseen. Tilanne voi kääntyä aivan pääläelleen.

### **3.3 Joukkoistaminen tapana tuottaa sisältöä**

Vielä 80-luvulla yritysmaailmassa vallitsi käsitys, että menestys perustui ydinsaamiseen keskittymiseen ja sen kehittämiseen. Monet yritykset vaalivat immateriaalioikeuksiaan eivätkä tehneet minkäänlaista yhteistyötä muiden tahojen kanssa kehittäessään tuotteitaan. Kaikessa luotettiin omiin voimavaroihin ja tuttuihin toimintatapoihin. Näin yritys pystyi pitämään kontrollin ja välttämään odottamattomat häiriöt toiminnassa. Käytäntö toimi hyvin vakaassa talouden tilassa, mutta osoittautui kohtalokkaaksi epävakaiden aikojen kovassa kilpailutilanteessa. Vähitellen yritykset ymmärsivät yhteistyön merkityksen innovaa-

tioiden saavuttamisessa ja toiminnan kehittämässä. Perinteisen yritysten välisen yhteistyön jälkeen seuraava askel oli avoin innovaatio. Avoin innovaatio tarkoittaa ulkoisten voimavarojen työskentelyä oman työtiimin rinnalla uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Ulkoisten voimavarojen hyödyntäminen voi nopeuttaa tuotekehitysprosessia, vähentää kustannuksia ja tuoda ilmoille aivan uusia innovatiivisia ajatuksia. (Sloane 2011, 1–3.)

Avoimen innovaation jälkeen kehitettiin termi crowdsourcing eli joukkoistaminen. Termille on useita selityksiä ja termiä käytetään monesti väärin. Joukkoistaminen tarkoittaa tapahtumaa, jossa tavallisesti yrityksen työntekijälle määrätty työtehtävä ulkoistetaan ennalta määrittelemättömälle, yleensä suurelle joukolle ihmisiä avoimena kutsuna. (Sloane 2011, 15.) Joukkoistamisen avulla yritys hyötyy ulkopuolisten henkilöiden toimista samalla kuin käyttäjien tuottaessa sisältöä. Monimutkaisen termistä tekee se, että joukkoistaminen on sateenvarjokäsite monille erilaisille lähestymistavoille. Kaikille näille lähestymistavoille yhteistä on se, että ne ovat riippuvaisia jonkinlaisesta ryhmän työpanoksesta (Sloane 2011, 17). Joukkoistamisen eri muodot on jaettu neljään kategoriaan: joukkoälyyn, joukko-  
luomiseen, joukkoäänestykseen ja joukkorahoitukseen. Kuten kategorioista on huomattavissa, joukkoistaminen ei aina johda valmiiseen innovaatioon tai tuotteeseen – se voi esimerkiksi helpottaa päätöksentekoa ja auttaa saamaan rahoitusta. (Sloane 2011, 17–18.) Joukkoistamisen etu on innovaatiot ja uudet ideat, joita tehtävään osallistunut joukko tuottaa. Yritys ei voi palkata työntekijöikseen kaikkia lahjakkaita ihmisiä, mutta oikein kohdenetun ja motivoivan joukkoistamisen avulla se saa hyödyn useiden eri ihmisten osaamisesta. (Sloane 2011, 21.)

### **3.4 Käyttäjien tuottaman sisällön hyödyt**

Yritysten tärkein tehtävä sosiaalisessa mediassa on kannustaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita olemaan vuorovaikutuksessa ja tuottamaan sisältöä yrityksen puolesta (Chaffey & Smith 2013, 214). Grayston (31.3.2015) kuvailee Wishpondin yritysblogissa käyttäjien tuottaman sisällön olevan autenttista, dynaamista ja yritykselle kaikista merkityksellisimpien tekijöiden, brändin fanien tuottamaa materiaalia. Yrityksen ja yritykselle sisältöä tuottavan käyttäjän välisessä suhteessa molemmat osapuolet hyötyvät. Käyttäjät tuottavat autenttista ja luotettavaa markkinointimateriaalia yritykselle samalla sitoutuen yritykseen ja mahdollisesti saaden palkintoja ja etuja. Käyttäjien tuottama sisältö säästää yritykseltä resursseja, jotka kuluisivat markkinointimateriaalin tuottamiseen. (Grayston 31.3.2015.)

Käyttäjien tuottaman sisällön etu on sen uskottavuus. Tutkimukset osoittavat, että ihmiset uskovat toisten ihmisten, jopa tuntemattomienkin, sanaan ja suosituksiin enemmän kuin yrityksen mainoksiin (Gunelius 2014, 24–25). Yritykset eivät voi vain työntää materiaaliaan asiakkaille. Heidän täytyy saada asiakkaat puhumaan, suosittelemaan ja markkinoimaan yritystä puolestaan. Seuraajien sitouttaminen ei ole kuitenkaan yksinkertaista, vaan vaatii pitkäjänteistä toimintaa (Gunelius 2011, 24). Seuraajat, jotka ovat todella sitoutuneita brändiin käyttävät vapaa-aikaansa yrityksen ylistämiseen sosiaalisessa mediassa (Bruhn ym. 2012, 782). Sitoutuneet seuraajat alkavat toimia eräänlaisina brändilähettiläinä levittäen viestiä yrityksen puolesta. Kuluttaja ei ole enää ainoastaan sisällön vastaanottaja ja yritys sisällön tuottaja, vaan raja kuluttajan ja tuottajan roolien välillä on hämärtynyt. Nykyään yrityksen brändilähettiläistä puhutaan tuottajakuluttajina. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 30.) Tuottajakuluttajat jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä omalle yhteisölleen, tuottavat sisältöä yrityksen puolesta ja suosittelevat yritystä ystävilleen. He voivat jopa puolustaa yritystä toisten sanoessa vastaan. Näin markkinointi sosiaalisessa mediassa voi muuttua suusanalliseksi markkinoinniksi ja vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. (Gunelius 2011, 24–25; Skift 2015a.)

Tutkimusten mukaan yrityslähtöisellä markkinoinnilla ja käyttäjien tuottamalla sisällöllä sosiaalisessa mediassa on erilaiset vaikutukset yrityksen brändiin. Yrityslähtöinen markkinointi edistää funktionaalista brändiä eli brändin käytännöllistä näkökulmaa ja käyttäjien tuottama sisältö hedonista brändiä eli brändin houkuttelevuutta ja haluttavuutta. Tulos on selitettävissä sillä, miten yrityksen kannattajat puhuvat brändistä sosiaalisen median kanavissa. Kannattajat eivät monesti viittaa mihinkään tiettyyn tapahtumaan tai ominaisuuteen, vaan ilmaisevat yleisesti kiintymyksensä brändiin tyyliin ”Rakastan Hotel Katajanokkaa” tai ”Hotel Katajanokka on paras”. Muut käyttäjät, jotka näkevät positiiviset kommentit, pitävät niitä uskottavina, koska ne ovat yrityksestä riippumattoman ulkopuolisen tahon sana. Markkinoijien tulee olla tietoisia, että vain käyttäjien tuottaman sisällön avulla saadaan vaikutettua hedonisen brändin kehitykseen, ei yrityslähtöisellä markkinoinnilla. (Bruhn ym. 2012, 782.)

Sosiaalisen median kanavat ovat oivia alustoja, joiden avulla yritys saa kerättyä yhteen samanhenkisiä ihmisiä keskustelemaan yritykseen liittyvistä asioista. Kanavassa tapahtuva keskustelu brändistä tuo näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta sitä kohtaan. Käyttäjien tuottamaa sisältöä tarkkailemalla yritys voi tunnistaa toiminnastaan heikkouksia, joita tulee korjata ja vahvuuksia, joita vahvistaa edelleen. Käyttäjien tuottama sisältö on siis tapa saada toiminnan kannalta elintärkeää palautetta suoraan asiakkailta. (Bruhn ym. 2012, 784–785.)

## 4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Se on yrityksen ulkoisille sidosryhmille kohdistettua viestintää yrityksen palveluista ja tuotteista. Viestinnällä pyritään saamaan aikaan kysyntää. Markkinointiviestintä on lueteltu markkinointimix-teoriaan, joka kokoaa yhteen markkinoinnin eri kilpailukeinot. Ensin markkinointimix käsitti neljä kilpailukeinoa eli neljä P:tä, jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). (Karjaluo 2010, 11.) Myöhemmin kilpailukeinoiniin liitettiin lisää tekijöitä, jotta markkinoinnin suunnittelu kattaisi palveluiden eikä ainoastaan fyysisten tuotteiden markkinoinnin. Päivitettyyn seitsemän P:n markkinointimixiin kuuluu lisäksi ihmiset (People), prosessit (Processes) ja fyysinen sijainti (Physical Evidence). (Professional Academy.)

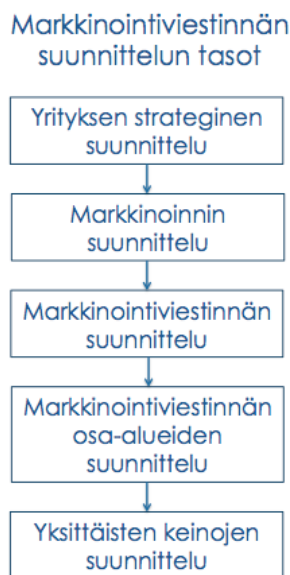
### 4.1 Tuloksellisen markkinointiviestinnän kulmakivet

Monesti markkinointiviestinnän suunnittelulle ei anneta sen ansaitsemaa arvoa. Vuosi toisensa jälkeen markkinointiviestinnässä toteutetaan samoja toimenpiteitä sopeuttamatta viestintää muuttuneisiin tilanteisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu on tekijä, joka erottaa hyvät markkinointiviestijät huonoista. Suunnittelematon markkinointiviestintä on tehontonta, eikä tuota tulosta. (Karjaluo 2010, 20.) Suunnittelematon toiminta johtaa usein ongelmatilanteisiin työtä tehdessä, jatkuvaan tulipalojen sammuteluun ja odottamattomiin kustannuksiin, jotka johtuvat viime hetken hankinnoista normaalia korkeammalla hinnalla. Suunnittelu auttaa saamaan harmonian työntekoon. (Chaffey & Smith 2013, 536.)

Yrityksen strategia tulee olla markkinointiviestinnän suunnittelun perusta (Isohookana 2007, 92). Sanaa strategia on käytetty jo tuhansia vuosia sitten. Se on alkujaan kreikan kielen sanasta ”strategos”, joka tarkoittaa taitoa johtaa sotaa. Strategia on käsite, joka on hyvin monitahoinen ja siksi usein väärinkäytetty. (Kamensky 2014, 16.) Kamensky (2014, 19) määrittelee strategian yrityksen tietoiseksi keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinnaksi muuttuvassa maailmassa. Juholin (2006, 64–65) kuvailee strategian yrityksen punaiseksi langaksi, joka ohjaa jokaista toimintoa tavoiteltuun suuntaan. Strategiaan on määritelty yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteet ja yrityksen toimintalinjat (Juholin 2006, 64–65).

Jos markkinointiviestinnän toimia ei suunnitella yrityksen strategiaa mielessä pitäen, eivät markkinointiviestinnästä saatavat tulokset ole todennäköisesti yrityksen tavoitteita tukevia. Markkinointiviestinnän suunnittelu ei ole irrallinen prosessi. Strategialähtöisellä markkinointiviestinnällä edetään yrityksen tavoittelemaan suuntaan, toiminta on kokonaisvaltais-

ta ja sen tulokset tarkoituksenmukaisia. (Isohookana 2007, 91–92.) Markkinointiviestinnän suunnitteluun päästään etenemällä yrityksen strategiasta taso tasolta kohti pienempien kokonaisuuksien yksityiskohtaista suunnittelua (kuvio 1). Ensin koko yrityksen markkinoinnille annetaan suuntaviivat, jonka jälkeen siirrytään valittujen markkinoinnin kilpailukeinojen kuten markkinointiviestinnän suunnitteluun. Yrityksen tulee päättää, mitä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia se käyttää markkinoinnissaan. Markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnitteluun kuuluu esimerkiksi Instagramin käytön suunnittelu markkinointikanavana. Tämän jälkeen voidaan siirtyä yksittäisten keinojen, kuten markkinointikampanjoiden suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92–93.)



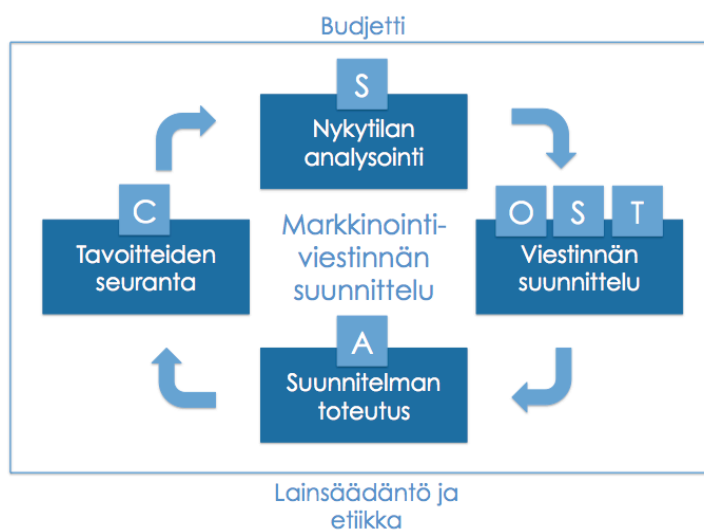
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot. Isohookana 2007, 92

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen merkittävimmistä kilpailukeinoista, sillä se on kilpailukeinoista näkyvimpiä (Isohookana 2007, 94). Markkinointiviestintä vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn. Sillä pystytään rakentamaan aineetonta pääomaa, joka voi olla hyvin merkittävä tekijä yrityksen arvoa määriteltäessä. (Isohookana 2007, 10.) Suunnittelemattomuudesta johtuvalla epäjohtonmukaisella markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi strategiassa määriteltyyn brändiin, jota yritys pyrkii viestimään. Jotta tältä vältyttäisiin, tulee suunnitelman laatimiselle antaa sen ansaitsema arvo ja varata suunnittelulle tarpeeksi resursseja ajan, työtuntien sekä rahan muodossa. (Isohookana 2007, 94.)

#### 4.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu on jatkuva prosessi, jossa seurataan muutoksia toimintaympäristössä sopeuttaen omia toimintoja ja resursseja muuttuviin olosuhteisiin (Isohoo-

kana 2007, 93). Kuviossa 2 on esitelty markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi yhdistel-  
 len SOSTAC-mallia ja Isohookanan mallia markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista.  
 SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control) on työkalu,  
 joka auttaa kokonaisvaltaisen markkinointiviestintäsuunnitelman kokoamisessa (Chaffey &  
 Smith 2013, 535). Kuvion 2 suunnitteluprosessi on jaettu nykytilan analysointiin, viestinnän  
 suunnitteluun, suunnitelman toteutukseen ja tavoitteiden seurantaan. SOSTAC-  
 työkalun kohdat etenevät muuten kuviossa määritellyn suunnitteluprosessin puitteissa,  
 mutta työkalu jakaa viestinnän suunnittelun kolmeen toimenpiteeseen: tavoitteiden, stra-  
 tegian ja taktiikkojen muotoiluun. Markkinointiviestinnän suunnittelua rajoittavia tekijöitä  
 ovat yrityksen markkinointiin osoitettu budjetti, lainsäädäntö ja etiikka (Isohookana 2007,  
 91).



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Mukailen Isohookana 2007, 94;  
 Chaffey & Smith 2013, 535

SOSTAC-mallin mukaan markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen lähtee käyntiin ny-  
 kytilan kartoituksesta. Kartoituksessa saadaan selville edellisen suunnitelman avulla saa-  
 dut muutokset yrityksen tilaan, toimintaympäristöön ja asemaan markkinoilla (Isohookana  
 2007, 94–95). Tilanneanalyysi kertoo, missä yritys on tällä hetkellä (Chaffey & Smith  
 2013, 540). SWOT-analyysi on hyvä työkalu yrityksen ulkoisen ja sisäisen toimintaympä-  
 ristön tarkasteluun. Se kokoaa nelikenttämalliin vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet  
 (Weaknesses) yrityksen sisäisestä toimintaympäristöstä sekä mahdollisuudet (Oppor-  
 tunities) ja uhat (Threats) ulkoisesta toimintaympäristöstä. (Isohookana 2007, 94–95.)  
 SWOT-analyysin ulkoiset mahdollisuudet ja uhat voidaan johtaa PEST-analyysissä (Politi-  
 cal, Economic, Social, Technology) nousseista havainnoista. Muita työkaluja nykytilan  
 kartoitukseen ovat kilpailija-analyysit, joissa arvioidaan nykyisten ja uusien kilpailijoiden  
 toiminnan ja tarjoaman kehitystä sekä asiakasanalyysit, jotka arvioivat muun muassa



asiakaskunnan rakenteen ja toiminnan muutoksia. (Chaffey & Smith 2013, 544–546.)

Tausta-analyysin avulla saadaan tietoa edellisen kauden markkinointiviestinnän toimenpiteiden tuloksellisuudesta ja suunnasta, mihin tähdätään seuraavalla suunnitelmalla (Isohookana 2007, 94-95).

Nykytilan analysoinnin jälkeen siirrytään markkinointiviestinnän suunnitteluun. Suunnitteluvaihe koostuu SOSTAC-mallin mukaan tavoitteiden, strategian ja taktiikan muotoilusta. Kun tilanneanalyysin avulla on saatu selville, missä yritys on tällä hetkellä, tavoitteet auttavat määrittelemään, missä yritys haluaisi olla. (Chaffey & Smith 2013, 548.) Chaffey ja Smith (2013, 23) ovat laatineet 5 S -mallin (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle), jota voi käyttää apuna digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisessa. Mallin tavoitteita ovat myynnin kasvattaminen, arvon lisääminen, asiakassuhteiden kehittäminen, kuluista säästäminen ja verkkoläsnäolon kehittäminen (Chaffey & Smith 2013, 23). Tavoitteet on avattu taulukossa 2 esimerkkeineen, miten saavuttaa nämä tavoitteet. Yritys voi valita laajoista 5 S -tavoitekategoriosta muutamia tai kaikki, joita ryhtyä tavoittelemaan. Lopuksi täytyy tarkistaa täyttääkö jokainen asetettu tavoite SMART-työkalun määritelmän hyvästä tavoitteesta. SMART:in mukaan hyvä tavoite on tarkka (Specific), mitattavissa (Measurable), saavutettavissa (Achievable), realistinen (Realistic) ja aikaan sidottu (Time-related). (Chaffey & Smith 2013, 548.)

Taulukko 2. Selitykset 5 S -mallin tavoitteille. Mukailen Chaffey & Smith 2013, 23

5 S	Mitä?	Miten?
Sell	Kasvata myyntiä	Avaa uusia jakelukanavia tai muuta hinnoittelua
Serve	Lisää arvoa	Tarjoa asiakkaalle parasta palvelua ja etuja
Speak	Kehitä asiakassuhdetta	Kerää asiakastietoja vuorovaikutteisesti ja hyödynnä niitä
Save	Säästä kuluissa	Selvitä kustannustehokkaimmat vaihtoehdot ja ota ne käyttöön
Sizzle	Kehitä läsnäoloa verkossa	Avaa uusia mahdollisuuksia verkossa

Strategialla tarkoitetaan tapaa saavuttaa asetetut tavoitteet. Strategiaa kootessa tärkeitä toimintaa ohjaavia linjauksia ovat segmentointi, kohderyhmän valinta ja yrityksen tai brändin positointi. Segmentoinnilla ja kohderyhmän valinnalla selvitetään, miten markkinat saadaan jaettua segmentteihin ja kenelle markkinointi kohdennetaan. (Chaffey & Smith

2013, 553.) Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin esimerkiksi tarpeiden, tapojen ja asenteiden mukaan. Segmentointia tehdään, jotta markkinointitoimenpiteet olisivat mahdollisimman relevantteja kyseiselle kohderyhmälle ja tuottaisivat tulosta. Eri segmentit reagoivat eri tavoin ja vakuuttuvat erilaisesta markkinoinnista. (Wood 2014, 65.) Positiointilla määritellään, millaisena yritys haluaa näyttäytyä asiakkaan mielessä. Positiointi voi liittyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun hintaan tai laatuun. (Chaffey & Smith 2013, 553.) Valittu asema markkinoilla riippuu siitä, mitä asiakkaat arvostavat ja miten he näkevät yrityksen kilpailijat. Tärkeintä on saada yritys erottumaan kilpailijoistaan. Positiointi ei tule toteutumaan, jos joku kilpailijoista on positioinut itsensä kyseiseen samaan asemaan tai jos yrityksen arvot, resurssit ja tavoitteet ovat tavoiteltua asemaa vastaan. (Wood 2014, 76.)

Ero strategian ja taktiikkojen eli operatiivisen suunnittelun välillä on seuraava: strateginen suunnittelu tähtää vastaamaan kysymykseen ”Miksi?” ja operatiivinen kysymyksiin ”Mitä?” ja ”Miten?” (Juholin 2006, 65). Strategia on pidemmän aikavälin suunnittelua ja kestäviä linjauksia, kun taas taktiikka lyhyemmän aikavälin joustavia päätöksiä (Chaffey & Smith 2013, 537). Taktiikka esittelee mitä käytännön toimenpiteitä tehdään ja miten ne suoritetaan, jotta strategian tavoitteet täytetään (Juholin 2006, 65). Toimenpiteitä on suunniteltava yrityksen asettaman budjetin sekä lainsäädännön ja etiikan rajoissa (Isohookana 2007, 91). Vaikka budjetti on suunnittelua rajoittava tekijä, se ei saa kuitenkaan olla lähtökohta toimenpiteiden suunnittelulle (Karjaluoto 2010, 20). Valitut taktiikat tulee järjestää vuosikelloon tai esimerkiksi Gantt-kaavioon, jotta toimenpiteiden seuranta helpottuu (Chaffey & Smith 2013, 559). Taktiikoiden tulee muodostaa yritykselle selkeä toimintasuunnitelma.

Viestinnän suunnittelun jälkeen siirrytään SOSTAC-mallin mukaisesti suunnitelman toteutusvaiheeseen. Tavoitteiden saavuttamiseksi muotoillut strategiat ja taktiikat täytyy tuoda käytäntöön, jotta muutoksia saadaan aikaan. Monesti yritysten mielenkiinto lopahtaa strategian luomisen ja tavoitteiden saavuttamisen analysoinnin välissä, missä varsinaiset toimenpiteet kuuluisi tehdä. Suunnitelman toteutus on siis usein heikoin lenkki koko markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. Jokaisesta taktiikasta tulee kuin pienimuotoinen projekti, joka sisältää useita eri toimintoja ja prosesseja. Täytäntöönpano on aikaavievää. Markkinointiviestintäsuunnitelma on toteutettava järjestelmällisesti, jotta se ei jää puolitiehen. Taktiikoille on tehtävä omat aikataulunsa välietappeineen ja vastuunjakoineen. Suunnitelman toteutuksessa hyvät projektinjohtamistaidot ovat tärkeässä asemassa. (Chaffey & Smith 2013, 564–565.)

Viimeinen SOSTAC-mallin vaihe on tavoitteiden seuranta. Markkinoijien on tiedettävä, mitkä suunnitelman osa-alueet ovat toimivia ja mitkä eivät, jotta toimintaa voidaan tehos-

taa. Tavoitteiden toteutumista ei tule seurata ainoastaan vuoden lopussa, vaan seurannan tulee olla jatkuvaa. Ilmeneviin virheisiin on reagoitava ja toimintaa muokattava aktiivisesti parempaan suuntaan. Tavoitteita määriteltäessä oli tärkeää muotoilla ne mitattaviksi, jotta seuranta olisi mahdollisimman helppoa. Seuranta suunniteltaessa tulee päättää, mitä mittareita tarkkaillaan päivittäin tai viikoittain, mitä kuukausittain ja mitä harvemmin. Markkinointiviestinnän seurantaan kuuluu lisäksi tulosten analysointi. Tavoitteiden saavuttamista mittaamalla saadaan tietää mitä on tapahtunut ja niiden analysoinnilla selvitetään, miksi niin tapahtui. On tärkeää selvittää, mistä jokainen muutos johtuu, jotta saadaan tehtyä korjaavia toimenpiteitä ja vahvistettua hyviä tuloksia. (Chaffey & Smith 2013, 566–567.)

### **4.3 Tavoitteellisen Instagram-suunnitelman tukipilarit**

Perusajatukseltaan markkinointiviestinnän suunnittelu Instagramiin ei eroa yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelusta muihin medioihin. Instagraminkaan käytön ei tule olla sattumanvaraista toimintaa ilman punaista lankaa. Yksityishenkilöille Instagram on kanava, jossa jaetaan kuvia jokapäiväisestä elämästä: herkullisennäköisestä lounaasta ja päivän asusta. Yritys ei voi toimia yhtä huolettomasti. Jotta yritys saisi parhaan mahdollisen hyödyn irti, tulee käytön taustalla olla selvä ohjeistus ja strategia. (Underwood 2013, 90–91.) Kanavan avulla on tarkoitus päästä lähemmäksi yrityksen päämäärää (Holtz 2012, 8–10). Ei ole olemassa yhtä tiettyä mallia muodostaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa Instagramiin. Suunnitelmia on varmasti yhtä monta kuin tekijöitäkin.

Gunelius (2011, 17) on määritellyt neljä tukipilaria, joiden varaan pitkäaikainen sosiaalisen median strategia tulee luoda. Ilman näitä tukipilareita strategia on tehoton, eikä se vastaa tavoitteita. Neuvot pätevät hyvin myös Instagramiin. Ensimmäinen pilari on taustatutkimus, jonka avulla yritys pysyy tietoisena ajankohtaisista asioista ja Instagramissa tapahtuvasta keskustelusta. Tarkoituksena on selvittää, mitä kilpailijat tekevät, mistä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat puhuvat ja mitä koko toimialalla tapahtuu. Taustatutkimusta ei tehdä ainoastaan suunnitelmaa muodostettaessa, vaan sen tulee olla jatkuvaa. (Gunelius 2011, 17.) Yrityksen on hyvä osoittaa olevansa mukana maailman menossa, muuttuvissa trendeissä ja suurissa tapahtumissa. Tämä näytetään julkaisemalla ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvää sisältöä, jonka tiedetään koskettavan omaa kohderyhmää. Näin on mahdollista lisätä oman Instagram-tilinsä kiinnostavuutta ja sitouttaa asiakkaita. (Underwood 2013, 90–91.)

Toinen pilari käsittelee sisällön luomista. Sisällön luominen on monen asiantuntijan mukaan tärkein osa-alue markkinoinnin suunnittelua sosiaalisessa mediassa. (Gunelius 2011, 18.) Sisältöä suunniteltaessa tulee määritellä sisällön tyyli ja millaista sisältöä halu-

taan jakaa sen mukaan, mitkä ovat tavoitteet. Sisällössä tulee olla jokin niin sanottu kemikaali X, jotta seuraajat ryhtyvät seuraamaan tiliä ja sitoutuvat siihen. Tämä kemikaali X voi olla esimerkiksi "Behind the scenes"-kuvat, jotka esittelevät toimintaa kulissien takana tai mahdollisuus kurkistaa tuleviin tapahtumiin ja tuotteisiin, joita ei ole vielä julkistettu muille. (Miles 2014, 48–49.) Yrityksen on esiteltävä sitä puoltaan, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Sisällön tulee korostaa yrityksen valtteja. (Underwood 2013, 90–91.)

Monissa työpaikoissa työntekijät tai työharjoittelijat on valjastettu toimimaan työnkuvansa ohessa sosiaalisen median sisällönluojina. Tämä on yleensä virhe. Sisällöstä vastaava henkilö tulisi valita harkiten, sillä hänestä tulee ikään kuin yrityksen ääni sosiaalisessa mediassa. Henkilön tulee olla muutamalla sanalla mainiten ystävällinen, sanavalmis ja ammattimainen. (McDougall 2011, 21–22.) Tietty ääni antaa sisällölle persoonan, auttaa pitämään sisällön tasalaatuisena ja seuraajakunnan odotuksia vastaavana (Gunelius 2011, 19). Vastuu Instagramissa toimimisesta on hyvä osoittaa tietylle henkilölle, joka vastaa viime kädessä sisällöstä, vaikka vastuuta päivittämisestä jaettaisiin muillekin.

Kolmas pilari on jakaminen. Kiinnostavan sisällön jakaminen on kuin epäsuoraa markkinointia, joka on yksi sosiaalisen median mahdollisuuksista. Jokainen julkaisu lisää yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja tuo näkyvyyttä. (Gunelius 2011, 19–20.) Sisällön jakamiselle on määriteltävä keskimääräinen päivitystiheys (Miles 2014, 48). Jos sisältöä jaetaan miten sattuu pitäen välillä taukoja ja välillä julkaisten useasti päivässä, seuraajat kyllästyvät poukkoiluun ja pahimmassa tapauksessa lopettavat seuraamisen (Gunelius 2011, 19). Instagramissa päivitystiheys on yleisesti todella tiheä. Monet kansainväliset yritykset jakavat sisältöä jopa useita kertoja päivässä.

Yrityksen on määriteltävä tarkat käyttötarkoitukset eri sosiaalisen median kanavilleen. Vaikka Instagramista on todella helppoa jakaa julkaisuja suoraan muihin sosiaalisen median kanaviin, on muistettava, että jokainen kanava toimii eri tavalla. Kaikkea, mitä jaetaan Instagramissa ei tule jakaa Facebookissa. Lyhyesti sanottuna viesti, joka halutaan välittää tulee optimoida juuri kyseiseen sosiaalisen median kanavaan sopivaksi. Joka kanavalla on eri käyttäjäkunta, joka odottaa erilaista sisältöä. (Olen 2015, 74.) Instagramin käyttäjät odottavat saavansa seuraamisestaan jotain hyötyä ja näkevänsä materiaalia, jota eivät näe muista yrityksen kanavista. Jos jokaisesta kanavasta jaetaan samaa sisältöä, ei asiakkailla ole tarvetta seurata yritystä niistä jokaisessa.

Neljäs pilari on keskustelu. Instagramissa yrityksen ja yhteisön välinen keskustelu tapahtuu kommentoinnin, kuvien jakamisen ja kuvista tykkäämisen avulla. Mitä enemmän yritys on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, sitä todennäköisemmin seuraajat sitoutuvat,

jakavat tuottamaansa sisältöä yritykselle ja suosittelevat yritystä lähipiirilleen. Paljon huomiota sosiaalisessa mediassa saaneet yritykset sanovat suosionsa olevan aktiivisen vuorovaikutteisuuden ja seuraajakuntaan kohdistetun lojaaliuden ansiota. He eivät ole jättäneet vastaamatta yhteenkään kommenttiin ja ovat näyttäneet todella välittävänsä seuraajakunnastaan. (Gunelius 2011, 20–21.) Selkeä vastuunjako ja Instagram-vastuuhenkilön nimeäminen auttaa vuorovaikutteisuuden onnistumisessa. Osoitetun henkilön on varmistettava, että jokaiseen viestiin ja kommenttiin on vastattu.

Instagram on täynnä mahdollisuuksia. Yritys voi keksiä mitä mielikuvituksellisempia tapoja saada asiakkaat tuottamaan materiaalia. Näkyvyyttä saadakseen kanavan kautta voi järjestää esimerkiksi kilpailun, jossa on jaossa ilmaisia tuotteita tai majoitus hotellissa. Instagramissa voi tehdä yhteistyötä suosittujen käyttäjien kanssa, joilla on kymmeniä tuhansia seuraajia tai järjestää InstaMeet-tapaamisen, josta kerrotaan lisää luvussa 5.2.3 Kilpailut ja kampanjat Instagramissa. Yrityksen tulee osata tarttua jokaiseen tilaisuuteen oli kyse sitten mistä tahansa. Instagramissa tulee olla aktiivinen, ja jos havaitsee otollisen tilanteen, se on käytettävä hyväkseen. Yrityksen tulee jakaa sisältöä, johon uskoo ja käyttää luovuutta. (Olen 2015, 74.)

## 5 Produktin suunnittelu

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena Hotel Katajanokalle laadittiin Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma. Hotel Katajanokka toivoi, että Instagram-suunnitelma sisältää neuvot tulosten mittaamiseen, työntekijälähettiläisyyden toteuttamiseen Instagramin avulla ja tietoa mahdollisuudesta rajoittaa käyttäjien tuottamaa sisältöä. Lisäksi suunnitelman tuli sisältää ehdotus Instagram-käyttäjänimestä ja hotellikohtaisesta hashtagista. Työn rajaukseen kuului markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen lisäksi suunnitelman mukaisen Instagram-tilin avaaminen. Instagramin päivittäminen heti avaamisen jälkeen oli Hotel Katajanokan vastuulla laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman mukaisesti.

Produktin kohderyhmä on Hotel Katajanokan työntekijät, jotka osallistuvat Instagramin käyttöönottoon ja ylläpitoon. Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma määrittelee pysyvät linjat hotellin Instagramille ja toimii produktin kohderyhmän ohjeistuksena kanavassa toimimiseen. Tuotetun Instagram-suunnitelman linjat auttavat kohderyhmää tuottamaan tasalaatuisia ja monipuolista sisältöä, joka tähtää Instagramille määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen. Yrityksen Instagramin käytön tulee olla tarkoin suunniteltua, jotta sisältö pysyy tasalaatuisena ja asetetut tavoitteet täytetään. Yrityksen tiliä tulee päivittää säännöllisesti ja tavoitteellisesti strategiaa noudattaen eikä sattumanvaraisesti kuten yksityiskäyttäjät tekevät. Hotel Katajanokka tavoitteli Instagramin lanseeraamisella markkinoinnin monikanavaisuuden lisäämistä, joka johtaa näkyvyyden ja saavutettavuuden paranemiseen.

### 5.1 BEST WESTERN PREMIER Hotel Katajanokka

Työn toimeksiantaja, Hotel Katajanokka on Helsingin keskustassa sijaitseva moderni hotelli, joka kuuluu kansainväliseen Best Western -ketjuun. Hotelli erottuu muista, sillä rakennus toimi Helsingin läänivankilana vuoteen 2002 asti. (Best Western Premier Hotel Katajanokka a). Hotellirakennuksen vanhimman osan juuret johtavat vuoteen 1837, jolloin rakennus valmistui Helsingin lääninvankilaksi. Myöhemmin 1800-luvun loppupuolella vankilaan rakennettiin lisäksi vuosisadalle tyypillisen ristinmuotoisen Philadelphia-mallin mukaisesti. Helsingin lääninvankila laajeni tällöin 12 sellin vankilasta 164 sellin vankilaksi. Ennen vankilan lakkauttamista muutamia tunnettuja suomalaisia, kuten Risto Ryti, Hella Wuolijoki ja Väinö Tanner ehti virua siellä tutkintavankeutensa ajan. (Best Western Premier Hotel Katajanokka b.)

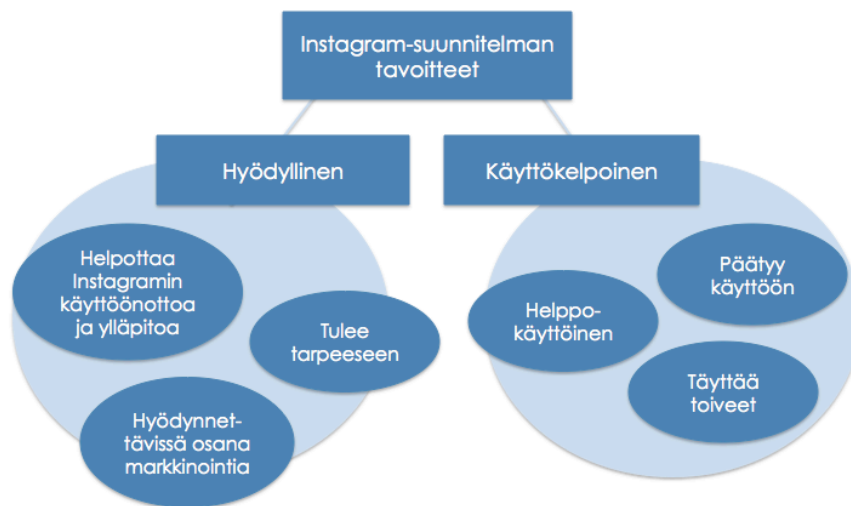
Kunnostustöiden jälkeen vuonna 2007 nykyaikainen, mutta silti historiallinen vankilahotelli Hotel Katajanokka avasi ovensa. Rakennuksen menneisyydestä muistuttaa edelleen

Museoviraston suojelemat vankilan keskikäytävä, linnan muuri, ulkoseinät sekä vankilakirkkona toiminut Helsingin toiseksi vanhin kirkko. (Best Western Premier Hotel Katajanokka a.) Hotellissa on 106 huonetta, jotka on muodostettu yhdistämällä kaksi tai kolme vankilaselliä. Huoneita on neljää eri huonetyyppiä: Queen, Twin, Premier ja Junior Suite. Kaikissa huoneissa tyypestä riippumatta on ensiluokkainen varustelu. Lisäksi hotellissa on asiakassauna, kuntosali, ravintola Linnankellari, Jaiyard-kesäterassi sekä mahtavat puitteet niin kokousten, häiden kuin muiden juhlien järjestämiseen. (Best Western Premier Hotel Katajanokka c.)

## **5.2 Tavoitteen kriteerien määrittely**

Produktin tavoite oli olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen Hotel Katajanokalle. Hyödyllisyyden ja käyttökelpoisuuden toteutumisen arvioimisen tueksi muotoilin tarkat kriteerit. Hyödyllisyydellä tarkoitetaan, että suunnitelma todella helpottaa Instagramin käyttöönottoa ja sen ylläpitoa. Suunnitelma antaa hyvän alkusysäyksen Instagramin käyttöön ja muotoilee pysyvät linjat, joiden avulla kanavan päivittäminen on tasalaatuista. Hyödyllisyys tarkoittaa myös, että suunnitelma tulee tarpeeseen. Hyödyllisyyteen liittyy näkökulma, jonka mukaan suunnitelman tulee olla hyödynnettävissä osana Hotel Katajanokan markkinointia.

Käyttökelpoisuus tarkoittaa suunnitelman todellista käyttöönottoa. Käyttökelpoinen Instagram-suunnitelma päätyy todella käyttöön – eikä jää pölyttymään pöytälaatikkoon. Lisäksi käyttökelpoisuus tarkoittaa helppokäyttöisyyttä. Suunnitelmasta tekee helppokäyttöisen muun muassa ymmärrettävä kieli, johdonmukainen eteneminen ja ymmärrettävät valinnat. Viimeinen käyttökelpoisuuden kriteeri on toimeksiantajan toiveiden täytyminen. Hotel Katajanokka toivoi, että Instagram-suunnitelmassa kerrotaan tulosten mitattavuudesta, työntekijälähettiläisyyden toteuttamisesta Instagramin avulla ja mahdollisuudesta rajoittaa käyttäjien tuottamaa sisältöä. Lisäksi toiveena oli käyttäjänimen ja hashtagin muotoilu Hotel Katajanokalle. Produktin täytyy siis kattaa ne aiheet, joista ollaan sovittu ja soveltua Hotel Katajanokan toimintaan. Tavoitteen kriteerit on nähtävissä kuviossa 3.



Kuvio 3. Produktin tavoitteiden kriteerit

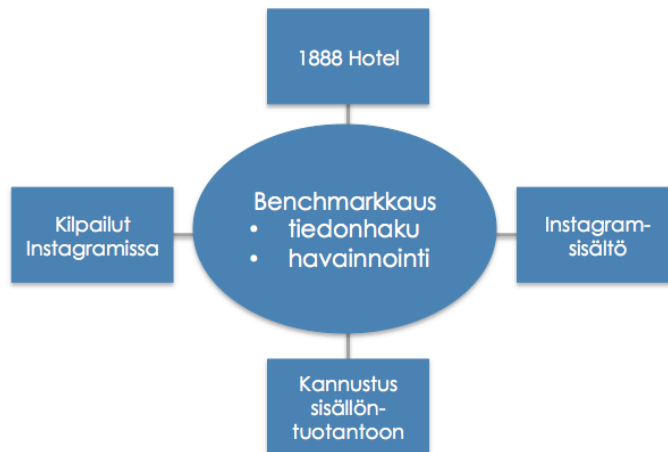
Tavoitteiden toteutumista seurattiin arviointilomakkeella, joka on nähtävissä liitteessä 3. Lomake lähetettiin produktin kohderyhmän eli niiden Hotel Katajanokan työntekijöiden täytettäväksi, jotka osallistuvat Instagramin käyttöönottoon ja ylläpitoon. Halusin tehdä arviointilomakkeesta mahdollisimman tiiviin ja helpon täyttää. Kyselyn tuli kuitenkin antaa tietoa tavoitteiden täyttymisestä jokaiselta kriteereissä määritellyltä kannalta. Ensimmäinen kysymys selvittää ”rasti ruutuun” -periaatteella tuleeko Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma käyttöön. Produktin onnistuneisuuden selvittävän ensimmäisen kysymyksen jälkeen seuraa kuusi kohtaa, joissa vastaajaa pyydetään ympyröimään sopivin vaihtoehto Likertin asteikolla yhdestä viiteen. Väitteet selvittävät yksityiskohtaisesti kuviossa 3 esiteltyjen kriteerien täyttymistä. Seuraavaksi vastaajaa pyydetään arvioimaan produkti asteikolla 1–5. Arviointilomake päättyy avoimeen kommenttikenttään, johon vastaaja voi kirjoittaa vapaasti ajatuksiaan.

### 5.3 Benchmarkkaus: miten hotellit käyttävät Instagramia?

Työn laatimisen menetelmänä käytettiin benchmarkkausta, joka tarkoittaa toiminnan vertaamista toisen alalla toimivan tekemiseen ja monesti parhaaseen mahdolliseen käytäntöön. Benchmarkkauksen avulla omaa toimintaa siis arvioidaan ja kehitetään paremmaksi oppimalla muilta alan toimijoilta. (Surakka & Laine 2011, 212.) Benchmarkkaus toteutettiin pöytälaatikkotutkimuksena etsien internetistä sekundääristä eli jo julkaistua tietoa hotellien Instagramin käyttötavoista. Tietoa haettiin sosiaalisen median markkinointiammattilaisten blogeista, joissa oli neuvoja Instagramin ylläpitoon sekä artikkeleista, joiden kohteina olivat mediahuomiota Instagram-tempauksilleen saaneet majoitusalan yritykset. Lisäksi tutkimuksen aineistoa kerättiin havainnoiden ja tarkkaillen useiden hotelliketjujen, kuten Four Seasonsin, NH Hotelsin ja W Hotelsin toimintaa seuraamalla heidän Instagram-tilejään.



Aiheita, joista haluttiin löytää tietoa olivat 1888 Hotel, yritysten Instagram-sisältö, tavat kannustaa asiakkaita sisällöntuotantoon sekä Instagramissa järjestettävät kilpailut. Kuviossa 4 on ajatuskartta benchmarking-tutkimuksen toteutustavoista ja tutkimuksen kohteena olevista aihealueista.



Kuvio 4. Benchmarkkauksen toteutustavat ja aihealueet

1888 Hotel on ensimmäinen viralliseksi Instagram-hotelliksi julistautunut hotelli. Valitsin sen benchmarkkauksen kohteeksi, sillä hotelli on ottanut Instagramin huomioon jokaisessa valinnassaan hotellin toiminnassa. Uskoin 1888 Hotelin toiminnan tarkkailun antavan hyviä esimerkkejä siitä, miten integroida Instagram osaksi toimintaa ja saada kanavan käyttämisestä paras mahdollinen hyöty irti. Kuten luvussa 4.3 Tavoitteellisen Instagram-suunnitelman tukipilarit kerrotaan, kanavan sisällön suunnittelu on tärkein osa-alue sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin suunnittelussa (Gunelius 2011, 18). Sisältöä suunniteltaessa tulee määritellä muun muassa sisällön tyyli ja millaista sisältöä halutaan jakaa, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Toinen sisältöön liittyvä näkökulma on miten käyttäjiä saadaan kannustettua sisällöntuotantoon. Luvussa 3.1 on kerrottu, että käyttäjien tuottamaa sisältöä ei välttämättä ilmesty ilman yrityksen panostuksia. Instagram-sisällön merkittävyyden takia halusin tutkia, millaista sisältöä hotellit julkaisevat ja miten he todellisuudessa kannustavat käyttäjiä tuottamaan ja julkaisemaan omaa sisältöä hotellin sivuille.

Viimeinen benchmarkkauksen kohde oli Instagramissa järjestettävät kilpailut, jotka ovat yksi käytetyimmistä tavoista saada käyttäjiä tuottamaan sisältöä yrityksen käyttöön (McDougall 2011, 23). Teoria kilpailujen järjestämisestä tapana tuottaa sisältöä on esitelty kappaleessa 3.1 Käyttäjien kannustaminen sisällöntuotantoon. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat tyypilliset kilpailumallinsa ja halusin selvittää, miten hotellit järjestävät kilpailuja juuri Instagramissa. Etsiessäni internetistä hotellien järjestämiä kilpailuja,

löysin artikkeleita Instagramissa järjestetyistä kampanjoista ja päätin sisällyttää kiinnostavimmat esimerkit benchmarkkauksen tuloksiin. En sisällyttänyt yksityiskohtaisia ehdotuksia kilpailuista tai kampanjoista Vangitsevaa Instagram-markkinointia -suunnitelmaan. Benchmarkkauksen tuloksista on kuitenkin hyötyä toimeksiantajalle kappaleessa 7.1 esitellyjen produktin jatkotoimenpiteiden mukaisesti.

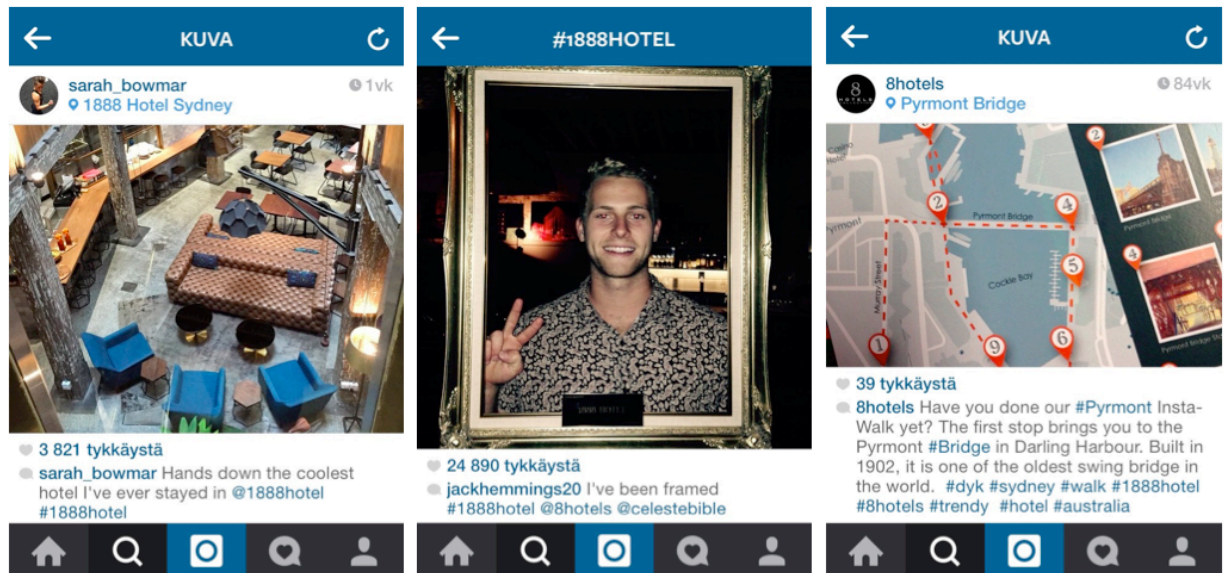
Benchmarkkauksen tavoitteena oli saada inspiraatiota ja ideoita Hotel Katajanokan Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten ja tunnistaa esimerkkejä, jotka ovat käyttökelpoisia. Luvussa 4.3 esitellyistä tavoitteellisen Instagram-suunnitelma tukipilareista ensimmäinen on taustatutkimus. Pitkäaikaisen ja tavoitteellisen sosiaalisen median suunnitelman tulee tukeutua taustatutkimukseen, joka käsittää analyysin muiden alalla toimivien tavoista käyttää kyseistä kanavaa (Gunelius 2011, 17). Benchmarkkaus toimi taustatutkimuksena alan toimijoiden menestyksekkäistä Instagramin käyttötavoista. Opinnäytetyön tietoperusta esittelee monia benchmarkkauksen aiheita teoreettiselta näkökannalta. Benchmarkkaus antaa puolestaan ajankohtaisia käytännön esimerkkejä hotellimaailmasta teoriassa esitelyihin suosituksiin. Teoreettinen viitekehys kertoo, miten kuuluu toimia ja minkä takia. Benchmarkkaus antaa todellisia esimerkkejä, jotka auttavat ymmärtämään kerrottua teoriaa. Osuudet tukevat toinen toistaan ja niiden tietoja yhdistelemällä minulla oli hyvät edellytykset onnistuneen produktin laatimiseen.

### **5.3.1 1888 Hotel**

Sydneyssä sijaitseva boutiquehotelli, 1888 Hotel, on julistautunut maailman ensimmäiseksi viralliseksi Instagram-hotelliksi. 1888 Hotel toimii vuonna 1888 rakennetun villavaraston tiloissa. (Cable News Network 2013.) Hotellin nimen numerosarja on tilojen rakennusvuosi, mutta myös vuosiluku, jolloin Kodak julkaisi ensimmäisen laatikko- ja filmikameran (Associated Newspapers Ltd 2013). 1888 Hotel nimittää itseään Instagram-hotelliksi, sillä Instagram ja kuvien ottaminen on otettu huomioon jokaisessa suhteessa yrityksen tiloista palveluihin ja toimintatapaan. 8Hotelsin toimitusjohtaja Fischmann sanoo, että ihmiset rakastavat ottaa kuvia ja jakaa niitä ystäviensä kanssa. 1888 Hotelin taustalla ideana oli hyödyntää tätä faktaa ja tarjota asiakkaille virikkeitä kuvien ottamiseen. (Cable News Network 2013.)

Rakennuksen sisätilat on muutettu kuvauksellisiksi ja tyylikkäiksi, jotta sisustuksella rohkaistaan asiakkaita ottamaan kuvia ja jakamaan niitä Instagramissa. Jokainen hotellin 90 huoneesta on sisustettu yksilöllisesti kunnioittaen rakennuksen vanhoja rakenteita. Näytöt vastaanoton seinällä esittelevät Instagramiin hashtagilla #1888hotel ladattuja kuvia. Aulassa on "Selfie Space" -tila, jossa asiakkaat voivat ottaa hauskoja omakuvia eli selfieitä

poseeraten vanhanaikaisten kehysten takana. Hotellin sisätiloissa kuvaamisen lisäksi tarjolla on ”Insta-walk” -karttoja Sydneyn kuvauksellisimmista nähtävyyksireiteistä. Hotellissa on ilmainen verkkoyhteys ja iPad jokaisessa hotellihuoneessa helpottamaan kuvien lisäämistä Instagramiin. Verkkoyhteyden avulla on mahdollista siirtää kuvia hotellihuoneiden 40-tuuman LED-televisiolle lähempää tarkastelua varten ennen niiden lataamista Instagramiin. (Cable News Network 2013.) Kuvassa 1 on 1888 Hotelin hashtagilla #1888hotel merkittyjä kuvia, jotka esittelevät hotellin aulaa, Selfie Space -tilaa ja Insta-walk -reittiä.

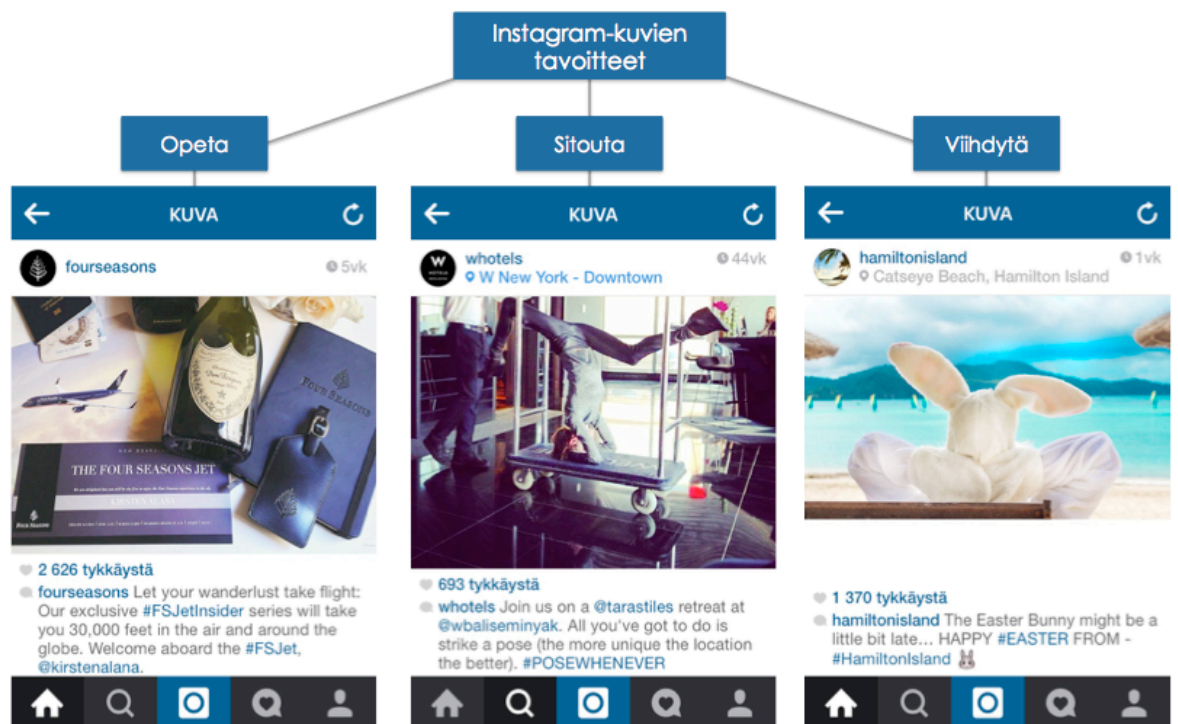


Kuva 1. 1888 Hotelin tilat ja palvelut

Kuvanottomahdollisuuksien lisäksi ne 1888 Hotelia seuraavat Instagramin käyttäjät, joilla oli yli 10 000 seuraajaa, saivat majoittua hotellissa ilmaiseksi vuoden 2014 lopulla järjestetyn kampanjan aikana. Ilmaisen majoituksen saivat myös ne hotellissa majoittuneet asiakkaat, joiden julkaisemat kuvat valittiin kuukauden parhaiksi. Monella hotellia seuranneella suosituilla Instagramin käyttäjällä on reilusti yli 10 000 seuraajaa, mikä oli vaatimus ilmaisen majoituksen voittamiselle vuoden 2014 kampanjan aikana. Ilmainen majoitus on hyvä houkutin suosituille Instagramin käyttäjille: majoittumalla ja jakamalla lisää kuvia hotellista nämä ”Instagram-julkimot” saivat helposti tuhansia uusia seuraajia. Esimerkiksi erällä majoituksen voittaneella Instagramin käyttäjällä oli yli 650 000 seuraajaa ja kuva, jonka hän otti 1888 Hotelin Selfie Space -tilassa sai 35 000 tykkäystä. Kuviin perustuvan sosiaalisen median ympärille kietoutuu todella monia mahdollisuuksia. 1888 Hotelilla on vielä paljon ideoita, miten kehittää toimintaansa (Cable News Network 2013).

### 5.3.2 Instagramin sisältö

Instagramin sisällöstä saadaan monipuolista jakamalla sisältöä kaikista kolmen E:n sisältöteoriassa esitellyistä kategorioista, joita ovat opettava (Educate), sitouttava (Engage) ja viihdyttävä (Entertain) sisältö (Pelkonen 9.4.2015). Opettava sisältö voi olla kuvia hotellin tiloista ja huonetyypeistä. Se voi olla myös kuva hotellin ravintolasta tai tilatusta annoksesta. Sisällön tavoitteena on saada seuraaja oppimaan jotain uutta hotellista, ja näin hienovaraisesti mainostaa hotellin tuotteita ja palveluita. Vaihtoehtoisesti seuraajia voidaan sitouttaa julkaistulla sisällöllä. Keinoja asiakkaiden sitouttamiseen on monia. Hotelli voi esimerkiksi julkaista uudelleen asiakkaiden tuottamaa sisältöä tai esitellä henkilökuntaa sekä kasvoja brändin takana tehden yrityksestä lähestyttävän. Hotelli voi myös antaa kurkistuksen tuleviin tapahtumiin ennen varsinaista julkistusta. Kaikki nämä keinot tekevät yrityksestä samaistuttavan, kiinnostavan ja inhimillisen, joka edistää sitoutumista. Kolmas sisältökategoria on seuraajia viihdyttävä kevyt ja hauska materiaali, joka voi olla esimerkiksi meemi tai mietelause. Kuviossa 5 on nähtävissä esimerkkijulkaisut jokaisesta sisältökategoriasta.



Kuvio 5. Instagram-kuvien sisältökategoriat. Mukailten Pelkonen 9.4.2015

Hotellit tavoittelevat Instagramissa käyttäjien tuottamaa sisältöä, jota jakaa tiilillään. Asiakkaiden kannustamisesta sisällöntuotantoon on kerrottu kappaleessa 3.1. Instagramin käyttäjien innostaminen kuvaamaan ja jakamaan materiaalia majoittumisestaan ei ole helppo tehtävä. Monesti matkailijat ottavat kuvia lomaltaan, mutta on eri asia päätyvätkö kuvat

yrittäjien käytettäväksi. Hotellit voivat saada sisällön käyttöönsä pienillä keksinnöillä ja jokapäiväisillä valinnoilla. Turkissa sijaitseva viiden tähden lomakohde Hill Side Beach Club on asettanut kyltin sillalle, jolta aukeaa upea ja kuvauksellinen näkymä merenlahdelle. Kyltissä lukee paikan olevan täydellinen maisema Instagram-kuvalle. Lisäksi kyltissä kannustetaan jakamaan kuva käyttäen lomakohteen omaa #HillSideBeachClub -hashtagia (kuva 2).



Kuva 2. Hill Side Beach Club osoittaa parhaimman paikan Instagram-kuvalle

Toinen keino saada asiakkaan tuottamaa sisältöä on henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen (kuva 3). Esimerkkikuvissa 1888 Hotelin henkilökunta on jättänyt asiakkaalle käsinkirjoitetun, juuri hänelle osoitetun viestin pienen lahjan kera. Asiakkaat ovat häkellyksissään ottaneet kuvan ja jakaneet sen Instagramissa kaikkien nähtäväksi. Pienet, kauniit kiitollisuuden osoitukset ja tervehdykset hotelliilta ovat oivallisia virikkeitä asiakkaille, joista monesti halutaan kertoa kuvin ystäville ja lähipiirille.



Kuva 3. 1888 Hotel kannustaa yksilöllisellä palvelulla kuvien ottamiseen

Hotellit ovat keksineet käyttäjien tuottamalle sisällölle muitakin käyttökeinoja niiden Instagramissa uudelleenjulkaisun lisäksi. Hotellivertailusivusto Top10 lanseerasi vuoden 2014 syksyllä internetsivuilleen toiminnon, jolla ammattilaisten ottamien valokuvien lisäksi asiakas voi katsella muiden matkailijoiden ottamia Instagram-kuvia hotellista. Ne täydentävät ammattilaisvalokuvaajien materiaalia ja potentiaalinen asiakas saa mahdollisimman todenmukaisen kuvan hotellista. Top10 ei karsi internetsivuilla näytettäviä Instagram-kuvia, vaan ne esitellään julkaisujärjestyksessä aivan kuten Instagramissakin – niin hyvässä kuin pahassa. (Skift 2014.) Starwood Hotel and Resorts lisäsi sivuilleen kuvagallerian, jossa esitellään asiakkaiden ottamia kuvia majoittumisensa aikana. Käyttäjien tuottamien Instagram-kuvien integroiminen hotellin nettisivuille tulee Starwood Preferred Guest & Digitalin varatoimitusjohtaja Holrenin mukaan muuttamaan tapaa, jolla asiakkaat etsivät eri vaihtoehtoja, varaavat majoituksensa ja kommunikoivat hotellin kanssa. (Skift 2013.)

### 5.3.3 Kilpailut ja kampanjat Instagramissa

Internet on pullollaan erilaisia ohjeita Instagram-kilpailujen järjestämiseen. Hotellit suosivat Instagramissa kahdentyyppisiä kilpailuja: hashtag-kilpailuja sekä "like to win" -kilpailuja. Hashtag-kilpailussa osallistujia pyydetään ottamaan määritellyn teeman mukainen kuva ja merkitsemään se yrityksen muotoilemalla kilpailukohtaisella hashtagilla. Kaikki kilpailukuvat kerääntyvät valitun hashtagin alle jokaisen käyttäjän nähtäväksi. Yritys saa autenttista markkinointimateriaalia hashtagin alle kerääntyneistä kilpailukuvista ja voi jakaa kuvista parhaimpia edelleen omalla tilillään. Lisäksi hashtag-kilpailu saa aikaan hyvää näkyvyyttä yritykselle, sillä jokaisen osallistujan Instagram-verkosto näkee kilpailua varten otetun kuvan ja siihen liittyvän kilpailukohtaisen hashtagin. Jos ohjeet ja vaatimukset osallistumi-

seen ovat liian yksityiskohtaiset ja hankalat tai kilpailulle luotu hashtag liian pitkä, ei kilpailu tule todennäköisesti saamaan osallistujia. (Social Media Examiner 2015.) Lisäksi yrityksen on varottava harhaanjohtavan hashtagin käyttöä, sillä se saattaa innostaa tuottamaan vääränlaista sisältöä. On myös tarkastettava, että valittu hashtag on vapaa, tai kerännyt sattumalta vain muutamia julkaisuja.

Hyvä esimerkki hashtag-kilpailusta on Hill Side Beach Clubin järjestämä #JobAtHeavenOnEarth -kilpailu. Hill Side Beach Club ilmoitti Instagramissaan etsivänsä kuutta ehdokasta, jotka ovat kiinnostuneita ottamaan hotellin Instagram-tilin haltuunsa jokainen vuorollaan viikon ajaksi. Heidät tulitaisi nimittämään hotellin Instagram-vastaaviksi ja koko viikon tavoite olisi loikoilla uima-altaalla nauttien elämästä ja ihanista juomista kauniissa maisemissa samalla ottaen kuvia hotellin Instagramiin. Viikon majoitus Hill Side Beach Clubissa ja lennot kohteeseen lentokenttäkuljetusten kera olisivat tietenkin ilmaiset. Kilpailuun pystyi osallistumaan jakamalla Instagramissa parhaan loma- tai rantakuvansa ja merkitsemällä sen #JobAtHeavenOnEarth -kilpailuhashtagilla sekä Hill Side Beach Clubin käyttäjänimellä @HillSideBeachClub. (Associated Newspapers Ltd. 2014b.) Innovatiivisen idean ansiosta kilpailun tulokset olivat häkellyttäviä: kuvia julkaistiin yli 25 000 kappaletta ja Hill Side Beach Clubin seuraajamäärä kasvoi 11 000:sta yli 30 000:een. Kampanja tavoitti siis yli 15 000 henkilöä. Lisäksi hotelli sai käyttöönsä valtavat määrät käyttäjien tuottamaa sisältöä, jota käyttää markkinoinnissa. Kilpailu oli yksi vuonna 2014 eniten osallistujia keränneistä kilpailuista. (Shorty Awards.) Kilpailu järjestettiin uudestaan kesällä 2015 yhtä mahtavin tuloksin.

Like to win -kilpailussa halukkaat osallistuvat kilpailuun tykkäämällä yrityksen julkaisemasta kilpailukuvaksi osoitetusta kuvasta (Revinat 2015). Kilpailun voittaja voidaan esimerkiksi arpoa kaikista kuvan tykkääjistä ja palkinnoksi annetaan jotain pientä kuten tuotepaketti. Hashtag-kilpailuun osallistumisen haastavuuden takia kilpailussa jaettavan palkinnon tulee olla parempi kuin like to win -kilpailussa. (Social Media Examiner 2015.) Hashtag-kilpailun palkinto voi olla esimerkiksi muutaman yön majoitus hotellissa. Like to win -kilpailun etu on matala osallistumiskynnys, jonka takia osallistujia tulee paljon. Huonoa on se, että osallistujan ei tarvitse olla erityisen sitoutunut yritykseen tehdessään päätöksen osallistumisesta, sillä se on niin vaivatonta ja nopeaa. Like to win -kampanjamallilla yritys saa suhteellisen helposti tykkäyksiä ja näkyvyyttä niin kilpailulle kuin kuvilleen. Itse kampanjan järjestäminen ei tarvitse suurta vaivaa. (Revinat 2015.) Osallistujien sitoutumista voi lisätä pyytämällä tykkäämisen lisäksi merkitsemään ystävän kilpailukuvaan, jolloin kilpailuun osallistumisen kynnys ja vaadittu sitoutumistaso nousee (Social Media Examiner 2015).

Saadakseen käyttäjien tuottamaa sisältöä Marriott International tarjosi lisävirikettä asiakkailleen ja lanseerasi #TravelBrilliantly -kampanjan yhteistyössä actionkameravalmistaja GoPro:n kanssa. Kampanjan aikana Karibian ja Latinalaisen Amerikan Marriott-hotellien asiakkaat saivat käyttöönsä GoPro HERO4 -kameran, joka sisältyi majoituksen hintaan. GoPro-kampanjan avulla Marriott tarjosi asiakkailleen erottuvan ja hauskan mahdollisuuden ikuistaa lomamuistojaan tavalla, joka sopii tämän hetken digitaaliseen ja sosiaaliseen aikakauteen. Asiakkaita kannustettiin jakamaan lomalla otettua kuvamateriaalia sosiaalisen median kanavissa käyttäen hashtagia #GoPro, #TravelBrilliantly ja #viajegenial. Asiakkaiden tuottama kuvamateriaali julkaistiin Marriott Hotelsin Instagramissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa sekä paikanpäällä kampanjaan kuuluvissa hotelleissa. Lisäksi parhaimmat kuvista julkaistiin kampanjan nettisivuilla. (Marriott International Inc. 2015.)

Toinen toimiva kampanjamalli käyttäjien tuottaman sisällön saamiseksi ovat InstaMeet-kokoontumiset. InstaMeet on tapahtuma, jossa joukko Instagramin käyttäjiä kutsutaan yhteen ottamaan kuvia ja videoita. Kokoontumisten tarkoitus on jakaa vinkkejä muiden samanhenkisten kanssa ja tutustua alueen yhteisöön sekä uusiin paikkoihin. Kuka vain Instagramin käyttäjä voi järjestää InstaMeetin, ja niin hotellitkin ovat huomanneet tapahtumien markkinoinnillisen potentiaalin. (Instagram 2015d.) Hotellit voivat kutsua esimerkiksi suosituimpia Instagramin käyttäjiä tutustumaan hotelliin ja ravintolaan tarjoten palveluja sitä vastaan, että Instagramin käyttäjä julkaisee kuvia kokemuksestaan. InstaMeet-tapaamiset ovat kuin muokattu versio vanhasta markkinointimuodosta: lehdistömatkoista. InstaMeet-tapaamiset ovat hyviä keinoja välittää yrityksen viestiä. Kuten luvun 3.4 käyttäjien tuottaman sisällön hyödyissä on lueteltu, yrityksen viesti ei välity, jos sitä työnnetään asiakkaalle. Yritykset tarvitsevat lähettiläitä, jotka välittävät viestiä lähipiiriin heidän puolestaan. InstaMeet on oiva keino luoda tätä käyttäjien tuottamaa materiaalia, joka inspiroi, tuo näkyvyyttä ja vakuuttaa tekemään ostopäätöksen. (Skift 2015a.)

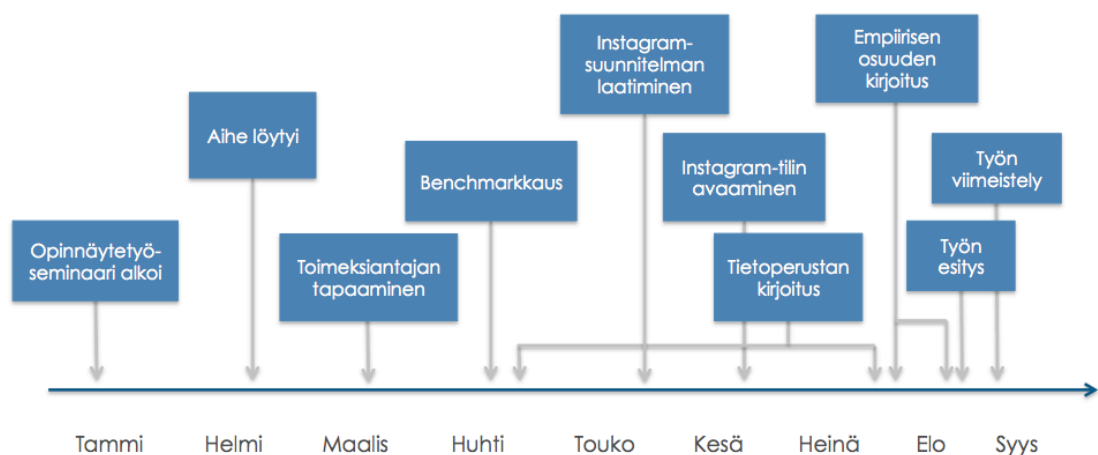
Järjestetyistä InstaMeet-kokoontumisista ylenpalttisin pidettiin Dubain Burj al Arabissa kesäkuussa 2014. WorldsUltimateInstaMeet -kokoontumisen osallistujat saivat nauttia maksutta muun muassa henkilökohtaisen hovimestarin palvelusta, helikopteriajelusta ja drinkkeistä hotellin sviitissä. Kokoontumiseen ei saanut osallistua kuka tahansa, sillä ehdokkaat joutuivat kilpailemaan paikastaan. Osallistujia pyydettiin ottamaan kuva heidän tulkinnastaan maailman kauneimmasta matkakohteesta ja jakamaan se Instagramissa merkitsemällä kuva hashtagilla WorldsUltimateInstaMeet ja käyttäjänimi beautifuldestinations. Kahden karsintakierroksen kautta hakijoista valittiin viisi onnekasta osallistumaan luksustapaamiseen. (Jumeirah International LLC 2014.)



## 6 Produktin laatiminen

Opinnäytetyön laatiminen ajoittui tammikuusta syyskuuhun vuonna 2015. Tavoiteltu valmistumisajankohtani oli joulukuussa 2015, mutta päätin saada työn esitettyä elokuun loppuun mennessä. Aikataulu tuntui hyvin realistiselta. Prosessi alkoi opinnäytetyöseminariin osallistumisesta, jonka aikana työn aihe löytyi. Maaliskuussa tapasimme toimeksiantajan, Hotel Katajanokan kanssa aiheen sisällön ja rajauksen tiimoilta. Huhtikuussa aloitin varsinaisen kirjoitustyön opinnäytetyön produktin menetelmän, benchmarkkauksen laatimisella. Ryhdyin työntekoon tietoperustan kokoamisen sijaan benchmarkkauksesta, sillä halusin heti alkuun saada käsityksen Instagramin toiminnasta hotellien näkökulmasta ja alkaa hauduttelemaan sen myötä nousseita ideoita produktin tekoa varten.

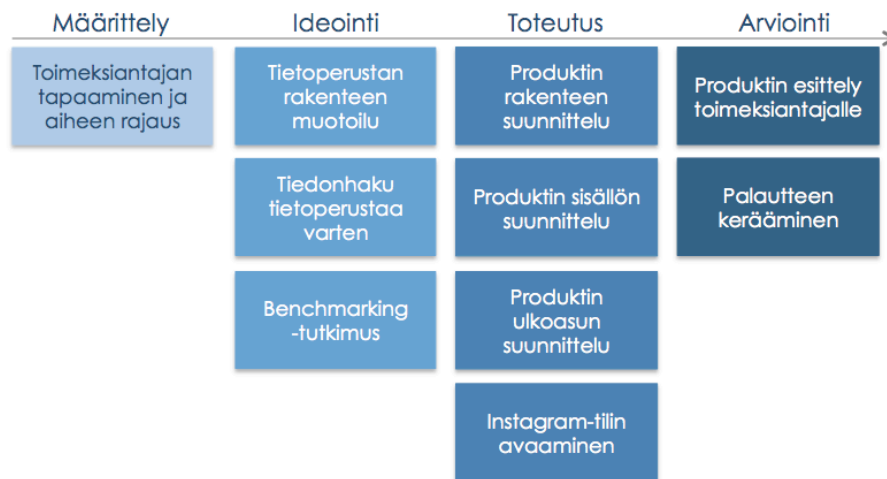
Benchmarkkauksen valmistuttua siirryin hakemaan tietoa tietoperustaa varten ja kirjoittamaan viitekehyksen tekstiä. Huhtikuun puolivälissä aikataulu Instagram-tilin avaamiselle selkiytyi: toimeksiantaja toivoi, että Instagram-tilin lanseeraus sijoittuisi kesäkuun alkupuolelle. Ennen tilin avaamista itse produkti eli Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka mukaisesti tiliä lähdettiin avaamaan, tuli olla valmis. Lisäksi tietoperustan produktin tekoa tukevat kappaleet tulivat olla laadittuina. Olin jo aiemmin saanut valmiiksi hotellien toiminnan benchmarkkauksen parhaiden käytäntöjen löytämiseksi, josta oli suuri hyöty produktin laatimisessa. Koko opinnäytetyöprosessi on nähtävissä aikajanalla kuviossa 6.



Kuvio 6. Opinnäytetyöprosessi aikajanalla

Kokosin Instagram-suunnitelman intensiivisesti touko-kesäkuun vaihteessa noin kahden viikon aikana pysyen hyvin aikataulussa. Instagram-tilin avaaminen venyi hieman suunnitellulta ajankohdalta toimeksiantajasta johtuneista syistä. Tili saatiin kuitenkin avattua kesäkuun puolella. Produktin laatimisen jälkeen tietoperustan lukujen täydentäminen ja viimeistely jatkui elokuun alkuun asti. Silloin ryhdyin kirjoittamaan opinnäytetyön empiristä

osuutta produktin suunnittelusta ja toteutuksesta. Esitin opinnäytetyöni suunnittelemani aikataulun mukaisesti elokuun loppuun mennessä 25.8.2015. Tämän jälkeen prosessi jatkui esityksessä ilmenneiden viimeistelyjen tekemisellä. Vaikka itse Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelman kokoaminen kesti noin kaksi viikkoa, produktin työstäminen vei jollain tasolla koko opinnäytetyöprosessin ajan. Määrittelin Instagram-suunnitelman laatimisen koostuneen neljästä eri vaiheesta: määrittelystä, ideoinnista, toteutuksesta ja produktin arvioinnista (kuvio 7).



Kuvio 7. Produktin laatimisen vaiheet

Määrittelyvaihe kattaa toimeksiantajan tapaamisen ja aiheen rajauksen. Määrittelyn jälkeen siirryin ideointivaiheeseen. Kyseinen vaihe koostuu tapahtumista, jotka eivät olleet varsinaista produktin laatimista, mutta sitä avustavaa tekemistä: tietoperustan ja opinnäytetyön menetelmän eli benchmarkkauksen laatimista. Toteutusvaihe koostuu produktin rakenteen, sisällön ja ulkoasun suunnittelusta sekä suunnitelman mukaisen Instagram-tilin avaamisesta. Toteutusvaiheen jälkeen oli jäljellä produktin onnistuneisuuden arviointi. Seuraavissa alaluvuissa esitellään jokaisen prosessin vaiheen eteneminen kohti valmista produktia.

## 6.1 Määrittely

Opinnäytetyön aiheen muotoilu ja rajaaminen toimeksiantajan kanssa muodostavat produktin laatimisprosessin ensimmäisen vaiheen: määrittelyn. Osallistuessani tammikuussa 2015 opinnäytetyön tekoa varten valmistavaan seminaariin, en ollut vielä löytänyt sopivaa aihetta työlleni. Aiheen muotoilu lähti käyntiin, kun näin tammikuun 2015 Mondo-lehdessä pienen jutun 1888 Hotelista, joka oli julistautunut maailman ensimmäiseksi Instagram-hotelliksi (kuva 4). Esimerkki virallisesta Instagram-hotellista sai miettimään, mihin kaikkien kanavaa voidaan käyttää. Innostuin aiheesta ja halusin selvittää, miten hotellit käyt-

tävät Instagramia ja miten he hyötyvät läsnäolostaan tässä uudessa ja suosituksessa sosiaalisen median kanavassa. Matkailun liikkeenjohdon opiskelujeni aikana olen kiinnostunut erityisesti markkinoinnista ja uusista innovaatioista teknologian alalla. Unelmieni opinnäytetyössä suunnittelin yhdistäväni nämä aiheet matkailuun. Hotellien Instagram-markkinointi sekä sen tarjoamat mahdollisuudet ja innovaatiot täyttivät hyvin ajatukseni täydellisestä opinnäytetyön aiheesta. Markkinointi Instagramissa viehättää myös ajankoh-taisuudellaan.



Kuva 4. Juttu Instagram-hotellista Mondo-lehdessä. Mondo 2015, 18

Tein ammattiharjoitteluni vuoden 2014 kesänä Primehotels Oy:ssä, joka operoi Hotel Katajanokan toimintaa. Puhuimme jo ammattiharjoitteluni loputtua mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö heidän toimeksiantamanaan. Vielä kesällä 2014 en osannut sanoa, mistä aihealueesta haluaisin tehdä opinnäytetyön ja sovimme, että olen yhteydessä, kun asiasta tulee ajankohtainen. Muotoiltuani alustavan aiheen, otin yhteyttä Primehotelsiin. Aihe oli sattumalta todella ajankohtainen yhdelle Primehotelsin toimipisteelle, Hotel Katajanokalle, jolle suunniteltiin Instagram-tilin avaamista. Sovimme, että keskustelemme lisää työn sisällöstä ja aiheen rajauksesta tapaamisessa maaliskuun alussa.

Tapaamisessa määrittelimme opinnäytetyön olevan toiminnallinen. Produktina muodostaisin Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka perustana on benchmarkkaus hotellien Instagramin käytöstä. Työn rajaukseen kuului myös Instagram-tilin lanseeraus opinnäytetyöprosessin aikana. Näkökulmia, joita Hotel Katajanokka halusi tuottavan esille produktissa olivat tulosten mitattavuus, työntekijälähtöisyyden toteuttaminen Instagramin avulla ja mahdollisuus rajoittaa käyttäjien tuottamaa sisältöä. Lisäksi rajaukseen sisältyi sopivan käyttäjänimen ja hashtagin muotoilu hotellille. Muuten sain vapaat kädet suunnitelman muodostamiseen.

## 6.2 Ideointi

Produktin laatimisen toinen vaihe, ideointi koostuu tietoperustan rakenteen suunnittelusta, tiedonhausta tietoperustaa varten ja benchmarking-tutkimuksen laatimisesta. Ideointivaiheeseen kuuluu kaikki, mikä ei ollut varsinaista produktin laatimista, mutta sitä varten valmistavaa tekemistä. Opinnäytetyön ohjaajan tuella suunnittelin, millainen tietoperusta tukee mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti Instagram-suunnitelman laatimista. Päädyin tarkastelemaan aihetta kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat sosiaalinen media markkinointikanavana, käyttäjien tuottama sisältö ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen. Tietoperustan kappaleet on käsitelty kahdelta eri kannalta: yleiseltä tasolta ja Instagramin näkökulmasta. Näin tietoperusta auttaa ymmärtämään Instagram-markkinointia, mutta silti linkittyy suurempiin teemoihin. Prosessikuvauksen seuraavan vaiheen, toteutusvaiheen, kuvauksesta on nähtävissä kuinka työn teoreettinen viitekehys on linkittynyt monilta osin produktin laatimiseen.

Ensimmäinen tietoperustan näkökulma sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana antoi neuvot sosiaalisen median erityispiirteistä, jotka on huomioitava kyseisessä kanavassa toteutettavaa markkinointia suunnitellessa. Kyseisten neuvojen lisäksi käytin produktin laatimisessa hyödyksi tutkimiani ohjeita tuloksellisen Instagram-suunnitelman muodostamiseen. Toinen tietoperustan näkökulma esittelee käyttäjien tuottamaa sisältöä. Instagram-suunnitelman muodostamisessa tämä näkökulma on hyvin merkittävä ja sen tulee olla yksi koko suunnitelmaa ohjaavista tekijöistä. Minun täytyi ymmärtää käyttäjien tuottaman sisällön piirteitä, jotta pystyin muodostamaan niitä palvelevan Instagram-suunnitelman.

Konkreettisimmin Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen on yhdistettävissä kappaleen 4 ohjeet markkinointiviestinnän suunnittelusta. Kappale antoi konkreettiset ohjeet suunnitelman rakenteen muotoiluun SOSTAC-mallin mukaisesti. Alaluku 4.3 tarjoaa vinkkejä juuri Instagram-suunnitelman laatimiseen, jotta markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista ei käsiteltäisi vain yleisellä tasolla. Kappaleessa 4 on tuotu esiin näkökulma suunnitelmallisuuden ja strategialähtöisyyden tärkeydestä verraten niitä tuloksellisen markkinointiviestinnän kulmakiviksi. Erilaisia Instagram-suunnitelmien ohjeita ja artikkeleita lukiessani törmäsin useasti muistutukseen siitä, kuinka tärkeää markkinointiviestinnän ja myös Instagramin suunnittelu on. Monesti Instagramin käyttö aloitetaan muiden yritysten mallista: yritykset tuntevat painetta olla läsnä mahdollisimman monissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramin käyttöä ei ymmärretä kuitenkaan valitettavasti suunnitella, vaikka juuri suunnittelu on yksi markkinoinnin onnistumisen tärkeistä kulmakivistä. Instagram ei ole irrallinen osa muista markkinointitoimenpiteistä, vaan se on olemassa

toteuttaakseen markkinoinnille suunniteltua strategiaa ja koko yrityksen tavoitteita. Halusin korostaa suunnittelun tärkeyttä ja Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen merkitystä.

Huhtikuun alussa, kun opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen rakenne oli suunniteltu, aloitin tiedonhaun tietoperustaa varten. Tietoperustan laatimisessa käytetyt lähteet ovat viime vuosina julkaistuja tietokirjallisuuden teoksia muutamaa vanhempaa, mutta silti pätevää kirjaa lukuun ottamatta. Käytin lähteinä myös tieteellisiä artikkeleja koulun tietokannoista sekä pieneltä osin erilaisia internetsivustoja ja ajankohtaisia verkkoartikkeleita. Tavoitteeni oli koostaa lähdeluettelo mahdollisimman kattavaksi yhdistellen päteviä kotimaisia ja kansainvälisiä julkaisuja.

Opinnäytetyön menetelmänä toteutettu benchmarkkaus oli yksi produktin ideoinnin keinoista. Benchmarkkauksen tavoitteena oli saada inspiraatiota ja ideoita Hotel Katajanokan Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten ja tunnistaa esimerkkejä, jotka ovat käyttökelpoisia. Halusin benchmarkkauksen avulla saada mahdollisimman hyvän kokonaiskuvan Instagramin mahdollisuuksista ja hotellien tavoista käyttää kanavaa. Etsin internetistä aihetta käsitteleviä artikkeleita. Ryhdyin seuraamaan eri hotellien tilejä Instagramissa. Lisäksi luin uutisia ja blogikirjoituksia Instagramiin liittyen, jotta saisin kattavan käsityksen erilaisista puheenaiheista. Benchmarking-tutkimus oli suureksi avuksi Instagram-suunnitelman sisällön tuottamisessa. Erilaisista alan esimerkeistä mieleeni alkoi muodostua ajatus Hotel Katajanokan Instagramin tyylistä ja sisällöstä. Luonnostelin ehdotuksia mahdollisesta suunnitelmasta, jotta muistaisin jokaisen idean sitten, kun on varsinainen produktin kokoamisen aika.

### **6.3 Toteutus**

Toteutusvaihe koostui produktin laatimiseen kuuluneista vaiheista: produktin rakenteen, sisällön ja ulkoasun suunnittelusta sekä Instagram-tilin avaamisesta. Tein produktista kaksi eri versiota: liikesalaisuuksia sisältävän kappaleen yritykselle ja toisen julkaistavaa opinnäytetyötä varten. Aloitin Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen toukokuun lopussa viikolla 22. Suunnitelma valmistui 4.6., jolloin lähetin sen toimeksiantajan luettavaksi ja kommentoitavaksi. Tapasimme 10.6. keskustelemaan suunnitelmasta ja vielä edessä hämmöttävästä työn rajaukseen kuuluvasta Instagram-tilin avaamisesta. Toimeksiantaja oli tyytyväinen suunnittelemiini Instagramin linjoihin ja päätimme lähteä avaamaan Instagram-tiliä niiden mukaisesti. Avasin Instagramin 23.6. viimeisenä toteutusvaiheen osana. Produktin toteutusvaihe eteni sujuvasti, vaikka aikataulu oli suhteellisen tiukka. Ripeä eteneminen oli ideointivaiheen ansiota: olin huhtikuusta asti kypsytellyt

ajatuksia mielessäni ja luonnostellut ideoita. Jo ennen produktin kokoamisen aloittamista mielessäni oli, millaiset Instagramin linjoista tulee. Toteutusvaiheessa täytyi ainoastaan laittaa tiedonhaun ja benchmarkkauksen tuloksena syntynyt sisältö oikeisiin alaotsikoihin valmiin suunnitelman muotoon.

### **6.3.1 Rakenteen ja sisällön suunnittelu**

Produktin rakenteen suunnittelu ja sisällön tuottaminen etenivät lomittain, sillä ideointivaiheen aikana mielessäni oli hahmottunut käsitys suunnitelman sisällöstä. Rakentaessani suunnitelmaa sijoittelin nousseet ideat Instagramin linjauksista oikeiden otsikoiden alle. Tietoperustan kappale 4 markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta toimi ohjeena Instagram-suunnitelman rakenteen muotoilussa. Hakiessani tietoa teoreettista viitekehystä varten löysin useita erilaisia malleja markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Valitsin produktin rakenteen muodostamiseen kappaleessa 4.2 esitellyn SOSTAC:n, sillä se oli mielestäni kaikista selkein. Siinä suunnittelun vaiheet oli erotettu toistaan selvästi ja jokaisessa vaiheessa toimimiseen oli esitelty tarkat ohjeet. Suunnitelman sisältö on johdettu pääosin opinnäytetyön menetelmänä toteutetun benchmarkkauksen tuloksista ja luvussa 4.3 esitellyistä tavoitteellisen Instagram-suunnitelman neljästä tukipilarista.

Instagram-suunnitelma alkaa SOSTAC:n mukaisesta tilanneanalyysistä. Produktiin laadittu tilanneanalyysi on nähtävissä ainoastaan toimeksiantajan versiossa. Tilanneanalyysi selvittää nimensä mukaisesti tämänhetkisen tilanteen. Hotel Katajanokan tapauksessa kyse on uuden kanavan lanseeraamisesta, joten tietoa ei voida verrata edellisiin kausiin. Siksi tilanneanalyysi tehtiin vain määrittämään linjoja tulevalle tilille. Luvussa 4.3 kerrotaan jatkuvan taustatutkimuksen olevan yksi tavoitteellisen Instagram-suunnitelman tukipilareista. Taustatutkimus analysoi mitä kilpailijat tekevät, mistä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat puhuvat ja mitä koko toimialalla tapahtuu (Gunelius 2011, 17). Laatimani tilanneanalyysi koostuu luvun 4.3 neuvojen mukaisesti asiakasanalyysistä ja kilpailija-analyysistä. Taustatutkimuksen kohta koko toimialan analysoinnista toteutettiin opinnäytetyön menetelmänä laaditun benchmarkkauksen muodossa.

Sain asiakasanalyysin tiedot Hotel Katajanokan asiakasrakenteesta suoraan toimeksiantajalta. Niitä tutkimalla muodostui kuva, miten asiakaskunta koostuu ja millaiselle yleisölle Instagram-markkinointi tulee kohdistaa. Kilpailija-analyysissä vertailtavat hotellit sain myös Hotel Katajanokalta. Kilpailija-analyysin oli tarkoitus selvittää, miten Hotel Katajanokan kilpailijat toimivat Instagramissa. Havainnoin, milloin kilpailijat ovat julkaisseet sisältöä ensimmäisen kerran, kuinka usein he tyypillisesti julkaisevat ja minkä tyylinen tili on. Halusin selvittää suomalaisen hotellin keskimääräisen päivitystiheyden tutkimalla kilpailijoiden

toimintaa, jotta sain suuntaviivoja Hotel Katajanokalle sopivalle julkaisutahdille. Benchmarkauksessa olin tutkinut kansainvälisten hotellien toimintaa ja huomannut, että nämä monesti julkaisevat sisältöä jopa useasti päivässä. Epäilin, että suomalaiselle hotellille julkaisutahti ei ole aivan yhtä tiuha – ja epäilyni osoittautui oikeaksi. Selvittämällä, milloin kilpailijat ovat julkaisseet sisältöä ensimmäisen kerran pystyin vetämään johtopäätöksen, miten hyvin nämä ovat saaneet Instagramin osaksi toimintaansa. Jos kanavaan oltiin julkaistu ensimmäisen kerran jo yli vuosi sitten, mutta julkaisuja oli havainnoinnin hetkellä yhteensä alle 20 pystyin päättämään, ettei Instagramista ole tullut osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Havainnoimalla kilpailijoiden Instagram-tilin yleistä tyyliä sain myös käsityksen, millaiseksi yritykset ovat tarkoituksella tai tahattomasti positioituneet. Näitä havaintoja käytin hyväkseni suunnitelman kokoamisen myöhemmissä vaiheissa muotoillessani strategiaa.

Kilpailijoiden toimintaa tutkimalla oli helppoa tunnistaa hyviä esimerkkejä, miten tulee toimia ja miten vastaavasti ei kannata toimia. Kilpailija-analyysi antoi suuntaviivat sopivalle päivitystiheydelle ja Hotel Katajanokan Instagram-tilin tyyliä sekä sisällölle. Muiden hotellien tilejä tutkimalla korostui sisällön tasalaatuisuuden ja Instagramin käytön suunnittelun tärkeys. Julkaisuja havainnoimalla huomasin, jos kilpailija oli aloittanut Instagramin käytön ilman tarkkaa suunnitelmaa. Tällöin ensimmäiset julkaisut eivät olleet linjassa viimeisimpien kanssa ja julkaisuilla ei tuntunut olevan selkeää tarkoitusta. Instagramin vaikuttavuus kärsii, jos toiminnalla ei ole tarkkoja suuntaviivoja. Lisäksi kilpailija-analyysi antoi vinkkejä Hotel Katajanokan käyttäjänimeen Instagramissa. Lopulliseksi käyttäjänimeksi muotoiltiin BWHotelKatajanokka. Toimeksiantaja oli huolissaan, että käyttäjänimestä tulee liian pitkä ja hankala, kun hotellilla on niin pitkä nimi. Nimeen tuli sisällyttää Best Western -ketjun toiveesta vielä alkuliite ”BW”, joka lisäsi käyttäjänimen pituutta entisestään. Vertaillen käyttäjänimeä kilpailijoiden nimiin huomasin, ettei se ole poikkeavan pitkä tai hankala. Nimi BWHotelKatajanokka viestii hotellin nimeä mahdollisimman hyvin ja mutkattomasti.

SOSTAC:n toinen kohta on tavoitteiden määrittely. Instagram on Hotel Katajanokalle uusi markkinointikanava ja on tärkeää tehdä selväksi, että kanavan käyttöönotolla voi olla hyvin toteutettuna todella konkreettisia vaikutuksia toimintaan. Määrittelin Hotel Katajanokan Instagramille kolme tavoitetta: myynnin kasvu, mission mukaisen mielikuvan luominen ja Hotel Katajanokan tunnettuuden kasvu. Tavoitteet ovat hyvin tavallisia tavoitteita, mitä Instagramin avulla usein yritetään saavuttaa. Määritellyistä kolmesta tavoitteesta on huomattavissa, kuinka laajasti Instagram voi parhaimmillaan vaikuttaa yrityksen toimintaan. Kaikkien yrityksen toimintojen on loppujen lopuksi tarkoitus kasvattaa myyntiä, vaikka se sosiaalisen median tapauksessa tapahtuukin yhteisön kehittämisen kautta kuten kappaleessa 2.1 Ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiseen on kerrottu. Valitsin mission mu-

kaisen mielikuvan luomisen toiseksi tavoitteeksi, sillä Instagramin visuaalisena kuvapalveluna on verrattu olevan yksi parhaista kanavista markkinoida yrityksen brändiä. Siellä kommunikointi tapahtuu kuvien ja niistä syntyvien mielikuvien muodossa. (Forbes 2014b.) Tunnettuuden kasvu on kolmas muotoiltu tavoite, joka tulee jo toteutumaan uuteen sosiaalisen median kanavaan liittymällä ja tavoittamalla uusia käyttäjiä. Tunnettuuteen vaikuttaa myös Hotel Katajanokan jakama mielenkiintoa herättävä sisältö ja vuorovaikutteinen toiminta Instagramissa. Tavoitteiden numeerinen määrittely jäi tarkoituksella toimeksiantajan tehtäväksi. Seuraavaksi esiteltävät Instagram-suunnitelman strategia ja taktikat ovat muotoiltu edistämään tavoitteiden saavuttamista.

SOSTAC-malli neuvoo muodostamaan tausta-analyysin ja asetettujen tavoitteiden pohjalta strategian, joka auttaa pääsemään toivottuun lopputulokseen. Positiointi on yksi menetelmä strategisten linjojen määrittelyyn. Valitsin positioinnin adjektiiveiksi tyylikkyyden ja lämminhenkisyyden. Päädyin kyseisiin adjektiiveihin, sillä ne kuvaavat Hotel Katajanokan tulevan Instagram-tilin piirteitä mahdollisimman monipuolisesti, mutta silti osuvasti. Vaikka ennen vankilana toiminutta hotellia ajatellessa ensimmäiseksi adjektiiviksi mieleen saattaa tulla jännittävyys tai seikkailu, en valinnut niitä positioinnin adjektiiveiksi. Kyseisillä adjektiiveilla Instagram olisi positioitu piirteiltään liian suppeaksi. Muotoilemani linjat eivät sulje pois esimerkiksi jännittävän vankilan historiasta kertovan sisällön julkaisemista, sillä kyseistä sisältöä voi jakaa lämminhenkisellä ja tyylikkäällä otteella.

Tyylikkyys viestii Instagramin ulkoasusta ja lämminhenkisyys sisällöstä. Tyylikäs Instagramin ulkoasu on kuin elinehto kanavassa pärjäämiseksi: visuaalisessa kuvapalvelussa täytyy tarjota tyylikästä kuvamateriaalia. Positioituminen tyylikkääksi Instagram-kuvamateriaalin tarjoajaksi on linjassa Hotel Katajanokan toiminnalle tyypillisen tasokkuuden kanssa Best Westernin Premier-tason hotellina.

Lämminhenkisyyden johdin hotellin missiosta tarjota asiakkaalle lämmöllä muisteltava, virkistävä ja henkilökohtainen asiakaskokemus. Instagram-tilin linjojen muotoilu Hotel Katajanokan strategisia tavoitteita tukevaksi saa Instagramin noudattamaan samaa linjaa kuin muutkin hotellin markkinointitoimenpiteet. Adjektiivi lämminhenkisyys viestii lähestyttävyydestä, missiossa määritellystä henkilökohtaisuudesta ja rentoudesta sekä siitä, ettei mainontaa yritetä väkisin työntää seuraajalle. Hotel Katajanokka on hyvin lämminhenkinen ja hyvällä tavalla kotikutoisen tuntuinen hotelli. Luvussa 4.3 kerrotaan, että Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelman linjat tilin sisällöstä on muodostettava niin, että ne korostavat yrityksen valtteja ja kilpailijoista erottavia tekijöitä. Lämminhenkisyys on juuri tuo valtti, jota Hotel Katajanokan on korostettava. Lämminhenkisyys Instagramin strategisena linjana tulee toteuttamaan yhtä suunnitelmalle asetettua tavoitetta: mission mukaisen mie-



likuvan luomista. Lisäksi lämminhenkinen Instagram-sisältö auttaa tavoitteessa kasvattaa myyntiä edistään luvussa 2.3 esitellyn sosiaalisen median kanavan tavoiteketjun toteutumisesta. Sen mukaan ennen kuin myyntiä saadaan kasvatettua, on kehitettävä yhteisöä.

Kokosin positioinnin tekemäni kilpailija-analyysin pohjalta. Asetin Hotel Katajanokan kilpailijat nelikenttään sen mukaan, miten olin tulkinut heidän asemansa tyylikkyydestä ja lämminhenkisyydestä kilpailija-analyysissä. Positioinnin mukaan Hotel Katajanokka tavoittelee Instagram-sisällöllään ja -ulkoasullaan kaikista tyylikkääntä ja lämminhenkisintä asemaa kilpailijoihinsa verrattuna. Positioinnin adjektiivit ovat siis Hotel Katajanokan Instagramin pitkän aikavälin linjat. Positioinnin lisäksi strategisia toimintalinjoja määrittelee vangitsevuus, jota Hotel Katajanokka tavoittelee Instagram-markkinoinnillaan. Idea termiin ”vangitseva markkinointi” lähti 9.4.2015 Haagan kampuksella pidetystä Helsingin matkailun videojälki -seminaarista, jossa mainittiin termi ”peukalon pysäyttävä markkinointi”. Halusin keksiä osuvan nimen Hotel Katajanokan Instagram-suunnitelmalle ja aloin kehittää seminaarissa esiteltyä termiä eteenpäin. Termi kehittyi ideoinnin myötä peukalon vangitsevasta markkinoinnista yksinkertaisempaan termiin ”vangitsevaa markkinointia”. Nimi viestii samalla Hotel Katajanokasta vankilahotellina ja Instagram-suunnitelman strategisista linjoista: Hotel Katajanokan Instagramissa tullaan jakamaan vangitsevaa sisältöä.

SOSTAC-mallin mukaan markkinointiviestintäsuunnitelma esittelee strategian muotoilun jälkeen taktiikat strategian toteutumiseen. Valitut taktiikat liittyvät Instagramin sisältöön ja Instagramin integroimiseen osaksi Hotel Katajanokan toimintaa. Valitsin sisällön suunnittelun yhdeksi taktiikkakategoriaksi, koska se on toinen luvussa 4.3 esitelty tavoitteellisen Instagram-suunnitelman tukipilari. Sisällön suunnittelu on monen asiantuntijan mukaan tärkein osa-alue markkinoinnin suunnittelua sosiaalisessa mediassa (Gunelius 2011, 18). Ensimmäinen sisältöä koskeva taktiikka on sisällön monipuolistaminen kolmen E:n sisältökategorioiden avulla. Valitsin kolmen E:n teorian sisällön tuottamisen ja jakamisen ohjeistukseksi, sillä sen esittelemät kategoriat on laadittu monipuolisiksi, mutta samalla yksinkertaisiksi. Kategorioiden avulla on helppo ymmärtää, kuinka monipuolisesti sisältöä voi jakaa ja mikä seuraajia kiinnostaa. Kolmen E:n sisältöteoria on esitelty luvussa 2.3 Miten Instagramissa markkinoidaan. Benchmarking-tutkimuksen alaluvussa 5.3.2 esitellään millaista sisältöä hotellit todellisuudessa jakavat näistä kolmesta eri sisältökategoriasta. Johdin sisällön kategorioita koskevat valinnat benchmarkkauksen todellisista alan esimerkeistä. Sisältökategorioiden mukaisesti jaettu kiinnostava ja monipuolinen sisältö tulee edistämään suunnitelmalle muotoillun tavoitteen saavuttamista Hotel Katajanokan tunnettuuden kasvusta. Hotel Katajanokka lisää tunnettuuttaan jakamalla säväyttävää ja vangitsevaa sisältöä, joka houkuttelee yhtä useampia käyttäjiä seuraamaan yrityksen tiliä.

Toinen sisältöä koskeva taktiikka on Instagramin ulkoasu. Otin Hotel Katajanokan ulkoasun vertailukohtaksi Instagramin kolme suosituinta hotelliketjua: Four Seasons Hotels & Resorts, W Hotels ja Marriott Hotels & Resorts (Iconosquare 2015). Ulkoasun merkitys korostuu esittelemällä näiden suosittujen brändien Instagram-kuvia. Kuvista on huomattavissa samankaltainen linja: selkeys, raikkaus ja inspiroivuus. Tätä linjaa Hotel Katajanokan tulee myös tavoitella menestyäkseen, sillä Instagram on visuaalinen kuvapalvelu. Suosittuus ja tunnettuus Instagramissa voidaan yhdistää yhdeltä osalta Instagram-kuvien visuaalisuuteen – seuraajat tahtovat nähdä kauniita kuvia. Mitä visuaalisesti houkuttelevampaa materiaalia yritys jakaa, sitä enemmän seuraajia ja tunnettuutta se saa Instagramissa. Jotta Instagramin suosituimpien brändien linja sopisi juuri Hotel Katajanokalle, lisäsin Instagramin ulkoasuun näkökulman ettei kuvamateriaalin tule olla ammattilaisen kuvaamaa. Näin Hotel Katajanokan strategista linjaa lämminhenkisyydestä saadaan taas kerran korostettua. Työntekijöiden ottamat kuvat viestivät lämminhenkisyyttä lähestyttävyyden ja henkilökohtaisuuden muodossa antaen yritykselle kasvot. Suunnitelmassa esitellyt vinkit kuvanmuokkaustyökaluista johdin omista kokemuksistani käyttäessäni kanavaa.

Kuvien löydettävyyden maksimointi on kolmas ja viimeinen Instagramin sisältöön liittyvä taktiikka. Löydettävyys on avainasemassa yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa. Instagramin kautta jaetaan päivässä yli 70 miljoonaa kuvaa ja videota (Associated Newspapers Ltd. 2014a). Hashtagit ovat hyvä keino kuvamassasta erottumiseksi. Niistä on kerrottu lisää tietoperustan luvussa 3.1 Käyttäjien kannustaminen sisällönjakoon. Hotel Katajanokan omaksi hashtagiksi muotoilin konstaille mattomasti #HotelKatajanokka. Hashtagin alle oli kertynyt jo jonkin verran sisältöä, vaikkei siihen olekaan kehoitettu. #HotelKatajanokka tulee näin ollen asiakkaiden mieleen luonnostaan. Neuvot hashtagien käyttöön kokosin benchmarkkausta tehdessä ilmenneistä havainnoista. Seuratessani useita hotelleja Instagramissa näin, kuinka hotellit merkitsevät kuviaan hashtageilla. NH Hotelsin kuvatestit ovat hyviä esimerkkejä monipuolisesti merkityistä kuvista ja siksi liitin suunnitelmaan esimerkkikuvia muutamista heidän kuvateksteistään. Käytännön vinkkejä hashtagien käyttöön löysin lisäksi benchmarkkauksen lähteinä olleista sosiaalisen median ammattilaisten blogeista.

Toinen taktiikkakategoria liittyy Instagramin liittämiseksi osaksi Hotel Katajanokan toimintaa. Yritykset eivät varsinkaan ennen ottaneet tosissaan sosiaalisen median voimaa markkinointikanavana. Nykyään on alettu ymmärtää sosiaalisen median vaikuttavuus ja sen yhtäläinen tärkeys verrattuna muihin markkinointikanaviin. Jotta Instagram-suunnitelmalle asetetut tavoitteet saavutetaan, tulee kanava asettaa tasavertaiseen asemaan muiden markkinointikanavien kanssa ja ottaa osaksi yrityksen toimintaa. Bench-

marking-tutkimuksen kappaleen 5.3.1 havainnot 1888 Hotelin toiminnasta avasivat silmäni siitä, kuinka Instagram voi olla perustana koko hotellin toiminnalle. Jokainen toiminto voidaan miettiä Instagramia palvelevaksi. Ideoin havainnoimani pohjalta, miten juuri Hotel Katajanokka voi integroida Instagramin toimintaansa. Suunnitelmassa esitellyt ideat asiakkaiden osallistamisesta sisällöntuotantoon on johdettu benchmarkkauksella havainnoiduista hyviksi todetuista käytännöistä hotellien Instagram-maailmasta. 1888 Hotelin toimintaa benchmarkkaamalla on löydettävissä varmasti lisää hyviä ideoita, joita omaksua osaksi hotellin toimintaa.

Instagramin saaminen osaksi Hotel Katajanokan toimintaa edellyttää työntekijöiden osallistumista. Työntekijälähtöisyyden hyödyntäminen osana Instagram-sisällön tuottamista oli näkökulma, jonka Hotel Katajanokka pyysi sisällyttämään tuotteeseen. Vaikka työntekijälähtöisyys on otettu käyttöön onnistuneesti monissa sosiaalisen median kanavissa, en löytänyt valmiita esimerkkejä sen toteuttamiseen Instagramissa. Kehittelin oman ehdotukseni Instagramiin soveltuvasta työntekijälähtöisyydestä, joka toimisi WhatsApp-viestittelypalvelun avulla. Päädyin lopulliseen ehdotukseen punnitsemalla keksimieni vaihtoehtojen toimivuutta ja miettimällä omia kokemuksiani yrityksen Instagramin käytöstä. Pohdin, mikä olisi motivoinut minut osallistumaan Instagramin päivittämiseen, kun minulla oli siihen mahdollisuus viimeistä työharjoitteluani tehdessä, mutta en kuitenkaan tarttunut tilaisuuteen. Olisin tarvinnut tarkat ohjeet, ammattilaisen tuen ja henkilön, joka olisi vielä lopuksi tarkastanut julkaisun. Kehittelemäni WhatsAppin kautta toimiva ratkaisu tekee työntekijöiden osallistumisesta mahdollisimman helppoa ja samalla varmistaa suunniteltujen linjojen mukaisen toiminnan.

Kappaleessa 4.3 esitellyjen sosiaalisen median suunnittelun toisen ja kolmannen tukipilarin mukaan kanavalle on asetettava keskimääräinen päivitystiheys ja vastuuhenkilö. Tietoperustassa esitellyt neuvot olivat tukena Hotel Katajanokan linjojen suunnittelussa. Benchmarkkausta tehdessäni törmäsin sosiaalisen median ammattilaisten suosituksiin hyvästä Instagramin päivitystiheydestä, joka on 1–3 julkaisua päivässä. Instagram-suunnitelman kilpailija-analyysiä kootessani huomasin, että suomalaisten hotellien päivitystiheys on selkeästi hieman erilainen kuin suurille kansainvälisille brändeille ominainen tahti. Noin kolme julkaisua viikossa on linjassa kilpailijoiden toiminnan kanssa. Päivitystiheyden ja vastuuhenkilön määrittämisen lisäksi Hotel Katajanokan kahden sosiaalisen median kanavan, Instagramin ja Facebookin käyttötarkoitukset täytyi erottaa toisistaan. Kappaleessa 4.3 esitellyn tavoitteellisen Instagram-suunnitelman kolmannen tukipilarin mukaan jokaiselle sosiaalisen median kanavalle on määriteltävä eri käyttötarkoitukset. Instagram-suunnitelmassa esitelty sisällön kemikaali X eli ennen näkemättömän materiaalin tarjoaminen ei onnistu, jos samat julkaisut on nähtävissä myös Facebookissa. Kokosin

molempien kanavien tarkoitukset ja ominaisuudet sosiaalisen median matriisiin. Sain havainnot Hotel Katajanokan Facebookin piirteistä tutkimalla ja havainnoimalla hotellin Facebook-seinää. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa määritellyt Instagramin ominaispiirteet on helposti silmäiltävissä matriisista Facebookiin verrattuna.

SOSTAC-mallissa taktiikkoja seuraa suunnitelman toteutusvaihe. Tämä toteutusvaihe jäi Hotel Katajanokan vastuulle suunnitelman linjojen pohjalta. Toteutusvaiheen jälkeen seuraa vielä viimeinen SOSTAC:in kohta: seuranta. Yksi toimeksiantajan toiveista tuotteille oli sisällyttää työhön näkökulma mitattavuudesta, joten lisäsin suunnitelmaan neuvoja tavoitteiden täyttymisen seuraamiseksi. Ennen tulosten mittaamista Hotel Katajanokan täytyy asettaa määritellyt tavoitteet mitattavaan muotoon. Tietoperustan kappaleessa 2.3 esitellään, kuinka Instagram-markkinointi toimii ja mitä rajoituksia sillä on. Instagram ei tarjoa tulosten seurantaan vastaavia kattavia työkaluja kuin esimerkiksi Facebook tarjoaa. Instagram on kehittyvä palvelu, joten markkinointimahdollisuuksien muuttuessa työkalu tulosten mittaamiseksi saatetaan kehittää. Sitä ennen tulosten seuranta ei ole niin yksiselitteistä. Löysin benchmarkkausta tehdessäni Iconosquare-sivuston, joka tarjoaa analytiikkaa Instagram-tilin toiminnasta. Tein Hotel Katajanokalle tilin Iconosquareen samalla, kun avasin hotellin Instagram-tilin. Iconosquare on tällä hetkellä paras sivusto Instagramin toiminnan tarkkailuun, vaikkei sekään anna kovin yksityiskohtaista tilastotietoa kanavan toiminnasta. Iconosquaren lisäksi ehdotin tulosten tarkkailuvälineiksi kappaleessa 2.3 esiteltyä Like2Buy-työkalua, benchmarkkausta tehdessä löytämäni Bitly-työkalua ja Google Analyticsiä, jonka käyttämistä toimeksiantaja ehdotti.

Ideoin mission mukaisen mielikuvan muodostumisen mittauskeinoksi pienimuotoisen mielikuvatutkimuksen. Mielikuvan muuttumista on vaikeaa tarkkailla, sillä ne eivät muutu nopeasti. Tehdyt toimenpiteet vaativat aikaa ennen kuin alkavat tuottamaan tulosta. Mielikuvien muuttumisen seuraaminen vaatii usein kattavia tutkimuksia, jotta tulosta voidaan pitää luotettavana. Jotta ehdotukseni todennäköisimmin toteutettaisiin, ideoin mahdollisimman helposti toteutettavan mielikuvatutkimuksen, joka toteutetaan joko Instagramissa tai vuotuisen asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä.

### **6.3.2 Ulkoasun suunnittelu**

Sain täysi vapaat kädet Instagram-suunnitelman visuaalisen ulkoasun suunnitteluun. Tavoitteeni ulkoasun suunnittelussa oli tehdä Instagram-suunnitelmasta visuaalisesti Hotel Katajanokalle sopiva ja selkeä. En halunnut suunnitelman näyttävän kouluraportilta. Vaihtoehtoni suunnitelman muodostamiseen olivat koota produkti joko PowerPointilla tiiviiksi

pääpiirteet esitteleväksi diaesitykseksi tai informatiivisemmaksi lehtiseksi käyttäen Adobe Acrobatia tai Microsoft Wordia.

Päädyn tekemään produktin Word-ohjelmalla, vaikka myös PowerPoint olisi ollut vaihtoehtona hyvin kiinnostava. Diaesityksessä esimerkkikuvien esittely olisi voinut olla pääosassa ja lopputulos olisi voinut olla todella raikas ja nykyaikainen. Päädyn kuitenkin enemmän kirjoitusta sisältävään Word-esitystapaan, sillä kyseessä on Hotel Katajanokan ensimmäinen Instagram-suunnitelman. Halusin esitellä muodostamani linjaukset mahdollisimman perinpohjaisesti, jotta suunnitelma on helposti ymmärrettävissä. Tarkoitus oli, että henkilö, jolle Instagram ei ole tuttu, pääsee myös kiinni suunnitelmaan. PowerPointin diat kaipaisivat lisäselitystä, jotta ne ymmärrettäisiin. Yritin varmistaa valinnallani produktin tavoitteen eli käyttökelpoisuudesta toteutumisen yhdeltä kannalta. Syy, miksi valitsin Microsoft Wordin enkä Adobe Acrobatia suunnitelman koostamiseen oli se, että Word-ohjelma on minulle paljon tutumpi eikä uuden ohjelman opetteluun kuluisi ylimääräistä aikaa.

Etsin inspiraatiota Microsoft Wordin avulla tehtävän PDF-muotoisen Instagram-suunnitelman asetteluun ja ulkoasuun internetistä. Etsin Googlasta esimerkkejä erilaisista suunnitelmista ja löysin sieltä useita kiinnostavia vaihtoehtoja. Yhden esimerkin asettelu pisti erityisesti silmääni (liite 2). Kyseisestä asetellussa suunnitelmassa yhdistyy visuaalisuus ja informatiivisuus. Halusin muokata löytämäni esimerkkiä Hotel Katajanokan tyyliin sopivaksi. Instagram-suunnitelman nimeksi olin muotoillut ”Vangitsevaa Instagram-markkinointia”. Vangitsevuuden ja vankilamiljöön tulisi näkyä suunnitelman ulkoasussa. Hotel Katajanokan rakennus on idyllinen ja tyyppillinen vanha vankila punaisine tiiliseini-neen. Valitsin Instagram-suunnitelman värimaailmaksi punaisen tiilikuvion, kalterinharmaan ja valkoisen tasapainottamaan ja raikastamaan kokonaisuutta (kuva 5). Värimaailma on aivan Hotel Katajanokalle sopiva ja viestii vankilamaisuutta. Punaisen tiilikuvion päätin sijoittaa sivun vasempaan laitaan läpi koko suunnitelman inspiraationa olleen Instagram-suunnitelman mallin mukaan (liite 2). Tekstin väriksi valitsin tavallisen mustan sijasta tummanharmaan, jotta se sulautuisi paremmin kokonaisuuteen.



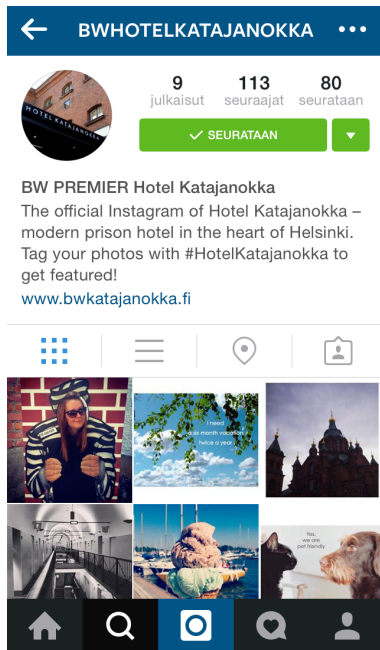
Kuva 5. Instagram-suunnitelman värimaailma

Emme olleet sopineet toimeksiantajan kanssa tekstin fonteista. Työharjoitteluni aikana Primehotels Oy:ssä oli käytössä Century Gothic otsikoissa ja leipätekstissä Cambria. Nämä fontit sopivat hyvin Instagram-suunnitelmaan, joten päätin käyttää niitä. Century Gothic on sopivan nykyaikainen ja tyylikäs otsikoissa, kun taas Cambria sopii ehdottomasti paremmin leipätekstin fontiksi selkeytensä ansiosta. Löysin Googlen kuvahausta Hotel Katajanokan portaikosta otetun dramaattisen harmaasävyisen kuvan, joka istui suunnitelmaani värimaailmaan. Muokkasin kuvan kontrastia hieman maltillisemmaksi, jotta siitä tuli täydellinen kansikuva suunnitelmalle. Tämä kansikuva viestii, millaista materiaalia Vangitsevaa Instagram-markkinointia neuvoo Hotel Katajanokkaa jakamaan: raikasta ja selkeää kuvamateriaalia, joka on Instagramin visuaalista käyttäjäkuntaa kiinnostavaa.

Vaikka olin tarkoituksella vältellyt Adobe Acrobatin käyttöä ja valinnut Microsoft Wordin suunnitelman muodostamiseen, jouduin kuitenkin opettelemaan Acrobatin käytön. Muuntaessani valmista Word-muotoista suunnitelmaa PDF-tiedostoksi kohtasin nimittäin ongelmia: sivun vasempaan laitaan asettelemani tiilikuviot eivät pysyneet paikoillaan tiedostoa muuntaessa. PDF-versiossa ne eivät olleet sivun vasemmassa laidassa, vaan siirtyneet keskemälle tiedostojen erilaisista sisennyksistä johtuen. Sain Adobe Acrobatin avulla muokattua PDF-tiedostoa ja siirrettyä tiilikuviot takaisin omille paikoilleen. Uuden ohjelman käyttäminen vaati ensin hieman tutustumista, mutta sujui loppujen lopuksi hyvin.

### **6.3.3 Instagram-tilin avaaminen**

Instagram-tilin lanseeraus oli sisällytetty opinnäytetyön rajaukseen ja toi sopivaa konkreettisuutta muuten suunnittelupainotteiseen työhön. Hotel Katajanokan Instagramin ulkoasu ja biografian teksti on nähtävissä kuvassa 6. Instagramin avaaminen sujui lähes mutkitta. Tiliä avatessa täytyi muotoilla käyttäjänimi sekä tilin biografia-osuuden teksti ja asettaa profiilikuva. Ehdotukset käyttäjänimestä ja Hotel Katajanokan hashtagista olin sisällyttänyt Instagram-suunnitelmaan. Hashtagiksi muotoilin #HotelKatajanokka, sillä kyseisen avainsanan alle oli kertynyt jo sisältöä, vaikkei siihen olekaan kehoitettu. Tästä on pääteltävissä, että hashtag tulee asiakkaiden mieleen luonnostaan. Käyttäjänimeksi tuli lopulta BWHotelKatajanokka. Nimi viestii hotellin nimeä hyvin ja mutkattomasti eikä ole liian pitkä tai hankala kilpailija-analyysissä toteutetun vertailun perusteella.



Kuva 6. Hotel Katajanokan Instagramin ulkoasu

Olin sisällyttänyt Instagram-suunnitelmaan myös ehdotuksen tilin biografian tekstistä. Muotoilin tekstin havainnoimalla muiden hotellien biografiota benchmarking-tutkimusta tehdessäni. Tekstin tuli sisältää mahdollisimman kattavat tiedot hotellista mahtuen 150 merkin puitteisiin. Lisäksi tekstistä käy usein ilmi hotellin hashtag ja pyyntö jakaa sillä sisältöä. Ensimmäistä versiota suunnittelemaistani biografian tekstistä täytyi hieman muuttaa, sillä se ei aivan mahtunut sallitun merkkimäärän puitteisiin. En ollut erehdyksissäni laskenut välilyöntejä merkeiksi, kuten Instagram tekee. Muokkasin tekstin Instagramiin sopivaksi tiivistäen sitä entisestään. Toimeksiantaja oli valinnut profiilikuvan ja toimittanut sen minulle tilin avausta varten. Olimme sopineet toimeksiantajan kanssa, että Instagramin avaaminen ajoittuisi kesäkuun alkuun. Tilin avaaminen viivästyi kuitenkin hieman, sillä tuleva Instagram-käyttäjänimi tuli hyväksyttäväksi Best Western -ketjulla. Avasin tilin vain hieman aikataulusta poiketen kesäkuun puolella, 23. päivänä. Jo samana päivänä Hotel Katajanokka julkaisi ensimmäisen kuvansa avatulla tilillä.

#### 6.4 Arviointi

Olimme koko opinnäytetyöprosessin ajan sähköpostiyhteydessä toimeksiantajan kanssa ja tapasimme kaksi kertaa: ensimmäisen kerran aiheen rajauksen tiimoilta ja toisen kerran esitellessäni lähes valmiin produktin. Sähköpostittelu liittyi suurimmaksi osaksi aikataulukysymyksiin eikä produktin sisältöön. Olimme ensimmäisessä tapaamisessa keskustelleet, mitä Instagram-suunnitelman tulee sisältää. Muuten sain vapaat kädet suunnitelman kokoamiseen. Produktin sisältöä koskevien ongelmien ja kysymysten ilmetessä olisin aina voinut ottaa yhteyttä Hotel Katajanokkaan. Sain kuitenkin ensimmäisessä tapaamis-

samme hyvän kuvan siitä, mitä hotelli tulevalta Instagram-tililtään haluaa. Lisäksi tiesin millainen henki ja tyyli Hotel Katajanokalla on toiminnassaan ja toisessa sosiaalisen median kanavassaan Facebookissa. Olin varma suunnitelman kokoamisesta enkä tuntenut tarvetta kysyä neuvoa ja hyväksyttää ideoitani kesken suunnitelman teon.

Ennen Instagram-tilin avaamista, 10. kesäkuuta 2015, pidimme kokouksen toimeksiantajan kanssa. Esittelin tapaamisessa ehdotukseni Instagram-suunnitelmasta, jonka mukaan uutta Instagram-tiliä lähdetäisiin toteuttamaan. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen tuotokseen ja sain produktista suullista palautetta. Tapaamisessa täsmennettiin muutamia sanamuotoja ja sain muutaman huomion, joka oli aiemmin unohtunut mainita. Lisäksi minua pyydettiin tekemään täsmennys Hotel Katajanokan ja Suomen Best Western -ketjun toimintaan Instagramissa: tulisiko Hotel Katajanokan käyttää omaa vai Best Westernin määrittlemää hashtagia. Suunnittelemiini linjoihin ei tullut kehitysehdotuksia tai korjauksia, vaan kyseisellä suunnitelmalla päätettiin lähteä avaamaan Instagram-tiliä. Tapaamisessa ilmenneiden korjausten tekeminen ajoittui elokuun puoliväliin, johon asti toimeksiantajalla oli käytössään alkuperäinen versio suunnitelmasta.

Samalla, kun lähetin toimeksiantajalle korjatun version Instagram-suunnitelmasta, he saivat täytettäväkseen arviointikyselyn produktin onnistuneisuudesta. Produktille asettamani tavoitteet: hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus, olisivat muuten olleet hankalaa todeta täytyneiksi. Kappaleessa 5.1 on avattu tarkat kriteerit, joiden avulla tavoitteen toteutumista määriteltiin. Lisäksi kappaleessa on esitelty kohta kohdalta liitteen 3 arviointilomakkeen pohja. Instagramista vastuulliset henkilöt olivat oikeita arvioimaan produktini onnistuneisuutta, joten arviointilomake lähetettiin Hotel Katajanokan myynti- ja markkinointijohtajan sekä Management Assistantin täytettäväksi. Instagram-suunnitelma oli kohdistettu heidän ohjenuorakseen ja helpotukseksi Instagramin päivittämisessä. Arviointilomaketta lähettäessä ohjeistin, että kumpikin voi laatia oman vastauksensa kyselyyn tai vaihtoehtoisesti he voivat täyttää kyselyn yhdessä.

Sain yhden vastauksen kyselyyni, sillä Hotel Katajanokan myynti- ja markkinointijohtaja sekä Management Assistant sanoivat olleensa yksimielisiä vastausten suhteen, että täytivät lomakkeen yhdessä. Täytetty lomake on nähtävissä liitteessä 4. Sain hyvät arvostelut produktin onnistuneisuudesta. Jokaisesta Likertin asteikolla arvioitavasta väitteestä produkti sai parhaimman arvion. Produktin tavoitteena olleen hyödyllisyyden kaikki kolme näkökulmaa täyttyivät: Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma on tarpeellinen, toimeksiantaja voi hyödyntää sitä toiminnassaan ja suunnitelma helpottaa niin Instagramin käyttöönottoa kuin sen jatkuvaa ylläpitoa. Yksi käyttökelpoisuuden tavoitteista on todettu täytyneeksi jo ensimmäisen vastauksen perusteella, joka toteaa produktin päätyvän käyt-



töön. Likertin asteikon väitteet todistavat viimeisetkin kaksi tavoitteen näkökulmaa saavutetuiksi: Instagram-suunnitelma on helppokäyttöinen ja täyttää toimeksiantajan toiveet. Toimeksiantaja arvioi produktin kokonaisarvosanaksi 5. Avoimessa kommenttikentässä Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja työpanostani kommenttoitiin seuraavasti:

Suunnitelma on juuri tilaamamme kaltainen. Meillä ei ole ollut Instagramia aikaisemmin yrityskäytössä, eli kokemusta palvelun käytöstä ei myöskään ollut. Suunnitelman tekemisen lisäksi Essi avasi meille Hotelli Katajanokan Instagram -tilin sekä päivitti sitä alussa muutaman viikon erinomaisin tuloksin. Saimme hyvästä alkusysäyksestä johtuen lentävän lähdön Instagramin maailmaan ja päivittäminen on nyt luontevaa ja helpompaa.

Ennen kun sain toimeksiantajalta vastauksen arviointilomakkeeseen olin jännittänyt millaiseksi he arvioisivat produktin. Tapaamisessa saamani palautteen perusteella osasin olettaa, että toimeksiantaja on tyytyväinen Instagram-suunnitelmaani. Esitellyt linjat ja ratkaisut Instagramin suhteen alkoivat tuntua lähes itsestäänselvyyksiltä, kun olin tutkinut ja pyöritellyt samaa aihetta mielessäni noin puolen vuoden ajan. Kuitenkin verratessani nykyisiä tietojani yrityksen Instagramin käytöstä niihin, mitä minulla oli ennen opinnäytetyön aloittamista, huomaan suuren eron. En olisi heti aloittaessani osannut koota vastaavaa työtä. Matkan varrella tiedoista on tullut minulle itsestäänselvyksiä työskenneltyäni saman aiheen parissa tiiviisti pitkän ajan. Parhailla mahdollisilla arvosanoilla varustetun arviointilomakkeen saatuani en voi olla muuta kuin tyytyväinen produktin lopputulokseen ja todeta, että omaan tuotokseen ei tule suhtautua aina niin kriittisesti.

## 7 Pohdinta

Produktin tavoite oli olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen Hotel Katajanokalle. Tavoitteelle muotoiltiin tarkat kriteerit, jotta sen toteutumista oli helpompaa arvioida. Kriteerit on nähtävissä luvussa 5.1 Tavoitteen kriteerien määrittely. Kun produkti oli laadittu ja Instagram-tili avattu, toimeksiantajan täytettäväksi lähetettiin arviointilomake. Lomake selvitti tavoitteen kriteerien täyttymistä yksityiskohtaisilla kysymyksillä. Arviointilomakkeella saatujen vastausten avulla produktin tavoite voitiin todeta saavutetuksi. Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen tuotettuun Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja apuun Instagramin avaamisessa. Olin myös itse tyytyväinen lopputulokseen ja toimeksiantajan arviointi ylitti odotukseni. Tavoitteen saavuttamisessa auttoivat produktin tekoa tukeva teoreettinen viitekehys sekä opinnäytetyön menetelmänä toteutettu benchmarkkaus.

### 7.1 Työn merkitys toimeksiantajalle ja alalle

Opinnäytetyön produktilla oli toimeksiantajalle suuri merkitys ja tuotettu produkti oli toimeksiantajan tarpeiden mukainen. Hotel Katajanokan Instagramin avaaminen oli nimittäin suunnitteilla jo ennen yhteydenottoani. Instagramin avaaminen muutti Hotel Katajanokan toimintaa pysyvästi niin päivittäisellä kuin strategisellakin tasolla: siitä tuli hotellin uusi markkinointikanava. Kun sosiaalisen median kanavaan päätetään liittyä, se tulee tehdä kunnolla. Yrityksen tiliä päivitetään säännöllisesti ja tavoitteellisesti omaa strategiaansa noudattaen eikä sattumanvaraisesti kuten yksityiskäyttäjät tekevät. Monesti sanotaan, että epäsäännöllisesti päivitetty tili antaa huonompaa kuvaa yrityksestä kuin se, ettei tiliä ole ollenkaan. Näistä syistä Hotel Katajanokan on sitouduttava Instagram-tilin säännölliseen ja tavoitteelliseen ylläpitoon.

Hotel Katajanokalla tiedostettiin, että asiakkaat ovat siirtymässä muihin sosiaalisen median kanaviin Facebookin ohella. Liittymällä Instagramiin markkinoinnin monikanavaisuutta saadaan edistettyä ja yritys on läsnä siellä, missä asiakaskin on. Hotel Katajanokan rakenne on todella kuvauksellinen ja sillä on kiinnostava historia. Instagram visuaalisena kuvapalveluna tuo talon tarinallisuutta hyvin esiin – kertoohan kuva enemmän kuin tuhat sanaa. Instagram-käyttäjien tuottama kuvamateriaali houkutteli Hotel Katajanokkaa liittymään palveluun. Asiakkaat ovat merkinneet majoittumisensa aikana ottamiaan kuvia #HotelKatajanokka -avainsanalla, vaikka hotelli ei ole itse ollut läsnä Instagramissa kannustamassa sisällönjakoon. Tästä voi päätellä, että Instagramista löytyi Hotel Katajanokan asiakaskuntaan kuuluvia käyttäjiä, jotka haluavat jakaa sisältöä majoittumiskokemuksensa.

Opinnäytetyö ei tarjoa hyödyllistä tietoa ainoastaan toimeksiantajalle, vaan lisäksi matkailualalle ja etenkin hotelleille. Instagram on toiminut vasta viisi vuotta ja silti kerännyt huiimat käyttäjälukemat. Kanava on osa arkipäivää monille nuorille ja lisääntyvässä määrin myös iäkkäämmille ihmisille ympäri maailmaa. Instagram kehittyi sovelluksena jatkuvasti: viimeisin lisäys ominaisuuksiin mahdollistaa 15 sekunnin videoiden lataamisen kuvien lisäksi ja tällä hetkellä puhutaan maksetun mainonnan rantautumisesta Instagramiin. Yritykset opettelevat vasta Instagramin käyttöä markkinointikanavana. Sosiaalisten medioiden suosio kasvaa jatkuvasti ja samalla kasvaa myös niiden markkinoinnillinen merkitys.

Vastaavaa opinnäytetyötä, jossa esitellään hotellien esimerkillistä toimintaa Instagramissa ja esimerkkejä kampanjoista ei ole tehty. Työn tietoperusta antaa läpileikkauksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa sekä ohjeet markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Hotel Katajanokan lisäksi muut hotellit alalla voivat hyötyä opinnäytetyöstäni avatessaan Instagram-tiliä ja tutustuessaan kanavan mahdollisuuksiin. Instagramin vaikutusvalta on huomattu monissa suurissa ja kansainvälisissä yrityksissä. Suomalaiset yritykset eivät vielä käytä kanavaa hyödykseen yleisesti sen täydellä potentiaalilla ja monet innovatiiviset keksinnöt Instagramin käytössä tulevat ulkomailta. Meillä on vielä paljon opittavaa tästä uudesta kanavasta.

## **7.2 Ehdotukset jatkotoimenpiteiksi**

Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmaa tulee päivittää, vaikka kanavalle muotoiltujen linjojen on tarkoitus olla suhteellisen pysyviä. Pysyvät suuntaviivat varmistavat, että kanavalle muodostuu tietty luonne ja sisältö on tasalaatuista. Näin seuraajat eivät ärsyynny sisällön poukkoiluun ja heidät saadaan sitoutettua seuraamaan. Luvussa 4.3 kerrotaan, että jatkuva taustatutkimus on yksi tavoitteellisen Instagram-suunnitelman tukipilareista. Taustatutkimusta ei siis tehty ainoastaan suunnitelmaa muodostettaessa, vaan sen tulee olla jatkuvaa. Tutkimuksen avulla selvitetään, mitä kilpailijat tekevät, mistä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat puhuvat ja mitä koko toimialalla tapahtuu. Toimintaa tulee jatkuvasti muuttaa hyväksi havaittujen käytäntöjen mukaiseksi. Kuten aiemmin mainittiin, Instagram on kehittyvä kanava. Maksetun mainonnan on sanottu tulevan osaksi Instagramia vuoden 2015 loppuun mennessä. Se tarkoittaa, että käyttötavat eivät välttämättä pysy samanlaisina. On vaikeaa ennustaa mihin suuntaan Instagram kehittyi. Voi olla, että muutaman vuoden päästä Instagram on jo menneen talven lumia ja korvattu muilla uusilla sosiaalisen median kanavilla. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tulee päivittää Instagramin kehityksessä sovelluksena.

Markkinointiviestintäsuunnitelman päivittämisen ja kehittämisen lisäksi Hotel Katajanokan Instagramin ylläpitämiseen liittyy muita jatkotoimenpiteitä. Yksi aihe toiminnalliselle työlle olisi kehittää Instagram-tilin ylläpitoa helpottamaan päivityskalenteri, johon suunnitellaan etukäteen tulevan kuukauden päivitykset. Kalenteriin kerättäisiin valmiiksi aiheita ja kuvia kuvateksteineen, joita olisi myöhemmin helppo ladata suoraan Instagramiin. Päivityskalenteri olisi erityisen hyödyllinen kesäajalle, jolloin monet työntekijät ovat lomalla ja Instagramin päivittäminen saattaa unohtua työvoiman puutteen takia. Valmiiksi suunnitellut päivitykset toisivat ratkaisun tähän ongelmaan.

Seuraava ehdotus jatkotoimenpiteeksi on yksittäisten kilpailujen ja kampanjoiden suunnittelu. Instagramissa järjestettävät kilpailut tulee suunnitella hyvin tarkasti, jotta niistä saadaan paras mahdollinen hyöty. Kilpailuille täytyy miettiä teema sen mukaan, millaista materiaalia halutaan tuottaa. On myös muotoiltava kampanjakohtainen hashtag, joka on osuva ja uusi eikä innosta vääränlaisen sisällön tuottamiseen. Kilpailuilla saadaan näkyvyyttä ja herätettyä keskustelua sekä kilpailun luonteesta riippuen mahdollisesti tuotettua sisältöä käyttäjien voimin. Vuoden aikana järjestettäisiin useampi kilpailu: muutama pieni ja vähintään yksi suurempi kilpailu, jossa voi olla palkintona esimerkiksi ilmainen majoitus.

Instagramissa voidaan toteuttaa kampanjoita esimerkiksi yhteistyössä suosittujen Instagram-käyttäjien kanssa. Tällaisessa yhteistyössä suosittua käyttäjää pyydetään tuottamaan materiaalia samalla mainostaen Hotel Katajanokkaa seuraajilleen ilmaisia tuotteita tai palveluita vastaan. Toteutettava kampanja voi olla myös Hotel Katajanokan oma InstaMeet eli tapahtuma, jossa halukkaat Instagramin käyttäjät kerätään yhteen tuottamaan sisältöä esimerkiksi ilmaisia hotellin tarjoamia ohjelmapalveluja vastaan. Teoriaa sosiaalisessa mediassa järjestetyistä kilpailuista tapana kannustaa käyttäjiä sisällöntuotantoon on kerrottu luvussa 3.1. Produktin menetelmänä toteutetun benchmarkkauksen tuloksissa luvussa 5.3.3 on esitelty käytännön esimerkkejä, millaisia onnistuneita kilpailuja ja kampanjoita hotellit ovat järjestäneet Instagramissa. Tietoperustan ja empiirisen osion materiaaleja voi käyttää hyödyksi Hotel Katajanokan Instagram-kilpailuja ja järjestettäviä kampanjoita suunnitellessa. Esiteltyjen ohjeiden avulla toimeksiantajalla on hyvät lähtökohdat kilpailun tai kampanjan suunnitteluun.

Hotel Katajanokalla on tällä hetkellä käytössään kaksi sosiaalisen median kanavaa: Facebook ja Instagram. Instagramin avaamisen ja sen käytön rutinoitumisen myötä Hotel Katajanokka voi alkaa suunnitella uusiin sosiaalisen median kanaviin liittymistä. Hotel Katajanokalla päätettiin liittyä Instagramiin, jotta markkinoinnin monikanavaisuutta saatiin lisättyä. Yritykset ovat läsnä yhä useammassa sosiaalisen median kanavissa. Silti kanaviin liittyttäessä on oltava varma, että sitä tullaan käyttämään. Huonosti tai harvoin päivitettävä

sosiaalisen median kanava tuo yrityksestä huonompaa kuvaa kuin se, ettei yrityksellä ole kyseistä kanavaa käytössä ollenkaan. Kanavat, joihin liitytään tulee siis valita huolella sen mukaan, tullaanko niitä todella käyttämään. Kappaleessa 2.2 on esitelty tämän hetken suosituimpia yritysten käytössä olevia sosiaalisen median kanavia eri kanavakategorioista. Kanavien esittelyt voivat auttaa Hotel Katajanokan uusien avattavien sosiaalisen median kanavien valinnassa.

### 7.3 Työskentelyn ja oppimisen arviointi

Instagram-aiheinen opinnäytetyö herätti mielenkiintoni, sillä käytän itse Instagramia ja tunnen kanavan toiminnan yksityiskäyttäjän kannalta. Aiheesta oli kuitenkin uusi ja kiinnostava puoli: yrityksen tapa käyttää kanavaa. Ennen Instagram-aiheisen projektin aloittamista ajattelin hallitsevani sosiaalisessa mediassa markkinoinnin. Pidin itseäni suhteellisen valveutuneena aiheesta. Opittavaa oli kuitenkin aivan valtavasti. En oppinut työtä tehdessä ainoastaan Instagramista, sillä jokaisessa tietoperustan aiheesta oli uusia puolia. Jos saisin uuden tehtävän koota markkinointiviestintäsuunnitelman yritykselle, tietäisin heti mistä lähteä liikkeelle. Vaikka opintojeni aikana olen tehnyt useammankin markkinointiviestintäsuunnitelman, en siltikään tiennyt tarkalleen mistä aloittaa. En ollut tutustunut yhtä hyvään ja selkeään ohjeeseen suunnitelman laatimisesta kuin SOSTAC-malli. Jatkossa samankaltaisen tehtävän tullessa eteen hyödynnän varmasti opinnäytetyöstä saamiani oppeja ja tehtävä on helpompi.

Koko käyttäjien tuottaman sisällön konsepti tuli hyvin tutuksi monelta eri kannalta työtä tehdessä. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa monesti korostetaan yrityksen saamaa niin sanottua ilmaista käyttäjien tuottamaa sisältöä. Ilmaisen materiaalin ilmaantuminen ei ole kuitenkaan itsestään selvää ja yleensä yritykset joutuvat todella näkemään vaivaa saadaakseen sitä. Monet yritykset eivät varmasti hahmota tätä ennen sosiaalisen median kanavaan liittymistä ja kyllästyvät kanavan käyttämiseen, kun sisältöä ei ilmestykään helposti. Tämä saattaa olla syy siihen, miksi niin useiden, etenkin havaintojeni mukaan suomalaisten yritysten sosiaalisen median ja Instagramin päivittäminen loppuu kuin seinään. Sisällön tuottamiseen kannustamisen ohella toinen mielenkiintoinen näkökulma on käyttäjien tuottaman sisällön riskit ja reagointi ongelmallisissa tilanteissa. Jokaisen yrityksen sosiaalisesta mediasta millään tasolla vastuullisen henkilön tulisi tietää nämä näkökulmat. Niin voitaisiin välttyä monilta tyypillisiltä sosiaalisen median viestintäkömmähdyksiltä.

Instagramin käyttö yrityksen näkökulmasta on aivan eri maailma kuin yksityiskäyttäjän. En ole ennen seurannut yritysten toimintaa kanavassa, mutta nyt olen alkanut seurata ja tarkkailla monia yrityksiä oppimani pohjalta. Tuntuu, että tiedän kuinka Instagram toimii ja

mitä siellä kuuluu tehdä. Yritysten toiminta on hyvin systemaattista, vaikka yritykseltä saatu tykkäys tai kommentti kuvaan vaikuttaa vilpittömältä. Seuraamalla yritysten toimintaa olen huomannut, että osa todella toimii täysin niiden ohjeiden pohjalta, joihin tutustuin opinnäytetyötä tehdessä. Instagram tosiaan on vakavasti otettava markkinointikanava, vaikkei se siltä ensi alkuun vaikuttaisi. Menestyäkseen on vain otettava selvää hyväksi todetuista toimintatavoista ja toteutettava pitkäjänteisesti Instagramille muodostettua suunnitelmaa.

Opin myös todella paljon omasta työskentelytavastani ja ajanhallinnasta. Opinnäytetyöprosessiani miettiessä voin myöntää, että olisin voinut saada työn tehokkaammin tehtyä. Pysyin juuri siinä aikataulussa, minkä olin itselleni asettanut, mutta tehokkaammalla työskentelyllä olisin voinut välttyä turhalta stressiltä. Työskentelyäni olisi tehostanut perusteellisempi suunnittelu ja kokonaisuuden hahmottaminen ennen projektin aloittamista. Aloittaessani opinnäytetyön teon suunnittelin tietoperustan otsikot täydellisesti vain päälukujen osalta ja muodostin hahmotelmia alaotsikoista. Ajattelin, ettei ole mahdollista lyödä lukoon alaotsikoiden tarkkaa sisältöä, kun en tiennyt millaista tietoa saattaisin löytää. Sisällysluettelon suunnittelu antaa raamit sille, mistä aiheista tietoa tulee hakea ja mikä on aiheeseen kuulumatonta. Halusin päästä heti työn alkuun ja kirjoittamaan varsinaista tekstiä. Jos olisin rajannut aiheen heti aluksi todella tarkkaan, olisin välttynyt turhalta tiedonhaulta ja epäolennaisen, vaikkakin kiinnostavan materiaalin lukemiselta.

Kun olin saanut Hotel Katajanokan Instagram-tilin avattua tarjouduin avustamaan tilin ylläpidossa ja päivittämisessä kahden viikon ajan. Päivittäminen vei tietysti aikaa tietoperustan kirjoittamiselta eikä kuulunut aiheeni rajaukseen, mutta pidin siitä. Tilin päivittäminen oli minulle mieleistä puuhaa, sillä olin benchmarking-tutkimusta tehdessäni seurannut millaista sisältöä hotellit jakavat ja saanut ideoita sopivista julkaisuista. Oli mukavaa saada hieman konkretian tuntua työhön. Olin siihen asti vain tutkinut, tarkkaillut ja suunnitellut Instagramissa toimimista, mutta minulla ei ollut käsitystä millaista päivittäminen ja käyttäjien kanssa kommunikointi todellisuudessa on yrityksen näkökulmasta. Pidän tätä aiheen rajauksesta lipsumista vain positiivisena asiana, sillä pysyin loppujen lopuksi aikataulussa ja sain konkreettista kokemusta yrityksen Instagramin käytöstä teoreettisen puolen lisäksi.

Opinnäytetyö on suurin yksittäinen projekti, jonka olen tehnyt niin työmäärältään kuin kestoltaankin. Tällainen projekti opettaa hallitsemaan ja ymmärtämään omaa työntekoa. Tärkeintä varmasti oli se, että olin ja olen edelleen innostunut opinnäytetyöni aiheesta. Missään vaiheessa ei ollut tunnetta, että olisi ollut tarvetta laittaa projekti sivuun, hengähtää ja kerätä ajatukseni. Olen hyvin tyytyväinen lopputulokseen ja työskentelyyni. En lipsunut määrittelemästäni aikataulusta, vaan sain työn valmiiksi ajallaan. Käytin lähteitä taitavasti

ja monipuolisesti, enkä tehnyt työtä ihan helpoimman kautta: perehdyin jokaiseen käsittelemääni aiheeseen perinpohjin. Kokosin tietoperustan kattavasti, jotta se käsittää useamman näkökulman produktin teosta. Aiheita oli tietysti vaikeaa rajata ja asiaa olisi voinut käsitellä vielä monelta muultakin kantilta. Toisaalta aiheen rajaaminen ja tärkeimmän tiedon erottaminen on vaikuttava tekijä onnistuneen, eheän kokonaisuuden rakentamisessa. Olen erityisen tyytyväinen työhöni saatuaani Hotel Katajanokalta parhaat mahdolliset arvostukset produktista. Tunnen saavuttaneeni tärkeimmän opinnäytetyön tarkoituksen: sain luotua osaamiseni pohjalta oikealle alan yritykselle jotain, joka tulee todella auttamaan heitä toiminnassaan.

## Lähteet

Adweek 2014. How HotelTonight's First Instagram Ad Came Together. Moves from direct response to branding. Luettavissa: <http://www.adweek.com/news/technology/how-hoteltonight-s-first-instagram-ad-came-together-159461>. Luettu: 21.4.2015.

Associated Newspapers Ltd. 2014. Instagram overtakes Twitter as it reveals 300 MILLION people a month use picture sharing app. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2868763/Instagram-overtakes-Twitter-reveals-300-MILLION-people-month-use-picture-sharing-app.html>. Luettu: 21.4.2015.

Associated Newspapers Ltd. 2014b. Have phone, will travel: Luxury Turkish resort advertises for Chief Instagram Officer (whose only job is to snap pictures as they relax in five-star comfort). Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2654907/Luxury-Turkish-resort-advertises-Chief-Instagram-Officers-snap-photos-five-star-comfort.html>. Luettu: 11.4.2015.

Associated Newspapers Ltd 2013. The Instagram hotel where EVERYTHING is worth sharing - complete with selfie wall and freebies for guests with more than 10,000 followers. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2415883/Instagram-hotel-1888-Hotel-Sydney-selfie-check-space-free-stay-popular-users.html>. Luettu: 12.4.2015.

Best Western International Inc. 2015. About Us. Luettavissa: <http://www.bestwestern.com/about-us/>. Luettu: 4.5.2015.

Best Western Premier Hotel Katajanokka a. Moderni hotelli historiallisessa ympäristössä Helsingin keskustassa. Luettavissa: <http://www.bwkatajanokka.fi/hotelli/hotelli-katajanokka.html>. Luettu: 4.5.2015.

Best Western Premier Hotel Katajanokka b. Rakennuksen historiaa. Luettavissa: <http://www.bwkatajanokka.fi/hotelli/historia-2.html>. Luettu: 4.5.2015.

Best Western Premier Hotel Katajanokka c. Huoneet Katajanokalla. Luettavissa: <http://www.bwkatajanokka.fi/huoneet/huoneet-3.html>. Luettu: 4.5.2015.

Bloomberg L.P. 2010. The Downside of User-Generated Content. Luettavissa: [http://www.bloomberg.com/bw/technology/content/mar2010/tc20100325\\_944655.htm](http://www.bloomberg.com/bw/technology/content/mar2010/tc20100325_944655.htm). Luettu: 13.4.2015.



Boundless 2015. Defining Social Media. Luettavissa:

<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/social-media-marketing-15/introduction-to-social-media-and-digital-marketing-98/defining-social-media-480-10597/>. Luettu: 15.4.2015.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35, 9, s. 779–790.

Cable News Network 2013. First 'Instagram hotel' gives free stays for popularity. Luettavissa: <http://travel.cnn.com/worlds-first-instagram-hotel-1888-sydney-908516>. Luettu: 12.4.2015.

Chaffey, D., Smith, P. 2013. *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 4. uudistettu painos. Routledge. Oxon.

Etsy. Instagram for Business. Strategy Guide. Luettavissa:

<http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>. Luettu: 14.8.2015.

Facebook 2015. Company Info. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 9.7.2015.

Fill, C. 2011. *Essentials of Marketing Communications*. Pearson Education Limited. England.

Forbes 2014a. Buy What You 'Like': You Can Now Shop Straight From Instagram. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/08/28/buy-what-you-like-you-can-now-shop-straight-from-instagram/>. Luettu: 20.7.2015.

Forbes 2014b. 3 Brands Harnessing the Power of Customer Generated Content to Boost Engagement. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/sap/2014/09/30/3-brands-harnessing-the-power-of-user-generated-content-to-boost-customer-engagement/>. Luettu: 13.4.2015.

Forbes 2015a. Five Ways Pinterest Is Beating Facebook. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/johngreathouse/2014/09/28/pinterest-goes-commerce-pin-click-buy/>. Luettu: 10.7.2015.

Forbes 2015b. Instagram Unveils Plans To Sell More Ads, Test New Formats. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/06/02/instagram-unveils-plans-to-sell-more-ads-test-new-formats/>. Luettu: 20.7.2015.

GoFundMe 2015. How It Works. Luettavissa: <https://www.gofundme.com/tour/>. Luettu: 22.7.2015.

Grapevine Media Oy 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. Luettavissa: <https://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>. Luettu 29.7.2015.

Grayston, C. 31.3.2015. User-Generated Content: How to Get It and Why You Should. Wishpondin yritysblogi. Luettavissa: <http://blog.wishpond.com/post/115127513613/user-generated-content-how-to-get-it-and-why-you>. Luettu: 13.4.2015.

Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. The McGraw-Hill Companies. USA.

Holtz, S. 2012. Picture Perfect. Communication World, 29, 6, s. 8–10.

Iconosquare 2015. Top Brands. Luettavissa: <http://index.iconosquare.com/category/tourism/>. Luettu 7.9.2015.

Instagram 2015a. Fourseasons. Luettavissa: <https://instagram.com/fourseasons/>. Luettu: 2.9.2015.

Instagram 2015b. Kuvaa ja jaa hienoja hetkiä. Luettavissa: <http://instagram.com/>. Luettu: 20.7.2015.

Instagram 2015c. Our Story. Luettavissa: <https://instagram.com/press/>. Luettu 20.7.2015.

Instagram 2015d. Usein kysytyjä kysymyksiä. Luettavissa: <https://community.instagram.com/>. Luettu: 11.4.2015.

John Wiley & Sons, Inc. 2015. What is Pinterest? Luettavissa: <http://www.dummies.com/how-to/content/what-is-pinterest.html>. Luettu: 10.7.2015.

Jumeirah International LLC 2014. The World's Ultimate Instameet - all costs covered and you're invited! Luettavissa: <http://www.jumeirah.com/en/jumeirah-group/press-centre/press-releases/press-releases-for-2014/the-worlds-ultimate-instameet---all-costs-covered-and-youre-invited1/>. Luettu: 11.4.2015.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Talentum. Helsinki.

LinkedIn 2015. About Us. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>. Luettu: 9.7.2015.

McDougall, S. J. 2011. 3 Ways to Engage Your Audiences Through Social Media. Book Business, 14, 4, s. 22–24.

Marketing-Schools.org 2012. Pull Marketing. Luettavissa: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pull-marketing.html>. Luettu: 26.6.2015.

Marriott International Inc. 2015. Marriott Hotels Invites Guests to Travel Brilliantly with GoPro. Luettavissa: <http://news.marriott.com/2015/01/gopro-marriott.html>. Luettu: 13.4.2015.

Miles, J., G. 2014. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. The McGraw-Hill Companies. USA.

Mondo 2015. Instagram-hotelli. Mondo, 2015, s. 18.

Pelkonen, T. 9.4.2015. Strategiajohtaja. Helsingin matkailun videojalanjälki. SEK & GREY. Seminaariesitys. Helsinki.

Pinterest 2015. Mikä Pinterest on? Luettavissa: <https://about.pinterest.com/fin/whats-pinterest>. Luettu: 10.7.2015.

Professional Academy. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P's to 7 P's. Luettavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. Luettu: 4.5.2015.

Revinat 2015. Three Types of Hotel Instagram Campaigns. Luettavissa: <http://www.revinat.com/blog/2015/01/three-types-hotel-instagram-campaigns/>. Luettu: 9.4.2015.

Revinat 2014. User Generated Content in Hospitality. Luettavissa:  
<http://www.revinat.com/blog/2014/11/user-generated-content-hospitality/>. Luettu:  
13.4.2015.

Rusli, E., M. 2013. Instagram Pictures Itself With Ads --- Tech Veteran Emily White Leads the Charge to Turn Free Photo-Sharing App Into a Money Maker. Wall Street Journal, 9.9.2013, B1.

Sanastokeskus TSK ry 2014. Hakemistot. Luettavissa:  
[http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get\\_id&id=ID263&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID263&vocabulary_code=TSKTT). Luettu: 28.7.2015.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). Luettu: 10.7.2015.

Shorty Awards. #JobAtHeavenOnEarth Global Instagram Project. Luettavissa:  
[http://industry.shortyawards.com/nominee/7th\\_annual/PF/jobatheavenonearth-global-instagram-project](http://industry.shortyawards.com/nominee/7th_annual/PF/jobatheavenonearth-global-instagram-project). Luettu: 11.4.2015.

Skift 2013. Starwood Hotels Adds Guests' Instagram Photos to Its Hotel Websites. Luettavissa: <http://skift.com/2013/12/11/starwood-hotels-adds-guests-instagram-photos-to-its-hotel-websites/#1>. Luettu: 13.4.2015.

Skift 2014. Top10 Integrates Instagram Photos to Curated Hotel Lists. Luettavissa: <http://skift.com/2014/09/22/top10-com-integrates-instagram-photos-to-curated-hotel-lists/#1>. Luettu: 13.4.2015.

Skift 2015a. The Rise of InstaMeets in Travel Marketing. Luettavissa:  
<http://skift.com/2014/08/19/the-rise-of-instameets-in-travel-marketing/>. Luettu: 11.4.2015.

Skift 2015b. Conrad Hotels and Resorts Tries to Monetize Instagram Posts. Luettavissa: <http://skift.com/2015/02/25/conrad-hotels-and-resorts-tries-to-monetize-instagram-posts/>. Luettu: 11.4.2015.

Sloane 2011. A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing. Kogan Page. London.

Social Media Examiner 2015. How to Run a Successful Instagram Campaign? Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/run-successful-instagram-contest/>. Luettu: 9.4.2015.

Starbucks Corporation 2010. Ideas In Action. Luettavissa: <http://blogs.starbucks.com/blogs/customer/default.aspx>. Luettu: 22.7.2015.

Surakka, T. & Laine, N. 2011. Käsikirja ammattimaiseen esimiestyöhön. Taurus Media. Tampere.

Twitter 2015. Company. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu: 1.7.2015.

Underwood, R. 2013. Lights, camera, action. Inc, 35, 9, s. 90–91.

Wang, X. & Li, Y. 2014. Trust, Psychological Need, and Motivation to Produce User-Generated Content. Journal of Electronic Commerce Research, 15, 3, s. 241–253.

Wood, M., B. 2014. The Marketing Plan Handbook. 5. uudistettu painos. Pearson Education Inc. New Jersey.

YouTube a. About YouTube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/en-GB/>. Luettu: 4.8.2015.

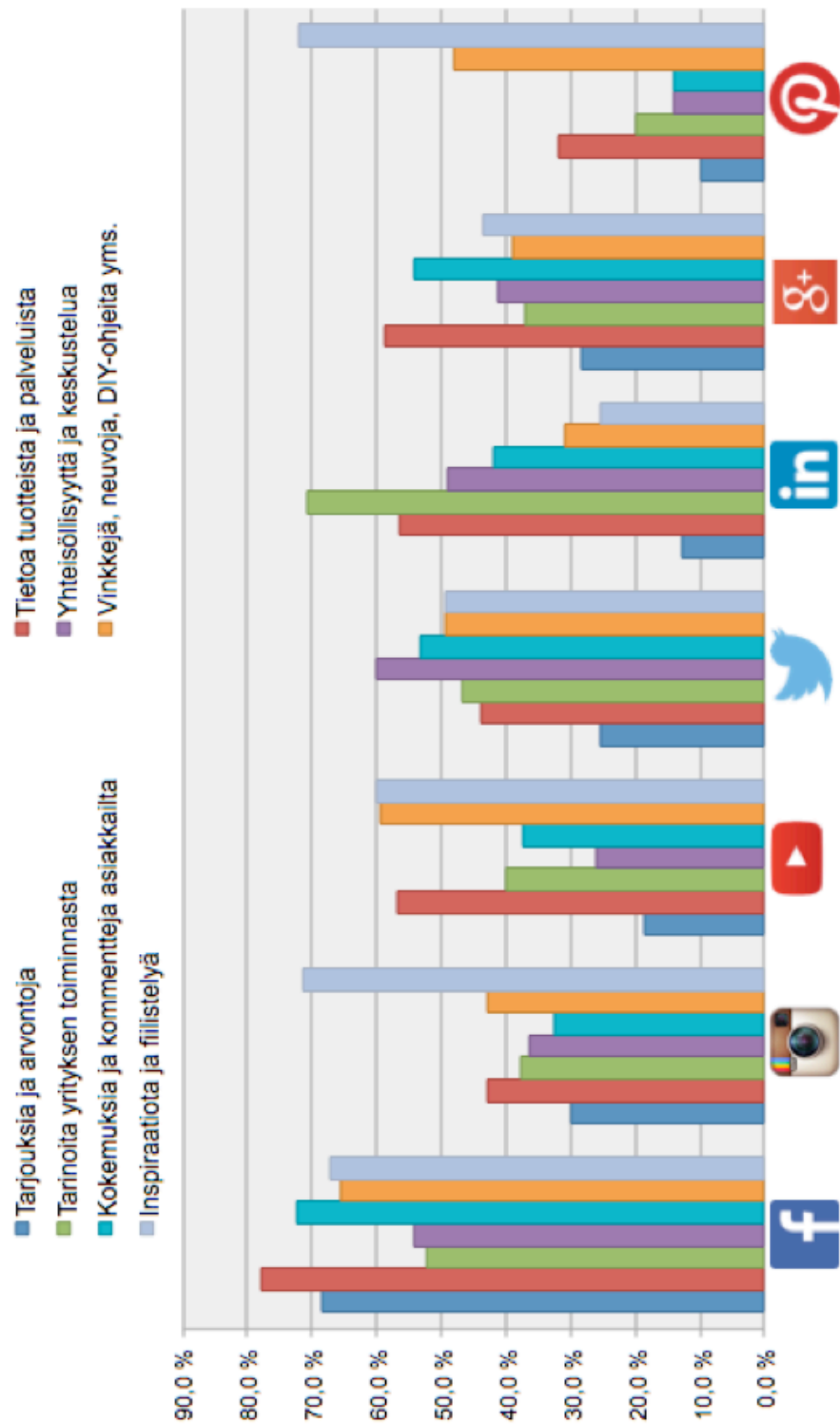
YouTube b. Statistics. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>. Luettu: 4.8.2015.

Olen, H. 2015. Squeeze the Most Out of Your Social Media Spending. Inc, 37, 1, s. 74.

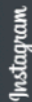
## Liitteet

### Liite 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

#### Millaista sisältöä haluaisit nähdä yritysten somesivuuilla? (voit valita useita vaihtoehtoja)



## Liite 2. Inspiraatio Instagram-suunnitelman asetteluun (Etsy)




### Instagram for business Strategy guide

Businesses of all sizes and across industries are finding marketing success on Instagram. The platform is highly effective for achieving branding goals such as:

- Driving awareness for your brand or products
- Shifting or reinforcing brand perceptions
- Creating associations with celebrities and partners

When shaping your strategy on Instagram, start with your business objectives and then explore how elements of the platform can help you meet them.

Here is an overview of the primary features, tools and opportunities that make Instagram a powerful marketing platform and our recommendations for how to use them to maximize the impact for your brand.

1




### INSTAGRAM + CONTENT

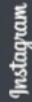
#### Creating content on Instagram

Content is central to the Instagram experience. It's why tens of millions of people visit the app every day—to view beautiful, interesting imagery in their feed and to post their own unique photos and videos. The sharing of this visual art is what makes the Instagram community so dynamic and engaged.

Your brand's content should add to the experience of being on Instagram for your followers. We recommend the following guidelines for creating content on Instagram:

1. **Identity & voice:** Develop a framework for bringing your brand's identity to life on Instagram, based on your business objectives. Identify words that reflect your brand's voice and tone; the feelings you want to associate with your brand; and the feelings you want to inspire in your followers. This framework will inform your content, and in turn the experience that followers have when viewing your images.
2. **Content themes:** Establish regular content themes, or pillars, that are authentic to your brand and fit the Instagram platform. Ensure that your posts adhere to these pillars. This allows for a diversity of content that also remains consistent over time. Followers will know what to expect from your brand on Instagram as you reinforce key brand associations.
3. **Image subjects:** Post photos and videos of unexpected and behind-the-scenes moments that feel authentic and immediate. Candid, insider access is what people love about Instagram. We recommend avoiding overly promotional images or those that are simply repurposed from other channels. These images appear out of place on the platform and detract from establishing a clear and differentiated brand identity and voice.
4. **Image enhancement:** Adjust your images with filters and other tools available through the Instagram app. These effects give images that unmistakable "Instagram" look that people respond to.
5. **Text:** Keep captions short and fresh. Incorporate hashtags where relevant, but not so many that they detract from the simplicity of the post. (Refer to section on hashtags for more guidance). Ask questions in the captions of your images to engage with followers.

2




### INSTAGRAM + CONTENT

6. **Locations & people:** Include the location of your photos or video in the post. It's a great way to connect with your audience. Use the event, roadshow, retail location, company headquarters). Use the Add People feature to tag accounts in your image when they will help you reach a broader audience and you have permission (i.e., partner brands, celebrity spokespeople, etc.)
7. **Timing:** Moderate the number of posts you make per day to ensure a consistent but non-intrusive presence. We recommend anywhere from 1-3 posts per day. Experiment with posting at different times of day by monitoring engagement. If posting content from a live event, consider creating a separate account to avoid annoying your followers by taking over their feeds.

#### Creating video content on Instagram

Instagram recently launched the ability to capture and share short videos on the platform. While businesses are still experimenting with this new feature, we recommend the following guidelines:

1. Include video as part of your content strategy consistent with your identity, voice, and content pillars.
2. Utilize features outlined above when they enhance the quality of the content, such as filters and hashtags.
3. Consider which unique moments in the life of your brand are best shared through a moving image. Here are a few examples:
  - Share an inside look at how a product gets made, or how new products are developed
  - Preview a new product or service and show how it works
  - Offer short product tutorials
  - Show how your brand fits in to people's everyday lives
  - Capture moments from brand events or experiences

3

### Liite 3. Arviointilomake toimeksiantajalle



## VANGITSEVAA INSTAGRAM-MARKKINOINTIA

Produktin arviointilomake

*Rasiti sopivin vaihtoehto*

1. Tulemme käyttämään Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmaa  
 Kyllä  
 Ei

*Ympyröi sopivin vaihtoehto (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)*

2. Instagram-suunnitelma on meille tarpeellinen 1 2 3 4 5
3. Voimme hyödyntää suunnitelmaa toiminnassamme 1 2 3 4 5
4. Instagram-suunnitelma helpottaa uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönottoa ja ylläpitoa 1 2 3 4 5
5. Instagram-suunnitelma on helpokäyttöinen 1 2 3 4 5
6. Instagram-suunnitelma on toiveidemme mukainen 1 2 3 4 5

Minkä arvosanan antaisit Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmalle asteikolla 1–5?

---

Vapaa sana

---

---

---

---

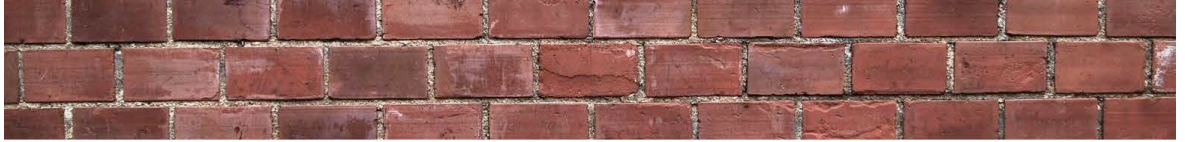
---

Kiitos palautteestanne!





## Liite 4. Toimeksiantajan täyttämä arviointilomake



### VANGITSEVAA INSTAGRAM-MARKKINOINTIA

Produktin arviointilomake

*Rastita sopivin vaihtoehto*

1. Tulemme käyttämään Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmaa  
 Kyllä  
 Ei

*Alleiviivaa sopivin vaihtoehto (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)*

2. Instagram-suunnitelma on meille tarpeellinen 1 2 3 4 5
3. Voimme hyödyntää suunnitelmaa toiminnassamme 1 2 3 4 5
4. Instagram-suunnitelma helpottaa uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönottoa ja ylläpitoa 1 2 3 4 5
5. Instagram-suunnitelma on helppokäyttöinen 1 2 3 4 5
6. Instagram-suunnitelma on toiveidemme mukainen 1 2 3 4 5

Minkä arvosanan antaisit Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelmalle asteikolla 1–5?  
5

---

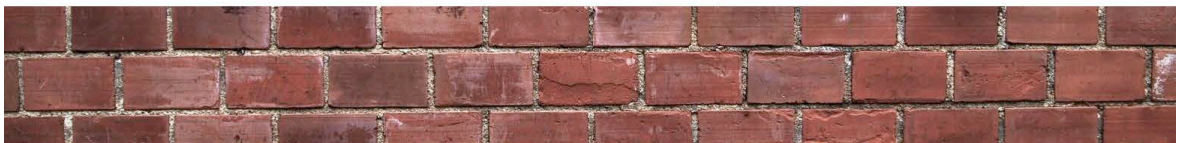
Vapaa sana

Suunnitelma on juuri tilaamamme kaltainen. Meillä ei ole ollut Instagramia aikaisemmin yrityskäytössä, eli kokemusta palvelun käytöstä ei myöskään ollut. Suunnitelman tekemisen lisäksi Essi avasi meille Hotelli Katajanokan Instagram -tilin sekä päivitti sitä alussa muutaman viikon erinomaisin tuloksin. Saimme hyvästä alkusysäyksestä johtuen lentävän lähdön Instagramin maailmaan ja päivittäminen on nyt luontevaa ja helpompaa.

---

---

Kiitos palautteestanne!



## Liite 5. Vangitsevaa Instagram-markkinointia



### VANGITSEVAA INSTAGRAM-MARKKINOINTIA

Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma BEST WESTERN PREMIER Hotel Katajanokalle

Instagram on kuvapalvelu, jolla oli vuoden 2014 lopulla 300 miljoonaa käyttäjää.

Päivässä sovelluksen kautta jaetaan yli 70 miljoonaa kuvaa ja videota ympäri maailmaa. Yksityiskäyttäjien vallattua Instagramin ja sovelluksen tullessa megailmiöksi yritykset ovat avanneet silmänsä sen mahdollisuuksille. Kansainväliset brändit, kuten Four Seasons Hotels & Resorts 137 000 seuraajalla ovat osoittaneet kuinka yritysten on mahdollista levittää sanomaansa ja menestyä Instagramissa.

Miten yksi Helsingissä sijaitseva hotelli voisi saada osuutensa tästä huomiosta? Kuinka se saa Instagramista täyden hyödyn irti? Vangitsevaa Instagram-markkinointia kertoo Hotel Katajanokalle parhaimmat neuvot onnistumiseen.



## Sisällysluettelo

<b>1 Instagram-suunnitelman tavoitteet</b>	<b>1</b>
Myynnin kasvu	1
Mission mukaisen mielikuvan luominen	1
Hotel Katajanokan tunnettuuden kasvu	1
<b>2 Strategia</b>	<b>2</b>
Positointi	2
Vangitsevuuden luominen	2
<b>3 Instagramin sisältö</b>	<b>3</b>
Sisältökategoriat	3
Kuvavirran ulkoasu	5
Kuvat löydettäväiksi	6
<b>4 Instagram osaksi Hotel Katajanokan toimintaa</b>	<b>8</b>
Asiakkaat tuottamaan sisältöä	9
Työntekijälähettiläisyys	10
Päivitystiheys ja vastuut	11
Instagram vs. Facebook	12
<b>5 Tulosten analysointi</b>	<b>13</b>



# 1 Instagram-suunnitelman tavoitteet

Hotel Katajanokan Instagramin käyttöönotolla ja sen integroimisella toimintaan on kolme tavoitetta. Tavoitteet ovat määritelty yleisellä tasolla ja Hotel Katajanokka muotoilee jokaisen tavoitteen mitattavaan muotoon tilanteen mukaan.

## Myynnin kasvu

Instagramin avulla parannetaan markkinoinnin monikanavaisuutta. Hotel Katajanokka haluaa olla läsnä siellä, missä asiakkaat ovat ja tarjota heitä kiinnostavaa sisältöä samalla saaden näkyvyyttä ja lisäten myyntiä. Kiinnostava sisältö ei ole suoraa markkinointia, vaan myynnin kasvu saavutetaan muodostamalla mielikuvia ja esittelemällä tuotteita kuvilla – kuin ystävän suosittelemana. Lisäksi Instagramin myötä lanseerattava työntekijälähettiläisyys tähtää myynnin kasvuun.

## Mission mukaisen mielikuvan luominen

Hotel Katajanokan missio on tarjota asiakkaalle lämmöllä muisteltava, virkistävä ja henkilökohtainen asiakaskokemus. Hotel Katajanokan lämminhenkinen Instagram-sisältö tukee ja luo tätä määriteltyä missiota.

## Hotel Katajanokan tunnettuuden kasvu

Hotel Katajanokka tekee itsestään tunnetun herättämällä huomiota kiinnostavalla sisällöllä ja sävyyttävillä kilpailuilla. Tavoitteena on jatkuvasti kasvava seuraajamäärä. Seuraajia ovat Hotel Katajanokan nykyisten asiakkaiden lisäksi potentiaaliset ja Helsingistä kiinnostuneet asiakkaat, jotka tavoitetaan heitä kiinnostavan sisällön avulla.



## 2 Strategia

Strategia tavoitteiden saavuttamiseksi perustuu kilpailija-analyysin pohjalta tehtyyn positiointii ja vangitsevan Instagram-markkinoinnin luomiseen. Positiointi määrittelee aseman kilpailijoihin verrattuna, jota Hotel Katajanokan Instagram-tilillä lähdetään tavoittelemaan. Vangitseva on adjektiivi, joka tulee kuvailemaan Instagramissa jaettua sisältöä.

### Positiointi

Hotel Katajanokka tavoittelee ulko-näöllisesti tyylikästä, mutta sisällöltään lämminhenkistä Instagram-materiaalia. Tyylikkyys välittyy seuraajalle julkaisemalla laadukasta ja esteettistä kuvamateriaalia. Lämminhenkisyydellä taas tarkoitetaan sitä, että sisältö viestii yrityksen inhimillisyyttä ja asiakasläheisyyttä sekä yksilöllistä palvelua.



Positioimalla Hotel Katajanokka lämminhenkiseksi ja laadukkaaksi hotellin missio lämmöllä muisteltavasta ja henkilökohtaisesta asiakaskokemuksesta toteutuu. Samalla asiakkaalle välittyy Hotel Katajanokan tasokkuus Premier-tason hotellina.

### Vangitsevuuden luominen

Mobiilimarkkinoinnissa on käytetty termiä "peukalon pysäyttävä markkinointi". Termillä tarkoitetaan sisältöä, joka saa puhelimen näyttöä rullaavan peukalon pysähtymään ja katsomaan tarkemmin. Hotel Katajanokka tulee antamaan termille uuden merkityksen jakamalla Instagram-seuraajilleen peukalon vangitsevaa sisältöä upeasta vankilamiljööstä ja sen ulkopuolelta. Vangitsevuuden toteutumiseksi Instagramin sisällön täytyy tarjota seuraajalle lisäarvoa seuraavissa kappaleissa esiteltyjen taktiikoiden mukaisesti.



### 3 Instagramin sisältö

Instagramin sisältö on ratkaiseva tekijä Hotel Katajanokan Instagramille asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Jos Instagramissa ei jaeta seuraajakuntaa kiinnostavaa sisältöä, eivät asiakkaat ryhdy seuraamaan tiliä. Ilman seuraajia hotellin viestiä on vaikeaa välittää eteenpäin. Seuraavien sisältöä koskevien ohjeiden avulla jaettava vangitseva Instagramin sisältö sitouttaa asiakkaat seuraamaan.

#### Sisältökategoriat

Hotel Katajanokan Instagramin sisällön tulee olla monipuolista ja tukeutua kolmeen eri sisältöteemaan. Nämä kolme teemaa ovat opettava, viihdyttävä ja sitouttava sisältö. Kun puhutaan sisällöstä, ei tarkoiteta ainoastaan kuvia. Instagramin 15 sekunnin videot ovat yhtä merkittävässä asemassa kuin kuvat. Videolla saa välitettyä tunnetta ja esiteltyä esimerkiksi tuotetta paljon monipuolisemmin ja vaikuttavammin kuin yhdellä kuvalla.

#### 1. Opeta

Hotel Katajanokan Instagram esittelee hotellin tuotteita ja palveluita. Tuotteiden esittelyyn tulee olla hienovaraista – se ei ole suoraa myyntiä ja mainosmateriaalin jakamista. Esittely toteutetaan mainitsemalla jokaisessa kuvassa tarkasti, missä tai mistä se on otettu. Kun esimerkiksi Ravintola Linnankellarin herkullisesta annoksesta jaetaan kuva, on kuvatekstissä mainittava annoksen nimi. Hotellihuonetta esittelevien kuvien kuvateksteissä on oltava maininta huonetyypistä ja esimerkiksi kehoitus katsoa lisää hotellin nettisivuilta.

Voimassaolevia tarjouksia on mahdollista mainostaa Instagramissa. Hyvä tapa tähän on julkaista vetoava kuva tarjousta koskevasta tuotteesta tai palvelusta ja kirjoittaa kuvatekstiin tarjousta koskevat yksityiskohtaisemmat tiedot. Varsinaista Hotel Katajanokan mainosmateriaalia ei siis julkaista kuvien joukkoon. Näin kuvavirta pysyy esteettisenä ja kiinnostavana.



Hotel Katajanokan tilillä jaetaan kuvia Helsingin nähtävyyksistä, tapahtumista ja kauniista maisemista. Mainostamalla Helsinkiä ja julkaisemalla kaupungista kauniita, houkuttelevia kuvia potentiaaliset asiakkaat löytävät Katajanokan Instagram-sivun. Nämä asiakkaat joko suunnittelevat matkaa Helsinkiin ja hakevat inspiraatiota tai ovat jo varanneet matkan, mutta etsivät majoitusta.

Ihanteellisessa tilanteessa Hotel Katajanokan Instagram herättää asiakkaan mielenkiinnon, jonka jälkeen hän siirtyy hotellin nettisivuille ottamaan lisää tietoa – ja toivottavasti tekemään varauksen. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen lisäksi Helsinki-kuvat tuovat monipuolisuutta Hotel Katajanokan Instagram-sivuille pelkän hotelliympäristön kuvaamisen sijaan.

## 2. Viihdytä

Hotel Katajanokan lämminhenkisyys ilmenee siinä, että sisällön ei ole tarkoitus olla jäykkää. Täytyy muistaa, että Instagramin käyttäjät muodostavat nuorekkaan yhteisön. Tälle nuorekkaalle yhteisölle on jaettava heitä kiinnostavaa ja viihdyttävää materiaalia. Materiaalina tulee jakaa esimerkiksi hauskoja tilanteita hotellin arjesta, meemejä ja mietelauseita.

## 3. Sitouta

Hotel Katajanokan Instagram tarjoaa seuraajilleen materiaalia, jota he eivät näe mistään muusta hotellin sosiaalisen median kanavasta. Näin Instagram-tili antaa lisäarvoa ja sitouttaa seuraamaan. Ennen näkemätön materiaali on esimerkiksi Behind the Scenes -kuvia, joka esittelevät Hotel Katajanokan työntekijöitä ja arkea. Se voi olla Sneak Peek -kuvia, jotka tarjoavat kurkistuksen tuleviin tapahtumiin ja uusiin palveluihin jo ennen niiden varsinaista lanseerausta. Lisäksi Instagram-seuraajia tulee palkita aika ajoin vain heille tarkoitetuilla alennuksilla ja tarjouksilla.

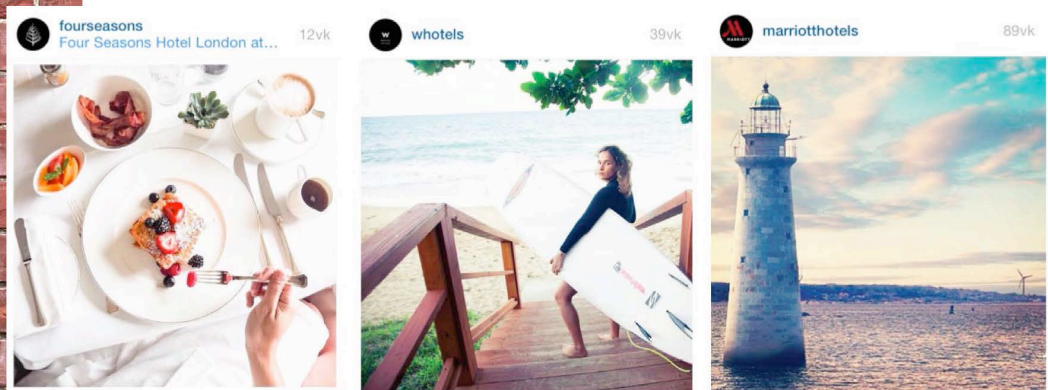
Kilpailut ovat olennainen osa Instagramissa toimimista. Vuoden mittaan tulee järjestää useampia kilpailuja, joista suuressa osassa on jaossa pienempiä



palkintoja kuten tuotepaketteja. Kilpailuista yhdessä voi olla jaossa suurempi palkinto, esimerkiksi muutaman yön hotellimajoitus näkyvyyden saamiseksi ja keskustelua herättämään.

## Kuvavirran ulkoasu

Instagram-tili yhdistää Instagramin suosituimpien hotellien tyylikkyyden Hotel Katajanokan toiminnalle ominaiseen lämminhenkisyyteen. Kolme Instagramin seuratuinta hotelliketjua ovat Four Seasons Hotels & Resorts, W Hotels ja Marriott Hotels & Resorts. Näiden suurten kansainvälisten ketjujen Instagram-tilillä on tyyllisesti kolme yhtäläisyyttä: jaetut kuvat ovat selkeitä, raikkaita ja inspiroivia. Kuvat ovat kauniisti aseteltu ja ne ovat valoisia. Kuvat tarjoavat mielikuvia, jotka herättävät tunteita. Hotel Katajanokka tavoittelee Instagramissaan samanlaista selkeää ja raikasta kuvamateriaalia, jota maailman suosituimmat Instagram-brändit tarjoavat.



Hotel Katajanokan lämminhenkisyyden saa Instagraminsa ulkoasun erottumaan edukseen suosituimpien brändien tileistä julkaisemalla henkilökunnan ja asiakkaiden itse tuottamaa, eikä ammattilaisten kuvaamaa sisältöä. Itse tuotettu kuvamateriaali luo tavoiteltua lähestyttävää ja samastuttavaa tunnetta: lämminhenkisyyttä. Jotta tyylikkyys ja kasvavat seuraajamäärät taataan, tulee itse otettujen kuvien laatuun kiinnittää huomiota. Hotel Katajanokka tavoitteleeekin sisällössään enemmän laatua kuin määrää.





Ladattavissa on monia käteviä sovelluksia, jotka helpottavat kuvien ottamista. SynthCam:in avulla puhelimen kameralla on mahdollista tarkentaa kuvauskohteen yksityiskohtiin ja saada kuva näyttämään lähes järjestelmäkameralla otetulta. Instasquarer tuo helpotuksen Instagramin ominaisuuteen rajata kuvat todella tiukasti. Instasquarerin avulla esimerkiksi panoraamakuvan saa ladattua kokonaisena Instagramiin.

## Kuvat löydettäväiksi

Jotta Hotel Katajanokka saisi näkyvyyttä, seuraajia ja tykkäyksiä kuvilleen, käyttäjien täytyy ensin löytää hotellin kuvat. Helppo tapa tehdä kuvat löydettäväiksi on lisätä jokaiseen kuvaan hashtageja. Sopiva määrä niitä kuvassa on 3–10 kappaletta. Hashtageja käytetään kuvaamaan esimerkiksi mitä tehdään ja mitä kuvassa on.

#HotelKatajanokka on hashtag, jolla Hotel Katajanokan on merkittävä jokainen hotellista otettu kuva. Best Western -ketju käyttää Hotel Katajanokasta julkaistuissa kuvissa hashtagia #BESTWESTERNPREMIERHotelKatajanokka. Hashtag ei ole vielä tunnettu, joten kuvien merkitseminen sillä ei ole pakollista. Hashtagin alle kerääntyvää materiaalia on kuitenkin seurattava. Sinne voi ilmaantua hyvää käyttäjien tuottamaa sisältöä, jota jakaa uudelleen. Kun hashtag tulee tunnetuksi, voidaan sen käyttäminen omissa kuvissa aloittaa. Helsinkiä esittelevät kuvat tulisi merkitä ainakin hashtageilla #Helsinki ja #Finland. Helsinki-kuvissa voidaan käyttää Visit Finlandin hashtagia #visitfinland, jotta kuvat päätyisivät julkaistuksi Visit Finlandin ylläpitämällä OurFinland-tilillä.

Kuvissa tulee käyttää Instagramin suosittuja hashtageja sekä tilanteeseen sopivia sanoja hashtageina. Paras tapa hashtagien käytössä on



### Suosittuja matkailuhashtageja

#travel  
#traveler  
#traveling  
#instatravel  
#travelgram  
#travelttheworld  
#travelphotography



yhdistellä sekä tunnettuja, että tavallisempia hashtageja. Suosituimmilla hashtageilla merkittyjä kuvia latautuu Instagramiin joka hetki ja kuvat hukkuvat helposti muiden joukkoon. Toisaalta niitä myös haetaan eniten. Suosittuja ja tunnettuja hashtageja ovat muun muassa #tb (Throw Back) ja #tbt (Throw Back Thursday), joita käytettäessä kuuluu muistella menneitä tapahtumia. Nämä hashtagit sopivat käytettäviksi muistellessa Hotel Katajanokan historiaa ja menneisyyttä Helsingin läänivankilana. Kolmas suosittu hashtag on #potd (Photo of the Day).

Kilpailuja järjestettäessä on keksittävä omat mieleenpainuvat kampanjakohtaiset hashtagit, joilla osallistujat merkitsevät kuvansa. Tiettyyn kategoriaan kuuluvien kuvien etsimiseen on hashtagien lisäksi toinen tapa: geotagit eli sijainnin merkitseminen kuvaan. Hotel Katajanokalla otetut kuvat tulee löydettävyyden lisäämiseksi merkitä hotellin omalla sijainnilla ja kaupungilla otetut kuvat sijaintikohtaisilla merkinnöillä.



## 4 Instagram osaksi Hotel Katajanokan toimintaa

Monesti on sanottu, että on pahempi virhe liittyä sosiaalisen median sivustolle ja päivittää sitä harvoin ja epäsäännöllisesti kuin olla liittymättä sivustolle lainkaan. Tämän takia Instagramia perustettaessa on sitouduttava sen pitkäjänteiseen ylläpitoon. Instagramista tulee osa arkipäivää. Sille omistaudutaan. Ilman omistautumista Instagram ei tule olemaan hyödyksi yritykselle.

Instagramin integroiminen osaksi Hotel Katajanokan toimintaa lähtee Instagram-logon näkyvyydestä ja tilistä tiedottamisella. Hotel Katajanokan nettisivuille ja työntekijöiden sähköpostiallekirjoitukseen tulee Instagram-logo, joka johtaa hotellin Instagram-profiiliin.

Hotellihuoneisiin tulee infolehtiset, joissa on Instagram-logo ja Hotel Katajanokan käyttäjänimi @BWHotelKatajanokka sekä kehoitus jakaa kuvia hashtagilla #HotelKatajanokka. Hotellihuoneisiin tulee lisäksi viedä ilmoitukset meneillään olevista Instagram-kisoista osallistumisohjeineen.

Instagram-tilistä tulee ilmoittaa hotellin vastaanoton näytöllä. Näytöllä voidaan jatkossa esitellä Hotel Katajanokan ja asiakkaiden #HotelKatajanokka-hashtagilla merkitsemiä parhaimpia kuvia. Mahdollisuus saada oma kuvansa julkaistuksi voi toimia innoituksena osalle asiakkaista. Hotellin Facebookia on käytettävä Instagramista tiedottamiseen. Ensimmäiseksi tiedotetaan Instagramin lanseeraamisesta kehottaen kaikkia tutustumaan ja seuraamaan, jonka jälkeen Facebookissa tulee esimerkiksi mainostaa Instagram-kilpailuja.



## Asiakkaat tuottamaan sisältöä

Asiakkaiden tuottama sisältö on niin sanottua ilmaista materiaalia, jota Hotel Katajanokka voi julkaista uudelleen omalla tilillään. Asiakkaiden tuottama sisältö on arvokasta, sillä se on autenttista ja luotettavaa muiden asiakkaiden silmissä. Täytyy muistaa, että oman hashtagin alle kertyviä kuvia ei ole mahdollista rajoittaa. Kuvat tulevat olemaan siellä kaikkien nähtävissä – niin hyvässä kuin pahassa. Imagoon sopimattomat kuvat on otettava mahdollisuutena parantaa toimintaa ja kääntää huomio hyväkseen.



Asiakkaita ei saa itsestään jakamaan kuvia oikealla hashtagilla. Heitä on kannustettava siihen. Kuvien jakamiseen #HotelKatajanokka-hashtagilla kannustetaan heti Instagram-tilin biografiassa, jossa kerrotaan jaettujen kuvien mahdollisesti pääsevän hotellin julkaisemiksi. Kuvan uudelleen julkaiseminen on kohteliaisuus sen ottajalle ja edistää Hotel Katajanokan vuorovaikutteisuutta Instagramissa. Kuvan uudelleen julkaisemisesta voi ilmoittaa esimerkiksi kommentoimalla kuvaa kiittäen ja kehuen sekä kysyä, voidaanko se jakaa Hotel Katajanokan tilillä.

Hotellihuoneiden Instagram-infolehtisten lisäksi asiakkaita on kehoitettava käyttämään Instagramia. Mallia voidaan ottaa Hill Side Beach Clubin tavasta osoittaa asiakkaille otollisimmat kuvauspaikat. Hotel Katajanokka voi sijoittaa samantyyllisen kyltin esimerkiksi eristysselliin. Vastaanotossa voidaan käyttää 1888 Hotel'in ideaa Selfie-kehrystistä tai Hotel Indigo Helsingin Selfie-robotista.



Todella yksilöllisen palvelun tarjoaminen saa asiakkaan palamaan halusta jakaa kokemuksensa ystäväpiirilleen. Palvelutapahtumasta on hyvä jättää jotain konkreettista ja kuvaamisen arvoista, jotta asiakas haluaa ottaa kuvan ja jakaa sen Instagram-yhteisölleen.

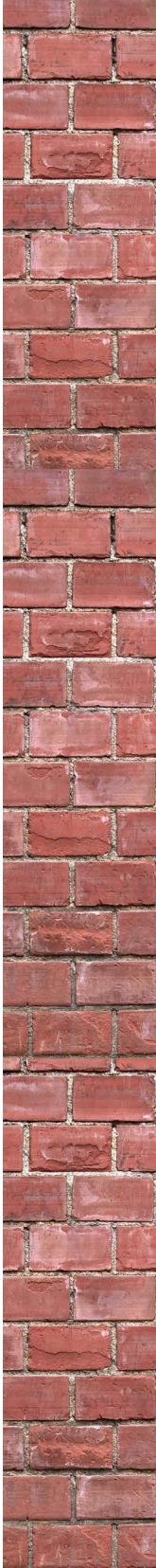
Kilpailut, joissa seuraajia pyydetään julkaisemaan kilpailun teeman mukainen kuva ja jakamaan se kilpailukohtaisella hashtagilla tulevat tuottamaan arvokasta materiaalia. Kilpailun teema on mietittävä sen

mukaan, millaisia kuvia halutaan saada ja jakaa uudelleen omalla tilillä. Toinen keino saada huomiota ja materiaalia on järjestää InstaMeet-tapahtuma, jossa esimerkiksi helsinkiläiset bloggaajat kutsutaan tutustumaan Hotel Katajanokan palveluihin ja samalla jakamaan kokemuksensa Instagramissa #HotelKatajanokka-hashtagilla.

## Työntekijälähettiläisyys

Hotel Katajanokan työntekijät ovat avainasemassa Instagramin lämminhenkisyyden luomisessa. He näkevät hotellin arkea ja otollisia tapahtumia, joita jakaa seuraajille. Ilman heidän panostaan sisältö on haasteellista saada esittelemään brändin inhimillisyyttä ja elämää kulissien takana. Osallistumisesta Instagramin sisällön tuottamiseen on tehtävä mahdollisimman helppoa ja motivoivaa, jotta siitä innostuttaisiin. Kaikki lähtee tämän suunnitelman mukaisten Instagramin linjojen esittelystä työntekijöille. Työntekijöiden ei tarvitse ottaa kuvia ainoastaan hotelliympäristöstä, sillä vapaa-aikanakin kannattaa pitää silmät auki Helsingin menosta ja tapahtumista.

Aluksi liika vastuu ja linjaukset tilin piirteistä saattavat pelottaa ja hillitä innostusta osallistua sisällön tuottamiseen. Siksi toimivin käytäntö on pitää päätösvalta ja vastuu julkaisujen viimeistelystä some-vastaavalla. Työntekijöille tehdään oma WhatsApp-ryhmä, jonne jokainen voi lähettää ottamiaan kuvia



tilannekuvauksen tai kuvatekstiehdotuksen kera. WhatsApp on kätevä sovellus kuvien lähettelyyn. Sen avulla potentiaaliset kuvat tulevat suoraan some-vastaavan puhelimeen, eikä niitä tarvitse siirtää manuaalisesti eri laitteiden välillä. Some-vastaava voi käyttää WhatsApp:ia materiaalipankkina ja julkaista sinne ladattuja kuvia helposti eteenpäin Instagramiin.

Lisämotivaatiota sisällöntuottamiseen tuo vuosineljänneksittäin jaettava palkinto, joka voi olla esimerkiksi kaksi kappaletta Finnkinon leffalippuja. Palkinto jaetaan sille, joka on tuon ajanjakson aikana tuottanut ansiokkaimmin materiaalia WhatsApp-ryhmään. Kyse ei ole vain materiaalin määrästä, sillä myös laatu ratkaisee. Palkinnonjaossa on siis käytettävä harkintakykyä.

### Päivitystiheys ja vastuut

Monet brändit määrittelevät hyväksi päivitystiheydeksi 1–3 julkaisua päivässä. Hotel Katajanokan tavoite ei ole yltää tähän. Tärkeintä Instagramin päivittämisessä on pitää päivitysvälit tasaisina. Seuraajat turhautuvat, jos joinain viikkoina päivityksiä tulee lähes joka päivä, mutta toisinaan tili elää hiljaiseloa viikkokausia. Hyvä päivitystiheys Hotel Katajanokan Instagramille on kolme päivitystä viikossa mahdollisimman tasaisin väliajoin. Otollisimmat julkaisuajat tulee seurata Iconosquaren analytiikasta sen mukaan, milloin oma Instagram-yhteisö on aktiivisimmillaan kommentoimaan ja tykkäämään kuvista.

Vastuu kuvien julkaisemisesta ja Hotel Katajanokan Instagramin linjan noudattamisesta on some-vastaavalla. Hän karsii julkaistavaksi sopivan materiaalin WhatsApp-ryhmästä ja muotoilee lopulliset kuvatestit. Hänen tehtävänsä on tarvittaessa myös tuottaa sisältöteemojen mukaista materiaalia, jottei sisällöstä tule liian yksitoikkoista. Some-vastaava huolehtii vuorovaikutteisuudesta seuraajien kanssa. Hän vastailee kommentteihin ja hankkii aktiivisesti lisää seuraajia Hotel Katajanokalle kommentoimalla ja tykkäämällä potentiaalisten asiakkaiden kuvista ja seuraamalla heitä. Kun Instagramin toiminta on tullut tutuksi ja osaksi arkipäivää, voidaan vastuuta jakaa Instagramista kiinnostuneille. Kaikkien ei tarvitse innostua Instagramista, eikä heitä tule usuttaa osallistumaan. Tärkeitä on pitää Instagram positiivisena asiana.



## Instagram vs. Facebook

Molemmilla Hotel Katajanokan sosiaalisen median viestintäkanavilla tulee olla omat selkeät tarkoituksensa. Vaikka kuvia on helppoa jakaa Instagramista suoraan Facebookiin, ei kaikkea materiaalia saa esitellä molemmissa kanavissa. Jos näin tehdään, Instagram menettää omalaatuisuutensa. Instagramin on tarjottava jotain, mitä muualta ei näe.

Kanava	Kohderyhmä	Perusviesti	Tyyli ja sävy	Vuorovaikutteisuus	Päivitystiheys
	Suomenkieliset nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat	Markkinointi ja mainostaminen, tiedotus, juhlapyhien toivotukset	Rento, mutta asiallinen, lämminhenkinen	Asiakkaiden julkaisujen jakaminen, kommentteihin vastaaminen, seuraajien aktiivointi kysymyksillä ja kilpailuilla	Noin 1–2 krt/vko
	Suomalaiset ja kansainväliset nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä Helsingistä kiinnostuneet	Mielikuvan luominen, markkinointi, vuorovaikutteisuuden edistäminen	Nuorekas, rento, lämminhenkinen, tyylikäs, spontaani	Seuraajien kuvien uudelleenjulkaisu, kommentointi, tykkäily, seuraajien aktiivointi kysymyksillä ja kilpailuilla	Vähintään 3 krt/vko

Hotel Katajanokan Facebook on tarkoitettu pääosin suomenkielisille seuraajille. Vain osa julkaisuista on englanniksi. Instagram hakee kansainvälisempää kohderyhmää käyttämällä englantia julkaisujen kuvateksteissä ja hashtageissa. Kansainvälisyyden lisäksi Hotel Katajanokan Instagramin eroaa Facebookista sen perusviestiltä. Markkinoinnin lisäksi Instagramissa luodaan mission ja positiionin mukaista mielikuvaa Hotel Katajanokasta ja yritetään aktiivisesti edistää vuorovaikutteisuutta hotellin ja asiakkaan välillä. Instagram antaa brändille kasvot.

Instagramissa esiinnyttään sävyllään nuorekkaana, sillä Instagramin käyttäjäkunta on yleisesti nuorempaa kuin Facebookissa. Julkaisujen tulee olla hyvin tyylikkäitä Instagramille ominaiseen tapaan visuaalisena kuvapalveluna. Lisäksi päivitysrutiinin tulee olla spontaanimpi ja tiheämpi kuin Facebookissa.



## 5 Tulosten analysointi

Instagramista saa parhaimman hyödyn irti, kun sovellusta käytetään tavoitteellisesti. Tavoitteiden täyttymisen seuraamista helpottamaan jokainen tavoite täytyy asettaa mitattavaan muotoon. Toimintaa täytyy tarkkailla erilaisten työkalujen avulla ja tehdä korjausliikkeitä tarvittaessa. Onneksi tarjolla on monia käteviä työkaluja onnistumiseen. Tässä kappaleessa esitellään työkaluja, jotka ovat avuksi toiminnan ja tavoitteiden saavuttamisen tarkkailemisessa.

Kattavassa Instagram-tilin toiminnan seurannassa käytetään Iconosquare.com nettisivun analytiikkaa. Analytiikan saa ilmaiseksi käyttöön kirjautumalla HotelKatajanokan Instagram-tunnuksilla nettisivulle. Iconosquare on helppokäyttöinen sivusto, jonka seuraaminen voi olla päivittäistä. Lisäksi sivusto lähettää viikoittaisen sähköpostikoosteen Instagramin tapahtumista. Iconosquare analysoi muun muassa käytettyjen hashtagien ja kuvanmuokkausfilttereiden toimivuutta sekä kertoo ajankohdan, milloin Instagram-yhteisösi on aktiivisimmillaan. Työkalu esittelee jokaisen kuvan tykkääjämäärät ja kommentit.

Iconosquare antaa merkittävää tietoa Hotel Katajanokan Instagram-yhteisöstä. Iconosquare näyttää ketkä seuraavat tiliäsi, kuka on lopettanut seuraamisen ja ketä itse seuraat. Tarjotuilla tiedoilla on Instagram-yhteisöä tulee kehittää mahdollisimman aktiiviseksi ja relevantiksi. Seurattavien määrä on pidettävä aina pienempänä kuin seuraajien määrä, sillä se tuo tilille uskottavuutta. Seuraajamäärää on jatkuvasti kasvatettava. Seuraajien kasvua voidaan pitää mittarina Hotel Katajanokan tunnettuuden kasvuun Instagramissa.

Kaikkien yrityksen toimien on loppujen lopuksi tarkoitus kasvattaa myyntiä – ja niin on Instagraminkin. Ei ole kuitenkaan yksiselitteistä selvittää, onko mahdollinen myynnin kasvu Instagramin ansiota. Instagram saadaan toimimaan nettikaupan tavoin käyttämällä kolmannen osapuolen palveluja, kuten Like2Buy-linkkiä Instagramin biografiassa. Ilman vastaavia työkaluja Instagram on markkinointikanava, jossa ei ole mahdollista tuottaa ostotapahtumaa.





Myynnin kasvua voidaan selittää seuraamalla Google Analytics -työkalun avulla lisääntyntä liikennettä nettisivuille mobiililaitteella. Myynnin kasvun analysoinnin apuna voidaan käyttää tarkkaa analytiikkaa kokoavaa Bitly -työkalua. Bitly tarjoaa Instagramin biografiaan sijoitettavan linkin, joka johtavaa yrityksen nettisivuille ja laskee jokaisen nettisivuille siirtymisen kyseisen linkin kautta. Näin tiedetään tarkalleen, kuinka paljon liikennettä nettisivuille Instagramin avulla saadaan aikaiseksi.

Mission mukaisen mielikuvan muodostumista Hotel Katajanokan Instagram -seuraajien mielessä voidaan selvittää yksinkertaisella mielikuvatutkimuksella. Instagramiin julkaistaan totuudenmukainen kuva Hotel Katajanokalta. Se voi olla esimerkiksi kuva hotellirakennuksesta. Kuvatekstissä seuraajia pyydetään kuvailemaan Hotel Katajanokkaa yhdellä sanalla. Tärkeää on, että kuva on neutraali eikä johdattele seuraajia vastaamaan tietyllä tavalla. Vastaavan pienimuotoisen mielikuvatutkimuksen voi järjestää esimerkiksi vuosittain. Lisäksi Hotel Katajanokan asiakastytyväisyyskyselyyn on aiheellista lisätä muutama kohta hotellin aikaansaamista mielikuvista.