

Asiakas hotellin brändilähettiläänä

Susanna Heinonen

Opinnäytetyö
toukokuu 2019
Matkailu-, ravitsemis-, ja talousala
Restonomi (AMK), Matkailu ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Heinonen, Susanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2019
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakas hotellin brändilähettiläänä		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Henna Siltanen		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka hotellit voisivat edesauttaa aitojen ulkoisten brändilähettiläiden muodostumista. Tutkimuksen avulla pyrittiin syventämään brändilähettiläiden potentiaalın hyödyntämistä hotelliliiketoiminnassa ja tutkimuksen rajaus tapahtui keskittymällä hotellien asiakkaiden eli potentiaalisten brändilähettiläiden edellytyksiin jakaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan tutkimus on tehty tutkijan omasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Tutkimus oli aineistolähtöinen, ja näin ollen teoreettinen tarkastelu jatkui myös tutkimustuloksen jälkeen.</p> <p>Tutkimus oli tutkimusotteeltaan laadullinen, ja aineiston keruuseen käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. 10 haastateltavaa olivat paljon matkustelevia ja hotelleissa yöpyviä aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja lopuksi analysoitiin käyttäen induktiivista aineistolähtöistä analyysimenetelmää.</p> <p>Tutkimuksen aineisto muodosti neljä keskeistä teemaa, joita hotellien asiakkaat edellyttävät, jotta heistä voisi muodostua aitoja ulkoisia brändilähettiläitä. Teemat, jotka haastattelussa nousivat esiin, olivat: Instagram-ystävällisyys, yksilöllinen palvelu, paikallisuus ja hotellin näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Ulkoisten brändilähettiläiden potentiaalın hyödyntämistä edistääkseen hotelleja edellytetään huomioimaan useita eri osa-alueita. Hotellien tulee luoda strategiat brändilähettiläiden hyödyntämiseen panostamalla hotellin omiin sosiaalisen median kanaviin, ottamalla potentiaaliset brändilähettiläät osaksi hotellin fyysisten tilojen suunnittelua ja palvelumuotoilua, kehittämällä asiakkaille yksilöllisen palvelukokemuksen ja korostamalla hotellin kohderyhmälle tärkeitä arvoja.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Brändilähettiläs, brändi, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, hotelliliiketoiminta		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Heinonen, Susanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication Customer as a hotel's brand ambassador		
Degree programme Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Siltanen, Henna		
Assigned by		
Abstract <p>The aim of the study was to examine how hotels could promote the forming of authentic external brand ambassadors. Another aim was to deepen the potential of brand ambassadors in hotels. The focus of the study was limited by examining the requirements of potential and existing hotel customers for sharing content on their social media channels. The thesis did not have a commissioner but was carried out due to the author's own interest in the phenomenon. The basis of the study was in the research material, thus the theoretical framework continued in the results section of the research.</p> <p>The research method of the study was qualitative, and the study material was collected by interviewing ten people, who travel actively, stay in hotels and share content on their social media channels. The interviews were recorded, littered and analyzed by using inductive analyze method.</p> <p>The research formed four individual themes, which were the elements the interviewees required to become authentic external brand ambassadors. The themes that were formed were Instagram-friendliness, an individual service-experience, locality and the hotel's visibility in social media. The study showed, that to boost the exploitation of the potential of external brand ambassadors, the hotels must create strategies for investing in their own social media channels, using brand ambassadors as a part of designing and creating services, developing individual service experiences through the entire service path of the guests and highlighting the values of the hotel both in customer experience and in marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) Brand ambassador, brand, social media, influencer marketing, hotel management		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma ja tutkimusote.....	4
	2.2 Aineiston keruu ja analyysi	5
3	Brändilähettiläs	8
	3.1 Miten brändilähettiläät eroavat sosiaalisen median vaikuttajista?	8
	3.2 Brändilähettiläiden merkitys liiketoiminnalle.....	10
	3.3 Milleniaalit brändilähettiläinä	11
4	Käyttäjälähtöinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
	4.1 WoM-markkinointi matkailualalla	13
	4.2 Käyttäjäsältö hotelliliiketoiminnassa	15
	4.3 Hotellien merkittävimmät käyttäjäsällön kanavat	17
5	Tutkimustulokset	20
	5.1 Instagram-ystävällisyys.....	22
	5.2 Yksilöllinen palvelu	29
	5.3 Paikallisuus	31
	5.4 Hotellin näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	33
6	Johtopäätökset.....	36
7	Pohdinta	41
	Lähteet	43
	Liitteet	47
	Liite 1. Haastattelun runko	47

Kuviot

Kuva 1. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta.....	24
Kuva 2. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta.....	25
Kuva 3. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta.....	25
Kuva 4. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta.....	26
Kuva 5. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta.....	27
Kuva 6. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta.....	27
Kuva 7. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta.....	28
Kuva 8. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta.....	28
Kuva 9. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta.....	30

Taulukot

Taulukko 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut suomalaisten nuorten keskuudessa (Weissenfelt 2016).	17
Taulukko 2. Sosiaalisten median palveluiden käyttö ikäryhmittäin suomalaisten nuorten keskuudessa (Mt.)	18
Taulukko 3. Instagramin käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma maailmanlaajuisesti (Statista 2019).	20

1 Johdanto

Markkinoilla menestyminen ei ole taattua ainoastaan markkinointistrategioita ja konsepteja ymmärtämällä, vaan onnistunut markkinointi vaatii tarkkaa suunnittelua ja harkittua toteuttamista. Markkinoinnissa keskitytään usein virheellisesti liikaa suorittamiseen ja suunnittelulle jätetään liian vähän aikaa. Matkailu- ja majoitusala lukeutuvat maailman nopeimmin kehittyviin toimialoihin, joten on sanomattakin selvää, että markkinointia täytyy suunnitella eri tavoin kuin vuosikymmeniä tai edes vuosia sitten. Myöskään matkailuyritysten brändit eivät välttämättä toimi samanlaisina kuin ne toimivat toisella aikakaudella täysin erilaisten matkailusegmenttien hallitessa markkinoita. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 551 – 554.)

Brändi on aineeton voimavara, joka sekä heijastaa että rakentaa kohteensa arvot ja identiteetin. Liiketoiminnassa brändi toimii jatkuvan kilpailuedun lähteenä, joka tuottaa lisäarvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Kuluttajan näkökulmasta brändi on se tekijä, joka erottaa tuotteet toisistaan ja helpottaa ostopäätöstä. (Nandan 2015.) Yritys ei markkinoinnillaan itsessään synnytä brändiä, vaan brändi rakentuu subjektiivisista kokemuksista ja kommunikoinnista, joka tapahtuu asiakkaiden kesken (Hurmerinta 2015, 70). Yhteenvedona voidaan todeta, että brändin muodostavat yhdessä kohde ja kohteen herättämä mielikuva (Sounio 2010, 24).

Nykyään on välttämätöntä, että yritykset ovat ajan tasalla teknologian ja sosiaalisen median muutoksissa, jotta markkinointi voidaan kohdistaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita entistä tehokkaammin ja nopeammin (Moro & Rita 2018). Matkailu- ja majoitusosalalla sosiaalisen median kanavat ovat suuressa roolissa ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen. Tutkimusten mukaan yli 75%:ssa matkailuun liittyvissä ostopäätöksissä on taustalla sosiaalisesta mediasta löytyvä tieto. Matkailusektorin yritysten on otettava huomioon asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen verkossa matkan jokaisessa vaiheessa. (Pike 2018, 50-53.)

Sosiaalisen median roolista matkailualan liiketoiminnassa löytyy paljon aikaisempaa tutkimustietoa, mutta tutkimukset keskittyvät pääasiassa sosiaalisen median vaiku-

tuksiin kuluttajien ostopäätöksissä. Tutkimustieto kuluttajien motiiveista jakaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin on kuitenkin vielä vähäistä. Matkailu- ja majoitus-alalla on äärimmäisen tärkeää pystyä hyödyntämään nykypäivän teknologiaa mahdollisimman tehokkaasti, jotta tavoitetaan oikeat kohderyhmät ja osataan käyttää markkinoinnissa niihin parhaiten vetoavia keinoja. Jotta voidaan tehostaa hotelli-brändien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, on keskityttävä syvemmin asiakkaiden omiin näkökulmiin ja edellytyksiin sisällön jakamisen taustalla.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimusote

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hotellit voisivat edistää aitojen brändilähettiläiden muodostumista. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui ulkoisten brändilähettiläiden hyödyntäminen osana hotellibrändien suosittelusta sosiaalisen median kanavissa. Tutkimusongelmasta puolestaan muodostui yksi keskeinen tutkimuskysymys:

- Mitä asiakkaat edellyttävät hotelleilta, jotta heistä voisi muodostua hotellien aitoja ulkoisia brändilähettiläitä?

Tutkimuksen tuloksissa pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksen, ja tutkimuksen johtopäätöksissä puolestaan vastataan tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön lopputuloksella pyritään syventämään ulkoisten brändilähettiläiden potentiaalın hyödyntämistä hotelliliiketoiminnassa.

Opinnäytetyön tutkimusotteena käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimusote pyrkii saamaan uutta näkökulmaa aikaisempiin tutkimuksiin ja käsittelemään ilmiötä syvällisemmin (Kananen 2014, 17-19). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ilmiötä, josta olemassa vain vähän tutkimustietoa. Edellä mainitusta syystä tutkimukseen valittiin tutkimusote, joka pyrkii ymmärtämään ja avaamaan il-

miötä mahdollisimman laadullisesti. Vähäisen aiemman tutkimustiedon takia tutkimuksesta muodostui aineistolähtöinen tutkimus, jossa teoreettinen viitekehys jatkuu myös tutkimustulosten jälkeen.

2.2 Aineiston keruu ja analyysi

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelun tarkoituksena on tuottaa aineisto, joka sekä tuottaa ratkaisun tutkimusongelmaan että selittää tutkittavaa ilmiötä. Haastattelussa eli kahden henkilön välisessä vuorovaikutustapahtumassa tutkittava kertoo tutkijalle omat kokemuksensa kohteena olevasta ilmiöstä (Kananen 2017, 91-105). Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä on ennen kaikkea joustava, koska haastattelijalla ja haastateltavalla on mahdollisuus vastavuoroiseen keskusteluun, kysymysten toistamiseen ja erilaisten ilmausten selvittämiseen. Joustavuus mahdollistaa myös kysymysten uudelleenjärjestelyn eri haastateltavien kanssa, mikäli siihen on aihetta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72-74.) Koska kyseessä on aineistolähtöinen tutkimus, haastattelu ei perustu teoreettiseen viitekehukseen, vaan tutkimuskysymykset ovat muodostuneet tutkimusongelman perusteella. Haastattelun kysymykset jättävät paljon tilaa vapaalle keskustelulle ja jatkokysymyksille. Tutkimuksen haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastateltavat valittiin ensisijaisesti sosiaalisen median kanavien kautta. Haastateltavien valintaan vaikutti muun muassa heidän sosiaalisen median käyttönsä sekä matkustamisen ja hotelleissa yöpymisen aktiivisuus käyttäjäprofiilien perusteella. Tarkoituksena oli valita henkilöitä, jotka joko toimivat tai voisivat toimia mahdollisina brändilähettiläinä hotelleille. Jotta tutkimuksen näkökulma pysyi asiakkaissa, haastateltaviksi ei valittu sosiaalisen median vaikuttajia, jotka tekevät jo kaupallista yhteistyötä jonkin hotellibrändin kanssa. Oleellista on, että tutkittavat yhdessä edustavat ilmiön kannalta olennaista joukkoa (Kananen 2017, 128-129). Kaikkia haastateltavia lähestyttiin eri sosiaalisen median kanavissa, ja haastattelupyynnöt lähetettiin Instagram-Direct-, Facebook Messenger- tai Whatsapp-viesteillä. Tuomen ja Sarajärven (2018, 83-84) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ensisijaisesti kuvaamaan ja ym-

märtämään tiettyä toimintaa tai ilmiötä, joten tarkoituksena ei ole paneutua tilastollisiin yleistyksiin. Siksi laadullisessa tutkimuksessa aineisto on lähes poikkeuksetta vähäinen verrattuna määrälliseen tutkimukseen.

Haastattelupyyntöjä lähetettiin 13 kappaletta, ja haastatteluja toteutettiin yhteensä 10 kappaletta. Kaikki haastattelut toteutettiin etäyhteydellä, nauhoitettiin ja lopuksi litteroitiin. Tällaisesta haastattelusta voidaan käyttää myös nimeä verkkohaastattelu. Verkkohaastattelu oli optimaalinen tähän tutkimukseen, koska mahdollisia haastateltavia ei tarvinnut karsia esimerkiksi pitkän välimatkan perusteella ja haastattelut olivat helposti ja nopealla aikataululla toteutettavissa. Haastateltaville lähetettiin alustavat kysymykset noin puoli tuntia ennen haastattelun alkua, jotta haastateltavat saivat etukäteen miettiä menneitä kokemuksiaan ja tarkastella esimerkiksi omia sosiaalisen median kanaviaan. Varsinaisessa haastattelussa kuitenkin kaikki kysymykset käsiteltiin yksitellen jatkokysymysten kanssa vastavuoroisena keskusteluna.

Tutkimusaineisto muodostuu puolistrukturoiduista haastatteluista, joissa kaikille haastateltaville on esitetty samoja kysymyksiä eri järjestyksessä ja kysymyksistä on edennyt erilaisia jatkokysymyksiä haastateltavien vastausten pohjalta. Vaikka puolistrukturoidussa haastattelussa keskustelu on melko avointa ja vastavuoroista, ei haastateltavalta voi kysyä täysin mitä tahansa, vaan kysymyksillä pyritään saamaan tutkimuskysymyksen kannalta merkityksellistä tietoa (Tuomi 2018, 74). Yhteen haastatteluun kului aikaa keskimäärin noin tunti. Haastattelun alussa haastateltavalta kysyttiin neljä strukturoitua taustakysymystä, jotka määrittivät haastateltavan aktiivisuutta sekä hotelleissa yöpymisessä että sosiaalisen median käytössä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetyt täysin strukturoidut kysymykset liittyvät usein ilmiön taustoitukseen. Faktatiedoilla voi esimerkiksi edistää haastateltavien välille nousseiden erojen ymmärtämistä ja ilmiön täsmällisempää selittämistä. (Kananen 2017, 94.)

Varsinaisissa haastattelukysymyksissä paneuduttiin haastateltavien omiin aiempiin kokemuksiin hotelleihin liittyvästä sisällön jakamisesta sosiaaliseen median kanavissa, sosiaalisen median käyttöön matkustaessa sekä haastateltavien omiin mahdollisiin motiiveihin ja edellytyksiin hotellin brändilähteläkäksi ryhtymisessä. Kysymykset

olivat luonteeltaan hahmottavia ja käytännöllisiä. Hahmottavilla kysymyksillä on tarkoitus johdattaa tutkijaa tarkemmin ilmiön sisälle, ja käytännöllisissä eli ohjaavissa kysymyksissä puolestaan kysytään ensin esimerkiksi ”Jaatko sisältöä sosiaalisen median kanaviisi vieraillessasi hotelleissa, ja jos et jaa, niin miksi et?” Tärkeää on, että kysymykset eivät pyri kuvaamaan olettamuksia tai yleisiä näkemyksiä, vaan ensisijaisesti haastateltavan henkilökohtaisia kokemuksia. (Kananen 2017, 100-103.)

Analyysimenetelmien tarkoituksena on saada vastaukset tutkimuskysymyksiin ja löytää ratkaisu tutkimusongelmaan. Aineiston analysointiin ei kuitenkaan valita mitään tahansa analyysimenetelmää, vaan se on vahvasti sidoksissa aineistonkeruumenetelmään ja tutkimusotteeseen. (Kananen 2017, 68.) Koska kyseessä on aineistolähtöinen eikä teorialähtöinen tutkimus, aineiston analysointiin käytettiin myös aineistolähtöistä analysointitapaa. Aineistolähtöisessä analyysissä analyysiyksiköt eivät ole etukäteen päätettyjä vaan ne muotoutuvat aineistosta tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. On kuitenkin tärkeää, että jo tutkimuksen alkuvaiheessa tunnistetaan ne asiat, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Aineistolähtöisessä eli induktiivisessa analysointitavassa ei ole tarkoituksena testata erilaisia hypoteeseja vaan analyysi tapahtuu yksittäisistä havainnoista yleisempiin ilmauksiin.

Tutkimus ei kuitenkaan ole absoluuttisesti aineistolähtöinen, koska se edellyttäisi, että tutkimuksessa esiintyvät havainnot olisivat täysin objektiivisia ja tutkittajalla ei olisi minkäänlaisia ennakkokäsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. Teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen väliltä löytyy teoriaohjaava tutkimus, joka perustuu siihen, että aineistossa esiin nousseiden havaintojen tueksi etsitään viittauksia teoriasta. Aineisto ei siis perustu suoraan teoriaan, mutta kytkennät siihen voidaan kuitenkin havaita. Teoriaan viittaava aineistolähtöinen tutkimustapa tunnetaan myös abduktiivisena päättelynä, jossa tutkijan ajatteluprosessia ohjaavat vaihtelevasti aineisto sekä teoria. (Tuomi & Sarajärvi 2018 92-98; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen luotettavuutta on tarkasteltava koko tutkimuksen suunnittelun ja toteuttamisen ajan. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat mittareita, joilla voidaan tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä,

kun taas validiteetti oikeiden asioiden tutkimista. Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkasteluun ei kuitenkaan ole tarkkaa yksiselitteistä ohjeistusta, vaan luotettavuus on pitkälti tutkittavan arvioinnin varassa. (Kananen 2017, 173-175.) Tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen hyödynnettiin saturaatiota. Tuomen ja Sarajärven (2018, 85) mukaan saturaatiolla tarkoitetaan kohtaa, jossa aineisto on siinä pisteessä, että haastateltavat alkavat toistaa toistaan eli toisin sanoen tutkittavat eivät tuota enää tutkimuksen kannalta uutta tietoa. Tässä tutkimuksessa saturaation avulla siis määritettiin, milloin aineisto on riittävä eikä uusia haastatteluja enää tarvita.

3 Brändilähettiläs

3.1 Miten brändilähettiläät eroavat sosiaalisen median vaikuttajista?

Hurmerinta (2015, 70-72) jakaa brändilähettiläät ulkoisiin ja sisäisiin brändilähettiläisiin. Sisäiset brändilähettiläät ovat yrityksen palkkaamia työntekijöitä, jotka vapaaehtoisesti suosittelevat työpaikkaansa ja jakavat siitä sisältöä sosiaalisen median kanavissa haluamallansa tavalla. Ulkoiset brändilähettiläät puolestaan voidaan ryhmitellä esimerkiksi sen perusteella, tekeekö brändilähettiläs yrityksen kanssa kaupallista yhteistyötä vai ei.

Brändilähettiläs käsitteenä liitetään usein vahvasti vaikuttajamarkkinointiin. Backalerin (2018, 19-25) mukaan tämän päivän modernit sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on sosiaalisen median kanavissaan lojaali seuraajakunta, joka tekee ostopäätöksiä vaikuttajan suositteluiden perusteella ja reagoi aktiivisesti heidän tuottamaansa sisältöön. Kun yritykset palkkaavat vaikuttajia brändilähettiläikseen, vaikuttajat antavat brändille näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissaan rahallista korvausta vastaan. Brändilähettiläät nähdään usein yrityksen ja kuluttajan välisenä linkkinä. (Smith, Kendall, Knighton & Wright 2018.)

Vaikuttajat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan: julkkisvaikuttajiin, kategoriavaikuttajiin ja mikrovaikuttajiin. Vaikuttajat yleensä tunnetaan laajan seuraajakunnan omaavina henkilöinä, jotka mainostavat yrityksen brändiä rahallista hyötyä vastaan, mutta esimerkiksi Businessdictionary:n määritelmän mukaan vaikuttaja voi olla kuka tahansa yksilö, jolla on voimaa vaikuttaa muihin oman kokemuksen, aseman tai suhteen perusteella. Tämän määritelmän perusteella vaikuttaja voi pyrkiä vaikuttamaan myös esimerkiksi yhteiskunnallisissa asioissa. Brändilähettiläs puolestaan ei synny ilman brändiä. (Backaler 2018, 22-28.)

Aidoin ulkoinen brändilähettiläs on henkilö, joka jakaa brändiä lojaaliudesta ja tyytyväisyydestä yritystä kohtaan. Aidot ulkoiset brändilähettiläät vaikuttavat kuluttajiin usein tehokkaammin kuin vaikuttajat, koska heiltä tulevat suositukset ovat vilpittömiä ja autenttisia. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisessa mediassa muiden kuluttajien lisäämä tiettyyn brändiin liittyvä sisältö saa kuluttajat puolelleen nopeammin kuin sponsoroitu eli maksettu sisältö. Kun yleisö tietää, että jollekin on maksettu tuotteen suosittelusta, he eivät usko suositukseen enää yhtä vahvasti. Suomessa kuluttajasuojalaki vaatii, että markkinoinnissa on tuotava selkeästi esille maksettu yhteistyö yrityksen tai brändin kanssa. (Hurmerinta 2015 70-72; Meltwater 2016; Newton 2016; Welling 2018; Kim & Lee 2017.) Viimeisimmät tutkimukset ovat osoittaneet, että yrityksille on myös kustannustehokkaampaa palkata suuri määrä pienemmän seuraajamäärän omaavia potentiaalisia brändilähettiläitä eli mikrovaikuttajia kuin pienemmän määrän suuren seuraajamäärän saavuttaneita julkisuuden henkilöitä ja sosiaalisen median vaikuttajia eli "some-julkkiksia" (Kim & Lee 2017).

Vaikka vaikuttajatkin ovat brändilähettiläitä, heidän matkansa yhteistyöhön brändin kanssa on usein alkanut eri tavoin. Aito ulkoinen brändilähettiläs syntyy, kun henkilö on omasta halustaan uskollinen valitsemalleen brändille ja sen seurauksena myös jatkuvasti suosittelee brändiä muille. Vaikuttajamarkkinoinnissa puolestaan yritys hyvin usein lähestyy vaikuttajaa ja ehdottaa yhteistyötä. Vahvan henkilöbrändin rakentaneet ja suuren seuraajamäärän saavuttaneet lähettiläät usein harkitsevatkin tarkkaan, mille yrityksille he haluavat tarjota näkyvyyttä omissa kanavissaan. Raha on heille harvoin suurin motivaattori. (Smith, Kendall, Knighton & Wright 2018, 18-21.)

Kuluttajan näkökulmasta brändin tulee istua vaikuttajan arvoihin ja hänen omaan sisältöönsä. Esimerkiksi, jos ekologisia arvoja esiin tuova vegaanista ruokavaliota noudattava vaikuttaja toimii brändilähettiläänä lihavalmistajalle, voi yhteistyö olla monen kuluttajan mielestä epäuskottavaa ja siksi myös yritykselle täysin hyödytöntä. Sosiaalisessa mediassa usein huomaa, milloin yhteistyötä on tehty vaikuttajan halusta seisoa mainostamansa brändin kasvona ja milloin ainoastaan kaupallisessa tarkoituksessa.

Brändi-käsitettä kokonaisuudessaan voisi verrata esimerkiksi musiikin melodiaan. Melodian täytyy olla tunnistettavissa, vaikka esittäjät, yleisö tai tyyli vaihtuisivat. Joskus brändi esiintyy eri asiayhteyksissä ja eri henkilöiden kommunikoimana, mutta kuitenkin kaikki noudattavat samaa melodiaa. Yleensä yritysten brändilähettiläät jakavat sosiaalisen median kanavissaan sisältöä, joka mukautuu heidän omaan kanavaansa ja henkilöbrändiinsä, mutta samalla myös säilyttää yrityksen brändin arvot ja identiteetin. (Greyser 2019.)

3.2 Brändilähettiläiden merkitys liiketoiminnalle

Brändilähettiläiden tärkeyttä ja merkitystä miettiessä on hyvä pohtia, mihin brändiä tai markkinointia ylipäättään tarvitaan. Markkinoinnin tarkoituksena ei ole huijata kuluttajaa, vaan täyttää hänen tarpeensa samalla motivoiden mahdollista ostopäätöstä ja tuomalla jotakin arvoa. Markkinointi onkin kuin prosessi, jossa asiakkaan ja yrityksen välille rakennettu suhde luo arvoa molemmille osapuolille. (Kotler 2017, 28-31.) Aitojen brändilähettiläiden syntyminen on yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeää, sillä aidot suositukset synnyttävät yleisössä suuremman luottamuksen ja vaikuttavat tehokkaammin kuin esimerkiksi mainokset. Oli kyseessä kuitenkin maksettu suositus tai ei, nyt sosiaalisen median aikakaudella brändilähettiläiden tuottama sisältö on yritykselle usein kaikkein tärkein markkinointikeino. (Hurmerinta 2015, 72.)

Tyytyväiset ja lojaalit asiakkaat, joista kehittyy yrityksen brändilähettiläitä tulevat vähitellen hyvin kallisarvoisiksi liiketoiminnan kannalta. He voivat parhaassa tapauksessa sekä kasvattaa brändin näkyvyyttä että rakentaa ja muokata brändin suuntaa

kohderyhmää houkuttelevammaksi. (Newton 2016.) Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat monille yrityksille erittäin tärkeitä mainoskanavia, on kuitenkin muistettava, että sosiaalisen median tarkoitus on ensisijaisesti toimia keskustelukanavana, jossa yritysten on mahdollista kohdata asiakkaansa ja olla tiiviissä vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Sosiaalinen media onkin mahdollistanut erilaisten mainoskasvojen rinnalle myös brändin äänen syntymisen. Brändilähettiläät toimivat usein kasvoina mutta ennen kaikkea myös äänenä brändille. (Smilansky, 2018.)

Brändin suosittelu tai puolesta puhuminen yleensä tapahtuu silloin, kun tyytyväiset asiakkaat jakavat omia positiivisia kokemuksiaan toisten kuluttajien kanssa erilaisissa nettiverkostoissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Todellinen asiakkaan sitoutuminen, joka tulee englannin kielen termistä ”consumer engagement”, puolestaan tapahtuu silloin, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta myös lojaaleja ja heillä on jokin side brändiin myös tunnetasolla. Kuluttajien sitoutuminen parhaassa tapauksessa laajentaa kuluttajan roolia asiakkaana, kun heidät nähdään enemmän markkinoinnin kannalta tärkeinä brändilähettiläinä kuin tyytyväisinä asiakkaina.

Sosiaalisen median monet piirteet, kuten mahdollistaminen vastavuoroiseen kommunikointiin, vuorovaikutus ja sisällön luominen, saavat sen erottumaan perinteisestä mediasta ja alleviivaamaan sitä, että brändit ja yritykset pystyvät syvemmin ja moniulotteisemmin sitouttamaan omia kohderyhmiään ja nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Vaikka sosiaalisen median on todettu olevan tehokas keino saavuttaa isoja yleisöjä kustannustehokkaasti, se on myös erittäin potentiaalinen alusta yrityksille rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Enginkaya & Yilmaz 2014.)

3.3 Milleniaalit brändilähettiläinä

Y-sukupolvi, joka tunnetaan myös nimellä milleniaalit, tarkoittaa vuosina 1980 – 2000 syntyneitä henkilöitä. Milleniaalit edustavat ensimmäistä sukupolvea, joka on kasvanut internetin ja digitaalisuuden ympäröimässä maailmassa, minkä vuoksi milleniaalit tunnetaankin parhaiten puhuttaessa sosiaalisen median ja älypuhelinien aktiivisesta käytöstä. Markkinasegmenttinä Y-sukupolvi on monilla aloilla äärimmäisen tärkeä kohderyhmä, mutta matkailualalla sitä voidaan pitää tärkeimpänä, koska se on sekä

isoin että heterogeenisin sukupolvi, joka käyttää rahansa ensisijaisesti matkailuun. Matkailualan yrityksillä ei ole enää varaa jättää sukupolvea huomioimatta, ja esimerkiksi markkinoinnissa on löydettävä heihin tehokkaiden vetoavia keinoja. Tutkijat ja yritykset etsivät aktiivisesti kaavoja sukupolven ostokäyttäytymisen takaa, jotta voisivat ennustaa tulevia ja kasvavia trendejä. Matkailusegmenttinä milleniaalit tunnetaan ryhmänä, joka on kiinnostunut uusien matkakohteiden löytämisestä, erilaisista kulttuureista, ympäristöstä ja autenttisista elämyksistä. Milleniaalit eivät suosi pakettimatkoja eivätkä valitse ensimmäistä eteen tulevaa vaihtoehtoa, vaan käyttävät paljon aikaa erilaisten kohteiden vertailuun ja matkojen suunnitteluun. (Choudhary & Gangotia 2017; Kotler 2017; Soares, Zhang, Proenca & Kandampully 2017.)

Y-sukupolven edustajille on tyypillistä, että suunnittelussa ja vertailussa he harvoin tutkivat matkatoimistojen sivuja. Sen sijaan he käyttävät kanavanaan sosiaalisesta mediasta löytyvää muiden matkustajien luomaan sisältöä. Kyse ei ole ainoastaan siitä, että milleniaalit luottavat tavallisten ihmisten luomaan autenttiseen sisältöön vaan myös siitä, että sisältö on usein luotu tarinnallisempaan muotoon ja vaikuttaa tunteisiin tehokkaammin kuin esimerkiksi matkatoimiston mainoskuva. Matkailualalla toimivien yritysten tulisikin kiinnittää enemmän huomiota siihen, että ne kertovat markkinointikanavissaan omaa tarinaansa. Jotta saadaan kuluttajat jakamaan sisältöä hotellista omissa sosiaalisen median kanavissaan, on heidät saatava ensin asiakkaiksi. Matkailualan yritysten tulee kuitenkin ymmärtää, että Y-sukupolvi ei ole täysin yhtenäinen markkinasegmentti ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toiset käyttävät eri kanavia kuin toiset. Mikäli yritykset haluavat tyydyttää sukupolven tarpeita sekä nyt että tulevaisuudessa, on tärkeää, että he huomioivat, millaiset arvot ovat milleniaaleille tärkeitä ja mitä matkailu heille merkitsee. (Pentescu 2016; Cavagnaro, Staffieri, Postma 2018.)

Koska milleniaalit käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa muiden kanssa kommunikointiin ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen, he kokevat sen myös luonnollisena alustana jakaa mielipiteitä ja luotettavana lähteenä etsiä tietoa. Heidän taipumuksensa luottaa erilaisiin verkkoyhteisöihin, joiden avulla he vaihtavat tietoa, mielipiteitä ja kokemuksia toistensa kanssa, on muodostanut brändien imagon kannalta merkittävien eWoM- ja UGC-ilmiöiden syntymisen.

4 Käyttäjälähtöinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

4.1 WoM-markkinointi matkailualalla

Word-of-Mouth eli WoM on vuosikymmeniä vanha käsite, joka tarkoittaa tiedon välittämistä ihmiseltä ihmiselle. WoM käsitteenä esiintyy suuressa roolissa ostopäätöksen tekemisessä voimistaen esimerkiksi erilaisia mielipiteitä ja reaktioita. Asiakkaiden kommentit ja palautteet yleensä auttavat organisaatioita parantamaan palvelun laatua sekä uudistamaan brändiä. WoM voidaankin ajatella palautteena, jota ei kohdisteta suoraan brändille tai yritykselle. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017.) Suomen kielessä WoM tunnetaan myös nimillä suusanallinen viestintä ja puskaradio. Termiä Word-of-Mouth-markkinointi kuitenkin käytetään myös Suomessa. (Termiharava 2011.)

Suusanallisesta viestinnästä on muodostunut yksi tärkeimmistä markkinoinnin muodoista, jonka uskotaan vaikuttavan tehokkaasti kuluttajien ostopäätöksiin. WoM-markkinointi vaikuttaa kuluttajiin tutkitusti enemmän kuin esimerkiksi mainonta ja näin ollen myös lisää kustannustehokkaampaa myyntiä. Usein kuluttajat, jotka sitoutuvat brändiin aidosta tyytyväisyydestä brändiä kohtaan, assosioivat itsensä brändin kanssa ja haluavat myös olla osa sitä. Kuluttajat saattavat suositella brändiä esimerkiksi kasvotusten ystävilleen tai sosiaalisen median kanavissa kaikille tuttavilleen ja seuraajilleen. Tällaisessa tilanteessa tyytyväinen asiakas toimii brändin puolestapuhujana eli brändilähtelijänä ja tekee tehokasta markkinointia yrityksen puolesta. (Smilansky 2018; Chen ja Law 2016.)

Teknologian ja älypuhelinien käytön lisääntyminen ihmisten jokapäiväisessä elämässä on muodostanut WoM-ilmiön rinnalle eWoM eli electronic-word-of-mouth -ilmiön, jossa suosittelu tapahtuu internetissä ja ennen kaikkea sosiaalisen median kanavissa. EWoM viittaa mihin tahansa verkossa esiintyvään tuotteeseen tai yritystä koskevaan positiiviseen tai negatiiviseen palautteeseen, joka voi tulla nykyiseltä, entiseltä tai potentiaaliselta asiakkaalta. EWoM:in eli suusanallisen e-markkinoinnin on ennustettu

muokkaavan kuluttajien ostokäyttäytymistä erityisesti matkailualalla, jossa sosiaalinen media on varsinkin Y-sukupolven keskuudessa ensisijainen lähde tiedon ja kokemusten etsimiseen. Sosiaalisen median kanavat ovat matkailualan yrityksille elintärkeitä alustoja, jotka vaikuttavat vahvasti matkan suunniteluun ja siihen liittyviin ostopäätöksiin kuten matkakohteen ja majoitusvaihtoehdon valintaan. Kuluttajat eivät ainoastaan etsi eniten hyviä arvosteluja saanutta kohdetta vaan myös muiden kuluttajien kommentteja ja mielipiteitä saadakseen vahvistusta omille mielipiteilleen tai vähentääkseen mahdollisia riskejä. (Herrero, San Martin & Hernandez 2014; Chen & Law 2016; Kim & Lee 2017.)

Matkailuun ja matkakohteisiin liittyvästä sisällön etsimisestä on muodostunut yksi suosituimmista verkossa tapahtuvista toiminnoista. Suositukset kuluttajilta, joilla on aiempia kokemuksia matkailuyrityksestä ovat sekä suosituimpia että vaikuttavimpia lähteitä ostopäätöksen tekemisessä matkailualalla. Kuluttajilta pyydetään sosiaalisessa mediassa sekä laadullista että määrällistä palautetta matkakohteista, hotelleista tai muista matkailuun liittyvistä elämyksistä, joita he jakavat omalle seuraajayhteisölleen. Näin suusanallisesta e-markkinoinnista on muodostunut yksi keskeisemmistä lähteistä matkailijan ostopäätösprosessiin vaikuttavissa tekijöissä. (Barreda & Bilgihan 2013.)

Yrityksille suusanallisen viestinnän perimmäinen tarkoitus on saada tietoa siitä mitä sekä asiakkaat että potentiaaliset asiakkaat sanovat heidän brändistä. Vaikka eWoM voi olla hotelleille äärimmäisen hyödyllinen kanava parantaa heidän brändinsä imagoa, on tutkittu, että negatiivinen eWoM vaikuttaa kuluttajiin tehokkaammin kuin positiivinen. Verkossa tapahtuva negatiivinen suusanallinen viestintä voi mahdollisesti olla hyvin vaarallista brändin maineelle, joten on tärkeää, että yritys esittää aktiivisesti vastauksensa myös julkiseen negatiiviseen palautteeseen. (Liu, Borns & Hou 2017.) Hotellien onkin nykyään syytä ottaa strategioissaan huomioon heidän vastausaikansa, pahoittelunsa ja äänen sävynsä julkisessa negatiiviseen palautteeseen vastaamisessa (Lu & Stepchenkova 2015).

Yhteenvetona voidaan todeta, että tarkastellessa matkailijoiden kommentteja heidän hotellikokemuksistaan, hotellien johto saa tietoa siitä mitkä elementit vaikuttavat heidän brändi imagon muodostumiseen. Esimerkkinä voidaan käyttää esimerkiksi hotellihuoneen puhtautta, joka on yleinen huolenaihe matkailijoiden odotuksissa. Kommentit hotellihuoneet siisteydestä esiintyvät useimmin kerrottaessa negatiivisia palautteita hotelleista. Hotellien on tiedostettava, että huoneen siisteys on asiakkaille äärimmäisen tärkeää ja siitä annetaan usein myös palautetta, mikä voidaan ottaa huomioon esimerkiksi siivouspalvelujen ja kerroshoidon resursseissa. Puolestaan taas hotellien sijainnista puhuttaessa esiintyy enemmän positiivisia kuin negatiivisia arvosteluja. Vaikka hotelli ei voi parantaa tai muuttaa sijaintiaan, he voivat kuitenkin auttaa asiakasta hyödyntämään sitä ja löytämään alueen parhaat paikat. Näin voi muodostua myös eräänlainen markkinointityökalu. (Mt.)

Sosiaaliselle medialle ominaista on julkaistun sisällön välitön leviäminen verkossa ilman etukäteisvalvontaa. Tämä luo yrityksille haasteita, sillä minkäänlaista kohua aiheuttavat asiat ja erityisesti negatiiviset kokemukset voivat levitä kaikkien tietouteen ilman mitään ennakkovaroitusta. (Kananen 2018, 27.) EWOM:in johdosta brändeille on muodostunut uusi kommunikoinnin ja jakamisen kanava, joka tarjoaa hotelleille uusia mahdollisuuksia, joilla voi olla sekä positiivinen että negatiivinen vaikutus brändin imagoon. Kun kuluttajat käyttävät hyödykseen näitä kommunikointialustoja ja etsivät muiden jakamaa tietoa, kokemuksia ja mielipiteitä, asiakkaiden mielikuvat ja ostopäätökset muotoutuvat verkkoyhteisön ja sosiaalisen median kanavissa. Tämä trendi tarjoaa uusia mahdollisuuksia brändisuhteiden rakentamiseen mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa ja mahdollistaa WOM-kanavien kasvamisen. (Barreda & Bilgihan 2013.)

4.2 Käyttäjäs sisältö hotelliliiketoiminnassa

Sisältö on tekstiä tai visuaalisia elementtejä, jolla viestitään sosiaalisen median kanavissa sekä esimerkiksi blogeissa ja verkkosivustoilla. Yritykselle sisältö on tehokkain keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja oikealla sisältöstrategialla voidaan edesauttaa yrityksen menestymistä. (Kananen 2018, 10.) Haasteellista sisällön hallinnasta tekee se, että sisältöä voi tuottaa myös asiakas tai kuka tahansa yrityksen ulkopuolinen henkilö.

Lyhenne UGC tulee englannin kielen termistä User-Generated-Content ja tarkoittaa käyttäjien itse tuottamaa sisältöä eli käyttäjäsältöä (Sanastokeskus TSK Ry 2010). EWOM ja UGC ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan, mutta käyttäjäsältöä käytetään yleisemmin brändien ja yritysten markkinoinnista puhuttaessa. Kun käyttäjien tuottaman sisällön kohteena on jokin brändi, englannin kielessä käytetään termiä ”brand-related user-generated-content”. Viime vuosina käyttäjäsältö on mullistanut koko majoitusalan, koska markkinoinnin näkökulmasta katsottuna tämän päivän tämän päivän verkkoyhteisöt tekevät muutoksia majoitusalaan vaikuttamalla hotellien brändi imagoihin kaikkialta maailmasta. On tärkeää, että hotellien johtajat huomaavat ja ymmärtävät käyttäjäsällön voimakkuuden, joka voi todellisuudessaan muuttaa koko brändin imagon. Suurin muutos on siinä, että brändin imagoa ei enää johda markkinoinnin ammattilaiset vaan asiakkaat. Toisin sanoen, johtajalla saattaa olla tietynlainen visio siitä, miten asiakkaat näkevät hotellin, mutta todellisuudessa brändin imago on juuri se mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Brändit, joilla on hyvin positiivinen brändi imago saavuttavat usein myös suurempaa voittoa. Näin ollen johtajien on syytä pyrkiä rakentamaan positiivista brändi imagoa myös verkossa ja erityisesti sosiaalisen median kanavissa. (Barreda & Bilgihan 2013.)

Käyttäjäsällön ja suusanallisen viestinnän lisääntyessä sosiaalisessa mediassa, matkailualan yritysten on pakollista kohdistaa enemmän resursseja arvostelujen ja palautteiden monitorointiin sekä asiakkaiden jakaman sisällön analysointiin ja koodaamiseen. Heidän on tunnistettava alueet, jotka vaativat välitöntä huomioita tai parannusta parantaakseen asiakastytyväisyyttä sekä palveluiden ja tuotteiden laatua sekä luodakseen ja täydentääkseen brändin imagoa ja asemaa. Täten verkossa julkaistut kommentit, joita ei ole vielä otettu huomioon brändi imagon parantamisessa, täytyy nähdä isompana kokonaisuutena ja tilaisuutena ymmärtää mitä asiakkaat todella sanovat hotellista. Hotellien täytyykin käyttää kommentteja mahdollisuutena parantaa heidän brändi imagoaan kohdentamalla uusia resursseja sinne missä apua tarvitaan.

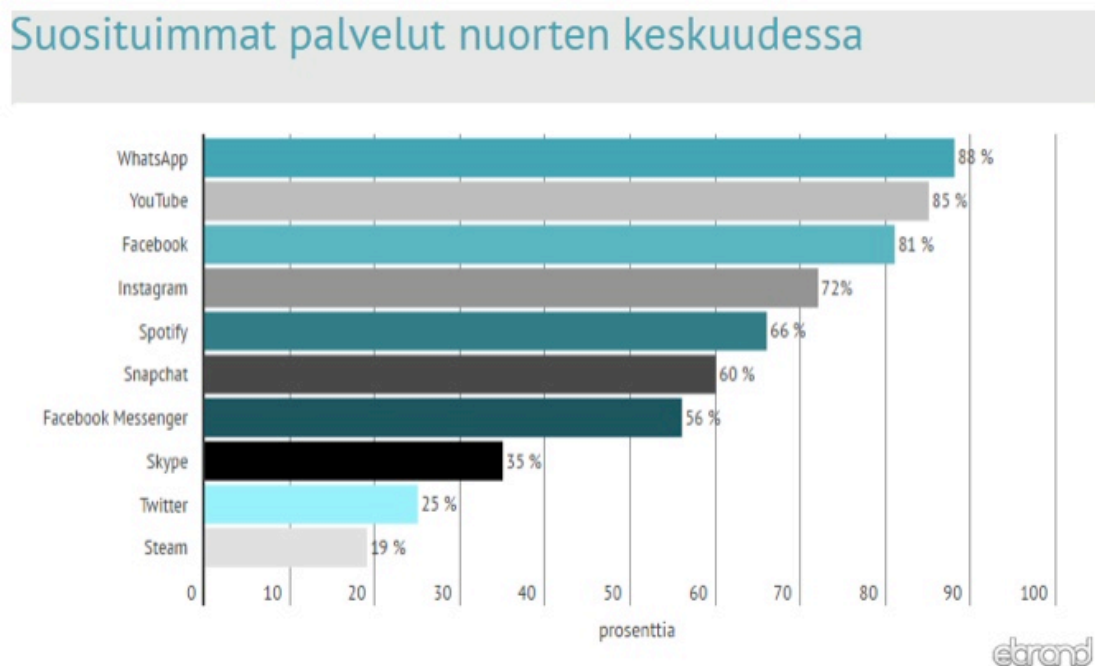
Tänä päivänä on välttämätöntä, että organisaatiot luovat ohjelmia, joilla monitoroida verkossa julkaistuja arvosteluja, jotta voidaan panna toimeen strategiat, jotka ovat kohdennettu asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden odotuksiin. Hotellien johtajien

on tarjottava kaikille työntekijöille heidän visionsa asiakkaiden odotuksista, jotta palvelu ja tuote todella tulevat vastaamaan odotuksia. Tyydyttämällä asiakkaiden todelliset ja konkreettiset tarpeet, hotelleilla on enemmän tyytyväisiä asiakkaita. Nämä strategiat varmistavat hotellibrändien imagon parantumisen. (Mt.)

4.3 Hotellien merkittävimmät käyttäjäsällön kanavat

Tänä päivänä joka kolmas maapallon asukkaista käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti ja siitä onkin muodostunut markkinoinnin tärkein työkalu, joka mahdollistaa kuluttajan ja yrityksen välillä käytävän vuoropuhelun yksinkertaisemmin ja kustannustehokkaammin kuin mikään media aikaisemmin. Yrity maailmassa suomalaisilla on sosiaalisen median palvelut aktiivisessa käytössä kautta alojen, mutta majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksissä sosiaalisen median käyttöaste on jo lähes sata prosenttia. (Kananen 2018.) Sosiaalisen median kanavien käyttö vaihtelee eri ikäluokkien ja eri sukupuolten välillä. Viime vuosina on tarkasteltu sekä kansallisella että globaalilla tasolla ketkä suosivat mitäkin palveluja ja mitkä palvelut ovat saavuttaneet suosion kaikkein nopeimmin.

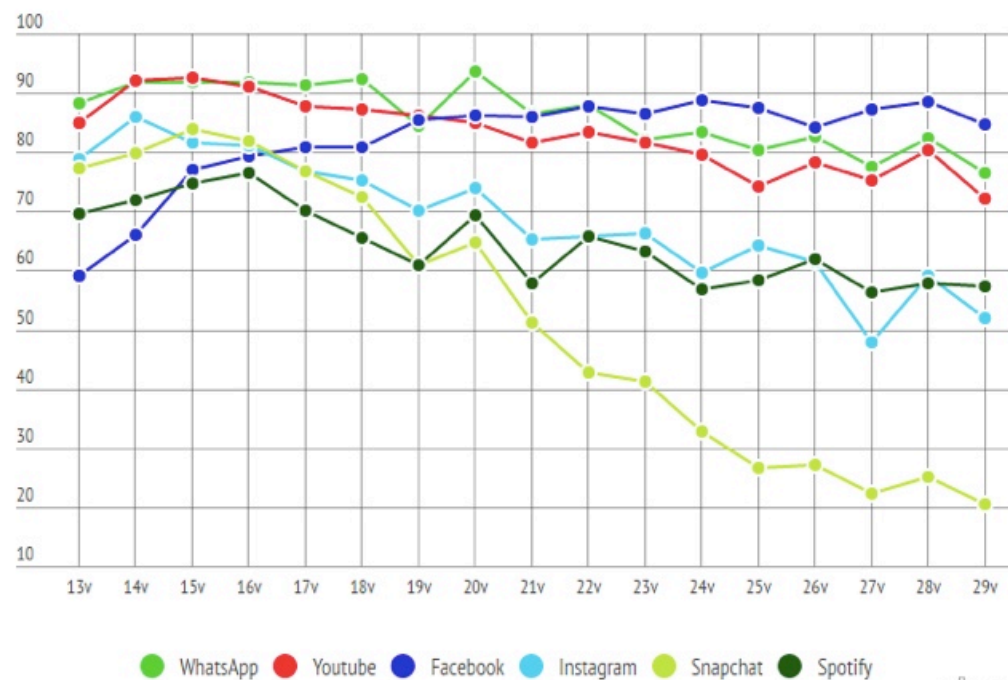
Taulukko 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut suomalaisten nuorten keskuudessa (Weissenfelt 2016).



13-29-vuotiaille suomalaisille tehdyn tutkimuksen mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Whatsapp, Youtube, Facebook ja Instagram. WhatsApp on suomalaisten nuorten keskuudessa sekä ajallisesti käytetyin palvelu että myös henkilökohtaisesti tärkein palvelu. Facebook, Instagram ja Youtube seurasivat perässä molemmilla mittareilla. (Mt.).

Taulukko 2. Sosiaalisten median palveluiden käyttö ikäryhmittäin suomalaisten nuorten keskuudessa (Mt.).

Palveluiden käyttö ikäryhmittäin



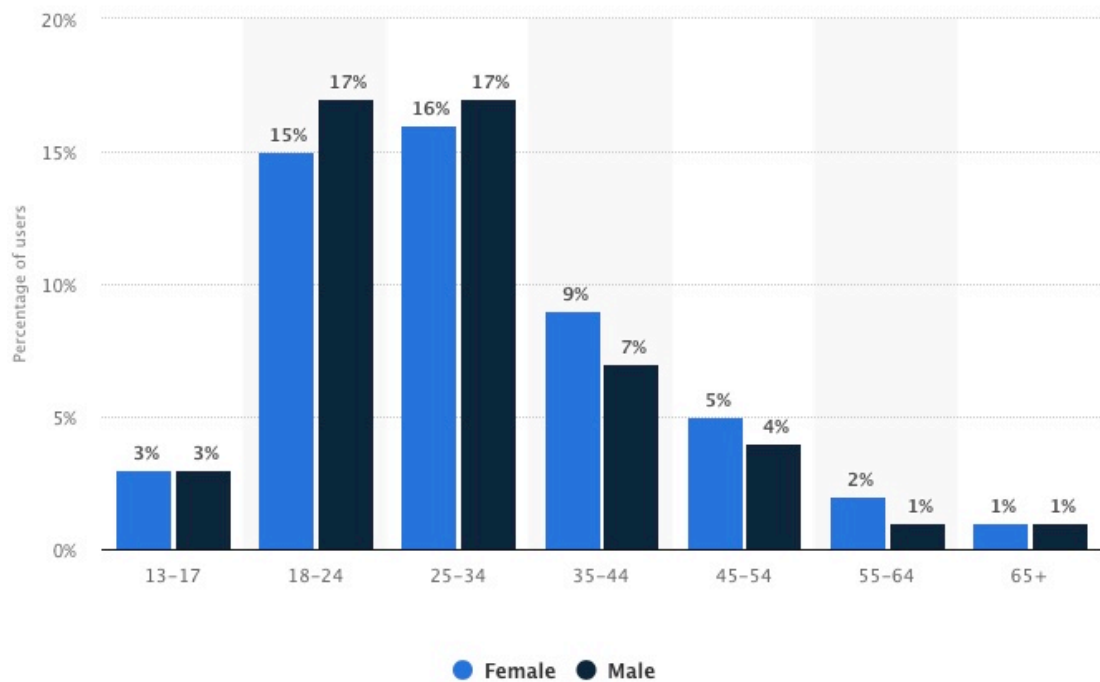
Whatsappin, Youtuben ja Instagramin käyttäjistä suurin osa on 14–20-vuotiaita, kun taas Facebookin käyttäjistä suurin osa on 24–29-vuotiaita. (Mt.) Internetin käyttö sosiaalisessa mediassa julkaisemiseen on kaikkein aktiivisinta 16–24-vuotiaiden korkeakoulujen naisopiskelijoiden keskuudessa (Suomen virallinen tilasto 2016). Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista keskittyä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa julkaiseviin käyttäjäryhmiin ja samalla hotellialan kannalta merkittäviin kanaviin. Tutkimuksen kannalta oleellisin sosiaalisen median kanava on erityisesti nuorten naisten suosima Instagram.

Instagram

Kanasen (2018, 102) mukaan Kuvaja määrittelee Instagramin visuaalisen viestinnän mediaksi, jossa sisällön pääpaino on valokuvissa. Käyttäjien tuottama matkailuun liittyvä sisältö Instagramissa usein toimii valokuva-albumina, jota muut kuluttajat käyttävät tilaisuutena etsiä tietoa ja kokemuksia. Matkailualan yrityksille Instagram on äärimmäisen tärkeä markkinointikanava, koska ihmiset usein suunnittelevat matkoja ja etsivät tietoa kohteista erilaisten kuvien avulla. Kanavana Instagram keskittyy samalla visuaalisuuteen ja yksilöiden väliseen kommunikointiin enemmän kuin mikään muu sosiaalisen median kanava. (Megasari & I Wayan 2015.)

Instagramin toiminta perustuu siihen, että käyttäjät lisäävät kuvia ja videoita itseltään ja elämästään, jotka muodostavat aikajanana eli "feed:in" heidän profiiliinsa. Nykyään Instagramista löytyy myös Snapchat palvelusta jäljitelty "Instagram-stories" toiminto, joka yhdistää nimensä mukaisesti omaan profiiliin valokuva-albumin lisäksi myös enemmän yhteen hetkeen keskittyvän tarinankerronnan. Käyttäjän lataama Instagram-story on hänen seuraajiensa etusivulla nähtävissä aina 24 tuntia sen lataushetkestä, mikä mahdollistaa autenttisempien, vähemmän huoliteltujen ja tunteellisempien kuvien ja videojen jakamisen. (Amancio 2017.)

Taulukko 3. Instagramin käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma maailmanlaajuisesti (Statista 2019).



Instagramin maailman laajuinen jakauma iän ja sukupuolen perusteella osoittaa, että Instagramin käyttäjistä enemmistö eli 37 prosenttia ovat 16–24-vuotiaita naisia. Miehillä ja naisilla ei ole suurta eroa Instagramin käyttäjämäärissä, mutta naisia on kuitenkin jokaisessa ikäluokassa joko saman verran tai enemmän kuin miehiä. (Statista 2019.) Kuten luvussa 4.3 mainittiin, nuoret naiset ovat myös ylivoimaisesti aktiivisimpia käyttämään verkkopalveluita sosiaalisessa mediassa julkaisemiseen (Weissenfelt 2016.)

5 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksilla haettiin vastausta tutkimuskysymykseen: Mitä asiakkaat edellyttävät hotelleilta, jotta heistä voisi muodostua hotellien aitoja ulkoisia brändilähettäjiä? Jokaisen haastattelun alussa kartoitettiin haastateltavien aktiivisuutta hotelleissa yöpymisessä ja sosiaalisen median käytössä. Lähes kaikki haastateltavat vastasivat taustakysymyksissä, että he jakavat sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa päi-

vittäin. Hotelliyöpymisiä haastateltavilla oli keskimäärin 8 kappaletta vuodessa. Haastateltavista puolet kertoivat yöpyvänsä hotelleissa aina matkustaessaan ja puolet majoittuvansa joskus. Haastateltavista kolmasosa kertoi jo kokevansa toimivan brändilähettiläänä jollekin hotellibrändille.

Eri haastateltavien kanssa käytiin erilaisia keskusteluja riippuen siitä, kuinka aktiivisesti he jakavat sosiaalisen median kanavissaan sisältöä yöpyessään hotelleissa. Haastateltaville, jotka kertoivat jakavansa sisältöä hotelleista aktiivisesti aina tai lähes aina hotelleissa majoituessaan, esitettiin kysymyksiä kuten miksi ja millä tavoin? Haastateltaville, jotka kertoivat jakavansa sisältöä hyvin harvoin, esitettiin puolestaan kysymyksiä kuten miksi ei? Lisäksi jokaista haastateltavaa pyydettiin muistelemaan heidän viimeisintä hotellivierailua ja jotakin hyvin positiivisesti mieleen painunut hotellivierailua. Aineistosta muodostui neljä keskeistä teemaa, jotka yhdessä muodostavat vastauksen tutkimuskysymykseen.

Kaikki haastateltavat kertoivat jakavansa sisältöä seuraavissa kanavissa: Instagram, Snapchat, Facebook ja WhatsApp. Osa haastateltavista kertoi myös käyttävänsä sisällön jakamiseen Youtubea ja kirjoittavansa blogia. Eri kanavissa julkaistu sisältö kuitenkin eroaa haastattelujen perusteella toisistaan jonkin verran. WhatsAppissa jaetaan hyvin rehellisiä ja aitoja kokemuksia perheen ja ystävien kesken samalla tavalla kuin juttelisi kasvojen kanssa. Snapchat on tästä ikään kuin seuraava taso, jossa jaettua sisältöä harkitaan vähän enemmän, mutta jakaminen tapahtuu pääasiassa tuttavien kesken. Seuraava taso on Instagram-story, jossa katsojakunta on suurempi ja sisältöä harkitaan jo huomattavasti enemmän. Huipputaso puolestaan on Instagram feed, johon jakaminen on hyvin harkittua ja jota varten haastateltavilla on erilaisia edellytyksiä. Haastattelukysymysten perusteella kävi ilmi, että kaikilla käytetyin sisällön jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava on Instagram. Instagramissa kuitenkin story-toimintoa käytettiin sisällön jakamiseen huomattavasti enemmän kuin Instagram-feediä.

Tutkimustulokset ovat jaettu otsikoihin aineistosta muodostuneiden keskeisten teemojen perusteella. Koska kyseessä on aineistolähtöinen tutkimus, teemoja ei määri-

telty etukäteen, vaan ne muodostuivat kokonaan kerätyn aineiston pohjalta. Aineiston analyysissä haastateltavien yksittäisistä havainnoista koottiin yleisempiä ilmauksia, joista muodostuivat neljä erillistä teemaa. Aineistosta esille nousseet teemat ovat Instagram-ystävällisyys, yksilölliseen palvelu, paikallisuus ja hotellin näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Teemat yhdessä vastaavat tutkimuskysymykseen: Mitä asiakkaat edellyttävät hotelleilta, jotta heistä voisi muodostua hotellien aitoja ulkoisia brändilähettiläitä?

5.1 Instagram-ystävällisyys

Sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävät haastateltavat korostivat, että he näkevät matkustaessaan kaiken hyvin visuaalisesti ja ajattelevat jatkuvasti, mistä asioista he voisivat jakaa esteettisesti rikasta eli Instagram-ystävällistä sisältöä. Jokainen haastateltavista kertoi jakavansa hotelleista eniten sisältöä Instagramissa.

Tykkään kuvata Instagram tarinaan videoita hotellihuoneista/hotellista, ja joskus saatan myös julkaista kuvan Instagramin feedissä. Instagram tarina on kevyempää ja vähemmän siloteltua kuten videoita ja fiiliksiä tai sitten omaa höpöttelyä. Instagram feed taas on paljon harkitumpaa ja sinne jaan sisältöä ainoastaan kuvien muodossa.

Instastory on niin nopee ja näppärä, niin sinne tulee enemmän laitettua sellasia mitä tapahtuu just nyt ja fiiliksiä... Insta feediin taas käyn harkitummin läpi ne kuvat mitä laitan. Otan kaikki feediin otetut kuvat yleensä kameralla, koska haluan että se on tarkka ja kaunis ja taiteellinen.

Hotellin fyysiset tilat

Jokainen haastateltava mainitsi, että hotellin fyysisten tilojen on oltava joko uniikit, trendikkäät, esteettiset tai kuvaukselliset, jotta he voisivat jakaa hotellista kuva- tai videomateriaalia Instagram-sovelluksessa. Hotellihuoneessa eivät riitä pelkät nukkumiseen tarkoitetut puitteet, vaan asiakas kaipaa wau-efektiä, joka saa hänessä jonkinlaisen reaktion aikaan. Erityisesti ensivaikutelma astuttaessa hotellihuoneeseen sisään merkitsee hyvin paljon. Mikäli ensivaikutelma ei saa reaktiota aikaan, sisällön

jakaminen jää todennäköisesti myös myöhemmin vierailun aikana. Asiat, joita haastateltavat edellyttävät hotellihuoneelta, ovat esimerkiksi uniikkius, trendikkyys, erottuminen, esteettisyys. Erityisesti sana ”spesiaali” nousi toistuvasti esille.

Jotta haastateltavilta saatiin mahdollisimman syvällistä tietoa, kysyttiin haastatte-
luissa edellytyksien lisäksi myös kokemuksia aikaisemmista hotellivierailuista ja yritettiin löytää syitä, miksi haastateltavat ovat jakaneet jostakin hotellista erityisen paljon sisältöä omissa kanavissaan. Yksi haastateltavista kuvaili hänelle positiivisesti mieleen jäänyttä hotellivierailua seuraavasti:

Viime syksynä pariisin hotellimme. Kyseessä oli pariisin ainut pilvenpiirtäjä hotelli ja me majoitumme sen ylimmässä kerroksessa, jossa huoneista oli näkymät eiffelille. Maisemat puhuivat puolestaan, joten jaoin feedissä kuvan maisemista, toisen kuvan missä itse katsoin maisemia ja myös yhden kuvan hotellin yleisistä tiloista. Ig-tarinaani päivitin paljon videoita mm. hetkestä, jolloin kävelin ensimmäistä kertaa huoneeseen, myös aamupalalta ja hotellin huoneesta ja edustalta videoita. Blogissani toin myös muutamia kuvia suurempaan postaukseen ja kehuin hotellia. Hotellilla oli myös mielettömän hyvä palvelu.

Osa haastateltavista kertoi jakaneensa hotelleista vähemmän ja harkitummin sisältöä sosiaalisen median kanavissaan kuin toiset. Näiltä haastateltavilta yritettiin selvittää, miksi he eivät ole jakaneet ja mitä he olisivat edellyttäneet hotellilta, jotta he olisivat voineet jakaa esimerkiksi kuvia tai muita suosituksia hotellista.

Must tuntuu, että yleensä ei oo ollu niin spesiaalii huonetta, että jakaisin sen esim. Instagram feediin. En jotenki välttämättä taas haluu korostaa sitä hotellii mun feedissä ellei se oo todella hyvä. Voisin kuvitella, et jos se ois jotenki tosi spesiaali huone, maisema tai aamupala verrattua johonkin perus niin silloin voisin jakaa, jos se olisi myös kuvauksellisesti ja visuaalisesti hieno. Jotenki se feediin kuvan laittaminen tuntuu jotenki niin sitovalta, kun se jää sinne.

No en oo hirveesti tuonut hotelleja somessa esille, koska kaikki hotellit missä oon ollu, niin, vaikka ne on ollu tosi viihtyisiä, niin mikään ei oo ollu sellanen super super hieno ja spessu. Ehkä myös, jos käyttäis enemmän lisäpalveluita, niin jakais myös enemmän siit sisältöä, ku se tois sellasta lisäluksusta sinne vierailuun, josta haluis kertoa.

Hyvä valaistus on tosi myös tärkeä, sillä varsinkin henkilöiden, jotka välittävät hieman enemmän sisällöstään on erittäin tärkeä tuottaa laadukasta ja hyvää sisältöä. Aina se ei onnistu, vaikka puitteet olisivat kivat, jos yksinkertaisesti valaistus hankaloittaa kuvaamista.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että hotellilta otetun Instagram-kuvan julkaiseminen feedissä edellyttää Instagram-ystävällisyyttä, hyvää valaistusta ja erottumista. Edellä mainitut elementit kuitenkin harvoin riittävät ilman positiivisesti mieleen jäänyttä tunnetta tai tilannetta. Haastateltavat ovat jakaneet Instagram-feedissään kuvia niin hotellihuoneesta, aamiaisesta, lounaasta, aulaista kuin myös julkisista wc-tiloista. Instagram-ystävällisyys on usein pieniä yksityiskohtia, ja ”Instagrammaaja” voi kin löytää täydellisen kuvauspaikan lähes mistä tahansa.



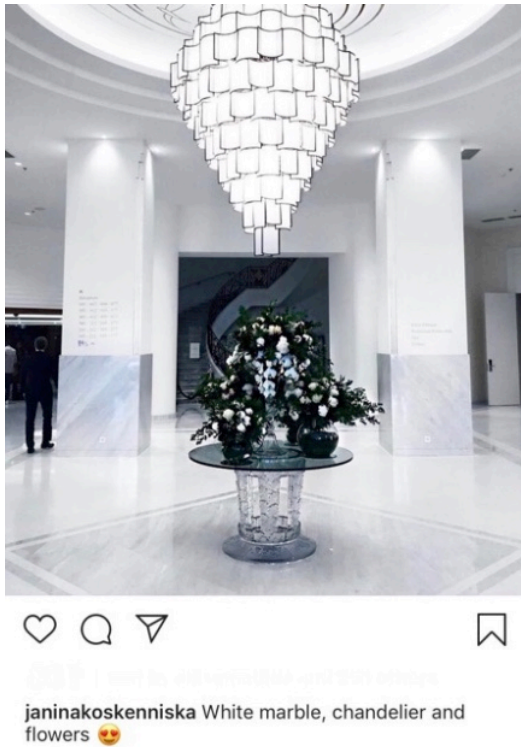
Kuva 1. Näyttökuvaa haastateltavan Instagram-julkaisusta (@juliannikan 2019).



Kuva 2. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta (@nennakalsi 2016).



Kuva 3. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta (@iraloikala 2018).



Kuva 4. Näyttökuvaa haastateltavan Instagram-julkaisusta (@janinakoskenniska 2018).

Aamiainen

Instagram-ystävällisyys ei koske ainoastaan hotellin fyysisiä puitteita vaan myös esimerkiksi hotellin ravintoloiden tarjontaa. Jokainen haastateltavista mainitsi jakaneensa useasti hotellivierailulta kuvan jossain sosiaalisen median kanavassaan vähintään hotelliaamiaiselta. Lisäksi haastateltavat kertoivat jakavansa matkustaessaan kaikkein eniten sisältöä ravintoloista.

Aamiaistarjonnan tulee olla ajan hermoilla ja sen tulee olla myös esteettisesti kauniin näköistä ja näin ollen myös kuvauksellista.

Instagram-ystävällisessä aamiaisessa yhdistyvät tuoreet raaka-aineet, värit ja huoliteltu esillepano sekä ruuassa että aamiaistiloissa.



Kuva 5. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta (nennakalsi 2018).



Kuva 6. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta (@iraloikala 2017).



Kuva 7. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta (@nennakalsi 2018).



Kuva 8. Näyttökuva haastateltavan Instagram-julkaisusta (@meliinaida 2017).

5.2 Yksilöllinen palvelu

Odotusten ylittäminen

Vaikka kaikki haastateltavat olivat aktiivisia Instagramin käyttäjiä, Instagram-ystävällisyys itsessään ei välttämättä riitä sisällön jakamiseen eikä erityisesti hotellin kokonaisvaltaiseen suositteluun. Hienot ja huolitellut puitteet saattavat jossain tapauksissa riittää kuvan jakamiseen, mutta se, että hotellivierailu jäisi positiivisesti mieleen ja mahdollistaisi hotellin suosittelemisen muille myös vierailun jälkeen, edellyttää hyvää ja erityisesti yksilöllistä asiakaspalvelua. Kun haastattelun alussa haluttiin tietää, mitä haastateltavat odottavat hotellilta, jotta he voisivat jakaa sisältöä sosiaalisen median kanavissaan, he korostivat paljon huoneen sisustusta ja visuaalisuutta. Puolestaan kun haastateltavat kertoivat positiivisesti mieleen jääneestä hotellivierailusta, heidän kertomuksissaan yhdistyivät upeiden puitteiden lisäksi ennen kaikkea yksilöllinen palvelu ja odotusten ylittäminen. Haastateltavat kertoivat odotusten ylittämisen ja onnistuneen palvelukokemuksen ansiosta jakaneensa hotellista suosituksia seuraavasti:

Paras suosittelu minkä oon antanu on sellasessa suomalaisten matkailuun keskittyvässä Facebook ryhmässä, jossa ihmiset jakaa kokemuksia ja antaa suosituksia eri matkakohteista. Siellä yleensä suositellaan sanallisesti sekä jaetaan kuvia. Jos tässä hotellissa ei olis toiminu sekä puitteet että palvelu, niin tää suosittelu ois jäänyt jakamatta. Huone ja näköala olivat upeat, joten jaoin siitä kuvia. Puolestaan taas huikeasta yksilöllisestä palvelusta kerroin sanallisesti kuvan yhteydessä. Vaikka kuvien jako usein mulla edellyttää sitä Instagram-ystävällisyyttä niin se kävelee kyllä ihan käsi kädessä palvelun kanssa, jotta voisin oikeesti jakaa jotain suosituksia.

Jaoin kuvia ja videoita kohteesta koska paikka oli todella hieno (sviitti roomassa) Me saatiin hotelliämupala huoneeseen ja palvelu oli ihan parasta, joten laitoin mielelläni juttuja Instagramiin ja Snapchattiin. Tämä oli myös merkittävä päivä, koska oli mun syntymäpäivä ja samalla mun ja mun poikaystävän ensimmäinen yhteinen reissu. Poikaystäväni oli vinkannut tästä hotellille, niin mulle oli sitten jätetty sängylle kortti missä luki aivan ihana teksti. Sain sieltä myös palvelun puolesta tollasen kivan eleen!

Hyvä palvelu on usein subjektiivinen käsite, koska toisille voi riittää tervehdys ja toiset edellyttävät laukkujen kantoa tai ilmaista samppanjaa. Haastateltavat kuitenkin korostivat hyvän palvelun sijaan yksilöllistä asiakkaan huomioimista. Tuloksissa ilmeni, että Instagram-kuvan julkaisuun saattaa riittää esteettisyys, mutta sosiaalisessa mediassa kerrotut sanalliset suositukset eli todellinen eWoM muodostuu kokonaisuudesta, johon liittyy vahvasti myös palvelukokemus. Hyvin positiivisesti mieleen jääneessä hotellivierailusta kuvan tai videon lisäksi vierailusta haluaa kertoa kuvateksteillä ja kommentteilla kuten seuraavassa Instagram-julkaisussa:



Kuva 9. Näyttökuvaa haastateltavan Instagram-julkaisusta (@iraloikala 2017).

Asiakkaan yksilöllinen huomioiminen

Tutkittavat kertoivat, että palvelussa tärkeintä on tunne, joka asiakkaalle syntyy. Jos asiakkaalle tulee olo, että hänet on otettu yksilönä huomioon ja että hänen vierailunsa onnistumiseen panostetaan, se edistää hänen sitoutumistaan asiakkaana ja

madaltaa kynnystä suosittelujen tekemiseen. Haastateltavien mukaan erityisesti, jos vierailun alkuvaiheessa yksilöllisellä palvelulla on onnistuttu saamaan jonkinlainen tunne aikaan, tulee halu jakaa ne ensimmäiset fiilikset myös muille.

Se ei vaatis yhtää sen enempää, kun että check-in:ssä sanoisittaisiin, että ”moi taas”. Eli ne huomioisi, että oon niitten tärkeä asiakas ja käytän niiden hotellia usein. Siit tulis jo itessään niin hyvä fiilis, että ei siihen välttämättä mitään sen enempää tarvittaisi.

Se on yleensä tosi tärkeää se fiilis mikä tulee silloin, kun ensimmäisen keran tulee sinne hotellille tai hotellihuoneeseen, että silloin yleensä pitäis tulla se fiilis, että nyt otan tästä kuvia tai laitan videoita kavereille. Mä oon vähän sellanen jahkailija ja tosi tarkka kuvien kaa, et jos mä en tee sitä heti ni en sit ehkä tee sitä myöhemminkää, että se kynnys sit nousee. Eli tässä korostuu se, että huoneessa on jotain speciaalia tai joku tervehdys tai sit esim. Siinä vastaanotossa jotain tosi yksilöllistä, joka sit taas madaltais sitä kynnystä et jakais heti jotain someen.

Mulle usein se sisäänkirjautuminen on tosi tärkeä vaihe, koska siinä se hotelli mun mielestä määrittää sen heidän palvelun laadun. Jos sisäänkirjautuessa ei toivoteta tervetulleeksi ja palvelu on suoraan liukuhihnalta, niin eipä sen jälkeen mitään erityistä palvelukokemusta voi odottaa loppuvierailutakaan ja tällöin se kynnys suositella tai jakaa sisältöä nousee heti.

5.3 Paikallisuus

Kaikki haastateltavat kertoivat matkustaessaan jakavan sosiaalisen median kanavissaan eniten sisältöä maisemista, rakennuksista, paikallisesta kulttuurista ja ennen kaikkea ruoasta. Haastatteluissa yritettiin selvittää mikä saisi haastateltavat jakamaan muiden kohteiden lisäksi enemmän kuvia, videoita ja muita suositteluja myös hotellista. Paikallisuus nousi keskeiseksi teemaksi erityisesti tämän kysymyksen kohdalla. Yksi haastateltavista vastasi kysymykseen seuraavasti:

No siis nyt kun mieltii ni varmaankin just se, että on otettu huomioon se alueen paikallisuus. Muistan kerran, kun oltiin Berliinissä yhdessä ihanassa hotellissa, josta huoku niin paljon se paikallisuus, että otettiin siellä paljon kuvia ja heti kun tultiin sinne sisään niin tuli sellanen että no nyt ollaan Berliinissä. Että jos hotelli pystyy yhdistämään itsensä osaksi sitä alueen kulttuuria niin silloin se hotelli toimii itessään jo sellasena nähtävyytenä,

josta muutenkin ottais esim. kuvia. Tää on yks syy, miks käytän välillä hotellien sijaan nykyään myös AirBnb:tä. Haluun, että se majoitus on mahdollisimman autenttinen ja, että se huokuu sitä paikallisuutta.

Hotellin arvot ja eettisyys

Paikallisuuden huomioiminen saattaa miellyttää asiakasta niin esteettisyyden ja trendikkyuden lisäksi myös esimerkiksi eettisyyden takia. Monet nuoret asiakkaat toivovat tänä päivänä kaikilta tukemiltaan yrityksiltä ympäristöä suojelevia ja kestävyyttä suosivia tekoja ja arvoja. Hotellin suosittelun ja erityisesti sosiaaliseen mediaan jaetun sisällön kynnyks saattaa usealla nousta, jos heille tulee hotellivierailun aikana eteen asioita, jotka viestivät epäekologisista ja ympäristöä kuormittavista toimintatavoista. Hotelli saattaa korostaa esimerkiksi ympäristöystävällisyyttään seinältä löytyvän sertifikaatin avulla, mutta asiakkaalle välittyä hotellin arvot usein parhaiten pienien yksityiskohtien avulla. Kuvaillessaan edellytyksiä brändilähtöiseksi muodostumisessa, haastateltavat kertoivat heille tärkeitä eettisyyteen liittyviä asioita seuraavilla kommentteilla:

Ehdottomasti merkkää se hotellissa on huomioitu se paikallisuus ja suomalaisuus niin hyvin ja että siellä on tosi selvä se oma tyyli. Hotellista myös huokuu, että niillä on hyvät arvot.

Itselle on noussut lähiaikoina tärkeäksi tekijäksi se, että hotelli ottaa huomioon ympäristövaikutuksia (esimerkiksi olen vierailut useissa hotelleissa, jotka mahdollistavat sen, että hotellihuoneen siivous voidaan jättää välistä ja nämä varat käytetään hyväntekeväisyyteen, tai että pyyhkeitä ei pestä/vaihdeta ellei asiakas sitä erityisesti pyydä, jolloin säästetään luonnonvaroja, taikka se, että esimerkiksi hotelli suosii aamupalallaan vain kotimaisia raaka-aineita tai heidän saippuansa ovat ympäristöystävällisiä yms. Nää on just sellasia asioita, joista haluan ylpeänä kertoa ja edustaa.

Hotellivierailun tarkoitus

Paikallisuus-teema nousi esiin myös toisenlaisella tavalla. Kysyessä syitä sisällön jakamiseen, haastateltavat kertoivat matkan tarkoituksen liittyvän siihen miksi ja kuinka paljon he jakavat sisältöä hotellista sosiaalisen median kanavissaan seuraavista syistä:

Silloin, kun matkan tarkoituksena on ensisijaisesti irtiotto arjesta, haluan viestiä muille, että oon nyt tässä hotellissa rentoutumassa, kun taas esim. matkalla haluan enemmänkin viestiä, että mä oon nyt täällä ulkomailla.

Jos oon ulkomailla reissussa niin jaan hotellista yleensä vähemmän sisältöä someen kuin muista kuvattavista kohteista. Ulkomailla myös liitän hotellista jaettuihin kuviin usein enemmän kaupungin tai kohteen missä sillä hetkellä olen kuin hotellin nimen. Puolestaan taas silloin, kun oon vaan rentoutumassa hotellissa omassa kotikaupungissani tai esim. jossain kylpylälomalla niin jaan paljon sisältöä hotellista ja tägerän hotellin aina mun julkaisuihin.

Haastattelujen perusteella hotellin roolilla on merkittävä vaikutus sisällön jakamisen aktiivisuuteen. Esimerkiksi rantalomilla tai kylpylälomilla hotellin ollessa suurem-
massa roolissa tulee hotellia korostettua huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi kiireisillä kaupunkimatkoilla, joissa hotellissa vietetään vähemmän aikaa. Hotellin markkinoinnin kannalta on tärkeää, että asiakkaat tuovat julkaisuissaan esiin myös hotellin nimen esimerkiksi ”geotagin” avulla, jotta julkaistut kuvat löytyvät muiden kuluttajien etsiessä sisältöä ja kokemuksia hotellista.

5.4 Hotellin näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Haastattelussa kysyttiin haastateltavien omia näkemyksiä siitä, miten heidän mielestään hotellit voisivat edesauttaa sitä, että heille syntyisiä aitoa ulkoisia brändilähettä-
läitä. Kaikkien edellä mainittujen teemojen lisäksi esille nousi hotellien omien sosiaali-
lisen median kanavien suunnittelu ja ylläpito. Jokaisen haastateltavan mielestä hei-
dän omaa sisällöntuottamista edesauttaa hotellin olemassa oleva näkyvyys sosiaali-
sessa mediassa.

Hotellin omat sosiaalisen median kanavat

Haastateltavien mielestä hotellien tulisi suunnitella omat sosiaalisen median kana-
vansa huolellisesti ja päivittää niitä aktiivisesti päivittäin. Huolitellut sosiaalisen me-
dian kanavat edellyttävät kuvamateriaaliin panostamista, asiakkaisiin reagoimista
sekä asiakkaiden rohkaisemista jakaa sisältöä hotellista.

Hotellien on tärkeää myös kehittää ja boostata omaa somea. Hotellilla täytyy ehdottomasti olla houkutteleva ja huoliteltu oma Instagram-tili, jota päivitetään aktiivisesti. Tärkeää on myös päivittää niitä asiakkaiden lisäämiä kuvia, jotta asiakkaat saavat kiitosta siitä, että he antavat näkyvyyttä hotellille ja suosittelevat niitä.

Kun hotelli seuraa aktiivisesti asiakkaiden jakamia kuvia, videoita, sanallisia suosituksia sekä arvosteluja, se saavuttaa sekä tietoa omista kehityskohdistansa että omista vahvuuksista. Jos asiakkaat jakavat toistuvasti esimerkiksi kuvia ja videoita tietyistä hotellin paikaista esimerkiksi Spa-osastosta, sisäänkäynnistä, tietyn huoneen näköalasta, on selvää, näille samoille kohteille annetaan näkyvyyttä myös hotellin omilla sosiaalisen median kanavissa. Asiakkaiden jakamien kuvien jälleen jakaminen hotellin omilla kanavissa säästää hotellilta aikaa ja kustannuksia sekä antaa aidoille brändilähettiläille näkyvyyttä ja kiitosta. Hotellin tulisi aina reagoida asiakkaaseen, joka suosittelee omalla kanavallaan hotellia esimerkiksi kiittämällä asiakasta vierailusta. On äärimmäisen tärkeää, että hyvä palvelu välittyy myös asiakkaan vierailun jälkeen.

Haastateltavat kertoivat myös jakavansa helpommin sisältöä hotellista, jos hotelli siihen itse rohkaisee. Tärkeää on kehottaa asiakkaita jakamaan heidän kokemuksia hotellista esimerkiksi erilaisten hashtagien avulla. Hashtag eli avainsana toiminto on tänä päivänä käytettävissä lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Yleisimmin avainsanoja käytetään Instagramissa, Twitterissä, Facebookissa sekä Blogeissa. Brändin näkyvyys kasvaa huomattavasti, jos hotellilla on oma hashtag, joka toistuu jokaisessa kanavassa mahdollisimman usein. Sisällön jakamista voi kehottaa myös erilaisten kannustimien avulla. Hyvä yksilöllinen palvelu ja asiakkaiden palkitseminen on usein pieni hinta tehokkaasta sosiaalisen median markkinoinnista. Yksi haastateltavista ehdotti hotellin ulkoisten brändilähettiläiden syntymisen edesauttamiseen muun muassa seuraavaa:

Mul tulee ekana mielee et hotellilla ois vaikka joku omaa hashtag ja joku sellanen share your experince tai esim että ”jaa kuva omasta hotellihetkestäsi niin saat ilmaisen lasillisen kuohuvaa hotellin baarista” joku ihan pieni houkutinki eikä välttämättä tarvis olla ees mitää palkkioo, mut ehkä, jos sitä kannustettais jotenki. Se saattaa monilla myös vähän unohduu.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

Haastateltavat kertoivat syyksi tai edellytykseksi sisällön jakamiseen myös trendikyyden. Jos jokin asia tai ilmiö on tänä päivänä trendikäs, sen suosio näkyy vahvasti sosiaalisessa mediassa. Kun sosiaalisen median vaikuttaessa vahvasti kuluttajien ostopäätöksiin, sosiaalisen median vaikuttajat saavat usein suuren roolin vallitsevien trendien määrittämisessä.

Kyl mulla vaikuttaa varmaan sisällön jakamiseen myös se, että jos mä tiään että se hotelli on jotenki tosi trendikäs ja esimerkiksi jos monet vaikuttajat on somessa tuonut sitä hotellia esille niin todennäköisesti jaan herkemmin sisältöä tästä hotellista. Johtuu ehkä siitä, että haluu kertoa, että hei mäki oon nyt täällä ihanassa tän hetken "It-paikassa".

Myös se saattaa edesauttaa sisällön jakamista, jos hotellilla on jotain omia sisäisiä brändilähettiläitä ja niiden somessa on asiaa niistä ja et niillä on kohderyhmään sopivia tyyppejä, jotka kertoo siitä hotellista ja näyttää esim. hotellissa niitä paikkoja.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on tänä päivänä hyvin yleistä kaikilla matkailualan yrityksillä. Kompastuskivi mihin yritykset kuitenkin helposti ajautuvat on vaikuttajan valitseminen ainoastaan määrällisten tekijöiden kuten seuraajamäärän perusteella. Kuten luvussa 3.2 mainittiin, tärkeämpää on panostaa laatuun ja luoda yhteistöitä, jotka tavoittavat kohderyhmää, joka on lähimpänä hotellin nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Noin puolet haastateltavista mainitsivat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen yhtenä asiana mitä hotellit voivat tehdä sen eteen, että brändilähettiläitä ylipäätään muodostuu. Yksi haastateltavista kiteytti Asian seuraavasti:

Perehdyttäisiin löytämään vaikuttaja, joka kuvastaa myös vastavuoroisesti sellaista kuvaa, jota hotelli haluaa edustaa. Sillä mikäli halutaan, antaa kasvot hotellille, on tärkeää, että sitä edustaa sellainen henkilö, joka antaa halutun vaikutuksen/kuvan. Joten "some-tiimin" tulisi valita ja etsiä sellaisia brändilähettiläitä, jotka tavoittavat heille otollista kohderyhmää ja niin, että arvomaailmat ja näkemykset kohtaavat yrityksen ja lähettilään välillä. Kun mielenkiinto on molemminpuolista ja perustuu samoihin ideologioihin, tulee sisällöstäkin se mukaista! Kannattaa myös kysyä vaikuttajilta suoraan tilastoja hänen omasta näkyvyydestään esimerkiksi Instagramissa, sillä kaikki voivat helposti nämä tilastot jakaa. Myöskin kohderyhmän sukupuolijakauman ja ikähaarukan ja alueet. Näillä seikoilla uskoisin löytävän hyvän ja aidon lähettilään.

Haastateltavat myös kertoivat, että mikäli hotellit pyytäisivät heitä toimimaan hotellin brändilähettiläinä esimerkiksi muutaman kerran jaettuaan hotellista suositteluja sosiaalisen median kanavissaan, he kuitenkin toivoisivat hotellilta jotakin vastapalvelukseksi. He eivät kuitenkaan edellyttäisi rahallista korvausta vaan enemmänkin pientä ”porkkanaa” kuten huoneluokan korotuksen seuraavasta yöpymisestä, prosentuaalisen alennuksen jokaisesta tulevasta yöpymisestä, seuraavan yöpymisen veloituksesta, aamiaisen veloituksesta tai esimerkiksi ilmaisia lisäpalvelutuotteita kuten huoneamiaisen tai kuohuviinin. Asiakas toivoisi, että hotelli huomioisi hänen antamat toistuvat julkiset suosittelut, vaikka hän onkin jakanut sisältöä hotellista omasta tyytyväisyydestään brändiä kohtaan.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tutkimusongelmana oli ulkoisten brändilähettiläiden hyödyntäminen osana hotellibrändien suosittelemista sosiaalisen median kanavissa. Luvussa 5 mainittu aineistosta muodostuneet neljä erilaista teemaa vastasivat tutkimuskysymykseen: Mitä asiakkaat edellyttävät hotelleilta, että heistä voisi muodostua hotellien ai-toja ulkoisia brändilähettiläitä. Tässä luvussa esitellään esille nousseiden teemojen pohjata ratkaisu tutkimusongelmaan.

Saadakseen ratkaisun tutkimusongelmaan voidaan myös konkreettisesti miettiä, miten hotellit voisivat edesauttaa aitojen ulkoisten brändilähettiläiden muodostumista. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että asiakkaan edellytykset hotellin brändilähettilääksi muodostumisessa ovat monen erilaisen tekijän summa. Uniikit huoneet eivät automaattisesti takaa suositteluja, mutta myöskään pelkällä hyvällä palvelulla ei erotuta tarpeeksi. Sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävät nuoret matkailijat kaipaavat elämyksiä ja tunnetasolla tapahtuvia reaktioita. Pienillä jokapäiväisillä toimenpiteillä on hotellien mahdollista edesauttaa ulkoisten brändilähettiläiden hyödyntämistä ja kasvattaa kustannustehokasta markkinointia.

Ennen kuin hotellit tekevät toimenpiteitä uusien potentiaalisten brändilähettiläiden syntymiseksi, on osattava hyödyntää jo olemassa olevien brändilähettiläiden potentiaali sekä hotellin imagon ja että markkinoinnin kannalta. Kuten tutkimustuloksissa kävi ilmi, lojaalit asiakkaat, jotka aktiivisesti toimivat brändin puolestapuhujina sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella, kaipaavat hotellilta jonkin tason kiitollisuutta ja huomioimista. Mikäli halutaan, että uusia brändilähettiläitä syntyy, on viestittävä, että hotelli pitää asiakkaiden antamia julkisia suositteluja arvokkaina. Konkreettisella tasolla on tärkeää antaa brändilähettiläille näkyvyyttä hotellien omissa sosiaalisen median kanavissa, vastata poikkeuksetta heidän antamaan palautteeseen ja heidän yöpyessään huomioida heitä esimerkiksi lisäpalvelutuotteilla tai huoneluokan korottamisella.

Kuten luvussa 4.1 mainittiin, hotelleille suusanallisen viestinnän ja asiakkaiden tuottaman sisällön ensisijainen tarkoitus on saada tietoa siitä mitä sekä asiakkaat että potentiaaliset asiakkaat todella sanovat heidän brändistä ja luoda resursseja mahdollisiin kehityskohtiin. Mikäli hotellin oma brändi-identiteetti ja brändi imago eivät kohtaa, on syytä tehdä asian eteen toimenpiteitä.

Vaikka tutkimus käsittelee tavallisten asiakkaiden muodostumista hotellien brändilähettiläiksi, ei ole syytä unohtaa myös vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyttä. Kuten luvussa 3.1 tuotiin esille, sponsoroidut yhteistyöt eivät vaikuta kuluttajaan yhtä tehokkaasti kuin aidot asiakkailta tulleet suositukset, ja yhteistyön tehokkuuteen vaikuttaa vahvasti myös vaikuttajan oma brändi ja sisältö. Tutkimustuloksissa puolestaan potentiaaliset brändilähettiläät kertoivat, että heidän mielestään on tärkeää, että hotelli on sellainen, jota he haluavat arvomaailmaltaan ja näkemyksiltään edustaa, ja että heidän oma seuraajakunta myös vastaa hotellin kohderyhmää. Tästä syystä onkin hyvin tärkeää, että hotellit etsivät brändilähettiläitä omasta asiakaskunnastaan ja keskittyvät brändilähettilään sisältöön enemmän kuin esimerkiksi seuraajamäärään. Lukuun 3.1 viitaten, hotelleille on myös huomattavasti kustannustehokkaampaa panostaa heidän omiin asiakkaisiin ja mikrovaikuttajiin, joiden oma henkilöbrändi ja seuraajakunta vastaavat hotellin brändiä kuin esimerkiksi julkisvaikuttajiin, joille yhteistyö on ainoastaan tilaisuus tienata.

Brändilähettiläiden hyödyntäminen voi tapahtua myös tuomalla brändilähettiläät konkreettisesti osaksi suunnittelua, palvelumuotoilua ja strategioiden luomista. Kuten luvussa 3.2 mainittiin, sitoutuneet brändilähettiläät ovat syytä nähdä markkinoinnin kannalta äärimmäisen tärkeinä työkaluina eikä ainoastaan tyytyväisinä kanta-asiakkaina (Enginkaya & Yilmaz 2014). Erityisesti hotellihuoneiden ja hotellin muiden fyysisten tilojen esteettisyyden suunnitteluun olisi kannattavaa ottaa mukaan potentiaalisia aktiivisesti majoittuvia brändilähettiläitä, jotka tarkastelevat ympäröivää tilaa visuaalisesti brändilähettilään näkökulmasta.

Suusanallisen e-markkinoinnin ja käyttäjäsällön hyödyntäminen myös auttaa hotelleja selvittämään mistä hotellin paikoista asiakkaat jakavat omista kanavissaan sisältöä ja mitkä elementit puhuttelevat heitä visuaalisesti. Näitä asioita hotellien kannattaa korostaa omista kanavissaan ja myös muussa markkinointimateriaalissaan kaikkein eniten. Sosiaalisessa mediassa on äärimmäisen helppo tehdä benchmarkkausta ja kilpailija-analyysia sekä löytää ne kilpailijat, jotka ovat onnistuneet saavuttamaan ulkoisia brändilähettiläitä tehokkaasti. Esimerkiksi Instagramin ”Tags” toiminnon avulla hotelli näkee kuinka monta kunkin hotellin ”hashtagilla” varusteltua kuvaa Instagramiin on lisätty. Mikäli kilpailevalla saman kohderyhmän omaavalla hotellilla on tuplasti enemmän kuvia, on syytä tarkastella mistä erot mahdollisesti voivat johtua.

Kuten tutkimustuloksissa tuli ilmi myös hotelliaamiainen on tärkeä elementti asiakkaille ja ruokakuvien jakaminen on kaikkein suosituinta matkoilta jaettua sisältöä. On äärimmäisen tärkeää, että hotelli panostaa hotelliaamiaisen laatuun, paikallisuuteen ja esillepanoon mahdollisimman paljon, jotta asiakkaat jakavat suosituksia hotellin aamiaiselta samalla tavalla kuin he jakaisivat paikallisesta kahvilasta tai ravintolasta. Tämä edesauttaa myös saamaan paikalliset asiakkaat käyttämään hotellin aamiaispalveluja, vaikka he eivät yöpyisi hotellissa. Buffet-aamiaisen annosten esillepanoon panostaminen voi olla haastavaa, koska asiakkaat kokoavat itse annoksensa, mutta esimerkiksi kausittaisuuteen ja lähituotannon suosimiseen sekä ravintolan sisustukseen ja yleiseen ilmeeseen panostamalla voi luoda lisäarvoa asiakkaille. On myös syytä pyrkiä tehostamaan esimerkiksi huoneamiaisten myyntiä, joiden esillepanoon on helppo vaikuttaa. Myös buffet-aamiaisen esillepanoa voi kuitenkin parantaa investoimalla esimerkiksi tarjoilulinjastojen ja astioiden esteettisyyteen.

Tulosten perusteella hotellin omalla sisällön tuottamisella sosiaalisessa mediassa on äärimmäisen suuri vaikutus aitojen ulkoisten brändilähettiläiden muodostumiseen. Hotellien on nähtävä sosiaalinen media tämän päivän tärkeimpänä markkinointialustana ja luotava hotellin liiketoimintaa tukevat strategiat sen hyödyntämiseksi. Esimerkiksi Instagram on pääasiassa kuvien jakamisalusta, mutta pelkät kauniit puhelimella otetut kuvat eivät välttämättä riitä. On tärkeää muistaa, että Instagram tunnetaan yhtenä tärkeimmistä itseilmaisukeinoista ja sen toiminta perustuu tunteisiin vetoamiseen faktatietojen jakamisen sijaan. Jokaisen julkaistun kuvan tulee jollain tavalla tukea yrityksen liiketoimintaa ja tavoitteita. Vaikka julkaistun kuvan tarkoituksena olisi ilmoittaa esimerkiksi hotellin uudistuksesta, kuvien tulisi aina ensisijaisesti vedota kuluttajien tunteisiin. (Kananen 2018, 85.)

Trendien osalta ei ole oleellista keskittyä ainoastaan estetiikkaan ja visuaalisiin elementteihin, vaan tehdä jatkuvasti tutkimusta tulevista ja pinnalla olevista trendeistä, jotka vallitsevat hotellin kohderyhmän keskuudessa. Kuten tutkimustuloksissa ilmeni, asiakkaat muodostavat käsityksensä esimerkiksi hotellin arvomaailmasta pienien elementtien avulla. Jo hotellibrändin strategisella tasolla on syytä miettiä, että millä tavoin hotellin arvot ja identiteetti näkyvät konkreettisesti hotellissa. Luvussa 3.3 Korostettiin Y-sukupolvelle tärkeitä matkailuun liittyviä asioita, jotka voidaan nähdä myös tämän päivän suurimpina vallitsevina trendeinä (Pentescu 2016; Cavagnaro, Staffieri, Postma 2018).

Kun hotellin kohderyhmälle tärkeitä arvoja ovat esimerkiksi autenttisuus, ympäristö ja paikalliset kulttuurit, on tärkeää, että hotellit tuovat nämä arvot esille sekä markkinoinnissa että käytännön tasolla. Kuten luvussa 4.1 mainittiin, hotelli ei voi esimerkiksi muuttaa sijaintiaan, mutta se voi auttaa asiakasta hyödyntämään sitä ja löytämään alueen parhaat tärpit, jolloin sekä korostetaan paikallista kulttuuria että hyödynnetään paikallisuutta trendinä. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että matkan aikana hotellista tulee jaettua enemmän sisältöä, mikäli siinä näkyy alueen paikallisuus mahdollisimman hyvin.

Tutkimustuloksissa tuli myös vahvasti esiin, että matkan tarkoitus vaikuttaa hotellista jaetun sisällön määrään. Mikäli matka kohdistuu ensisijaisesti hotellissa rentoutumiseen, tulee hotellia myös tuotua sosiaalisessa mediassa enemmän esille ja erityisesti ”place tageissa” tulee käytettyä automaattisesti hotellia eikä esimerkiksi kaupunkia. Kuten luvussa 4.1 kerrottiin, muiden käyttäjien tuottama sisältö on tänä päivänä monille ensisijainen tiedon lähde, ja tästä syystä on tärkeää, että käyttäjien hakiessa asiakkaiden kokemuksia hotellista hotellin nimen avulla heille tulee vastaan asiakkaiden jakamia kuvia, suosituksia ja kommentteja. (Herrero, San Martin & Hernandez 2014; Chen & Law 2016; Kim & Lee 2017.)

Kuluttajat haluavat jakaa ystävilleen ja seuraajilleen, mikäli heille tapahtuu arjesta poikkeavaa ja viestiä, että he ovat nauttimassa ja rentoutumassa. Tästä syystä hotellien on kannattavaa panostaa esimerkiksi ”staycation:ien” myyntiin. Englannin kielestä tuleva termi *staycation* tarkoittaa lomaa, joka perustuu matkan sijaan elämykseen ja majoittumiseen. Staycationilla mennään esimerkiksi omassa kotikaupungissa hotelliin rentoutumaan tai johonkin täysin uniikkiin majoitusratkaisuun kokemaan uusia elämyksiä. (Buckely 2018). Paikallisia brändilähettiläitä ja vaikuttajia on erityisen helppo hyödyntää staycationien markkinoinnissa, koska henkilöt, jotka heidän ei tarvitse matkustaa kohteeseen yöpyäkseen ja jakaakseen sisältöä hotellista.

Palvelun osalta voi olla haastavaa luoda strategiaa, jolla saada asiakkaat suosittelemaan hotellia sosiaalisessa mediassa, mutta edesauttaa voi tässäkin asiassa. Hotellien on tärkeää muistaa, että palvelu voi olla yksilöllistä myös ennen majoitusta ja sen jälkeen. Asiakasta voi huomioida ennen majoitusta esimerkiksi kysymällä tarvitseeko hän pöytävarausta tai haluaako hän lisäpalvelutuotteita huoneeseen. Asiakasta lähestyminen on sekä ensiluokkaista yksilöllistä palvelua että asiakkaiden tarpeiden enustamista. Mitä enemmän matkan tarkoituksesta saadaan selville ennen majoitusta, sitä helpompi on ylittää asiakkaan odotukset ja madaltaa heidän kynnystä suositella hotellia muille. Majoituksen jälkeen keskustelukanava toimiva sosiaalinen media antaa hotellille mahdollisuuden esimerkiksi kiittää palautetta antanutta asiakasta ja toivottaa hänet tervetulleeksi myös uudelleen.

Jotta matkailualan yritykset saisivat sitoutuneita asiakkaita, heidän tulisi panostaa Y-sukupolveen kohderyhmänä, koska heillä on tapana sitoutua ja palata heidän suosikkipaikkoihinsa. Nuoret asiakkaat, jotka ovat hyvin hintatietoisia sekä laatutietoisia jakavat kaikkein aktiivisimmin tietoa ja kokemuksia sosiaalisen median kanavissaan. Nämä aktiiviset sisällön jakajat ovat matkailualan palveluntarjoajille äärimmäisen tärkeä matkailusegmentti, koska he ovat suurin tiedon lähde ajankohtaiselle kysynnälle ja trendeille. (Choudhary & Gangotia 2017.) Hotellien on tunnistettava heidän olemassa olevat ja mahdolliset brändilähtelänsä sekä hyödynnettävä heidän potentiaalinsa näkemällä heidät sekä tärkeimpänä kohderyhmänä että mahdollisuutena kehittää hotellin brändiä ja lisätä myyntiä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hotellit voisivat edistää aitojen ulkoisten brändilähteläiden muodostumista, ja lopputuloksen oli tarkoitus pyrkiä syventämään ulkoisten brändilähteläiden potentiaalinen hyödyntämistä hotelliliiketoiminnassa. Tutkimuksen tavoite saavutettiin, koska tutkimuskysymykseen saatiin vastaukset ja tutkimusongelmaan ratkaisu. Ratkaisu muodostui kerätyn tutkimusaineiston perusteella, ja aineistoa tuettiin teorialla ja aiemmalla tutkimustiedolla.

Kuten tutkimusasetelmassa mainittiin, tutkimuksen luotettavuutta päätettiin tarkastella saturaation avulla. Haastateltavat alkoivat toistaa toinen toisiaan melko varhaisessa vaiheessa haastatteluja, ja viimeisissä haastatteluissa ei tutkittavilta saatu enää tutkimusongelman kannalta oleellista uutta tietoa ilmiöstä, jolloin tiedettiin, että saturaatiopiste oltiin saavutettu. Reliabiliteettia testattiin myös vertaamalla tutkimuksessa muodostuneita tuloksia aiempaan tutkimustietoon. Vaikka kyseessä oli vasta vähän tutkittu ilmiö, monet johtopäätökset viittasivat nykyiseen teoriaan. Lopuksi tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltiin myös yhdellä tulkinnan todentamisella. Tulkinnan todentaminen eli informantin vahvistus tarkoittaa, että haastateltu lukee tutkijan tekemät tulkinnat ja itse vahvistaa, että tutkija on ymmärtänyt haastateltavan

vastaukset oikealla tavalla (Kananen 2017, 177). Myös dokumentaatio tukee tutkimuksen luotettavuutta, koska luvussa 2. tutkimusotteen sekä aineistonkeruun ja analyysimenetelmien valinnat ovat perusteltu raportoimalla.

Tutkimuksella saatiin uutta tutkimustietoa hyvin ajankohtaisesta ilmiöstä. Vaikka tutkimus tehtiin ilman toimeksiantajaa, tutkimustulokset toivat syvempää informaatiota ulkoisten brändilähettiläiden hyödyntämisestä ja todistivat aiempaa tutkimustietoa ulkoisten brändilähettiläiden tarpeellisuudesta ja ajankohtaisuudesta. Opinnäytetyön tutkija oppi tämän päivän hotellimarkkinoinnin uusista haasteista ja erityisesti maailmasta tärkeän kohderyhmän ajatusten takana. Tutkija kokee, että opinnäytetyön tuloksilla olisi mahdollista auttaa majoitusliikkeitä luomaan strategiaa aitojen brändilähettiläiden saamiseksi.

Jatkotutkimuksille olisi mahdollisesti tarvetta jokaisen tuloksissa esiin tulleen teeman osalta. Nykyään on äärimmäisen tärkeää, että hotellit hyödyntävät sosiaalista mediaa omien vahvuksiensa ja kehityskohteidensa löytämisessä. Sosiaalisen median avulla hotellit voivat tutkia miten tiettyä kehityskohdetta voidaan parantaa niin, että negatiivinen käyttäjäsältö vähenee tai vastaavasti, miten voidaan markkinoida ja kehittää jotakin vahvuutta niin, että positiivinen käyttäjäsältö ja aitojen ulkoisten brändilähettiläiden määrä kasvaa. Konkreettinen ehdotus jatkotutkimukseen voisi olla esimerkiksi ”Hotellin brändi-imagon parantaminen käyttäjäsällön avulla?” Jollekin hotellille voisi toteuttaa myös case-tutkimuksen, jossa heidän ulkoisia brändilähettiläitä vertailtaisiin jonkin toisen hotellin brändilähettiläisiin esimerkiksi kilpailija-analyysin avulla.

Lähteet

Abed, S. 2018. An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*. Vol. 15 Issue: 2, pp. 146-160. Viitattu 1.4.2019. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Amancio, M. 2017. "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. Master's thesis. Uppsala Universitet. Viitattu: 3.4.2019. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111663/FULLTEXT01.pdf>

Backaler, J. 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influence Marketing to Accelerate Your Global Business. Viitattu 3.4.2019. <https://janet.finna.fi>, EBSCO (E-book collection)

Barreda, A. & Bilgihan, A. 2013. An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Tourism Techonlogy*. Viitattu 15.3.2019. <https://Janet.finna.fi>. Emerald Insign.

Buckely, J. 2018. Travel Trends to Watch in 2018: From Millenial Package Holiday to Resposible Travel. Verkkojulkaisu. Idependent. Viitattu 7.4.2019. <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/travel-trends-2018-where-to-go-millennials-package-holidays-responsible-tourism-kuellap-turkey-a8147736.html>

Cavagnaro, E. & Staffieri, S. & Postma, A. 2018. Understanding Millenial's Tourism Experience: Values and Meaning to Travel as a Key for Identifying Target Clusters for Youth (sustainable) Tourism. *Journal of Tourism Futures* Vol. 4, 1, pp. 31-42. Viitattu 1.4.2019. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Chen, Y. & Law, R. 2016. A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Tourism & Hospitality Administration*. Vol 17. NO 4, 347-372. Viitattu 15.3.2019. <http://janet.finna.fi>. EBSCO Host.

Choudhary, P. & Gangotia, A. 2017. Do travel decision-making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 8 Issue: 2, pp. 152-267. <https://Janet.finna.fi>. Emerald Insight.

Enginkaya, E. & Yilmaz, H. 2014. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. Julkaissut: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. https://ac.els-cdn.com/S187704281403941X/1-s2.0-S187704281403941X-main.pdf?_tid=24617df4-9816-4a91-9765-0901b6f1fd40&acdnat=1549977801_665a47eed3e1581bda1b2f3229d4894b

- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua – Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsingin Seudun Kauppakamari.
- Kananen, J. 2015. Näin kirjoitan Opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.
- Kananen, J. 2017. Laaullinen tutkimus Pro Graduna ja Opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 250.
- Kananen, J. 2018 Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240.
- Kim, M & Lee, M 2017. Brand Reated User-generated Content on Sosial Media: The Roles of Source and Sponsorship.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Seventh Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Liu, X. Burns, A. Hou, Y. 2017. An Investigation of Brand-related User-generated Content on Twitter. Journal of Advertising. <http://janet.finna.fi>. Emerald Insight. Viitattu 23.2.2019
- Moro, S. & Rita, P. 2018. Brand Strategies in Social Media in Hospitality and Tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 30, 1, 343 – 364. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight. Viitattu: 28.3.2019.
- Nandan, S. 2005. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. Journal of Brand Management. 264-265. Viitattu 11.1.2019 <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Newton, D. So, What’s a Brand Ambassador and Why Are They Imporant? Artikkel – Entrepreneur Europe. Viitattu 13.1.2019. <https://www.entrepreneur.com/article/280021>
- Pentescu, A. 2016. Millenials, Peer-to-peer Accommodation and the Hotel Industry. University of Sibiu, Romania. Viitattu 27.2.2019 <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2016/2016-II-full/s3/21.pdf>
- Pike, S. 2018. Tourism Marketing for Small Businesses. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

Reis Soares, R. & Zhang, T. & Proenca, J. Kandampully, J. 2017. Why are Generation Y Consumers Most Likely to Complain and Repurchase? Journal of Service Management. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight. Viitattu 18.3.2019

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 1.4.2019.

Sanastokeskus TSK Ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Viitattu 9.5.2019.

Shawky, S. & Kubacki, K. & Dietrich, T. & Weaven, S. 2019. Using Social Media to Create Engagement: A Social Marketing Review. Journal of Social Marketing. <https://janet.finna.fi>. Emerald Insight. Viitattu 20.3.2019.

Sigala, M. Evangelos, S. Grezel, U. 2016. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality - Theory, Practices and Cases. Routledge. New York.

Smilansky, S. 2018. Experiential Marketing – A practical guide to to interactive brand experiences. Second Edition. Kogan Page.

Smith B. Kendall M. Knighton D. Wright T. 2018. Rise of Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. Communication Management Review: Preliminary Communication file:///C:/Users/Susanna/Downloads/2_Smith_Kendall_Knighton_Wright.pdf

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Statista. 2019. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2019, by age and gender. Verkkajulkaisu. Viitattu 3.4.2019. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2016, Liitetaulukko 22. Internetin käyttö sisältöjen jakamiseen sosiaalisessa mediassa julkaisemalla linkkejä tai suosittelemalla 2016, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 1.4.2019. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_022_fi.html

Termiharava. 2011. Terminfo virallinen verkkosivu. Viitattu: 9.5.2019. <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Urbaniak, M. 2016. What Are Brand Ambassadors and Why Are They Important? Blogiteksti – Meltwater. Viitattu 10.1.2019 <https://www.meltwater.com/blog/what-are-brand-ambassadors-and-why-are-they-important/>

Weissenfelt, J. 2016. SoMe ja nuoret – Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Verkkajulkaisu. Ebrand. Viitattu 3.4.2019. <https://www.ebrand.fi/someja-nuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

@janinakoskenniska. 2018. Instagram verkkosivu. Viitattu 24.3.2019. <https://www.instagram.com/janinakoskenniska/?hl=fi>

@juliannikan. 2019. Instagram verkkosivu. Viitattu 24.3.2019. <https://www.instagram.com/juliannikan/?hl=fi>

@iraloikala. 2018. Instagram verkkosivu. Viitattu 26.3.2019. <https://www.instagram.com/iraloikala/?hl=fi>

@meliinaida. 2017. Instagram verkkosivu. Viitattu 26.3.2019. <https://www.instagram.com/meliinaida/?hl=fi>

@nennakalsi. 2019. Instagram verkkosivu. Viitattu 26.3.2019. <https://www.instagram.com/nennakalsi/?hl=fi>

Liitteet

Liite 1. Haastattelun runko

Taustakysymykset

Kuinka usein matkustaessasi majoitut hotelleissa?

- a) Aina
- b) Joskus

Keskimäärin kuinka monta kertaa vuodessa majoitut hotelleissa?

Kuinka monta kertaa olet majoittunut hotellissa viimeisen vuoden aikana?

Milloin viimeksi olet majoittunut hotellissa?

Kuinka aktiivisesti keskimäärin jaat jotakin sisältöä sosiaaliseen mediaan?

- a) Muutaman kerran kuukaudessa
- b) Muutaman kerran viikossa
- c) Päivittäin

Mitä eri sosiaalisen median kanavia käytät?

Haastattelukysymykset

Kun majoitut hotellissa, jaatko yleensä kokemuksia tai jotakin muuta sisältöä hotellivierailusta sosiaalisen median kanavissasi? Jos jaat, niin missä kanavissa? Ja Miksi? Jos et jaa, niin miksi et?

Muistele viimeisintä hotellivierailuasi. Jaoitko sosiaalisen median kanavissasi sisältöä hotellista? Jos jaoit, niin miksi? Jos et jakanut, niin miksi et?

Muistele hotellivierailua, johon olet ollut erityisen tyytyväinen. Jaoitko kyseisestä vierailusta sisältöä sosiaalisen median kanavissa? Jos jaoit, niin miksi? Jos et jakanut, niin miksi et?

Millaisista asioista jaat yleensä eniten sisältöä sosiaaliseen mediaan matkustaesasi? Lukeutuuko hotelli näihin asioihin? Jos ei lukeudu, miksi jaat sisältöä mainitsemistasi asioista enemmän kuin hotellista?

Koetko toimivanasi brändilähtettiläänä jollekin hotellibrändille? Toisin sanoen, suositteletko jotakin hotellia aktiivisesti muille ja jaatko siitä myös sisältöä sosiaalisen median kanaviisi toistuvasti? Jos koet toimivasi brändilähtettiläänä, mikä on saanut sinut olemaan lojaali brändiä kohtaan ja suosittelemaan sitä myös muille? Jos et koe toimivasi brändilähtettiläänä, mitä edellyttäisit hotellilta, että sinusta voisi muodostua sellainen?

Mitä mielestäsi hotellit voisivat tehdä sen eteen, että heille syntyisi enemmän aitoja ulkoisia brändilähtettiläitä?