

Matka- ja lifestyleblogien vertailu hotellien markkinoinnin näkökulmasta

Niina Paunonen



| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Niina Paunonen | |
| Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Matka- ja lifestyleblogien vertailu hotellien markkinoinnin näkökulmasta | Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 2 |
| <p>Tämän opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään, minkä tyylinen bloggaaja olisi paras vaihtoehto blogiyhteistyöhön hotellin kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ne keskeiset asiat, joihin hotellin tulisi kiinnittää huomiota valitessaan yhteistyökumppania. Tutkimusta on täsmennetty kahdella alaongelmalla; onko blogin tyylillä väliä markkinoitaessa hotelleja sen avulla, ja onko blogimarkkinointi tärkeää hotelleille?</p> <p>Aihe on rajattu matka- ja lifestyleblogeihin. Työssä vertaillaan niiden ominaispiirteitä, minkä avulla tarkastellaan, olisiko jompikumpi näistä genreistä parempi vaihtoehto blogiyhteistyöhön. Opinnäytetyö aloitettiin joulukuussa 2016, ja sen toimeksiantajana toimii matkabloggaaja Veera Papinoja.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu yleisesti bloggaamisesta sekä blogimarkkinoinnista. Siinä tarkastellaan blogien suosiota, matka- ja lifestyleblogien eroja, blogien kaupallisuutta sekä blogiyhteistyön eri keinoja. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Siihen haastateltiin viittä eri yrityksen blogiasiantuntijaa, joista kolmea haastateltiin sähköpostitse ja kahta puhelimen välityksellä. Haastattelut suoritettiin huhti-toukokuun 2017 aikana, ja ne tehtiin pääosin puolistrukturoituna. Tutkimustulokset perustuvat näiden viiden haastateltavan vastausten analyysiin.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan yhteistyöbloggaajan ja blogityylin valinta riippuu aina siitä, mitkä ovat hotellin markkinointitavoitteet ja kohderyhmä. Matka- ja lifestyleblogien suurimpina eroavaisuuksina pidettiin blogin aiheen rajausta sekä hyvin erilaista kohdeyleisöä. Niitä voi hyödyntää siis melko erilaisissa tilanteissa, minkä vuoksi on mahdotonta yleistää, kumpi näistä blogityyleistä sopisi paremmin yhteistyöhön hotellin kanssa. Bloggaajan valinta on aina tapauskohtaista ja riippuu hotellin sen hetkisistä tarpeista. Blogimarkkinointi on tärkeää hotelleille, ja oikein toteutettuna blogiyhteistyön avulla saavutetaan paljon hyötyjä.</p> <p>Tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että tärkein asia yhteistyössä on juuri oikean bloggaajan valinta blogin tyylilajista riippumatta. Hotellin tulee tiedostaa mitä yhteistyöltä halutaan, ja mitkä ovat sen tavoitteet. Haastattelujen perusteella nousi myös esille laajempien yhteistyömuotojen tärkeys. Jotta blogiyhteistyöstä saataisiin maksimaalinen hyöty irti, kannattaa hotellien tehdä yhteistyötä nykyistä laajemmin.</p> | |
| Asiasanat Blogiyhteistyö, blogimarkkinointi, blogi, hotelli | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 2 | Bloggaaminen..... | 3 |
| 2.1 | Blogin määritelmä..... | 3 |
| 2.2 | Blogien suosio..... | 4 |
| 2.3 | Blogityypit..... | 5 |
| 2.3.1 | Matkablogit..... | 6 |
| 2.3.2 | Lifestyleblogit..... | 7 |
| 2.3.3 | Matka- ja lifestyleblogien erot..... | 8 |
| 3 | Blogimarkkinointi..... | 12 |
| 3.1 | Kaupallisuus blogeissa..... | 12 |
| 3.2 | Blogiyhteistyö ja sen keinot..... | 13 |
| 3.2.1 | Tuotteet ja arvonnat..... | 14 |
| 3.2.2 | Kumppanuus- eli affilietemarkkinointi..... | 15 |
| 3.2.3 | Tapahtumat..... | 15 |
| 3.3 | Blogimarkkinointi osana hotellien digitaalista markkinointia..... | 16 |
| 4 | Tutkimuksen toteutus..... | 18 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 18 |
| 4.2 | Tutkimushaastateltavien valinta..... | 19 |
| 4.3 | Tutkimuksen toteutus..... | 20 |
| 4.4 | Aineiston analysointi..... | 21 |
| 5 | Tutkimuksen tulokset..... | 23 |
| 5.1 | Matka- ja lifestyleblogien erot..... | 23 |
| 5.2 | Hotellien blogimarkkinointi..... | 24 |
| 5.3 | Yhteistyökumppanin valinta..... | 25 |
| 5.4 | Tulevaisuus..... | 27 |
| 6 | Pohdinta..... | 28 |
| 6.1 | Jatkotutkimusehdotukset..... | 30 |
| 6.2 | Luotettavuuden arviointi..... | 31 |
| 6.3 | Opinnäytetyöprosessi..... | 32 |
| | Lähteet..... | 34 |
| | Liitteet..... | 39 |
| | Liite 1. Haastattelukysymykset yrityksille..... | 39 |

1 Johdanto

Blogit ja bloggaaminen kuuluvat selkeästi nykypäivänä kuumimpiin trendeihin, eikä sille ole näkyvissä muutosta. Bloggaajat tulevat olemaan tulevaisuudessa yhä vahvempia mielipidevaikuttajia, ja blogien merkitys kulutus päätösten tekemisessä vahvistuu koko ajan (Aller 2014). Viime vuosien aikana myös bloggaajien ja yritysten väliset yhteistyöt ovat yleistyneet valtavasti. Yritykset ovat havahtuneet siihen, että potentiaaliset asiakkaat löytyvät tänä päivänä internetistä, ja blogien kautta on helppo saavuttaa haluttu kohdeyleisö. Kaupalliset mainokset harvoin kiinnostavat kuluttajia, mutta blogeissa mainonta on tarinana tekstin, videoiden ja kuvien kautta osana tavallisen ihmisen elämää, mikä tekee siitä kiinnostavaa. (Manifesto 2015a.)

Tämän opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään, minkä tyyllisen blogin edustaja olisi paras vaihtoehto blogiyhteistyöhön hotellin kanssa. Tutkimusongelma on, millä perusteilla hotellin kannattaa valita blogityyli, jos se haluaa markkinoida palveluitaan blogiyhteistyön avulla. Tutkimusongelmaa on vielä täsmennetty kahdella alaongelmalla; onko blogin tyyllillä väliä markkinoitaessa hotelleja sen avulla, ja onko blogimarkkinointi tärkeää hotelleille?

Tutkimus on rajattu käsittelemään matka- ja lifestyleblogeja, koska nämä genret ovat toimivimmat vaihtoehdot eri blogityyleistä tekemään yhteistyötä hotellien kanssa. Päädyin valitsemaan tämän aiheen opinnäytetyölleni, sillä se on mielestäni hyvin mielenkiintoinen. Siinä yhdistyy ajankohtainen sosiaalinen media ja matkailuala, jota opiskelen. Työn toimeksiantajana toimii matkabloggaaja Veera Papinoja.

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää mitkä ovat ne asiat, joihin hotellin tulisi kiinnittää huomiota valitessaan blogia blogiyhteistyöhön. Työssä myös vertaillaan matka- ja lifestyleblogien ominaispiirteitä, minkä avulla tarkastellaan, olisiko jompikumpi näistä genreistä parempi vaihtoehto yhteistyöhön. Tutkimustuloksia voi soveltaa muidenkin matkailutuotteiden markkinointiin, mutta tässä opinnäytetyössä näkökulma on rajattu hotelleihin.

Työ koostuu tietoperustasta sekä empiirisestä osasta. Tietoperustassa käsittelem ensimmäisenä yleisesti bloggaamista ja blogeja, sekä esittelen eri blogityylejä. Koska opinnäytetyö keskittyy matka- ja lifestyleblogeihin, esittelen myös näiden tyylien ominaispiirteet sekä eroavaisuudet. Näiden aiheiden avulla lukija ymmärtää bloggaamisen taustan, minkä perusteella genrejen vertailu on selkeämpi, ja tätä työtä on helpompi hahmottaa kokonaisuutena. Toisessa pääluvussa keskityn yritysten ja bloggaajien välisiin yhteistyön muotoihin, sekä blogien kaupallisuuteen tänä päivänä. Käsittelem myös lyhyesti blogimarkkinointia hotellien näkökulmasta. Ensin siis teorian pohjalta selvitetään erot matka- ja lifestyle-

blogien välillä, minkä jälkeen haastattelujen avulla pyritään kartoittamaan, minkä tyylinen blogi olisi paras vaihtoehto yhteistyöhön hotellin kanssa. Työ on siis kaksiosainen.

Empiirisessä osassa esittelen tutkimuksen, tutkimusmenetelmän sekä sen toteutuksen vaiheittain. Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimus suoritettiin puhelin- sekä sähköpostihaastattelujen avulla. Avaan Tulokset-luvussa haastatteluissa ilmitulleet asiat, minkä jälkeen keskityn tarkastelemaan tietoperustan ja tutkimustulosten yhteyttä. Lopuksi vielä arvioin työn luotettavuutta sekä omaa oppimistani, tätä työtä ja sen etenemistä.

2 Bloggaaminen

Tässä luvussa käsittelen blogeja ja bloggaamista. Tarkastelen, mitä blogit oikein ovat ja mistä niiden valtava suosio nykypäivänä johtuu. Erittelen myös matka- ja lifestyleblogien ominaispiirteitä sekä niiden eroavaisuuksia, koska niiden jaottelu ja ymmärtäminen ovat oleellinen osa vertailtaessa näiden kahden genren markkinointirelevanttiutta. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi on hyvä ymmärtää, miksi blogit ovat niin suosittuja, ja mitkä ovat ne piirteet, jotka erottavat matka- ja lifestyleblogit toisistaan. Näiden tietojen avulla voidaan lähteä tutkimaan millaisen blogin kanssa hotellin olisi kannattavinta tehdä yhteistyötä.

Hyvin kirjoitetulle tekstille ja perustelluille mielipiteille tulee aina olemaan kysyntää. Lukijoita viehättää blogeissa niiden ajankohtaisuus ja nopeus, bloggaajien persoonallinen ote ja henkilökohtaisuus, sekä niiden kätevä lukeminen ja seuraaminen verkosta kaikilla laitteilla. Nykypäivänä blogeja voidaan jo pitää omana medianaan, ja niistä on tullut lukijoilleen arkipäivää. Blogit ovat ottaneet paikkansa muiden medioiden rinnalla, ja jopa lisänneet median kulutusta. Tämä tahti ei tule ainakaan hidastumaan, sillä blogien määrä sekä kysyntä kasvaa koko ajan. Allerin teettämän Suuren blogitutkimuksen (2014) mukaan ihmiset seuraavat yleensä 1-5 blogia kerrallaan, ja niitä luetaan, koska ne tarjoavat lukijoilleen ajanvietettä, ohjeita ja vinkkejä sekä tietoa kiinnostavista aiheista. Blogeja seurataan myös ulkopuolisista sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista ja Instagramista. (Aller 2014.)

Blogit ovat yksi nykyajan tehokkaimmista viestintäkanavista. Niitä ei voi pitää enää pelkkänä muoti-ilmiönä, ja lukemattomat yritykset ympäri maailmaa ovat ymmärtäneet blogien olevan välttämätön kilpailutekijä tänä päivänä. Monet yritykset käyttävät blogeja apuna niin sisäisessä että ulospäin suuntautuvassa viestinnässään. Blogit mahdollistavat uudenlaisen kommunikaation nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa, sekä myös erilaisen alustan kommunikointiin omien työntekijöiden ja sidosryhmien kanssa. (Kilpi 2006, 3.)

2.1 Blogin määritelmä

Kilven (2006, 3) mukaan ”tyypillinen blogi on verkkosivu tai –sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä”. Blogin takana oleva henkilö, yritys tai ryhmä tuottaa sinne sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Yhtä blogissa julkaistua artikkelia kutsutaan postaukseksi, ja se voi olla tekstin lisäksi esimerkiksi kuva, video tai ääni. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)

Blogeille on tyypillistä, että niiden sisältö menee käänteisessä aikajärjestyksessä, uudet päivitykset näkyvät sivun ylälaidassa, jolloin ne ovat helposti löydettävissä. Vanhat postaukset kuitenkin säilyvät muuttumattomina ja ovat luettavissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145.) Toinen tunnusomainen piirre blogeille on, että niitä linkitetään ahkerasti toisille nettisivuille, myös toisiin blogeihin. (Kilpi 2006, 3.) Suurimmassa osassa blogeista lukijat voivat kommentoida postauksia. Tämän avulla lukijat voivat esittää oman kantansa kirjoitukseen, ja esimerkiksi yritykset voivat omassa blogissaan käydä näin suoraa dialogia asiakkaidensa kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146.)

Termi blogi syntyi vuonna 1997, kun amerikkalainen John Barger alkoi kutsua verkkosivuaan termillä ”weblog”. Tuo on yhdistelmä sanoista ”web” eli verkko ja ”log” eli lokikirja. Barger laittoi verkkosivulleen lyhyillä kuvauksilla varustettu linkkejä kiinnostaviin verkkopalveluihin. Vuonna 1999 blogi-termi lopullisesti vakiintui, kun Peter Merholz lisäsi omalla nettisivullaan weblogiin välilyönnin, jolloin siitä tuli ”we blog” eli me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11.) On mietitty, pitäisikö termi blogi suomentaa verkkopäiväkirjaksi, mutta blogeja on kuitenkin hyvin erilaisia ja ne voivat palvella täysin erilaisia käyttötarkoituksia (Salmenkivi & Nyman 2007, 145). Päiväkirjamainen blogityyli on siis vain yksi esimerkki muiden joukossa, joten verkkopäiväkirja ei kuvaa blogien moninaisuutta.

2.2 Blogien suosio

Blogien suosio on kasvanut hurjasti viime vuosien aikana. Median voimakas muutos on edelleen käynnissä, mutta bloggaajat ovat ottaneet paikkansa mediakentässä ja yritysten yhteistyökumppaneina. (Manifesto 2015a.) Blogien määrä kasvaa päivittäin, mutta niille riittää silti kysyntää. Esimerkiksi Yhdysvalloissa bloggaajia on noin 20 miljoonaa (Mannila 2009).

Bloggaamisen suosioon on monia syitä. Ihmiset haluavat kertoa elämästään sekä ilmaista mielipiteitään. Toisaalta he haluavat myös lukea toisten elämästä, jolloin blogit ovat täydellinen ratkaisu tähän. Blogien perustamisesta ja niiden päivittämisestä on tehty hyvin helppoa, se ei vaadi suuria teknisiä taitoja. Blogien kautta on myös helppo markkinoida itseään, sillä sen avulla voi esitellä asiantuntijuuttaan tai taitojaan, jolloin blogia voi pitää tietynlaisena ansioluettelona. (Palla 2012.) Esimerkiksi valokuvaajien ja graafisten suunnittelijoiden on kätevää näyttää blogin kautta muille taitojaan. Edullisuus on myös syy blogien suosioon. Ne ovat kustannusmielessä kaikkein edullisin kanava viestiä, sillä niiden avulla voi tavoittaa tuhansia ihmisiä melko pienellä vaivalla ja muutamalla sentillä. (Scoble & Israel 2008, 44-45; Gunelius 2017.) Internetistä löytyy tänä päivänä paljon erilaisia alustoja, joille on helppo perustaa oma blogi täysin ilmaiseksi.

Blogien tärkeimpänä ominaisuutena pidetään kuitenkin sitä, että sen kautta voidaan käydä keskustelua. Lukijat pystyvät kommentoimaan blogien postauksia, jolloin syntyy keskustelua niin lukijoiden välillä keskenään, kuin bloggaajan ja lukijoiden välillä. Nykypäivänä vuorovaikutus on todella tärkeää esimerkiksi liiketoiminnan kannalta. Kasvokkain tapaaminen on paras tilanne keskustella, mutta mahdollisuudet tavata jokainen asiakas, potentiaalinen asiakas tai tuleva sijoittaja henkilökohtaisesti ovat hyvin haasteelliset. Puhuttiinpa sitten henkilökohtaisista blogeista tai yritysblogeista, blogit myös inhimillistävät niiden kirjoittajia ja yrityksiä, sekä luovat luottamusta niitä kohtaan. Blogien kautta on helpompi luoda keskustelua ja synnyttää luottamusta kuin perinteisillä mainonnan keinoilla. (Scoble & Israel 2008, 43-44.) Näitä ominaisuuksia löytyy muistakin kommunikointikanavista, mutta nämä kaikki yhdessä muodostavat blogeista edullisen ja tehokkaan viestintäkeinoon.

2.3 Blogityypit

Suomessa blogikenttä on hyvin monipuolinen, ja blogeja on koottu erilaisille alustoille sekä erilaisiin yhteisöihin, kuten esimerkiksi Indiedaysiin ja Lilyyn. Blogeja myös pidetään yksityisesti, ja niitä voidaan liittää osaksi muita sivustoja. (IAB Finland 2014.) Blogien suosio ja kaupallistuminen on alkanut muotiblogeista, minkä vuoksi blogien keskeisiksi aiheiksi saatetaan vieläkin mieltää muoti, tyyli ja vaatteet. Erilaisia blogeja on nykypäivänä kuitenkin paljon erilaisia, poiketen toisistaan niin tyylliltään kuin sisällöltään. Esimerkiksi vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan suosituimmat pääteemat olivat silloin ruoka, juoma ja leivonta sekä sisustaminen ja design. (Manifesto 2015a.)

Internetistä löytyy paljon erityylisiä blogeja. Useat blogit eivät kuitenkaan rajaudu vaan yhteen tyyliin, vaan päällekkäisyyksiä eri tyyppien välillä esiintyy paljon. Tyypillisimpiä blogityylejä ovat henkilökohtaiset blogit, yritysblogit sekä sisällön ja käytetyn median mukaan jaotellut blogit. Henkilökohtaiset blogit ovat yleensä päiväkirjamaisia, kirjoittaja julkaisee esimerkiksi omia ajatuksiaan, mielipiteitään, mielenkiinnonkohteitaan ja kertoo sielillä omasta elämästään. (Management Study Guide.) Valtaosa blogeista ovat tämän tyyppisiä, ja henkilökohtaiset blogit voi vielä jaotella teemoittain alakategorioihin blogin aihepiirin mukaan.

Blogeja voi siis jaotella niiden aiheen mukaan, jolloin kirjoittaja pyrkii tuottamaan tietoa tietystä aiheesta. Eri aihealueita voivat olla esimerkiksi poliittiset blogit, matkablogit, ruokablogit tai urheiluun liittyvät blogit. Tällaiset blogit keskittyvät yleensä vain tähän tiettyyn aiheeseen, mutta eri genret voivat mennä lomittain, ja ajan myötä genre voi myös vaihtua kun esimerkiksi kirjoittajan elämäntilanne muuttuu. Kortesuon (2014) mukaan bloggaajat pääosin kuitenkin pysyvät valitsemisissaan aihealueissa mahdollistaakseen vakiolukijoiden

saamisen, koska lukijat hakeutuvat itseään kiinnostavien bloggaajien ja aiheiden äärelle. (Leppänen 2016, 19-20.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään henkilökohtaisiin blogeihin, tarkemmin ottaen matka- sekä lifestyleblogeihin, sekä näiden blogigenrejen eroavaisuuksiin.

Yritysblogeja voi olla kahdenlaisia. Joko ne on tarkoitettu yrityksen omaan sisäiseen käyttöön ja viestintään, tai ne ovat julkisia markkinointiin tarkoitettuja blogeja. Nämä blogit ovat virallisia, ja niitä voivat kirjoittaa asiantuntijat, johto sekä muut työntekijät. Blogeissa on tarkkaan mietitty niiden sisältöä, mutta yleisesti ne käsittelevät yritystä, sen tuotteita sekä asioita, joista yritys haluaa tiedottaa. Sitä kautta yritys voi saada palautetta tuotteistaan ja palveluistaan, ja asiakkaiden kyselyihin on helppo vastata. (Manifesto 2015b.) Samantyyllisiä blogeja ovat asiantuntijablogit. Niissä on helppo tuoda omaa osaamista ja asiantuntijuutta esille, mutta koska ne ovat henkilökohtaisia, ne eivät ole samalla tavalla sidottuja brändiin kuin esimerkiksi yritysblogit. (IAB Finland 2014.)

Blogeja voidaan jaotellaan myös niissä käytetyn median mukaan. Tällaisia ovat esimerkiksi videoblogit, jotka ovat tällä hetkellä suosituimpien blogityylien joukossa. Niissä keskitytään tekstin ja kuvien sijaan tuottamaan videosisältöä. Videobloggaus sai alkunsa viime vuosikymmenen puolella, ja sen suosio on räjähtänyt viime aikoina. (Manifesto 2015a.) Muita esimerkkejä median mukaan eritellyistä blogeista ovat valokuvablogit ja linkkiblogit.

2.3.1 Matkablogit

Matkablogeissa käsitellään nimensä mukaisesti matkailuun liittyviä aiheita. Julkaisuja kirjoitetaan esimerkiksi matkoista ja niiden suunnittelusta, majoituksesta, ruuasta ja paikallisesta kulttuurista. Matkabloggaajiksi alkavat yleensä aktiiviset matkailijat tai pääasiassa ulkomailla asuvat ihmiset, jotka haluavat jakaa kokemuksiaan ja seikkailujaan yleisölle (Rantapallo 2015). Matkablogin pitäminen on bloggaajalle hyvä tapa käsitellä ja jakaa ajatuksiaan matkasta sekä aktiivisen matkailijan elämäntyylistä. Se on myös hyvä tapa pitää yhteyttä perheeseen ja ystäviin, joita matkustelun takia näkee harvemmin.

Matkablogi on jo itsessään aihealueeltaan rajattu käsittelemään lähinnä matkailuun liittyviä julkaisuja, mutta tänä päivänä erilaisia matkablogejakin on lukemattomia, koska on niin paljon erityyppisiä matkailijoita. Matkabloggaajat voivat olla esimerkiksi reppureissaajia, luksus- tai ruokamatkailijoita, reissaavia pariskuntia tai soolomatkailijoita. Näillä kaikilla on tietysti oma näkökulmansa matkailuun ja näin ollen myös blogin sisältöön. (Ruusunen 2014.) Matkablogeja löytyy netistä eri sivustoilta satoja tuhansia, ja jo pelkästään Suomen

suurimpana matkailumedianana tunnetulta Rantapallo-sivustolta voi selata matkablogeja sivutolkulla.

Rantapallo selvitti lukijoidensa ajatuksia hyvästä matkablogista ja minkä takia niitä luetaan. Tutkimuksen tulokset olivat melko yhteneviä, ja suurin syy matkablogien lukemiseen oli uusien ideoiden hakeminen omille matkoille/kohteille. Iso osa lukijoista etsii myös tietoa hotelleista ja majoituksista blogien avulla. Kyselyyn vastanneet lukijat kertoivat arvostavansa matkablogeissa hyvin kirjoitettuja tekstejä ja laadukkaita kuvia. Näiden lisäksi tärkeinä ominaisuuksina esille nousivat matkakohteen tunnelman ja faktatietojen välittäminen lukijalle. (Krenn 2013.) Koska digitalisaatio on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä, myös esimerkiksi matkailumarkkinointi on muuttunut täysin. Matkojen ostotapa on muuttunut ja matkat ostetaan tänä päivänä lähinnä internetistä, minkä vuoksi bloggaaminen toimii matkailussa hyvin. (Himari 2014.)

Kuten aiemminkin mainittiin, blogit inhimillistävät kirjoittajaan ja luovat luottamusta, jolloin lukijat helposti luottavat tutun bloggaajan vinkkeihin ja suosituksiin. Tämä näkyy myös Rantapallon teettämässä tutkimuksessa, jossa 62% vastaajista sanoi pitävänsä matkablogien tarjoamaa tietoa kohteista luotettavana tai erittäin luotettavana. (Krenn 2013). Voidaan siis päätellä, että blogien merkitys matkailun tietolähteenä kasvaa koko ajan.

2.3.2 Lifestyleblogit

Lifestyleblogit kertovat kirjoittajansa elämästä ja hänen päivänsä kulusta (Trojanova 2016). Tästä kuvaakin sana "lifestyle", joka tarkoittaa suomeksi "elämäntyyliä" tai "elämäntapaa". Blogit ovat henkilökohtaisia, ja ne on yleensä kirjoitettu päiväkirjamaiseen tyyliin. Bloggaaja käsittelee blogissaan kokonaisvaltaisesti omaa elämäänsä, esimerkiksi vapaa-aikaa, ruokaa, muotia, töitä, sisustamista, ihmissuhteita ja matkailua. Lifestyleblogeissa aiheet voivat olla siis laidasta laitaan lähes mitä vain bloggaajan elämään liittyen. Varsinkin nuoret tytöt pitävät seuraamiaan lifestylebloggaajia lähes idoleina, ja heillä onkin omassa lukijankunnassaan paljon vaikutusvaltaa. Suosituimpien bloggaajien pukeutumista ja elämää seurataan hyvinkin tarkkaan. (Lindeberg 2009.)

Lifestyleblogeille on tyypillistä, että postauksia lisätään usein, esimerkiksi päivittäin. Niissä on yleensä myös vain vähän tekstiä, ja ne voivat olla päiväkirjamaisesti kirjoitettuja. Lifestyleblogit ovat hyvin suosittu blogigenre tänä päivänä. Suuren blogitutkimuksen (2014) mukaan lifestyleblogit ovat ruokablogien jälkeen toiseksi suosituimpia blogeja, sillä ne saivat 38% äänistä. Lifestyleblogit siis keräävät tuhansia lukijoita viikoittain ja ne ovat suo-

sittuja varsinkin naislukijoiden keskuudessa. Vaikka ne eivät keskity pelkästään muotiin, usein näistä blogeista haetaan inspiraatioita ja tyylineuvoja. (Lindeberg 2009.)

Ihmiset haluavat lukea muiden elämästä, ja joko kokea samaistuvansa siihen, tai päinvastoin irrottautua omasta arjestaan niiden avulla. ”Blogien maailma on niin kaukana omasta arjestani, ettei kirjoittajia kehtaa edes kadehtia. Luulen, että monet lukevat näitä blogeja samalla tavalla kuin minä, tirkistellen, todellisuudesta hieman hengähtäen.” (Koljonen 2011.) Riippuen bloggaajan tyylistä, lukijat voivat tuntea samaistuvansa esimerkiksi blogissa esiin tuotuihin ongelmiin, tai he lukevat niitä tyylikkäästä elämästä ja designvaatteista hurmioituneena. Internetistä löytyy identtisiä lifestyleblogeja, joissa pyörivät samat aiheet. Näille blogeille on tästä huolimatta paljon kysyntää, ja niitä on tarjolla, koska niitä luetaan. (Koljonen 2011.)

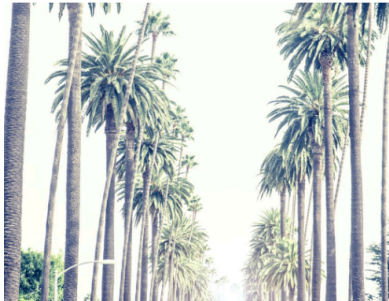
2.3.3 Matka- ja lifestyleblogien erot

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaus siihen, minkä tyyllisen blogin kanssa hotellin kannattaisi tehdä yhteistyötä. Aihe on rajattu käsittelemään matka- ja lifestyleblogeja, jolloin tarkastellaan, olisiko jompikumpi näistä genreistä paras vaihtoehto yhteistyöhön. Molemmat blogityylit ovat tässä tapauksessa henkilökohtaisia blogeja, mutta niiden sisältö rakentuu melko eri tavoin.

Lifestylebloggaajat kirjoittavat yleensä hyvin usein, jopa päivittäin. Näissä postauksissa on kuitenkin usein vain vähän tekstiä. Jos julkaisu ei paneudu johonkin aiheeseen, se saattaa olla vain lyhyesti bloggaajan kuulumisten kertomista tai esimerkiksi välipalavinkin jakamista. Yleisesti ottaen lifestyleblogi keskittyy bloggaajan omaan elämään, kuulumisiin ja tekemisiin. Suositut lifestylebloggaajat kirjoittavat blogeissaan esimerkiksi seuraavanlaisista aiheista: vaatteet, kauneus, fitness, ruoka, sisustus ja henkilökohtainen elämä. Julkaisut ja aiheet siis voivat liittyä lähes mihin vain. Näin ollen lukijat tietävät bloggaajan elämästä, mutta blogi ja sen postaukset eivät muuten ole kovin informatiivisia. Useissa suosituissa lifestyleblogeissa julkaisut on myös kirjoitettu kahdella eri kielellä.

Matkabloggaajat taas päivittävät blogiaan harvemmin, mutta heidän postauksensa ovat yleensä paljon pidempiä ja informatiivisempia. Matkabloggaajat julkaisevat yleisesti 5-15 kertaa kuussa, joista 1-3 on sponsoroituja postauksia (FHR 2013). Matkabloggaajat eivät niinkään kirjoita blogiin omasta elämästään kokonaisvaltaisesti, vaan he keskittyvät kirjoittamaan omista matkoistaan ja yleisesti matkailuun liittyvistä aiheista. Matkablogin julkaisut voivat olla esimerkiksi matkavinkkejä kohteisiin, ravintola- ja hotellisuosituksia tai uniikkeja

kokemuksia maailmalta. Kuvassa 1 näkyy erään australialaisen matkabloggaajan neljä julkaisua, joissa käsitellään juuri matkakohdevinkkejä, sekä lentoyhtiö- ja hotelliesittelyjä. Postaukset ovat siis hyvin erityylisiä kuin lifestyleblogien, ja ne keskittyvät esimerkiksi matkakohteisiin, jolloin sisältö on huomattavasti informatiivisempaa ja tekstiä on paljon enemmän.



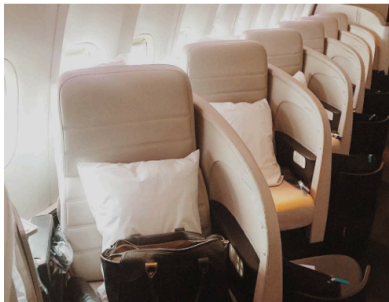
LOS ANGELES
**LOS ANGELES
 NEIGHBOURHOOD GUIDES: A
 GUIDE TO BEVERLY HILLS**

Since I'm passing through Los Angeles more and more often nowadays, I figured what better time than now to share with you my favourite places to eat, play and stay in...



NEW YORK
**NEW YORK NEIGHBOURHOOD
 GUIDES: SOHO**

Nestled away in downtown Manhattan is one of my all time favourite neighbourhoods in New York City to eat, drink and shop my way around. While I love the tourist traps...



AIRLINES
**AIR NEW ZEALAND BUSINESS
 CLASS REVIEW**



HOTELS LUXURY
**CHECKING IN: HOTEL EMMA
 SAN ANTONIO**

Kuva 1. Esimerkki matkablogien postauksista (Saward 2016.)

Tärkeä asia blogien näkyvyyden parantamisessa on hakukoneoptimointi eli SEO. Sen tarkoituksena on saada lisää kävijöitä verkkosivustolle hakukoneiden kautta. Ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana rajusti, ja tänä päivänä ihmiset haluavat tietoa tuotteesta tai palvelusta ennen kuin ostavat sen. Tämän tiedon he etsivät hakukoneista. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan oma verkkosivu nousemaan mahdollisimman korkealle hakukoneen hakutuloksissa käyttämällä mahdollisimman montaa sisältöä kuvaavaa keskeistä hakusanaa. (Suojanen 2015.)

Blogeissa hakukoneoptimoinnin käyttö on todella hyödyllistä, sillä sen avulla potentiaalisten lukijoiden on helppo löytää blogi. Jokaisella blogin postauksella on oma URL-osoitteensa, jolloin joka postaus saa omat hakusanansa, joiden avulla lukijat voivat löytää tietyn julkaisun ja tätä kautta koko blogin. Jos esimerkiksi lukija etsii hakukoneelta Tukholman kymmentä parasta kahvilaa, hän luultavasti päätyy jonkun matkabloggaajan kirjoittamaan postaukseen aiheesta. Tämä julkaisu voi olla kirjoitettu kuukausia tai jopa vuosia sitten, koska hakukoneoptimoitu julkaisu löytyy hakusanojen avulla netistä vielä paljon myöhemminkin. Näin blogin potentiaaliset lukijat löytävät postaukset juuri silloin kun he itse ovat kiinnostuneita kyseisestä aiheesta. (Hakukoneoptimointi.info 2016.) Esimerkiksi matkabloggaaja Marinella Himari kertoo, että hänen bloginsa suosituimpiin postauksiin kuuluvat julkaisut Thaimaasta, jotka on kirjoitettu jo muutama vuosi sitten. Ne kuitenkin edelleen tuovat lukijoita blogiin. (Himari 2014.) Näin myös yritykset, jotka ovat tehneet blogiyhteistyötä voivat saada uusia asiakkaita myöhemminkin, vaikka itse yhteistyöstä tai kampanjasta olisi jo aikaa.

Matkablogien julkaisut ovatkin yleensä hyvin runsaasti hakukoneoptimoituja. The State of Travel Blogging 2013–tutkimuksen mukaan (2013) 74% matkabloggaajista sanoi säännöllisesti käyttävänsä hakukoneoptimointia (FHR 2013). Tämän vuoksi matkablogien pariin on hyvin helppo päätyä vahingossakin etsittäessä tietoa netistä. Rantapallon päätoimittaja Krennin mukaan suurin osa matkablogien lukijoista tulee hakukoneiden kautta. Osa tulee blogiin suoraan ja osa sosiaalisen median kautta, mutta matkablogien kohdalla suurin liikenne blogiin syntyy hakukoneiden avulla. (Krenn 2015.) Juuri tämän vuoksi hakukoneoptimointi on todella tärkeää matkabloggaajille, ja yleensä heidän postauksensa ovatkin aina hakukoneoptimoituja. Näin julkaisut jäävät elämään internetiin, koska ne ovat löydettävissä hakukoneiden kautta paljon myöhemminkin. Lifestyleblogit taas ovat harvemmin hakukoneoptimoituja, ja niiden lukijat tulevat pääsääntöisesti muista kanavista, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Matkablogien postaukset ovat myös helpompia hakukoneoptimoida, sillä ne ovat tarpeeksi pitkiä verrattuna lifestyleblogien postauksiin. (IAB Finland 2014.)

Kun vertailee eri blogityylien sijoittumista Blogit.fi–sivuston Suomen top–100 blogien listalle, lifestyle vie genrenä voiton. Listalla on 30 lifestyleblogia ja vain kolme matkablogia (Suomen Blogit Top 100 3.3.2017). Tämän perusteella voidaan siis päätellä, että lifestyle genrenä houkuttaa enemmän lukijoita, ja tämän blogityylin lukijakunta seuraa blogeja tiiviisti. Matkablogeilla on selvästi pienemmät lukijamäärät, mutta kuten aiemmin todettiin, matkablogien kohdalla suurin osa lukijoista tulee hakukoneiden kautta etsiessään esimerkiksi vinkkejä tulevalle lomamatkalleen. Näin ollen matkablogien lukijakunta koostuu enemmänkin lukijoista, jotka esimerkiksi etsivät inspiraatiota, ideoita tai vinkkejä blogista.

Vaikka tällä hetkellä suosituimmista blogeista iso osa on lifestyleblogeja, Manifeston teettämän tutkimuksen (2015) mukaan matkustamisesta bloggaaminen on kasvanut eniten, ja lifestyleblogien suosio on tippunut joka vuosi asiaa tutkittaessa.

Taulukko 1. Yhteenvedo matka- ja lifestyleblogien erityispiirteistä

| | Lifestyleblogit | Matkablogit |
|---------------------------|---|--|
| Aiheet | <ul style="list-style-type: none"> - Keskittyy bloggaajan omaan elämään ja kuulumisiin - Aiheet voivat olla mitä vaan (esim. vapaa-aika, muoti, sisustus) | <ul style="list-style-type: none"> - Omat matkat ja kokemukset - Vinkkejä ja suosituksia maailmalta - Vähemmän henkilökohtaisia |
| Postaukset | <ul style="list-style-type: none"> - Päiväkirjamaisia - Päivittävät usein, jopa päivittäin - Lyhyitä, usein vähän tekstiä - Voivat olla kahdella eri kielellä | <ul style="list-style-type: none"> - Päivittävät harvemmin - Pidempiä ja informatiivisia |
| Hakukoneoptimointi | <ul style="list-style-type: none"> - Harvemmin hakukoneoptimoituja | <ul style="list-style-type: none"> - Hyvin usein hakukoneoptimoituja |
| Lukijat | <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median kautta tai suoraan blogiin - Suosittuja, paljon lukijoita - Lukijat seuraavat blogia tiiviisti | <ul style="list-style-type: none"> - Suurin osa hakukoneiden kautta - Pienemmät lukijamäärät |
| Miksi luetaan | <ul style="list-style-type: none"> - Ajanviihdettä, halutaan lukea toisten elämästä - Haetaan inspiraatiota ja tyyli-neuvoja | <ul style="list-style-type: none"> - Haetaan uusia ideoita matkoille, kohteille ja majoituksiin |

Lifestyleblogeilla ja matkablogeilla on molemmilla omat selkeät ominaispiirteensä (taulukko 1). Tietysti näillä on myös paljon samankaltaisuuksia, lifestylebloggaajat voivat esimerkiksi kirjoittaa samantyyllisiä postauksia matkailuun liittyen kuin matkabloggaajat. Loppujenlopuksi nämä kaksi genreä rakentuvat kuitenkin melko eri tyyleillä. Nämä ominaispiirteet ja erot ovatkin pohjustus tutkimukselle, jonka avulla voidaan lähteä etsimään ratkaisua tutkimusongelmaan.

3 Blogimarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan millä perusteilla hotellin tulisi valita kumppani blogiyhteistyöhön, joten on hyvä ymmärtää millaista yhteistyötä yritykset ja bloggaajat voivat tänä päivänä tehdä. Siksi tarkastelen tässä luvussa erilaisia blogiyhteistyön muotoja ja blogien kaupallisuutta. Käsittelen lyhyesti myös hotellien näkökulmaa blogimarkkinoinnista, jotta lukijan on helpompi ymmärtää miten hotellit voivat hyötyä blogiyhteistyöstä.

Blogimarkkinointi on vakiinnuttamassa paikkansa osana markkinointiviestintää. Yritykset ovat ymmärtäneet aloittaa hyödyntämään bloggaajia enemmän osana markkinointiaan, koska blogien avulla on mahdollisuus saavuttaa huomattavaa näkyvyyttä monilla eri tavoilla. Blogien ja bloggaajien kautta pystytään vaikuttamaan laajaan verkostoon kustannustehokkaasti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 174; Weinberg 2015.) Blogit ovatkin tänä päivänä hyvin vaikutusvaltaisia markkinoinnin välineitä.

3.1 Kaupallisuus blogeissa

Yritykset ottavat bloggaajiin yhteyttä PR- ja markkinointitarkoituksissa. Iso osa menestyneimmistä blogeista saavat yhteydenottoja useita kertoja viikossa, ja suosituimmat bloggaajat jopa päivittäin. (Manifesto 2015a.) Kaupallisiksi bloggaajiksi lasketaan kaikki sellaiset bloggaajat, jotka joko satunnaisesti tai säännöllisesti tekevät jonkinlaista kaupallista yhteistyötä ainakin yhden yrityksen kanssa (IAB Finland 2014). Suurin osa ammattibloggaajista tekee yhteistyötä blogiyhteisön, lehden tai agenttitoimiston kanssa, jotka hankkivat bloggaajille mainoksia ja yhteistyömahdollisuuksia. Tällöin itse bloggaajat ovat melko vähän yhteydessä suoraan yhteistyöyrityksiin. Yhteistyö kuitenkin lähtee yleensä bloggaajan mielenkiinnosta brändiä tai tuotetta kohtaan. (Jauhiainen 2016.)

Viime vuosina kaupalliset blogiyhteistyöt ovat yleistyneet runsaasti, ja yritykset ovat yhä kiinnostuneempia blogeista myös esimerkiksi matkailupuolella. Nykypäivänä potentiaaliset asiakkaat ovat siirtyneet internetiin, ja blogien kautta on helppo tehokkaasti tavoittaa haluttu kohdeyleisö. Tätä kautta on mahdollista vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa ja ostokäyttäytymiseensä. Blogien kaupallistaminen onkin mahdollistanut ammattimaisen bloggaamisen, mutta joukko, joka ansaitsee Suomessa elantonsa täyspäiväisesti bloggaamalla, on hyvin pieni. (Laukkanen 2016.)

Ammattibloggaajien määrittely on melko hankalaa. Tyypillisimpiä piirteitä ovat kuitenkin kasvava ja vankka lukijakunta sekä yhteydet tuotekumppaneihin ja mainostajiin. Bloggaaja julkaisee postauksia säännöllisesti ja vaikuttaa mielipiteillään lukijoihinsa. (Kortesuo &

Kurvinen 2011.) Osalle blogin pitäminen on kokopäivätyö, mutta useimmille se on vain harrastus tai sivutyö. Bloggaajien tulot muodostuvat monesta eri lähteestä, he voivat esimerkiksi saada palkkaa blogiyhteisöiltään ja yhteistyöyrityksiltä, ja osa palkasta voi tulla tuotteina. Osa tuloista voi myös muodostua mainoksista ja yhteistyökampanjoista. Blogi toimii netissä myös eräänlaisena portfoliona, jonka avulla voi saada myös muita töitä. (Jauhiainen 2016.) Suurin osa maailman bloggaajista on kuitenkin harrastajabloggaajia, jotka kirjoittavat blogia vain omaksi ilokseen.

3.2 Blogiyhteistyö ja sen keinot

Kuluttajat ovat tänä päivänä yhä enemmän kriittisiä mainontaa kohtaan ja uskovat enemmän suosituksiin, jotka tulevat heidän tuntemiltaan henkilöiltä kuin markkinointiviestintään. Vuorovaikutus bloggaajan ja lukijoiden välillä muistuttaa enemmän kahden ihmisen välistä suhdetta, kuin median ja yleisön välistä. Mitä henkilökohtaisempi ote bloggaajalla on blogiinsa, sitä uskottavampia hänen tekemänsä suositukset ja valinnat ovat lukijoille. Tämän vuoksi bloggaajilla onkin suuri vaikutusvalta yleisönsä mielipiteisiin kertomalla tuotteista ja palveluista, joita he käyttävät. Lukijoiden on helpompi vastaanottaa viesti kun se tulee henkilöltä, johon heillä on syvempi side kuin pelkkään mainoslauseeseen. (IAB Finland 2014.) Tällaista suosittelumarkkinointia kutsutaan myös word of mouth – markkinoinniksi, eli suomennettuna puskaradioksi. Sen ydinideana on juuri ajatus, että asiakkaana ollut henkilö kertoo kokemuksistaan muille joko kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa. Koska viesti tulee tutulta henkilöltä, sitä pidetään uskottavampana kuin perinteistä yritysten mainontaa. (Koivula 2015.) Suuren blogitutkimuksen (2014) mukaan lähes puolet blogeja lukevista ihmisistä kertoo etsineensä blogeista tuotearviota ostopäätöksensä tueksi. 35% myös sanoo bloggaajan tuote-esittelyn herättäneen kiinnostuksen ja ohjanneen tuotteen ostamiseen. (Aller 2014.)

Bloggaajien käytössä markkinoinnin apuna on monia hyötyjä yrityksille. Ensinnäkin, bloggaajat ovat yrityksille ulkoistettua työvoimaa, joten heidän käyttönsä markkinoinnissa voi olla halvempaa. Toiseksi, bloggaajat luovat persoonallista ja intohimoista sisältöä, jota harva yritys itse pystyy tuottamaan. Tekstin ja kuvien pitää olla laadukkaita, ja jo pelkästään näiden asioiden saavuttaminen veisi yritykseltä paljon työtunteja. Bloggaajat eivät myöskään ole yrityksen edustajia, vaan kirjoittavat omalla nimellään yrityksen tuotteista. Tämä kiinnostaa lukijoita enemmän kuin yrityksen omat esittelytekstit, jotka ovat yleensä persoonattomia ja sisällöttömiä. Kolmanneksi, bloggaajien näkyvyys netissä on usein paljon suurempi kuin yritysten, ja bloggaajilla on valmiina jo mahdollisesti tuhansien ihmisten lukijakunta. (Tundramedia 2013.) Onnistunut yhteistyö suosittujen bloggaajien kanssa siis lisää brändin näkyvyyttä ja kuluttajien sitoutumista.

Yrityksillä on monia eri keinoja tehdä yhteistyötä bloggaajien kanssa. Yhteistyötapaa ja bloggaajaa valitessa on kuitenkin tärkeintä löytää sellainen yhteistyön muoto, joka sopii niin yrityksen brändille ja tuotteelle, sekä sopii bloggaajan tyyliin. Yhteistyön pitää myös olla läpinäkyvää, eli sen täytyy tulla esille niin, että lukijat ymmärtävät sen. Paras lopputulos tulee, kun yrityksen kohderyhmä ja blogin lukijakunta ovat mahdollisimman samantyyllisiä, muussa tapauksessa ei välttämättä tavoiteta haluttua kohderyhmää. (IAB Finland 2014; Matthews 2014.) Esimerkiksi matkabloggaajan kannattaa tehdä blogiyhteistyötä sellaisen yrityksen kanssa, joka on kiinnostunut matkailevasta kohderyhmästä. Muun muassa hotellit ovat hyvä valinta tällaiseen yhteistyöhön. (Laukkanen 2016.)

3.2.1 Tuotteet ja arvonnat

Yleisin blogiyhteistyön muoto on yritysten tuotteiden ja palveluiden esittely. Yritys siis tarjoaa tuotteitaan alennuksella tai ilmaiseksi bloggaajalle testattavaksi, joka kirjoittaa arvostelun tuotteesta blogiinsa. Myös bloggaaja vastavuoroisesti voi ottaa yhteyttä yritykseen ja tarjota näkyvyyttä blogissaan. Tämä on helppo ja toimiva yhteistyötapa, sillä siinä kumpikin osapuoli tarjoaa omaa osaamistaan, ja lopputuloksesta hyötyvät molemmat. Yritykset saattavat myös ottaa bloggaajat mukaan uuden tuotteen luomiseen tai kehittämiseen. Yritykset voivat haluta bloggaajilta palautetta jo valmiista tuotteesta tai palvelusta, tai heidät otetaan mukaan tuotteen suunnitteluvaiheeseen. Suositut bloggaajat tekevät esimerkiksi omia nimikkomallistojaan brändeille. (IAB Finland 2014.)

Koska bloggaajilla on suuri vaikutusvalta lukijoidensa mielipiteisiin ja ostopäätöksiin mainostaessaan hyviä tuotteita ja palveluita, tehdessään yhteistyötä bloggaajien kanssa yritykset hyödyntävät word of mouth–markkinointia. Esimerkiksi ruokabloggaajia voidaan kutsua ravintolaan bloggaajien illalliselle, jossa he ottavat kuvia ravintolasta ja annoksista, ja jakavat kuvia sosiaaliseen mediaan. Myöhemmin he kirjoittavat illallisesta postauksen blogiinsa. Lukijat ja seuraajat näkevät nämä päivitykset, ja etsiessään seuraavan kerran hyvää ravintolaa, he saattavat muistaa bloggaajan suositukset ja valita tämän saman ravintolan. (Tandefelt 2016.) Blogiyhteistöissä käytetään runsaasti tällaisia markkinoinnin keinoja, kun halutaan bloggaajan mainostavan yrityksen palveluita. Yritykset voivat tarjota bloggaajille esimerkiksi ulkomaanmatkoja ja hotelliöitä, joista he sitten kirjoittavat blogiinsa.

Erilaiset arvonnat ja tarjoukset ovat myös hyvin yleinen yhteistyötapa. Yritys esimerkiksi lähettää tuotteitaan bloggaajalle, joka järjestää blogissaan lukijoilleen arvonnat, jonka voittaja saa palkinnoksi nämä tuotteet. Tarjouksilla ja alennuskoodeilla taas on helppo ohjata lukijat verkkokauppaan. (IAB Finland 2014.) Bloggaajalla on yrityksen antama oma

alennuskoodinsa verkkokauppaan, jonka hän jakaa blogissaan tai muualla sosiaalisessa mediassa seuraajilleen, ja näin lukijat saavat tuotteen tai palvelun tarjoushintaan.

3.2.2 Kumppanuus- eli affilietemarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate–markkinointi kuuluu yhtenä osana internet-markkinointiin. Varsinkin juuri blogeissa siitä on tullut hyvin suosittu markkinoinnin osa-alue, sillä se on helppo tapa bloggaajille ansaita rahaa. Sen suosio on viime aikoina kasvanut nopeasti, koska se on tehokasta ja kannattavaa molemmille osapuolille, niin mainostajalle kuin julkaisijallekin. (Mäntykangas 2014.) Bloggaajat vastaavat tuotteiden markkinoinnista, ja he voivat löytää näin mainostajien tuotteille täysin uusia kohderyhmiä tai uusia tapoja tavoittaa nykyiset kohderyhmät. Teoriassa kumppanuusmarkkinointi toimii niin, että bloggaaja liittyy blogipostauksiinsa mainoslinkkejä, joko teksti- tai kuvalinkkeinä. Jos blogin lukija klikkaa itsensä mainoslinkin kautta verkkokauppaan ja ostaa jotain, bloggaaja saa esimerkiksi 10-15 prosentin komission tuon ostoksen hinnasta. (Vuorinen 2013.)

Bloggaajan täytyy liittyä mukaan mainosverkostoon, jonka kautta hän voi löytää bloginsa aihepiiriin sopivia mainoksia. Suomessa tällaisia kumppanuusverkostoja ovat esimerkiksi Tradedoubler ja Tradetracker. (Vuorinen 2013.) Kumppanuusmarkkinoinnin avulla myytävistä tuotteista hyviä esimerkkejä ovat verkkokauppa- ja luontaistuotteet sekä lomapaketit (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110-111).

Bloggaaja voi myös laittaa blogisivustolleen yritysten bannerimainoksia. Mainoksia blogeihin voi ottaa edeltä mainittujen mainosverkkojen kautta tai myydä banneripaikkoja suoraan yrityksille. Bannerit koostuvat yleensä yksittäisistä kuvista tai animaatioista, ja niiden tarkoituksena on joko kertoa viesti jo itse mainoksessa tai saada lukija klikkaamaan mainosta, jolloin hän päätyy mainostajan sivulle. Bannerimainonnan avulla bloggaaja ansaitsee joko jokaisesta mainosklikkauksesta tai tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.)

3.2.3 Tapahtumat

Vaikka blogeja käytetään eniten kuluttajamarkkinoinnissa, bloggaajien kanssa voi tehdä yhteistyötä myös monenlaisten eri tapahtumien tai matkojen parissa. Yhteistyötä voi tehdä niin tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa, tapahtuman aikana kuin sen jälkeenkin. Tällaisia tapahtumia voivat esimerkiksi olla messut, festivaalit, workshopit, erilaiset tuotelanseeraukset, sekä lehdistö- ja bloggaajatilaisuudet. Eryteisesti uutta tuotetta lanseeratessa yri-

tyksille on hyötyä löytää brändillensä puolestapuhuja, joka kertoo yrityksen tuotteista seuraajilleen. Tässä myös hyödynnetään word of mouth–markkinointia. (IAB Finland 2014.)

Blogiyhteistyötä voi siis viedä blogin ulkopuolelle. Bloggaajat voivat toimia brändin lähettäläinä, bloggaajia voi käyttää mainoskasvoina tai he voivat tuottaa yrityksen omiin sosiaalisen median kanaviin sisältöä esimerkiksi ottamalla yrityksen Instagram-tilin haltuunsa hetkellisesti. (IAB Finland 2014.) Osa yhteistöistä voi olla vain yksittäisiä some- tai blogipostauksia, ja osa taas pidempiaikaisia kampanjoita. Tällaiset blogikampanjat voivat sisältää tapahtumia ja sisältöä yrityksen eri kanaviin, mitkä voivat helposti edesauttaa yrityksen markkinointia, sillä bloggaajat osaavat tuottaa luontevaa ja yrityksen imagoon sopivaa sisältöä. (Aller 2017; Weinberg 2015.)

Esimerkkinä aiheesta Nordic Bloggers´ Experience toi vuonna 2014 Suomeen joukon matkabloggaajia ympäri maailmaa, joiden julkaisut sosiaalisessa mediassa tavoittivat 15 miljoonaa seuraajaa Twitterissä, lähes 1000 jaettua kuvaa Instagramissa sekä yli 150 blogikirjoitusta aiheesta. Suomesta levisi siis maailmalle paljon hyvää materiaalia, mikä varmasti vaikuttaa positiivisesti Suomen matkailuun. (Visit Finland 2014.)

3.3 Blogimarkkinointi osana hotellien digitaalista markkinointia

Aiemmin markkinoinnissa käytettiin perinteisiä markkinoinnin keinoja, kuten sanomalehtimainoksia. Tämän vuosituhatosen digitalisaatio on kuitenkin muuttanut ihmisten elämää sekä kulutustottumuksia, sillä sosiaalinen media ja mobiililaitteet ovat koko ajan läsnä. Myös yritysten ja asiakkaiden välinen kommunikointi on muuttunut. Tämän myötä yrityksen on täytynyt kehittää uusia keinoja kohderyhmiensä tavoittamiseksi, ja digitaalinen markkinointi hyödyntääkin todella laajasti sosiaalista mediaa sekä muita digitaalisia kanavia. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa siis kaikkia sähköisesti toteutettavia markkinoinnin muotoja, kuten muun muassa internet, sähköposti, televisio ja mobiililaitteet. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin saralla muutokset ovat nopeita, mutta yleisimpiä keinoja ovat yrityksen omat verkkosivut ja mobiilisovellukset, hakukoneoptimointi, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median mainonta (Lahtinen 2014). Hotellien digitaalinen markkinointi tapahtuu tänä päivänä lähinnä omilla verkkosivuilla sekä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Myös hakukoneoptimointi, erilaiset mainokset sekä tiedotustoiminta (esimerkiksi blogit) ovat osa hotellien digitaalisia markkinointikeinoja. (Pete & Lanz 2014, 2-4.) Tänä päivänä kuitenkin

sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa korostuu, ja sen tärkein ominaispiirre on mahdollisuus kommunikointiin (Barefoot & Szabo 2009, 3-4).

Nykyisin viestintä tapahtuu suureksi osaksi juuri sosiaalisen median eri palveluiden kautta, koska ne tarjoavat mahdollisuuden viestintään, tiedon jakamiseen, potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen sekä vanhojen asiakkaiden sitouttamiseen. Sosiaalinen media siis luo vuorovaikutusmahdollisuuden, joka on digitaalisen markkinoinnin valttikortti. Sen avulla kommunikointi on julkista ja nopeaa, kysymyksiin ja ongelmiin saadaan vastaukset helposti ja yleisö voi olla lähes rajaton. Koska nykypäivänä internetin käyttö on kuluttajille itsestäänselvyys, on yleensä kannattavaa lähestyä asiakkaita sitä kautta. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Blogit ovat hyviä sosiaalisen median alustoja markkinointiin. Koska kuluttajat uskovat enemmän tutuilta tulleisiin suosituksiin kuin myyjiin tai mainoksiin, ovat bloggaajat mainio keino esimerkiksi hotelleille markkinoida palveluitaan. Bloggaajat eivät kuulu hotellin henkilöstöön, vaan kirjoittavat oman mielipiteensä mukaan persoonallisia julkaisuja, jotka uppoavat kuluttajiin paremmin kuin hotellin omat esittelymainokset. Bloggaajia pidetään mielipidevaikuttajina, jolloin heillä on valtaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (IAB Finland 2014.) Hotelleille olisikin kannattavaa tehdä yhteistyötä bloggaajan kanssa, ja näin saada asiakkailleen eräänlainen suunnannäyttävä. Blogien kautta lukijoiden on helppo kommunikoida ja kysellä, mikä on ehdottomasti tällaisen yhteistyön yksi tärkeimpiä hyötyjä. Hotellien näkökulmasta myös blogien hakukoneoptimoinnista on valtava hyöty. Hotellit ja niiden palvelut ovat luonteeltaan melko muuttumattomia, ja niitä markkinoidaan melko samantapaisina vuodesta toiseen, jolloin on kannattavaa, että bloggaajan julkaisema postaus aiheesta löytyy internetistä vielä vuosienkin päästä. (Hakukoneoptimointi.info 2016.)

Suomen Radisson Blu hotellien markkinointipäällikkö Marileea Järnefeltin (2014) mukaan yhteistyö bloggaajien kanssa tarjoaa hotelleille mielenkiintoisen mahdollisuuden konkretisoida hotellin imagon eteen tehtyä työtä bloggaajien kokemusten kautta muun muassa kuvin, sanoin ja videoin. Myös Järnefelt kertoo hakukonenäkyvyyden olevan tärkeässä roolissa hotellien markkinoinnissa, ja yhteistyö bloggaajan kanssa tarjoaa siihen hyvän lisän ja parantaa näkyvyyttä. (Visit Finland 2014).

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön empiirisestä osasta eli tutkimuksesta. Luvussa käsitellään millainen tutkimus on tehty ja minkä takia se tehtiin. Esittelen käytetyn tutkimusmenetelmän, kerron haastateltavien yritysten valinnasta sekä tutkimuksen toteuttamisesta. Lopuksi kuvaan, miten saatu aineisto analysoitiin.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, minkä blogityylin edustaja on kannattavinta valita tekemään yhteistyötä hotellin kanssa. Tutkimus on rajattu matka- sekä lifestyleblogeihin. Työn tietoperustassa käsiteltiin näiden kahden blogigenren ominaispiirteet sekä eroavaisuudet. Tämän vuoksi empiirisessä osassa keskitytään nyt haastattelujen avulla löytämään vastaus siihen, minkä tyyllisen blogin kanssa hotellin kannattaa tehdä yhteistyötä, ja olisiko toinen näistä genreistä mahdollisesti parempi vaihtoehto.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinta perustuu työn tutkimusongelmaan. Opinnäytetyöni tutkimusongelma on, millä perusteilla hotellin kannattaa valita blogityyli, jos se haluaa markkinoida palveluitaan blogiyhteistyön avulla. Tämän perusteella täytyi lähteä miettimään, millainen tutkimus on järkevintä tehdä ja millä tavalla se kannattaa toteuttaa.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa piti tehdä valinta kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä. Päädyin siihen, että tähän aiheeseen sopii paremmin laadullinen menetelmä, sillä siinä tutkimuksen pääpaino on mielipiteiden sekä niiden syiden luotauksessa, eikä niinkään numeeristen arvioiden pohjalla kuten määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään johtopäätösten tekemiseen haastatteluihin ja keskusteluihin pohjautuvasta aineistosta. Näitä kahta eri menetelmää voidaan käyttää myös yhdessä tiedon luotettavuuden ja tulosten vahvistamisen takia. (Taloustutkimus Oy 2017.) Tämän opinnäytetyön tutkimukseen sopii kuitenkin parhaiten pelkkä laadullinen menetelmä, jotta saataisiin hyödyllisiä vastauksia.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Se vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten, jolloin se auttaa ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin. Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi plussista on se, kuinka paljon erilaisia tiedonkeruumenetelmiä sillä on. Esimerkkejä eri menetelmistä ovat ryhmäkeskustelut, haastattelut ja osallistuva havainnointi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; University of Southern California 2017.) Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään sellaisia metodeja käyttäen, jotka mahdollistavat sen, että tutkittavien henki-

löiden mielipiteet, näkökulmat ja ajatukset tulevat esille. Tiedon keräyksen lähteenä suosi-
taankin siksi ihmisiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Tyypillisesti tiedonkeruu kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapahtuu kasvotusten joko ryhmä-
keskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina (Taloustutkimus Oy 2017). Kvalitatiivi-
sessa tutkimuksessa aineistoa hankitaan suppeasta kohteesta, jolloin tutkittavien määrä
on huomattavasti pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkittavia on yleensä
vain vähän, mutta analysoitavaa aineistoa syntyy yleensä paljon haastattelujen avulla.
Näin pyritään tuottamaan uutta tietoa aiheesta. (Juuti & Puusa 2011, 31.) Laadullisessa
tutkimuksessa aineistoa kerätään, kunnes uudet tapaukset eivät enää tuota uutta tietoa.
Tämä varmistaa tutkimuksen luotettavuuden (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu sopii hyvin moniin tutkimuksiin, sillä sen avulla tie-
toa pystyy keräämään nopeasti erilaisista kohteista. Haastattelu on hyvä valinta, jos tutkit-
tavaa asiaa ei ole vielä paljon tutkittu tai se ei ole kovin tunnettu. Sen avulla on mahdolli-
suus saada uusia näkökulmia ja syventää asioita. Erilaisia haastattelumenetelmiä on usei-
ta, ja menetelmän valinta perustuu siihen, millaista tietoa tutkittavista tarvitaan. Suurimmat
erot haastattelumenetelmissä liittyvät siihen, kuinka tarkasti kysymykset on muotoiltu ja
kuinka paljon haastattelutilanteessa on mahdollista joustaa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti
2014, 106–108.)

Tähän opinnäytetyötutkimukseen valitsin aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun
haastattelun. Siinä kysymykset laaditaan ennakkoon, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja
ei ole. Kysymysten järjestystä on mahdollisuus muuttaa ja lisäkysymyksiä on mahdolli-
suus esittää. (Moilanen ym. 2014, 106–108.) Halusin tehdä haastattelut puolistrukturoitu-
na, jotta haastateltavat voisivat tuoda vapaasti esille mielipiteitään ja näkökulmiaan kysy-
myksiin. Alkuperäisen suunnitelmani mukaan tutkimus oli tarkoitus suorittaa henkilökoh-
taisten teemahaastattelujen avulla, mutta opinnäytetyön toteutuksen tiukan aikataulun
vuoksi päädyin lopulta tekemään laadulliset puolistrukturoidut haastattelut osittain sähkö-
postitse ja osittain puhelimen välityksellä. Sähköpostihaastattelu helpottaa tulosten arkis-
toimista, ja molemmat näistä haastattelutavoista ovat hyvin vaivattomia menetelmiä haas-
tateltavalle.

4.2 Tutkimushaastateltavien valinta

Tutkimukseen osallistuvia yrityksiä valittaessa tulisi pyrkiä siihen, että niillä olisi jo valmiik-
si ymmärrystä ja tietoa tutkimusongelmasta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).
Plussaa tuo myös, jos tutkimus olisi yritysten mielestä kiinnostava. Haastateltaviksi vali-

koitui viisi yritystä. Aluksi haastatteluja oli sovittu kuusi, mutta yksi niistä peruuntui aivan loppuvaiheilla, joten lopulta haastattelin viittä eri yritystä. Yritykset ovat erilaisia blogiyhteisöjä, niin matka- kuin lifestylepainotteisia, ja PR- sekä vaikuttajamarkkinointitoimistoja. Yritykset keskittyvät eri asioihin, mutta monet niistä tarjoavat hyvin saman tyyllisiä palveluita, ne esimerkiksi suunnittelevat yhteistyökampanjoita bloggaajien ja yritysten välille. Kaikki haastateltavat tekevät päivittäin töitä liittyen bloggaamiseen ja blogiyhteistyöhön.

Alkuperäisen suunnitelmani mukaan ajattelin haastatella pelkkiä eri hotellien markkinointihenkilöstöä aiheesta, mutta päädyin siihen lopputulokseen, etteivät hotellit Suomessa ole välttämättä tarpeeksi pitkälle kehittyneitä blogimarkkinoinnissa, että osaisivat erotella eri blogityylien tuomat hyödyt toisistaan. Hotellien henkilökunta harvemmin työskentelee blogien parissa, minkä vuoksi pelkäsin, etten saa heiltä välttämättä tarpeeksi hyödyllisiä vastauksia tutkimukseeni. Tämän vuoksi valitsin nämä viisi blogimaailman parissa työskentelevää yritystä, jotka tekevät päivittäin töitä blogiyhteistöiden parissa. Ajattelin, että heillä on monipuolista tietoa ja ymmärrystä tutkittavaa aihetta kohtaan. He ovat myös vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoita, joten tiesin saavani heiltä hyödyllisiä näkökulmia ja mielipiteitä.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin osittain sähköpostihaastatteluina ja osittain puhelinhaastatteluina. Kysyin aluksi 7:ltä erilaiselta yritykseltä sähköpostilla, olisiko heillä kiinnostusta osallistua tutkimukseen ja vastata kysymyksiini joko sähköpostilla tai puhelimen välityksellä. Nämä kyselyt lähetin 13.4.2017. Tähän kyselyyn sain hyväksyvän vastauksen kolmelta yritykseltä, joista kahdelle lähetin heti sähköpostihaastattelun kysymykset (liite 1) Word-tiedostona, ja kolmannen yrityksen kanssa sovin puhelinhaastattelusta. Tavoitteenani oli saada vähintään viisi vastausta, minkä takia lähetin muille yrityksille vielä muistutusviestin tutkimuksesta 26.4.2017. Tähän viestiin sain hyväksyvän vastauksen vielä kolmelta yritykseltä, minkä jälkeen lähetin yhdelle haastattelukysymykset sähköpostilla, ja sovin kahden muun kanssa ajan puhelinhaastattelua varten. Toinen näistä puhelinhaastatteluista kuitenkin peruuntui.

Haastattelut tehtiin pääosin puolistrukturoituna, koska halusin keskittyä haastatteluissa tiettyihin asioihin, mutta kuitenkin jättää haastateltaville vapauksia ilmaista omia mielipiteitään ja näkökulmiaan rajoituksetta. Tällaisen tutkimuksen hyöty on se, että sen avulla voi nousta esiin uusia asioita, joita tutkimusta suunniteltaessa ei osattu vielä ajatella. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei anneta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Omassa haastattelulomakkeessani oli kuitenkin muutama kysymys, joihin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Nämä kysymykset menevät strukturoidun, eli lomakehaastattelun puolelle, joka on formaalisin haastattelumuoto. Siinä kyselylomaketta täytetään ohjautusti valitsemalla itselleen parhaiten sopiva vastausvaihtoehto (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Loppujen lopuksi haastatteluni oli siis pääosin puolistrukturoitu muutamalla strukturoidulla kysymyksellä. Sekä puhelinhaastatteluissa että sähköpostihaastatteluissa esitettiin haastateltaville samat kysymykset.

Haastattelukysymyksillä (liite 1) pyrin aluksi kartoittamaan hieman haastateltavien taustaa blogimaailmasta sekä –yhteistyöstä. Haastattelussa kysyttiin, löytyykö haastateltavilta kokemuksia blogiyhteistyöstä, sekä heidän mielipiteitään parhaista yhteistyökeinoista. Tietoperustassa käsiteltiin blogiyhteistyön monia eri keinoja, minkä vuoksi halusin asiantuntijoiden mielipiteen siitä, mikä näistä keinoista on heidän mielestään kannattavin. Näiden taustakysymysten jälkeen pyrin saamaan mahdollisimman monipuolisesti haastateltavien mielipiteitä ja näkökulmia esiin siitä, minkä tyylinen bloggaaja olisi hyvä yhteistyökumppani hotellille ja miksi. Koko opinnäytetyöllä pyrittiin löytämään vastaus siihen, millä perusteilla hotellin tulisi valita blogityyli yhteistyöhön. Tämän vuoksi haastattelussa kysyttiin haastateltavien mielipiteitä asiaan, jotta tulosten perusteella olisi helpompi lähteä analysoimaan vastausta tähän tutkimusongelmaan.

Pyrin myös saamaan esille uusia näkökulmia matka- ja lifestyleblogien eroista, sekä blogimarkkinoinnin hyödyistä hotelleille. Kuten tietoperustassa mainittiin, blogimarkkinointi on tänä päivänä tärkeä osa markkinointiviestintää, minkä vuoksi kysyin haastatteluissa mielipiteitä sen tärkeydestä ja hyödyistä hotelleille. Näiden kysymysten avulla pyrin myös saamaan vastauksia tutkimuksen alaongelmiin. Teoriaosuudessa käsitellään paljon matka- ja lifestyleblogien eroja, sillä ne ovat hyvin tärkeä ja olennainen osa tutkimusongelman ratkaisemisessa. Tämän vuoksi halusin kuulla asiantuntijoiden näkökulmia näihin eroihin, ja onko niillä heidän mielestään väliä hotellin markkinoinnissa. Lopuksi kysyin vielä haastateltavien ajatuksia tulevaisuuden näkymistä bloggaajien ja yritysten yhteistyössä.

4.4 Aineiston analysointi

Tutkimuksen ydinasia on analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko kerätystä aineistosta. Empiirisen tutkimuksen yhteydessä analyysillä tarkoitetaan melko arkisia asioita, kuten aineiston huolellista lukemista, tekstimateriaalin järjestelyä, sisällön erittelyä, jäsentämistä ja pohtimista. Analyysi voi myös olla aineiston sisällön luokittelemista eri aiheiden tai teemojen perusteella. Sen on tarkoitus luoda aineistoon selkeyttä ja tuottaa uutta tietoa tutkitavasta asiasta. Ideana on siis kiteyttää esimerkiksi haastattelujen sisältöjä ja tarkastella

tutkimusongelman kannalta keskeisten asioiden esiintymistä teksteissä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineiston analyysimenetelmä tulee valita sen mukaan, millaiseen ongelmaan tutkimuksella halutaan vastaus. Tietyntylaisiin ongelmiin sopii tietyntylaiset analyysimenetelmät. Itse käytin tässä työssä menetelmänä teemoittelua, joka on laadullisen analyysin perusmenetelmä. (Jyväskylän yliopisto 2009.) Siinä aineistosta pyritään hahmottamaan ja tiivistämään keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Käytännössä aineisto siis pilkotaan ja järjestellään erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelulla voidaan etsiä joko yhdistäviä tekijöitä tai vastaavasti erottavia seikkoja, jotka ovat tutkimusongelman kannalta olennaisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Apuna teemojen muodostamisessa käytetään koodausta. Koodauksella tarkoitetaan merkeillä (esimerkiksi numeroilla tai kirjaimilla) tai muilla keinoin tehtyjä merkintöjä aineistoon. Koodaaminen helpottaa aineiston käsittelyä, sillä merkitsemällä samoin koodein samat teemat, aineiston analysointi on nopeampaa ja helpompaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä työssä käytin analyysin apuna värikoodausta, eli merkitsin saman aihepiirin asiat aina samalla värillä.

Sain suurimman osan vastauksista viikolla 18. Aloitin aineiston käsittelyn litteroimalla ensin kaikki puhelinhaastattelut. Litterointi tarkoittaa esimerkiksi nauhoitetun puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kun kaikki haastattelut olivat tekstimuodossa, luin kaikki vastaukset useaan otteeseen läpi, ja tarkistin samalla, että ne olivat käyttökelpoisia. Osa saamistani vastauksista oli laajempia kuin toiset. Kuten olin jo alun perin ajatellutkin, puhelinhaastattelut antoivat enemmän sisältöä kuin sähköpostin välityksellä tehdyt haastattelut. Sain kuitenkin kaikilta haastateltavilta todella asiantuntevia mielipiteitä kysymyksiin ja aiheeseen liittyen.

Lähdin siis työstämään aineistoa tarkastelemalla yksi kysymys kerrallaan eri haastateltavien vastauksia. Kokosin kaikki vastaukset yhteen tiedostoon, etsin niistä yhtäläisyyksiä, ja merkitsin samankaltaiset näkökulmat aina tietyllä värillä. Värikoodauksen avulla tiivistin eri teemat yhteenvedoiksi. Laitoin myös ylös, jos vastausten välillä oli huomattavia eroavaisuuksia, jotta myöskään eriävät mielipiteet eivät jäisi huomioimatta. Tämän yhteenvedon avulla kirjoitin tulokset auki, ja lähdin pohtimaan johtopäätöksiä aineistosta. Vastauksen analysoinnissa hyödynsin myös tietoperustassa esiin nostettuja asioita.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen haastateltiin viittä eri yrityksissä työskentelevää henkilöä, joista kaikki työskentelevät päivittäin blogien ja blogimarkkinoinnin parissa. Vastajilla oli siis vahva tausta vastata haastattelun kysymyksiin. Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Olen avannut haastateltavien vastauksia ja tehnyt samankaltaisista mielipiteistä yhteenvetoja.

Taulukko 2. Haastatteluun vastanneiden henkilöiden yritykset ja työroolit

| Haastateltava | Yritys ja rooli |
|---------------|--|
| H1 | PR-toimiston strategi |
| H2 | Lifestyleblogiyhteisön yhteisövastaava |
| H3 | Blogiyhteisön asiakkuusjohtaja |
| H4 | Matkablogiyhteisön sisällöntuottaja |
| H5 | Vaikuttajamarkkinointiyrityksen strategi |

Haastatteluiden tulokset käsiteltiin anonymisti, minkä vuoksi olen nimennyt haastateltavat yllä olevan taulukon mukaisesti (Taulukko 2). Kuten taulukosta käy ilmi, neljä haastateltavista työskentelee erityylisissä blogi- tai vaikuttajamedioissa ja yksi PR-toimistossa. Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden taustat ovat syvällä blogimaailmassa. Pohjustuskysymysten avulla ilmeni, että kaikki vastaajat seuraavat tiiviisti blogeja ja blogimaailmaa. Moni haastateltavista myös kirjoittaa tai on joskus kirjoittanut itsekin blogia, joten heillä oli antaa näkökulmaa myös bloggaajan puolelta.

Blogimarkkinointi oli kaikille tuttua, ja kaikki haastateltavat ovat olleet mukana tekemässä blogiyhteistyötä. Kaikki kertoivat tekevänsä päivittäin työtä liittyen blogiyhteistyökampanjoihin tai vaikuttajamarkkinointiin. Monen haastateltavan toimenkuvaan kuuluu myös toimia yhteyshenkilönä tai linkkinä bloggaajan ja yritysasiakkaan välillä. He auttavat bloggaajia sekä yrityksiä tekemään toimivaa ja tuloksellista yhteistyötä. Näin ollen voi siis sanoa, että haastatteluihin osallistuneet henkilöt ovat asiantuntevia ja omaavat ensikäden tietoa tässä tutkimuksessa käsitellyistä asioista.

5.1 Matka- ja lifestyleblogien erot

Tutkimukseen osallistuneiden asiantuntijoiden mielestä suurimmat erot matka- ja lifestyleblogien välillä ovat aiheen raja- ja kohdeyleisyys. Useimmat haastateltavista vastasivat matkablogien keskittyvän vain matkusteluun, eli niiden pääpaino on matkapostauksissa. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että matkablogeja ei lueta niinkään bloggaajan persoonan vuoksi, vaan enemmänkin silloin, kun ollaan lähdössä matkalle. Tällöin yleensä goog-

letetaan tietoja kohteesta, ja yleensä sieltä tulee vastaan itseään kiinnostava matkabloggaajan kohteesta kirjoittama postaus.

Haastatteluista kävi myös ilmi, että blogien kohdeyleisöt ovat hyvin erilaisia. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että matkablogeja lukee suppeampi lukijakunta, joka on kuitenkin vaativampi ja tiedostavampi kuin lifestyleblogien lukijat. Matkablogien lukijat löytävät yleensä postauksien äärelle siinä vaiheessa, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä matkasta, tai he ovat jo vaihtoehtoisesti käyneet siellä. Matkablogeja luetaan siis yleensä ”tarpeeseen”, ja se liittyy hyvin vahvasti itse matkakokemukseen. Lukijakunta muodostuu usein aktiivisista matkailijoista.

Lifestyleblogeissa käsitellään taas paljon muitakin aiheita ja laajemmin eri teemoja. Niitä luetaan päivittäin, ja yleensä juuri bloggaajan persoonan vuoksi. Vastauksien mukaan lifestyleblogit tavoittavat laajemman ja kattavamman yleisön, ja ne ovat keskimäärin suosittumia kuin matkablogit. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että lifestyleblogeissa on usein parempilaatuisia kuvia, mikä on oleellinen osa markkinoinnin onnistumisen kannalta.

Yhdessä haastattelussa tuli myös esille, että lifestylebloggaaja kertoo postauksissaan missä hän on, ja keskittyy fiilistelemään miltä hänestä tuntuu. Matkabloggaajien tuottamassa sisällössä taas usein otetaan huomioon miten lukija pystyisi kokemaan saman tilanteen/matkan. Lifestyleblogit toimivat siis enemmän inspiraationa, ja matkablogit taas ovat tietyllä tapaa enemmän lukijan opastamista ja tutustuttamista tuotteen tai palvelun käyttöön.

5.2 Hotellien blogimarkkinointi

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että blogimarkkinointi on tärkeää hotelleille. Tänä päivänä blogi- ja vaikuttajamarkkinointi ovat osa jokaisen kuluttajabrändin markkinointimixiä, joten tehtäessä yhteistyö oikein, myös hotelleille on siitä paljon hyötyä. Yksi haastateltavista toi ilmi, että vaikka hotellien kohdalla on relevanttia käyttää yhteistyössä bloggaajia, niin hotellit hyötyisivät paljon myös yhteistyöstä muiden vaikuttajien kanssa. Potentiaaliset asiakkaat hotelleille kuitenkin löytyvät usein blogien lukijakunnista, mutta myös hotellien jo olemassa olevat asiakkaat ovat merkittäviä vaikuttajia, joita kannattaisi hyödyntää enemmän.

Kysyttäessä blogiyhteistyön tuomia hyötyjä hotelleille, haastatteluista nousi esille näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa, suosittelut, hakukonenäky-

vyyden parantaminen sekä mahdollisuus saada monipuolista sisältöä esimerkiksi hotellin omille sivuille. Erityisesti korostettiin konkreettisia sisällön jakeluun liittyviä asioita. Nämä kaikki johtavat kiinnostuneisiin asiakkaisiin, ja sitä kautta myynnin lisäämiseen.

Moni haastateltava toi myös esille, kuinka kuluttajia kiinnostaa bloggaajien omakohtainen kokemus ja mielipide hotellista. Nykyisin ihmiset yhä enemmän ja enemmän googlettavat kävijäkokemuksia esimerkiksi hotelleista, ja koska blogipostaukset ovat yleensä haku-koneoptimoitu, ne nousevat hakutuloksissa ylöspäin. Kuluttajia kiinnostavat nämä postaukset, koska ne ovat tavallisen ihmisen kokemuksia, kuvia ja kertomuksia paikasta. Ne ovat myös paljon laajempia kuin esimerkiksi yhden tai kahden lauseen arvostelu TripAdvisorissa. Tätä kautta blogit myös toimivat inspiraationa matkaa suunnitteleville.

Perinteisen markkinointiyhteistyön lisäksi bloggaajia voi hyödyntää muuhunkin, kuten esimerkiksi palveluiden testaamiseen ja kehittämiseen. Heillä on usein ensikäden tietoa siitä, mikä toimii ja mitkä asiat pitäisi muuttaa, jotta juuri heidän kohderyhmänsä olisi tyytyväinen. Blogimarkkinoinnin avulla hotelli voi luoda vahvoja asiakassuhteita, vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin sekä ostokäyttäytymiseen. Vastausten mukaan hotelli saa hyvinkin paljon hyötyjä blogiyhteistyöstä, jos vain haluaa ottaa itse siitä mahdollisimman paljon irti, ja osaa käyttää sitä oikein.

5.3 Yhteistyökumppanin valinta

Oleellisimpina asioina yhteistyöbloggaajaa valittaessa pidettiin bloggaajan kiinnostusta sekä blogin kohderyhmää. Vastauksissa korostettiin sitä, kuinka tärkeää on, että molempien intressit yhdistyvät, eli bloggaajan kiinnostus ja yrityksen tuote menevät käsi kädessä. Yrityksen tuotteen pitää oikeasti palvella bloggaajan tarvetta ja toisinpäin. Tärkeää on myös miettiä, millaisia kuluttajia hotelli haluaa tavoittaa, jotta blogin kohderyhmä varmasti palvelee tätä tavoitetta. Eräs haastateltava mainitsi, ettei blogin lukijamäärällä ole merkitystä, jos kohderyhmä on oikea. Parempi vaihtoehto on pieni lukijakunta, jos nämä lukijat ovat juuri ne ketkä halutaan yhteistyöllä tavoittaa, kuin iso määrä lukijoita, joista kukaan ei ole oikeasti kiinnostunut yrityksen palveluista. Muina valintakriteereinä mainittiin myös postausten laatu sekä blogin tyyli.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että kannattavin blogiyhteistyön keino on sellainen, jossa bloggaaja on aidosti kiinnostunut tuotteesta tai brändistä, ja kirjoittaa siitä omakohtaisen kokemuksen niin, ettei postaus ole varsinaisesti mikään tilaustuote. Lukijat tutustuvat blogien kautta bloggaajiin, ja sitä kautta oppivat luottamaan heihin. Lukijat uskovat, kun luotettava henkilö kertoo omiin kokemuksiin pohjautuen suosituksia, joten yritys saa

parhaan hyödyn yhteistyöstä, kun bloggaajalla on mahdollisuus testata tuotetta, perehtyä siihen, ja sen jälkeen kirjoittaa omien kokemustensa perusteella postaus tuotteesta tai palvelusta. Muita esille nousseita asioita olivat pitkäjänteinen ja huolella suunniteltu yhteistyö, joka ei ole vain yksittäinen, kampanjaluontoinen postaus. Haastatteluissa mainittiin myös osaava toteutus, jonka avulla kiinnostus kanavoituu ostopäätöksiksi ja kasvattaa yrityksen myyntiä.

Kaikki haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että blogin tyylillä on ehdottomasti väliä yhteistyökumppania valittaessa. Blogeilla on eri kohderyhmät eli erilaisia lukijoita. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien mielipidettä siihen, olisiko hotellille yhteistyö kannattavampaa matka- vai lifestyleblogin kanssa. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ehdottomasti lifestyleblogi, sillä niillä on laajemmat yleisöt, jotka vastaanottavat herkemmin suosituksia. Kaikki muut taas ajattelivat, että blogityylin valinta riippuu tapauskohtaisesti siitä, mitä halutaan.

Vastauksissa korostui, että valinta riippuu tavoitteista ja kohderyhmistä, jotka halutaan tavoittaa. Jos hotelli haluaa näkyvyyttä, kannattaa sitä markkinoida lifestyleblogeissa suurempien lukijamäärien vuoksi. Toisaalta taas lifestyleblogien lukijakunta voi olla lähtökohtaisesti vähemmän kiinnostunut matkailusta kuin matkablogien lukijat. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että jos taas hotelli haluaa oikeasti saada myyntiä, eli saavuttaa sellaisen kohdeyleisön, joka voi ja todennäköisesti käyttää rahaa hotellimajoitukseen, niin siinä tapauksessa matkablogi on parempi vaihtoehto. Matkablogeilla on pienemmät lukijamäärät, mutta niiden yleisö on rajautunut niihin, jotka oikeasti käyttävät rahaa matkusteluun ja majoitukseen. Myös matkan kohdetta pidettiin merkityksellisenä, hotellia New Yorkissa kannattaisi erään haastateltavan mielestä nostaa lifestyleblogissa, mutta taas pienempiä ja uniikkeja kohteita matkablogeissa, joissa on erilainen kohdeyleisö. Yleisesti ottaen vastauksista kuitenkin korostui, että blogityylin valinta riippuu hotellin sen hetkisistä tarpeista. Usea haastateltava myös vastasi, että hotellin kannattaa käyttää yhteistyössä sekä matka- että lifestyleblogeja.

Osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että yhteistyön onnistumisen kannalta paras vaihtoehto on käyttää vaikuttajamarkkinointiyhtyritysten palveluita ja osaamista hyödyksi. Esimerkiksi haastateltava H4 sanoi haastattelussa näin: ”Ongelma siinä on se, jos tulee täysin blogimaailman ulkopuolelta eikä oikeesti tiitä mitä siellä tapahtuu, niin siinä on hirveän vaikea valita omalle brändille sopiva bloggaaja, josta on oikeesti hyötyä.” (Haastateltava H4, 4.5.2017.) Vastaajien mielestä siis parhaan sisältöyhteistyön saavuttamiseksi kannattaa käyttää jotain yhteistyötahoa/toimistoa, sillä he osaavat valita parhaat bloggaa-

jat yrityksen tarpeisiin, hoitavat projektinhallintaa, valvovat yhteistyötä sekä raportoivat tuloksia.

5.4 Tulevaisuus

Kaikki haastateltavat uskoivat bloggaajien ja yritysten yhteistyön tulevaisuudessa kasvavan, ja yritysten oppivan käyttämään bloggaajia tulevaisuudessa entistä monipuolisemmin. Ei tehdä siis välttämättä enää pelkästään yksittäisiä postausyhteistöitä, vaan laajempaa jatkuvaa yhteistyötä, jossa mietitään kokonaisuuksia, ja bloggaajaa käytetään sisällöntuotannossa ja asiantuntijana esimerkiksi tuotekehityksessä. Yksi haastateltavista myös uskoi, että tulevaisuudessa ymmärretään paremmin vaikuttajamarkkinoinnin merkitys, ja sitä kautta siihen käytetään myös paljon enemmän aikaa ja rahaa, sillä tulevaisuudessa yhä enemmän yritysten omat viestit tulevat jäämään toiseksi esimerkiksi bloggaajien arvosteluille.

Haastatteluista nousi esille hyvin mielenkiintoisia mielipiteitä hotellien blogimarkkinointia kohtaan. Reilu puolet haastateltavista vastasi, etteivät ole olleet mukana tekemässä blogiyhteistyötä hotellin kanssa. Kaksi vastaaja taas sanoi tehneensä yhteistyötä hotellin kanssa, toinen bloggaajana ja toinen valmentajan roolissa, mutta kummastakaan ei ollut mitään sellaisia tuloksia, jotka he olisivat saaneet tietoonsa.

Kaikesta huolimatta kaksi haastateltavaa koki, ettei hotellien tekemä vaikuttajamarkkinointi ole tällä hetkellä ammattimaista. Heidän mielestään hotellit eivät käytä yhteistöihin tarvittavaa budjettia, ja tämän takia ei pystytä saavuttamaan yhteistyön koko potentiaalia. Haastateltava H3 oli sitä mieltä, että hotellit eivät ole tehneet ammattimaista blogiyhteistyötä, jossa bloggaajille maksettaisiin asianmukainen korvaus tehdystä työstä. Hän sanoi haastattelussa näin:

Hotellit ovat luottaneet siihen, että vaikuttajia saadaan paikalle vain ilmaista majoitusta tarjoamalla. Tällöin yhteistyötä ei kuitenkaan toteuteta ammattimaisesti, ja tämä toimintatapa myös vähättelee bloggaajan tekemän työn ja tavoittaman yleisön arvoa. (Haastateltava H3, 2.5.2017.)

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia, ja mietitään myös tietoperustassa käsiteltyjen asioiden avulla, millä perusteilla hotellin tulisi valita yhteistyöbloggaaja. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta, jatkotutkimusehdotuksia sekä lopuksi omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

Lähdin tekemään opinnäytetyötäni täysin puolueettomasta näkökulmasta, mutta oletin, että tutkimuksen vastaukset tulisivat olemaan joltain osin puolueellisia. Pelkäsin, että haastateltavat lifestylemedioista ajaisivat vain lifestyleblogien puolta, kun taas vastaajat matkablogien yhteisöistä kannattaisivat ainoastaan matkablogeja. Tämän vuoksi olinkin hyvin yllättynyt tutkimuksen tuloksista, kuinka puolueettomia vastauksia sain haastatteluita.

Opinnäytetyön tietoperustassa ja tutkimuksessa esiin tulleet asiat menevät hyvin samaa linjaa. Haastateltavat puhuivat paljon samoista asioista, joita olin jo käsitellyt tietoperustassa. Vaikkei täysin uusia aiheita tullut esille, haastatteluissa täsmennettiin ja nostettiin esiin tiettyjä asioita, jolloin pääsin syvällisemmin käsittelemään tietoperustassa olleita aiheita. Täysin uutena asiana haastatteluista nousi kuitenkin kahden vastaajan mielipide hotellien vaikuttajamarkkinoinnin epäammattimaisuudesta.

Haastattelujen perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä, joita myös tietoperustassa käsitellyt asiat tukevat. Suurimpina eroavaisuuksina matka- ja lifestyleblogien välillä pidettiin blogin aiheen rajausta sekä hyvin erilaista kohdeyleisöä. Erityisesti korostettiin lukijakuntien eroja, esimerkiksi sitä, kuinka matkablogien lukijat ovat paljon vaativampi yleisö kuin lifestyleblogien lukijat. Matkablogien lukijat etsivät yleensä vinkkejä kohteisiin ja majoitukseen blogeista, jolloin he ottavat herkemmin esimerkiksi hotellisuosituksia vastaan kuin lifestyleblogien lukijakunta. Lifestyleblogeilla taas on isommat lukijamäärät, mutta he voivat olla lähtökohtaisesti vähemmän kiinnostuneita matka-aiheisista suosituksista.

Tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä, että blogimarkkinointi on hyvin tärkeää ja kannattavaa hotelleille. Suurimpina hyötyinä esille nousi näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa, suosittelut sekä hakukonenäkyvyyden parantaminen. Hakukoneet suosivat blogeja, ja erityisesti matkablogien postaukset on yleensä hakukoneoptimoitu. Suurin liikenne matkablogeihin syntyykin juuri hakukoneiden kautta. Etsiessään googlesta matkavinkkejä ihmiset voivat siis helposti päätyä matkablogin postauksen pariin, joka käsittelee tiettyä hotellia, ja päätyä sitä kautta varaamaan majoituksen sieltä. Hakukoneoptimointi

puoltaa matkablogeja markkinointirelevanttiuden kannalta, mutta täytyy muistaa ettei se ole ainoa kannattavuuden mittari blogiyhteistyössä.

Tässä työssä on myös useampaan otteeseen käsitelty, kuinka kuluttajia tänä päivänä kiinnostaa paljon enemmän tavallisten ihmisten kokemus ja mielipide tuotteesta, kuin yritysten oma viestintä. Tämä tuli esille sekä tietoperustassa, että monessa haastattelussa, joiden mukaan tämä ilmiö vain vahvistuu tulevaisuudessa. Digitalisaatio on muuttanut ihmisten kulutustottumuksia, mikä on puolestaan johtanut yritysten ja asiakkaiden kommunikoinnin muutokseen. Tämän vuoksi verkossa näkyvyyden merkitys on yhä tärkeämpää yrityksille. Blogimarkkinointi tavoittaa vaivattomasti halutun kohderyhmän, ja se on kustannustehokasta. Näin ollen voidaan todeta, että hotellien kannattaa ehdottomasti ryhtyä blogiyhteistyöhön nykyistä rohkeammin.

Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että blogin tyylillä on ehdottomasti väliä valittaessa yhteistyökumppania, sillä eri tyylisillä blogeilla on eri kohderyhmät. Kysyttäessä haastateltavilta olisiko matka- vai lifestyleblogi kannattavampi yhteistyökumppani hotellille, ei siihen kuitenkaan saatu suoraa vastausta. Tämä tulos yllätti minut, sillä olin odottanut tutkimuksen tulosten jakautuvan tasaisesti molempien genrejen puolestapuhujiin. Vain yksi haastateltava vastasi lifestyleblogin olevan parempi vaihtoehto laajemman yleisön vuoksi. Muissa haastatteluissa korostui hyvin vahvasti ajatus siitä, että blogiyhteistyöstä puhuttaessa kaikki on tapauskohtaista ja riippuu aina yhteistyön tavoitteista. Kuten yksi haastateluun osallistuneista sanoi, ei ole olemassa reseptiä, joka toimisi aina ja varmasti kaikille, vaan kaikki on yksilöllistä ja riippuu siitä, mitä halutaan. Tämän takia on vaikea yleistää mikä blogityyli sopisi parhaiten yhteistyöhön hotellien kanssa, sillä bloggaajan ja samalla tyylin valinta riippuu aina siitä, mitkä ovat hotellin markkinointitavoitteet ja haluttu kohderyhmä.

Tutkimustulosten perusteella markkinointitavoitteista voidaan kuitenkin vetää jonkinlaiset johtopäätökset blogityylistä yleistetyllä tasolla. Jos hotelli tavoittelee pelkkää näkyvyyttä, kannattaa sen valita lifestylebloggaaja suurempien lukijamäärien vuoksi. Jos taas tavoitellaan vain juuri tiettyä kohderyhmää ja myynnin saantia sen avulla, matkabloggaaja on parempi vaihtoehto. Matkablogi tavoittaa suuremmalla todennäköisyydellä juuri sellaisen kohderyhmän, joka voi ja käyttää rahaa hotellimajoitukseen. Myös hotellin oma tyylillä määrittää sitä, kumpi blogigenre olisi yhteistyöhön sopivampi. Uniikimmat hotellit voivat saada parempaa näkyvyyttä matkablogeissa niiden lukijakunnan vuoksi, kun taas isommat ketjuhotellit ehkä hyötyvät enemmän markkinoinnista lifestyleblogeissa. Vastauksista kuitenkin korostui vahvasti, että blogityylin valinta riippuu hotellin sen hetkisistä tarpeista. Usea

haastateltava myös vastasi, että hotellin kannattaa käyttää sekä matka- että lifestyleblogeja yhteistyössä saavuttaakseen maksimaalisen hyödyn blogimarkkinoinnista.

Näin yleisellä tasolla ei voida siis suoraan valita, olisiko matka- tai lifestyleblogi paras vaihtoehto yhteistyökumppaniksi hotellin kanssa, mutta tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin vastaus tutkimusongelmaan, eli millä perusteella blogityylinen yhteistyöhön kannattaisi valita. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tärkein seikka blogiyhteistyössä hotellille on sopivan bloggaajan valinta, mikä voi olla iso haaste monille yrityksille. Bloggaaja valittaessa tulee tiedostaa mitä yhteistyöltä halutaan, ja mitkä ovat sen tavoitteet. Tärkeintä on bloggaajan kiinnostus sekä blogin kohderyhmä. Yhteistyön pitää sopia niin yrityksen brändille kuin bloggaajan tyyliin. Nämä asiat lähtevät ensisijaisesti tärkeimpinä määrittämään bloggaajan valintaa sen edustamasta blogityylistä piittaamatta. Kuten kaikkien haastateltavien vastauksista ilmeni, bloggaajan kiinnostus ja yrityksen tuote täytyy mennä käsi kädessä, jotta yhteistyö tuottaisi uskottavaa näkyvyyttä. Haastatteluissa nostettiin vielä esille laajempien yhteistyömuotojen, kuten esimerkiksi brändilähettiläänä toimimisen tärkeys. Tänä päivänä hotelleille olisi siis kannattavampaa tehdä entistä laajempaa yhteistyötä bloggaajien kanssa. Ei siis esimerkiksi pelkkää postausyhteistyötä, vaan bloggaajan hyödyntämistä muissakin tilanteissa, kuten esimerkiksi tuotekehityksessä.

Tulevaisuudessa bloggaajien ja yritysten yhteistyön uskotaan kasvavan entisestään. Haastatellut uskoivat sekä toivoivat tulevaisuuden yhteistyön olevan laajempaa ja monipuolisempaa, eikä vain esimerkiksi yksittäisiä postausyhteistyöitä tai kampanjoita. Tänä päivänä blogi- ja vaikuttajamarkkinoinnin on oltava osa yritysten markkinointiviestintää, jos ne haluavat pysyä kilpailukykyisinä ja ajan tasalla. Yritykset ovat hiljalleen ymmärtäneet blogimarkkinoinnin hyödyn, ja tulevaisuudessa yhteistyöhön osataan varmasti paneutua entistä paremmin. Bloggaajaa käytetään laajemmin, ja näin otetaan kaikki irti blogiyhteistyöstä ja saavutetaan täysi hyöty. Haastatteluista ilmeni, että hotellit Suomessa eivät ole tällä hetkellä siinä pisteessä, että tekisivät täysin ammattimaista yhteistyötä bloggaajien kanssa. Koettiin myös, että hotelleilla on vielä paljon kehitettävää blogimarkkinoinnin saralla. Tutkimustulosten mukaan myös kuitenkin uskottiin, että koska tulevaisuudessa ymmärretään vaikuttajamarkkinoinnin merkitys paremmin, siihen tullaan käyttämään paljon enemmän aikaa ja rahaa. Tällöin toivottavasti niin hotellien kuin muidenkin yritysten yhteistyö bloggaajien kanssa nousee ammattimaisemmalle tasolle.

6.1 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa pyrittiin teoreettisen tietoperustan ja asiantuntijahaastatteluiden avulla selvittämään, minkä tyyllisen blogin kanssa hotellin olisi kannattavinta tehdä yhteis-

työtä. Aihetta rajattiin käsittelemään matka- ja lifestyleblogeja. Koska täysin saman tyyliä tutkimuksia ei kuitenkaan ole aiemmin tehty, ei tälle tutkimukselle ollut juurikaan vertailukohteita. Näin ollen tämän tutkimuksen pohjalta on mahdollista lähteä tekemään lisätutkimuksia.

Mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia minulla heräsi tulosten analysoinnin jälkeen. Koska tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella ei voida suoraan valita, olisiko hotellin kannattavampaa tehdä yhteistyötä matka- vai lifestylebloggaajan kanssa, yksi tutkimusaihe olisi esimerkiksi tämän tutkimuksen syventäminen case-tyylisenä tutkimuksena. Siinä tutkimuksen voisi keskittää yhden tietyn hotellin markkinointiin, jolloin hotellin tavoitteet, tyyli ja asiakaskunta olisi selvillä. Näiden tietojen pohjalta voisi lähteä tutkimaan minkä tyylinen blogi sopisi yhteistyöhön juuri sen hotellin kanssa. Mielenkiintoista olisi myös tehdä toiminnallinen tutkimus, jossa oikeasti suunniteltaisiin blogiyhteistyö hotellin kanssa, toteutettaisiin se, ja saataisiin yhteistyöstä jonkinlaisia tuloksia analysoitavaksi. Tämän opinnäytetyön perusteella selvisi, ettei tuloksia yhteistöistä oltu juuri saatu. Yhteistyön tulosten avulla blogiyhteistyötä kuitenkin pystyisi kehittämään eteenpäin, minkä vuoksi tulosten saaminen ja analysointi olisi tärkeää.

6.2 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa kaikissa tutkimuksissa, sillä niille on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin niiden tulisi pyrkiä. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen pätevyyttä ei voida useinkaan arvioida aivan samalla tavalla, mutta yleisesti luotettavuutta arvioidaan miettimällä, onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty ja ovatko tulokset ja niistä tehdyt päätelmät ”oikeita”. Virheitä tutkimuksissa voi ilmetä esimerkiksi siinä, miten tutkija näkee suhteita vai näkeekö niitä ollenkaan. Virhe voi myös ilmetä, jos tutkija kysyy haastattelussa väriä kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Mielestäni tutkimukseni tulosten luotettavuus on hyvä, sillä työhön ei ollut oikeaa tai väärää vastausta, vaan pyrittiin teorian, sekä asiantuntijoiden mielipiteiden ja näkökulmien avulla löytämään vastaus tutkimusongelmaan. Aluksi pelkäsin, että haastattelut tulisivat olemaan puolueellisia siten, että lifestyleyhteisön edustajat ajaisivat vain lifestyleblogien tärkeyttä ja toisinpäin, mutta näin ei kuitenkaan onneksi käynyt. Mukana oli matka- sekä lifestyleyhteisöjen edustajia sekä puolueettomia vastaajia, ja sain kaikilta hyviä ja puolueettomia näkökulmia molempien blogityylien puolesta. Tulosten luotettavuutta lisäsi myös se, että itse puolueettomana henkilönä tein haastatteluista yhteenvedon. Tutkimustulok-

siin on kuitenkin aina hyvä suhtautua kriittisesti, sillä tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe ovat voineet mahdollisesti vaikuttaa siihen, kuinka haastateltavat ovat vastanneet.

Opinnäytetyöni luotettavuutta parantaa myös yksityiskohtainen raportointi. Koko työn eteneminen on kuvattu yksityiskohtaisesti, ja siinä on avattu esimerkiksi teoreettiset lähtökohdat, niiden liittyminen tutkimukseen, haastateltavien asiantuntijuus, aineiston keruu sekä sen analyysi. Kuitenkin, koska samanlaisia tutkimuksia aiheesta ei ole tehty aiemmin, ei työlle ole juurikaan vertailukohteita, minkä vuoksi tutkimuksen tulokset eivät saa tukea muista samanlaisista tutkimuksista.

Työstä olisi varmasti saanut vielä luotettavamman, jos olisin tehnyt kaikki haastattelut henkilökohtaisesti, jolloin aineistoa olisi tullut enemmän. En myöskään tehnyt kuin viisi haastattelua, joten tutkimuksen otanta ei ollut kovin suuri. Huomasin kuitenkin jo viiden haastattelun aikana, että vastaukset olivat melko samoja, ja uutta tietoa ei aiheesta juuri tullut. Tutkimus oli siis jo kylläntynyt, eivätkä lisähaastattelut olisi välttämättä tuoneet enää uutta tietoa. Suurempi otanta tai henkilökohtaiset haastattelut eivät myöskään olleet mahdollisia työn aikataulun puitteissa. Tietysti luotettavuutta olisi lisännyt myös, jos tutkimuksen analysointiin olisi ollut käytettävissä pidempi ajanjakso.

6.3 Opinnäytetyöprosessi

Koko opinnäytetyöprosessi oli pitkä, mutta hyvin opettavainen. Suurin haaste ehdottomasti itselleni oli aiheen valinta, ja sen vuoksi ajanhallinta prosessin aikana. Mietin opinnäytetyöni aihetta todella pitkään, ja kun vihdoinkin päädyin aiheeseen, vaihdoin sitä kesken prosessin. Olen kuitenkin tyytyväinen aiheen vaihtoon, sillä tämä aihe kiinnosti minua aidosti, mikä ylläpiti motivaatiani koko tekoprosessin ajan ja edesauttoi työni valmistumista määräjassa.

Opinnäytetyöprosessi oli haastava, ja jälkikäteen miettien tekisin joitain asioita eri tavalla. Alussa tuntui, että oli vaikea saada prosessi käyntiin, koska olin käyttänyt niin paljon aikaa aiheen etsimiseen ja valintaan. Oli vaikea saada kiinni siitä, mitä pitäisi lähteä tekemään ja missä järjestyksessä. Siksi opinnäytetyön rakenteen hahmottamiseen sekä tietoperustan sisällön valitsemiseen meni yllättävän paljon aikaa. Tämän takia nyt jälkikäteen katsottuna alkaisin työstämään tietoperustaa täysin eri tavalla, en tuhlaisi aikaa turhiin ”täyteaiheisiin”, vaan keskittyisin suoraan vain tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta oleellisiin asioihin. Onneksi tässä vaiheessa opinnäytetyöni ohjaajan neuvot auttoivat hahmottamaan työtä, ja kun sain viimein kiinni työn rakenteesta, itse kirjoittaminen sujui hyvin

vaivattomasti ja nopeasti. Sain työni ohjaajalta muutenkin tarvittavan määrän neuvoja ja vinkkejä koko prosessin ajan.

Myös opinnäytetyön aikataulu tuotti minulle haasteita. Kun olin vihdoin saanut toimeksiantona aiheen joulukuussa 2016, venyi sen rajaus ja työn konkreettinen kirjoittaminen pidemmälle kuin olin suunnitellut. Tämä vuoksi prosessin loppua kohden tuli kirjoittamisen kanssa melko kiire, ja jouduin tekemään paljon päätöksiä lyhyessä ajassa. Tietysti olisi ollut parempi, jos opinnäytetyö olisi ollut mahdollista kirjoittaa pitkällä aikavälillä, jolloin olisi ollut aikaa tarvittaessa muokata joitain osioita, sekä suorittaa haastattelut henkilökohtaisesti. Tiukka aikataulu toimi kuitenkin hyvänä lisämotivaationa kirjoittamisen suhteen.

En ollut aiemmin tehnyt kovin montaa virallista tutkimusta, joten eniten opin prosessin aikana mielestäni tutkimuksen tekemisestä. Opin paljon eri tutkimustyypeistä sekä siitä, miten paljon tutkimuksen toteuttaminen vaatii suunnittelua ja analysointia. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli mielestäni hyvin opettavainen kokonaisuus. Jouduin työskentelemään tavoilla, joihin en ollut aiemmin tottunut. Prosessi opetti minua tekemään laajemman työn alusta loppuun saakka, ja ymmärtämään, kuinka paljon se vaatii ajattelua, suunnittelua, muokkaamista, tutkimista ja aikaa. Se kehitti tiedon etsimistäni, analysointia ja lähteiden luotettavuuden sekä käyttökelpoisuuden arviointia. Loppujen lopuksi oli myös hyvin palkitsevaa saada pitkä prosessi päätökseen.

Lähteet

Aller 2014. Suuri blogitutkimus. Luettavissa: http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf. Luettu: 15.2.2017.

Aller 2017. Some- ja blogiyhteistyö. Luettavissa: <http://www.aller.fi/yritysratkaisut/some-ja-blogiyhteistyö/>. Luettu: 28.3.2017.

Barefoot, D. & Szabo, J. 2009. Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook. No Strach Press. San Francisco.

Blogit.fi. Suomen blogit top-100. Luettavissa: <https://www.blogit.fi/top>. Luettu: 3.3.2017.

FHR. 2013. The State of Travel Blogging 2013. Luettavissa: <https://www.bookfhr.com/blog/2013/01/22/the-state-of-travel-blogging-2013-infographic/>. Luettu: 30.3.2017.

Gunelius, S. 2017. Several reasons to start a blog – the purpose of blogging and why you might want to start a blog. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/top-reasons-to-start-blog-3476742>. Luettu: 6.5.2017.

Haastateltava H3. 2.5.2017. Haastattelu 2.5.2017. Helsinki.

Haastateltava H4. 4.5.2017. Haastattelu 4.5.2017. Helsinki.

Hakukoneoptimointi.info. 2016. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <http://www.hakukoneoptimointi.info>. Luettu: 16.3.2017.

Himari, M. 2014. Matkabloggaajat matkailumarkkinoinnin uusi menestyskonsepti. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/matkabloggaajat-matkailumarkkinoinnin-uusi-menestyskonsepti/>. Luettu: 30.3.2017.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

IAB Finland. 2014. Blogiyhteistyön opas. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>. Luettu: 9.3.2017.

- Jauhiainen, R. 2016. Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on kuin palapeli. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9025175>. Luettu: 10.3.2017.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Hansaprint. Vantaa.
- Jyväskylän yliopisto, 2009. Aineiston analyysimenetelmät. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat>. Luettu: 12.5.2017.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Helsinki.
- Koivula, R. 2015. Puskaradio-markkinointi. Luettavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/puskaradio-markkinointi/>. Luettu: 15.3.2017.
- Koljonen, L. 2011. Lifestyle-blogit: Miksi ne ovat niin identtisiä? Luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/mielipide/media/media-sk372011/>. Luettu: 3.3.2017.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.
- Krenn, R. 2013. Blogien merkitys matkailumediassa ja matkailijan tiedonhaussa. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Rantapallo/blogien-merkitysmatkailumediassa>. Luettu: 7.3.2017.
- Krenn, R. 2015. Matkablogit ja sosiaalinen media – johdatus aiheeseen. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Rantapallo/blogit-jasosiaalinenmedia>. Luettu: 17.3.2017.
- Lahtinen, N. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu: 29.3.2017.
- Laukkanen, L. 2016. Haluatko ansaita rahaa blogillasi? Vinkit onnistuneeseen yritys yhteistyöhön. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkabloggaus/haluatko-ansaita-rahaa-blogillasi-vinkit-onnistuneeseen-yritysyhteistyohon/>. Luettu: 15.2.2017.
- Leppänen, N. 2016. Ammattimaisten bloggaajien käsityksiä blogien nimistä ja nimeämisperusteista. Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/50168/URN:NBN:fi:jyu-201606082965.pdf?sequence=1>. Luettu: 7.3.2017.

Lindeberg, A. 2009. Mainostajat heräsivät blogien suosioon jälkijunassa. Luettavissa: Luettu: <http://yle.fi/uutiset/3-5883790> 28.3.2017.

Management Study Guide. Different types of blogs. Luettavissa: <http://www.managementstudyguide.com/different-types-of-blogs.htm>. Luettu: 7.3.2017.

Manifesto. 2015a. Blogibarometri 2015: Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>. Luettu: 4.3.2017.

Manifesto. 2015b. Tutkimus: Yritysblogit yleistyvät vauhdilla. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/tutkimus-yritysblogit-yleistyvat-vauhdilla>. Luettu: 7.3.2017.

Mannila, M. 2009. Bloggari elää 100 000 lukijalla. Luettavissa: <http://www.is.fi/digitoday/art-2000001628685.html>. Luettu: 4.3.2017.

Matthews, K. 2014. How are fashion brands working with bloggers? Luettavissa: <http://www.grouphigh.com/blog/how-are-fashion-brands-working-with-bloggers/>. Luettu: 6.5.2017.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Mäntykangas, K. 2014. Kumppanuusmarkkinointi eli Affiliate-markkinointi. Luettavissa: <http://www.kumppanuusmarkkinointi.fi/kumppanuusmarkkinointi/>. Luettu: 15.2.2017.

Palla, D. 2012. Why is blogging so popular? 4 reasons to start your own blog. Luettavissa: <https://www.link-assistant.com/blog/why-is-blogging-so-popular-4-reasons-to-start-your-own-blog/>. Luettu: 4.3.2017.

Pete, L. & Lanz, L. 2014. The Digital Direction: Hotel Marketing budgets and a digital 101 for hotels. Part 1 of a two-part series. HVS. New York.

PING Helsinki. 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 29.3.2017.

Rantapallo. 2015. Rantapallon matkablogit – UKK. Luettavissa:
<http://www.rantapallo.fi/rantapallon-matkablogit-ukk/>. Luettu: 8.3.2017.

Ruusunen, M. 2014. Matkabloggaajat matkailumarkkinoinnin uusi menestyskonsepti. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/marinellaruusunen/matkabloggaajat-matkailun-uusimenestyskonsepti>. Luettu: 8.3.2017.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Laadullisen tutkimuksen elementit. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html. Luettu: 30.4.2017.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum. Helsinki.

Saward, B. 2016. World of Wanderlust. Luettavissa: <http://www.worldofwanderlust.com>. Luettu: 31.3.2017.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja business. Yritys 2.0. Basam Books Oy. Helsinki.

Suojanen, J. 2015. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 16.3.2017.

Suomen hakukonemestarit. 2016. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 29.3.2017.

Taloustutkimus Oy. 2017. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa:
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Luettu: 19.4.2017.

Tandefelt, M. 2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Luettavissa:
<https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>. Luettu: 15.3.2017.

Trojanova, S. 2016. What is a lifestyle blog? Luettavissa:
<http://girlvsglobe.com/2016/02/what-is-a-lifestyle-blog.html>. Luettu: 15.2.2017.

Tundramedia. 2013. Blogimarkkinointi Osa 1: Miksi kaikki hakevat bloggaajia. Luettavissa: <http://tundramedia.net/2013/06/blogimarkkinointi-osa-1-miksi-kaikki-hakevat-bloggaajia/>. Luettu: 9.3.2017.

University of Southern California. 2017. Research Guides – Organizing your social sciences research paper: qualitative methods. Luettavissa: <http://libguides.usc.edu/writingguide/qualitative>. Luettu: 6.5.2017.

Vehree mainostoimisto. 2016. Hakukoneoptimointi pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://www.vehree.fi/hakukoneoptimointi-pahkinankuoressa/>. Luettu: 16.3.2017.

Visit Finland. 2014. Kymmenet kansainväliset matkabloggaajat saapuvat tammikuussa suomeen ja Matka – 2015 messuille. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/kymmenet-kansainvaliset-matkabloggaajat-saapuvat-tammikuussa-suomeen-ja-matkamessuille/>. Luettu: 30.3.2017.

Vuorinen, T. 2013. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/27/blogissa-mainos-ei-aina-nayta-mainokselta>. Luettu: 12.3.2017.

Weinberg, T. 2015. 12 Ways brands can collaborate with influential bloggers in 2017. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/collaborate-influential-bloggers#sm.0000xpy2y719nxetco4i2av8vwt5>. Luettu: 6.5.2017.

Willberg, E. 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>. Luettu: 9.5.2017.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset yrityksille

1. Minkälaisessa roolissa toimit yrityksessänne?
2. Seuraatko paljon blogeja/blogimaailmaa?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
3. Onko blogimarkkinointi tai blogiyhteistyö tuttua sinulle?
 - a) Kyllä
 - b) Ei

Jos vastasit kyllä, niin oletko itse ollut jossain roolissa osallisena blogiyhteistyössä?
4. Mikä blogiyhteistyön keino tuo mielestäsi parhaat tulokset ja miksi?
5. Onko blogimarkkinointi mielestäsi tärkeää hotelleille?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
6. Millaisia hyötyjä uskot yhteistyön bloggaajien kanssa tuottavan hotelleille?
7. Mitkä ovat mielestäsi oleellisimmat erot matka- ja lifestyleblogien välillä? Uskotko, että näillä eroilla on merkitystä hotellin markkinoinnin kannalta?
8. Kumpi blogityyli näistä kahdesta olisi parempi vaihtoehto yhteistyöhön hotellin kanssa? Miksi juuri se?
9. Uskotko, että blogin tyylillä on suuresti väliä markkinoitaessa hotelleja blogin avulla? Miksi?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
10. Millä perusteella hotellin kannattaisi valita yhteistyöbloggaajat?
11. Oletko ollut mukana tekemässä blogiyhteistyötä hotellien kanssa?
 - a) Kyllä

b) Ei

Jos vastasit kyllä, onko siitä saatu mitään tuloksia?

12. Miten näet bloggaajien ja yritysten yhteistyön tulevaisuudessa?

Muita ajatuksia: