

## Somevaikuttajat majoitusliikkeiden markkinoinnissa

Melissa Miettinen



|   |  |
|---|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Melissa Miettinen   |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto  |  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Somevaikuttajat majoitusliikkeiden markkinoinnissa  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>39 + 3 |
| <p>Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ja mainonta ovat olleet voimakkaassa kasvussa viime vuosina. Vuonna 2019 Suomessa internetin ja sosiaalisen median käyttöaste oli 79%. Opinnäytetyö aloitettiin syksyllä 2019 ja se valmistui helmikuussa 2020.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten majoitusliikkeet käyttävät ja hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia markkinointistrategiassaan. Pää tavoitteena tutkittiin, millä tavoin vaikuttajamarkkinointia käytetään majoitusliiketoiminnassa. Alaongelmana tutkittiin, millaisia hyötyjä somevaikuttajan kautta saavutettiin. Aihe rajattiin Instagramissa ja YouTubessa tapahtuvaan markkinointiin. Suomessa YouTube on toiseksi ja Instagram viidenneksi käytetyin kanava.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin markkinointia sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta sekä määriteltiin sosiaaliseen mediaan liittyvät termit, kuten markkinoinnin eri kilpailukeinot, sosiaalisen median vaikuttaja ja sosiaalisen median kanavat. Tietoperustan jälkeen käsiteltiin tutkimusmenetelmät ja -tulokset. Tulosten jälkeen pohdintaosuudessa käsiteltiin markkinointikeinon kannattavuutta, sen hyötyjä ja haittoja, minkä jälkeen koottiin johtopäätökset ja kehitysehdotukset.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita, jotka tehtiin puhelimitse tai kasvotusten loppuvuodesta 2019. Internetin avulla kartoitettiin tutkimukseen sopivat majoitusliikkeet, joita lopulta valikoitui kolme Suomessa toimivaa yritystä. Teemahaastattelurunko pohjautui opinnäytetyön tietoperustaan. Haastatteluvastaukset analysoitiin, ja niiden pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen tulevaisuudessa.</p> <p>Tulosten mukaan kannattavampi kanava markkinointiin oli Instagram, jossa tehdyt kampanjamarkkinoinnit tuottivat uusia liidejä enemmän kuin YouTubessa toteutetut markkinointivideot. Yritykset olivat analytiikkaohjelmien avulla saaneet tietää myös mikrovaikuttajien sitoutuneisuusprosentin suuremmaksi muihin vaikuttajaryhmiin verrattuna.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi on hyödyllistä majoitusliikkeille toimintamallin ollessa yritykselle sopiva.</p> <p>Opinnäytetyössä ei ole toimeksiantajaa, vaan tutkimus on osoitettu kaikille Suomen majoitusliikkeille, jotka ovat jo hyödyntäneet tai ovat harkinneet vaikuttajamarkkinoinnin käyttämistä omassa strategiassaan. Raportin avulla he voivat soveltaa opinnäytetyön tutkimustuloksia omassa markkinointisuunnitelmassaan.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>vaikuttajamarkkinointi, majoitusliike, sosiaalinen media, Instagram, YouTube, markkinointistrategia, kuluttajamarkkinointi  |  |

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....                                  | 1  |
| 2     | Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....       | 3  |
| 2.1   | Sosiaalinen media .....                         | 3  |
| 2.2   | Mainonta ja myynti sosiaalisessa mediassa ..... | 4  |
| 2.3   | Markkinointikilpailun eri keinot .....          | 5  |
| 2.4   | Sosiaalisen median kanavat .....                | 6  |
| 2.5   | Instagram .....                                 | 7  |
| 2.5.1 | Instagram ja markkinointi .....                 | 8  |
| 2.6   | YouTube .....                                   | 9  |
| 2.6.1 | YouTube ja markkinointi .....                   | 11 |
| 3     | Somevaikuttaminen markkinointikeinona .....     | 13 |
| 3.1   | Sosiaalisen median vaikuttaja .....             | 13 |
| 3.2   | Somevaikuttaja markkinoinnissa .....            | 16 |
| 3.3   | CASE 1: Clarion Hotel .....                     | 18 |
| 3.4   | CASE 2: Hilton Hotels .....                     | 19 |
| 4     | Tutkimus .....                                  | 20 |
| 4.1   | Tutkimushypoteesi .....                         | 21 |
| 4.2   | Tutkimusmenetelmä .....                         | 21 |
| 4.3   | Internetkartoitus .....                         | 22 |
| 4.4   | Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu .....     | 25 |
| 4.5   | Tutkimuksen kohderyhmä .....                    | 26 |
| 4.6   | Tutkimustulokset .....                          | 26 |
| 5     | Pohdinta .....                                  | 28 |
| 5.1   | Markkinointikeinon kannattavuus .....           | 28 |
| 5.2   | Markkinointikeinon hyödyt ja haitat .....       | 30 |
| 5.3   | Yrityksen päätyminen markkinointikeinoon .....  | 31 |
| 5.3.1 | Johtopäätökset .....                            | 31 |
| 5.3.2 | Kehitysehdotukset .....                         | 32 |
| 5.4   | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....      | 33 |
| 5.5   | Oma oppiminen .....                             | 34 |
|       | Lähteet .....                                   | 36 |
|       | Liitteet .....                                  | 40 |
|       | Liite 1. Tutkimuksen saatekirje .....           | 40 |
|       | Liite 2. Teemahaastattelurunko .....            | 41 |

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media ja siellä tapahtuva markkinointi on nykypäivänä välttämätöntä kuluttajamarkkinoinnissa jokaiselle yritykselle. Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median vaikuttajan hyödyntämistä majoitusliikkeen markkinointistrategiassa. Tutkimuksessa keskitytään vaikuttajamarkkinointiin ja sen vaikutuksiin majoitusliikkeissä. Nykypäivän ihmiset ovat mukavuudenhaluisia, joten on tärkeää siirtyä sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat, eli sosiaaliseen mediaan. Oikean alustan löytymiseksi on tiedettävä kohderyhmänsä. Kaikille majoitusliikkeille on tärkeää näkyvyyden ja markkinoinnin tehokkuuden kasvattaminen. Täten sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen markkinointistrategiassa on suositeltavaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mahdollisimman tarkasti, miten majoitusliikkeet käyttivät ja hyödynsivät sosiaalisista mediaa markkinoinnissaan. Alaongelmana tutkittiin, kokivatko majoitusyrittäjät markkinoinnin sosiaalisen median vaikuttajien välityksellä kannattavaksi ja minkälaista hyötyä he olivat saaneet sitä kautta. Tutkimus tähtää luomaan matalamman kynnyksen kaikille Suomen majoitusyrityksille, jotka ovat kiinnostuneita somevaikuttajien hyödyntämiseen omassa markkinoinnissaan.

Kannattavuutta mitataan tässä tutkimuksessa epäsuorasti, ilman tarkkoja numeroita tai prosenttilukuja. Kannattavuus yhdistetään usein kannattavuuslaskelmiin, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään hotellien kokemuksiin kannattavasta toiminnasta.

Laajan aiheen takia toimeksiantajaa tässä opinnäytetyössä ei ole. Suomen majoitusliikkeet ovat kohdeyrityksiä tutkimuksessa. Majoitusliikkeellä määritetään koko Suomen ketju- ja yksityiset hotellit. Tutkimukseen osallistui yksi ketjuhotelli sekä kaksi yksityistä hotellia. Kaikki Suomen hotellit sekä oppilaitokset ja virastot toimivat tutkimuksen kohderyhmänä.

Opinnäytetyön tietoperustassa määritellään ensin keskeiset käsitteet, kuten sosiaalinen media ja sen kanavat, sosiaalisen median vaikuttaja ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi kuvaillaan opinnäytetyö projektina ja esitellään tutkimusmenetelmät. Viimeisessä osiossa käydään läpi tutkimustuloksia, joiden merkitystä analysoidaan ja pohditaan tuloksien avulla. Opinnäytetyöprojektin viimeisenä aihealueena tarkastellaan omaa oppimista ja mietteitä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen lähestymistapa ja tiedonkeruumenetelmäksi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Potentiaalisia majoitusyrityksiä teemahaastatteluun kartoitettiin internetin avulla.

Tutkimus on rajattu koskemaan sosiaalisen median kanavia (Instagram ja YouTube) sekä kolmea majoitusalan yritystä.

## 2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median alustat nykypäivänä ovat yritykselle, jolla on kuluttajaliiketoimintaa, yksi markkinoinnin kanava, jota niiden on välttämätöntä hyödyntää. Jos yrityksellä ei ole omaa sosiaalisen median markkinointialustaa, asiakkaan sitoutuneisuus yritykseen voi olla heikko. Viime vuosikymmenen aikana markkinoinnin alustoina nousi esiin erityisesti Facebook, YouTube ja Instagram. Markkinointia voidaan toteuttaa useilla eri keinoilla ja niitä voidaan soveltaa monin eri tavoin kyseisiin alustoihin.

### 2.1 Sosiaalinen media

Internet on aikoinaan toiminut pääasiassa tiedonkeruulähteenä (esim. Wikipedia) sekä uutisten ja tiedotteiden (esim. Twitter) lukukanavana. Sosiaalisen median monipuolistuminen on nostanut sen käyttökapasiteettia. Sen perustana on yhteydenpito ja vuorovaikutus ystäviin, sukulaisiin sekä työkavereihin. Vuorovaikutus tapahtuu usein keskustelupalustoissa kuten Facebookissa ja WhatsAppissa. Sosiaalisen median käyttäminen kohdistuu pääasiassa kuvien ja videoiden päivittämistä niille tarkoitettussa alustassa esimerkiksi Instagramissa, YouTubeissa, TikTokissa ja Pinterstissä. (Pönkä, H. 2014, 38)

Sosiaalinen media (engl. *Social media*) on alusta, jossa sen käyttäjä voi jakaa omia kuvia tai videoita sekä seurata tehokkaasti ja reaaliaikaisesti julkaisuja maailmanlaajuisesti. Se antaa mahdollisuuden asiakkaan ja yrityksen väliseen nopeaan kommunikaatioon sekä uusien suhteiden luomiseen. Se kiihdyttää nettisivujen liikennettä, jolloin myynnin kasvu voimistuu. Asiakkaan palautteen antaminen ja niihin vastaaminen on helpompaa yrityksen omien sosiaalisen median kanavien keskustelupalstoissa. Yritykselle yksi tärkeimmistä asioista on yrityksen brändääminen sekä oman alan kilpailun seuraaminen, joka on sosiaalisen median yksi kilpailukeinosta. Ennen älypuhelimia, sosiaalinen media oli tunnettu jo, mutta sitä käytettiin pääasiassa vain tietokoneella. Älypuhelimien tullessa suosioon sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt. (Search Engine Journal 2019)

Vuonna 2019 Suomessa internetin ja sosiaalisen median käyttöaste oli 79%. Suomalaisen netin käyttö matkapuhelimilla oli puolestaan noin 80% sekä viimeisen 3 kuukauden aikana puolet 16-89-vuotiaista oli käyttänyt internetiä ostotapahtumiin. Matkapuhelimen käyttö on ollut kasvunosteessa jokaisena vuotena, joten on olennaista, että yritykset keskittyvät internetissä tapahtuvaan mainontaan jatkossakin. (Tilastokeskus 2019)

## 2.2 Mainonta ja myynti sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinointi tapahtuu yksityisen käyttäjätilin kautta. Sosiaalisen median käyttäjän sivulla on mahdollista kasvattaa tai brändätä yritystä ja lisämyyntiä sekä hankkia liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Siellä tapahtuva markkinointi voi olla esimerkiksi kampanjamarkkinointia, kausimarkkinointia tai yrityksen tunnettavuuden kehittämistä tuote-esittelyllä. Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään apuna rakennetta, joka koostuu viidestä (5) tukipilarista; markkinointistrategian luominen yritykselle, sen suunnittelu ja julkaisu, asiakkaan kuunteleminen ja sitoutuminen heidän kanssaan, mainostamisen analysointi ja raportointi sekä lisämainostaminen. Markkinointia analysoivia yrityksiä kannattavaa hyödyntää. Ne auttavat internetissä tapahtuvan markkinoinnin rakentamisessa ja niiden avulla on mahdollista analysoida markkinoinnin kannattavuutta tarkemmin. (Buffer 2019)

Muutaman vuoden sisällä yritykset ovat löytäneet tehokkaan tavan markkinoida yritystään omilla nettisivuillaan. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa kommunikaatiovälineenä asiakkaiden ja yrityksen välillä, tiedottavat yrityksen asioita sivuillaan sekä keräävät palautetta esimerkiksi yrityksen tuotteista ja palvelun laadusta. (Pääkkönen, L. 2017)

Yrityksen on ymmärrettävä sosiaalisen median keskeinen vaikutus liiketoimintaansa, jotta päästään sitä kautta tapahtuviin myyntisuorituksiin. On suositeltavaa tuoda esille yrityksen persoonaa ja näkemyksiä markkinoinnissa, kuin sulkeutua korporaatiokuoren taakse. Sosiaalisessa mediassa yritysraporttien julkaisu kerran kuukaudessa ei herätä asiakkaassa tuntemuksia tai kiinnostusta yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Niistä ei selviä kuka julkaisija on, mikä yrityksen tavoite on eikä kiinnostusta potentiaalisia asiakkaita kohtaan. Avoimuus ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa saavat tuloksia aikaan. Markkinointistrategian vieminen somemaailmaan ei ole vaivatonta. Näkyvien tuloksien saavuttaminen vaatii aikaa ja investointeja. (Pääkkönen 2017, 38-40.)

Tehokkaan mainonnan avulla pyritään tarjoamaan potentiaaliselle asiakkaalle tuotetta, mitä hän ei tiedä itse vielä tarvitsevansa, ennen ostopäätöstään. Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan 14 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä ovat vaihtaneet mielipidettään tuotetta ostaessaan sen perusteella, mitä ovat sosiaalisessa mediassa nähneet. (Pew Research Center 2018)

## 2.3 Markkinointikilpailun eri keinot

Tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa täytyy tiedostaa kannattavat kilpailukeinot, joiden ympärille jokainen yritys rakentaa markkinointisuunnitelmansa. Markkinointistrategiassa on suositeltavaa hyödyntää sitä varten suunniteltuja runkoja, joista suosituin on 4P:n rakenne: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Jokainen näistä on olennainen osa markkinointistrategian rakentamisessa. (Investopedia 2019)

Markkinointiviestintään kuuluu tuotteen mainostamista eri keinoin useissa mainoskanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, aikakauslehdissä, ulkomainonnassa, televisiossa ja radiossa. Kanavissa tapahtuvaan viestintään sisältyy mainokset, myynnin edistäminen sekä yritystapahtumat ja kokemuksellistaminen. Yrityksen on määriteltävä asiakaskohderyhmä ja suunnata markkinointi potentiaalisten asiakkaiden käyttämiin palveluihin. Kun kyseessä on hotellit kaikkialla Suomessa, markkinointi puree parhaiten televisiossa, sosiaalisessa mediassa sekä yritysten omilla nettisivuilla, joilla mainostetaan mm. saatavilla olevia majoitusvaihtoehtoja. (Business Jargons 2018)

Tuotteen ympärille rakentuu markkinointistrategian suunnittelu. Markkinoinnissa tulee huomioida tuotteen ominaisuudet, kuten hinta, laatu ja ulkoasu. Asiakas kokee haluavansa tuotetta, kun ominaisuudet vastaavat asiakkaan tarpeita. Tietynlaiset asiakkaat arvostavat enemmän alhaista hintaa kuin laatua. Toiset taas pitävät arvossa tuotteen laatua ja näin ollen he ovat valmiita näkemään enemmän vaivaa sen saamiseksi. (Yritystoiminta)

Hinta on yksi tärkeimmistä asioista tuotteen markkinoinnissa. Eräät asiakkaat etsivät tuotteesta aina edullisimman hinnan, vaikka palvelu ja tuotteen ominaisuudet eivät ole erinomaisella tasolla. Toisille korkea hinta ei ole este tuotteen ostamiseen ja panostavat tuotteen laatuun esimerkiksi eettisistä syistä. Yrityksen on siis olennaista ottaa huomioon muiden yritysten tarjoamat palvelut, niiden hinnat sekä samalla arvioida oman tuotteen hinta-laatu-suhde. (Yritystoiminta)

Tuotteen saatavuudesta tiedottaminen on ratkaiseva osa markkinointia; miten asiakas löytää tietoa tuotteesta ja miten helposti se on hankittavissa, onko tuote ostettavissa suoraan yrityksen omilta sivuilta helposti vai tapahtuuko osto epäsuorasti toisen yrityksen kautta. Tuotteen myynnistä suoraan, yrityksen omien nettisivujen kautta, asiakkaalle tulee turvallisempi ja varmempi tunne. Se on myös yritykselle kannattavampaa, kun



myyntitapahtuman välissä ei ole välittäjäyrittystä. Tuotteen saatavuuteen vaikuttaa myös yrityksen aukioloajat. Myynti on menetetty, jos yritys on kiinni silloin, kun kuluttaja on valmis ostamaan tuotetta. Tämä johtaa siihen, että asiakas etsii kilpailevasta yrityksestä korvaavan tuotteen. (Yritystoiminta)

## **2.4 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median kanavia on paljon jokaisen omaan tarpeeseen vastaavia. Tällä hetkellä suosituin kaikkialla maailmassa niistä on Facebook, jolla on 2,3 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Toiseksi suosituin maailmalla on YouTube ja kolmanneksi suosituin on WhatsApp. Suomessa suosituimmat kanavat ovat WhatsApp ja YouTube (DNA & Nepa 2019). (HubSpot 2019)

Sosiaalinen media kasvaa jatkuvasti kovaa vauhtia uuden sukupolven kasvun myötä. Yhä useampi nuori lapsi ymmärtää mikä on sosiaalinen media ja ymmärtää sen periaatteen. Älypuhelimien suosion myötä nuoretkin liittyvät erilaisiin somekanavoihin ja näin ollen käyttäjämäärät lisääntyvät sivustoilla (Statista 2019).

Opinnäytetyön tutkimusta varten olen valinnut sosiaalisen median kanaviksi Instagramin ja YouTuben. Kuten aiemmin mainittiin, YouTube on maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava ja sillä on aktiivisia käyttäjiä 2 miljardia per kuukausi. Se on suurin videoihin perustuva alusta kansainvälisellä mittakaavalla. Markkinoinnin maailmassa YouTube on vielä vieras alusta yrityksille, mutta erittäin potentiaalinen tulevaisuudessa. Instagramia käyttää kuukausittain noin miljardi ihmistä ja se on koko maailman sijalla 6. Instagramin käyttö kasvaa jatkuvasti ja se on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Yli 80 prosenttia Instagramin käyttäjistä seuraa jonkinlaista yritystiliä, mikä avaa suuret mahdollisuudet yrityksille sosiaalisessa mediassa markkinointiin. (Statista 2019)

Kuvassa 2 on hahmotettu kolmen eri yrityksen sisältömarkkinoinnin julkaisut vuonna 2019. Kyseiset yritykset osallistuivat opinnäytetyö tutkimukseen. Opinnäytetyön luottamuksellisuuden vuoksi hotellien nimiä ei mainita. Yritys X on ketjuhotelli, joka toimii pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla ja yritykset Y ja Z ovat Pohjois-Suomessa toimivia yksityisiä majoitusliikkeitä.

|           |          |          |          |
|-----------|----------|----------|----------|
| Instagram | 44       | 65       | 5        |
| Youtube   | 14       | 6        | 5        |
| Facebook  | 24       | 26       | 2        |
|           | Yritys X | Yritys Y | Yritys Z |

*Kuvio 1. Yritysten julkaisemien sisältömarkkinoinnin määrä omalla aikajallaan.  
(Miettinen 2020)*

Taulukosta (kuvio 1.) voidaan tehdä johtopäätöksenä se, että markkinointia Instagramissa käytetään enemmän kuin YouTubeissa tai Facebookissa. Instagramin kohdalla oleva luku on peräisin asiakkaiden itse ottamista hotellikuvista, jotka yritys on jakanut omalle käyttäjätililleen. YouTubein kohdalla kaaviossa havainnollistetut julkaisujen määrät ovat pienempiä, koska niihin on laskettu vain asiakkaiden itse toteuttamista videoista vierailuissa hotellista. Facebook-kohdassa luku koostuu julkaisujen määrästä, jotka asiakas on ottanut hotellivierailusta ja jakanut omalla käyttäjätilillään.

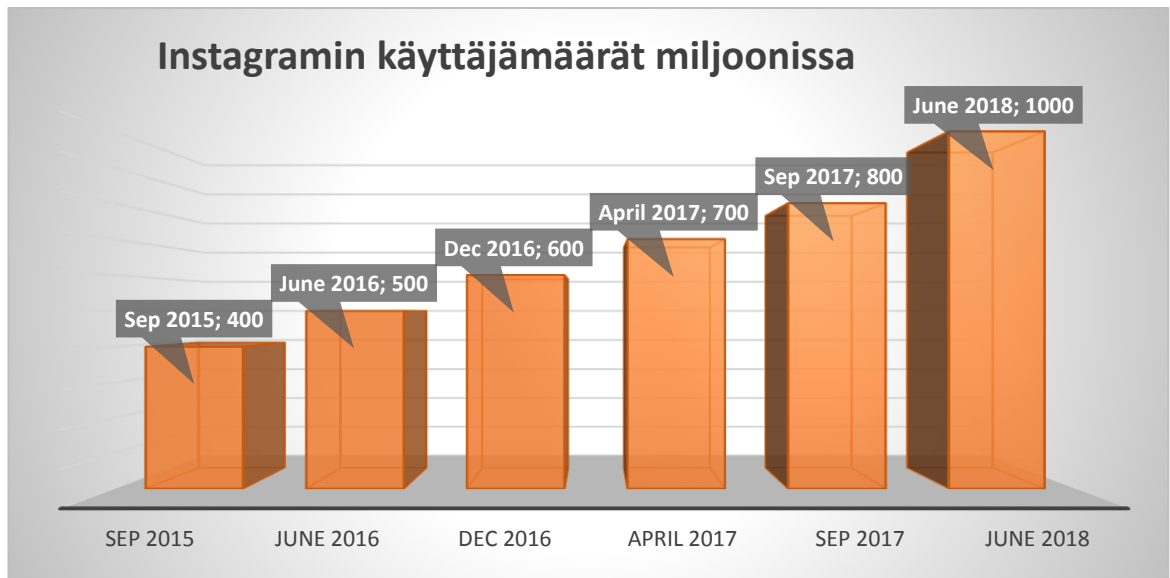
Vaikuttajamarkkinointia ei näissä pystytä määrittämään suoraan, mutta luvut kertovat siitä, että sitouttaminen asiakkaan ja yrityksen välillä olennaista. Markkinoinnin näkökulmasta Instagram ja YouTube ovat tärkeimmät markkinointikanavat, joiden käyttötarkoitusta on tarkoitus selvittää tässä opinnäytetyössä.

## **2.5 Instagram**

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvapalvelu, jossa voidaan ladata omalle käyttäjätililleen kuvia ja 60 sekunnin kestäviä videoita. Instagramin kehittivät Kevin Systrom ja Mike Krieger, jotka julkistivat Instagramin lokakuussa 2010. Sen osti myöhemmin suuri yhteisöpalvelu Facebook, joka on sen nykyinen omistaja. Jo ensimmäisenä päivänä 25 000 ihmistä rekisteröi oman käyttäjäprofiilin. Suosio kasvoi kovaa vauhtia ja kesäkuussa 2018 Instagramilla oli miljardi aktiivista käyttäjää kuukauden aikana. Syyskuussa 2011 Instagram voitti kisan nimeltä ”Best Locally Made App”, eli parhaan uuden mobiilisovelluksen palkinnon. (Instagram 2019)

Instagramin käyttöikäraja on 13 vuotta. Käyttäjä voi olla joko yksityinen tai yritys, joka haluaa tuoda esille omia kuviaan tai videoita. Käyttäjä saa itse päättää kuvan ja videon sisällöstä. Käyttäjätilin seuraajat voivat tykätä julkaisujen kuvista ja kommentoida niitä sekä jakaa niitä edelleen. Kuviin on mahdollista myös lisätä mm. sijainti tai ”hashtageja”, joiden avulla saadaan käyttäjien huomio julkaisuun. (Instagram 2019)

Tech Crunchin tehdystä havainnointikuvasta (kuvio 2) voidaan havainnollistaa aktiivisten käyttäjien määrää 400 miljoonasta miljardiin saakka kolmen vuoden aikana. Kasvukäyrä on noussut tasaisesti vuodesta 2015, jonka jälkeen Instagramista tuli jatkuvasti suosittu. Vuodesta 2016 käyttäjämäärien nousu on kehittynyt voimakkaasti ylöspäin. Käyttäjätilien määrä kasvaa jatkuvasti yritysprofiilien ja nuorison keskuudessa sosiaalisen median yleistymisen takia. (Tech Crunch 2018)



Kuvio 2. Instagram käyttäjien määrä 2013-2018. Kuva mukailee Tech Crunchin tekemää kaavaa. (Miettinen 2020)

### 2.5.1 Instagram ja markkinointi

Instagram-mainonta on erittäin olennaista nykypäivänä, koska joka päivä yli 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vieraillee ainakin yhdessä yritysprofiilissa. Lähivuosina yritysten tuotteiden mainonta ja markkinointi Instagramissa on lisääntynyt. Tätä ilmiötä kutsutaan somessa mainostamiseksi. Yksityiset käyttäjät, joilla on monta tuhatta seuraajaa, voivat mainostavaa yritysten tuotteita. Tämä ilmiö lisääntyy yhä enenemässä määrin, ja haluan ottaa selvää siitä, miksi Instagram on juuri yksi näistä suurista markkinointikanavista.

Instagram-mainonnalla on myös negatiivinen puoli, joka voi vaikuttaa huonolla tavalla yritykseen tai mainostettavaan tuotteeseen. Opinnäytetyön tuloksissa kerrotaan, millä tavoin nämä asiat tulivat ilmi. (Instagram Business 2019)

Instagramissa voidaan esitellä tuotteita kahdessa eri osiossa, kuten Instagram ' tarinat' (engl. *stories*) ja oman käyttäjätilin julkaisut (engl. *feed*). "Tarina"-osiossa käyttäjä lisää kuvan tai videon, kirjoittaa siihen Instagram-sääntöjen mukaisen mainostekstin, jonka jälkeen tarina- julkaisu näkyy kaikille seuraajilleen 24 tunnin ajan. Tämän jälkeen tarina

poistuu. Yli 500 miljoonaa Instagram-profiilia käyttää tarinaominaisuutta, joka päivittäin. Tämä tarkoittaa sitä, että näkyvyys voi olla jopa suurempi kuin profiilijulkaisun kuva uutissyötössä. Tarina-osuudessa on mahdollista luoda kyselyitä tai äänestyksiä, jolloin seuraajat osallistetaan mainokseen ja heidän mielenkiintonsa tuotteesta kasvaa. Tarinamainokseen on mahdollista lisätä suora linkki yrityksen sivuille ja tuotteeseen, jota ollaan mainostamassa. Em. toiminto nopeuttaa ostoprosessia. Oman käyttäjätilin kuvajulkaisussa on mahdollista lisätä kuvateksti, jossa kuvaillaan tuotteen ominaisuuksia, jolla potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto herätetään. Kuvatekstin yhteyteen on suositeltavaa lisätä esimerkiksi alennuskoodi tuotetta varten. (HubSpot 2019)

Markkinoinnista maksetaan rahallisia korvauksia henkilölle, joka mainostaa tuotetta. Esimerkiksi 1–3 kuvan julkaisu henkilön käyttäjätillillään ja tarinassaan on korvattavaa työtä. Mainonnasta kustannetaan eri summat, jonka yritys sopii yhdessä mainoksen toteuttajan kanssa. Käyttäjätillillä on mahdollista seurata kävijämääriä, joka tällöin antaa yritykselle lisätietoa kävijöiden sukupuolesta, iästä sekä sijainnista. Yrityksen on vaivatonta nähdä, kuinka moni tunnisteiden ja kiinnostuksen kautta on vierailut yrityksen Instagram-profiilin sivuilla. (Instagram Business 2019)

Instagram-mainonnassa on tärkeää muistaa siihen liittyvät lain asettamat säännöt. Julkaisun tulee sisältää tietyt maininnat sekä hashtagit (#), jotta mainos on laillinen. Tekstin alussa on heti mainittava ”kaupallinen yhteistyö”- lause sekä yritys, minkä kanssa mainos on tehty. Instagram ”tarina”-osiossa pätevät samat säännöt. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019)

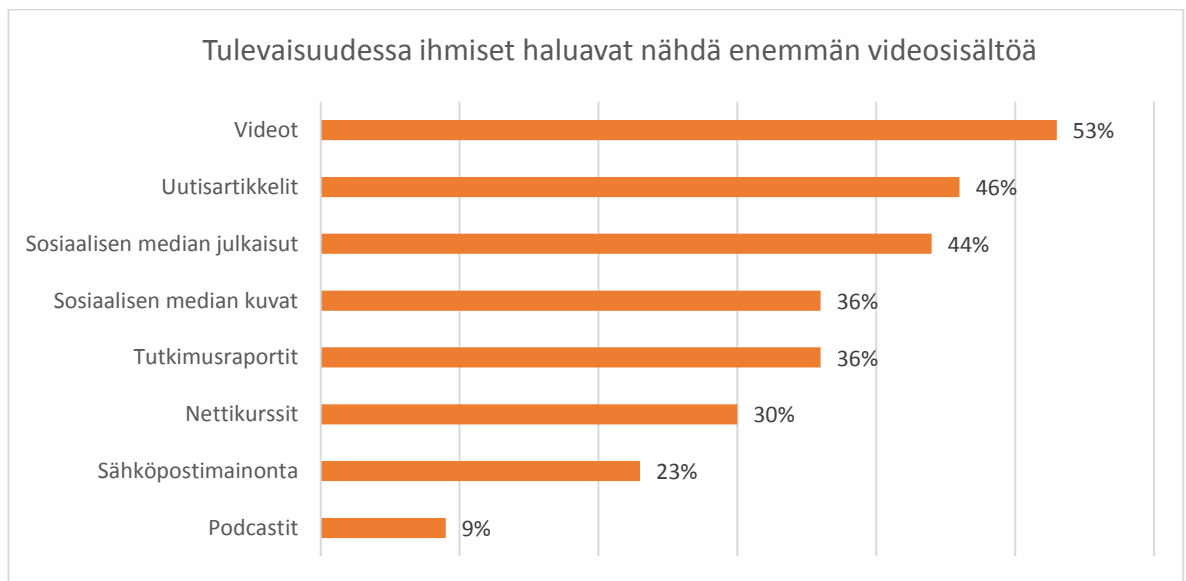
## **2.6 YouTube**

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, jossa käyttäjät lataavat videoita sekä katsovat ja kommentoivat toisten käyttäjien videoita. YouTubeen perusti kolme PayPalin työntekijää helmikuussa 2005: Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. YouTubeen pääkonttori sijaitsee Kaliforniassa, Yhdysvalloissa. (The New York Times 2006)

YouTube on tällä hetkellä maailman toiseksi eniten käytetty sosiaalisen median kanava ja sitä käyttää kuukaudessa yli miljardi käyttäjää. Toukokuussa 2019 YouTubeen oli ladattu 500 tunnin edestä videoita jokaisella minuutilla. Videot voivat olla ammattitason julkaisemaa tuotantoa tai puhelimella kuvattuja lyhyitä videoleikkeitä. (YouTube Business 2019)

YouTube on tunnetuin videoiden suoratoistopalvelusta, mutta ajan saatossa toimintaa on laajennettu mm. e-urheiluun, lastenohjelmiin, mainoksien ja omien pienelokuvien ohjaamispalveluihin. (YouTube 2019)

YouTube-videoiden katsominen yleistyy kaiken aikaa. Vuonna 2017 HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttäjät halusivat yrityksiltä enemmän videosisältöä (kuvio 3). Kolmen vuoden aikana videoiden markkina-arvo on kasvanut suurimmaksi, koska mainosvideot ovat tehokkain keino tuotteiden esittelyyn. (HubSpot 2017)



*Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttäjät haluavat jatkossa nähdä enemmän videosisältöä. Kuva mukailee HubSpotin alkuperäistä kaavaa. (Miettinen 2019)*

YouTube on ottanut käytäntöön myös kanavien vahvistusmenetelmän, jonka tarkoituksena on varmistaa kanavan virallisuus. Käyttäjät voivat tilata (engl. *subscribe*) toisen käyttäjän kanavan, jolloin tilatun kanavan tuoreimmat videot näkyvät etusivulla. Kanavalla on oltava yli 100 000 tilaajaa saadakseen vahvistuksen. Se on todistetusti mm. julkisuuden henkilön, artistin tai yrityksen tuottama kanava, kun ✓-symboli on sinisen ympyrän sisällä. Merkki on esillä aina käyttäjänimen lopussa. Vahvistuksen jälkeen henkilö voi ladata esimerkiksi yli 15 minuutin videoita ja tehdä suoria lähetyksiä kanavassaan. Vahvistus ei kuitenkaan merkitse kanavan palkitsemista tai YouTubeen suositusta kanavalle, mutta se kuitenkin viestittää yrityksille kanavan olevan luotettava. (YouTube Ohjeet 2019)

Suosituin suomalainen YouTube-kanava on nimeltään ”TheRelaxingEnd”, missä suomalainen henkilö avaa uusista pakkauksista pelejä, videoita ja konsoleja. Videoissa

henkilö ei puhu lainkaan. Kanavalla on noin 5 miljoonaa tilaajaa. Kuitenkin tunnetuin kanava Suomessa tällä hetkellä on JustimusFilms, jotka tekevät videonsa suomenkieleksi. Heillä seuraajia on 571 000 tilaajaa. (SuomiTube.fi 2020)

### **2.6.1 YouTube ja markkinointi**

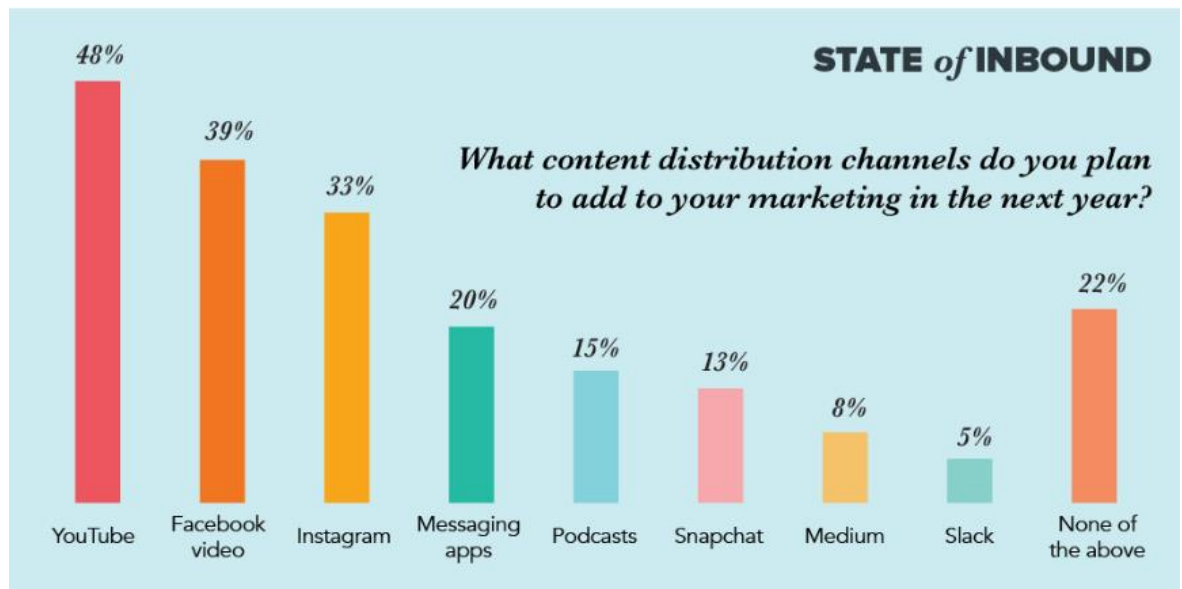
YouTube on ollut markkinoinnin välineenä jo pitkään, mm. vaalikampanjoissa. Videoiden avulla mainostaminen nykyaikana on noussut merkittäväksi osaksi yritysten markkinointistrategiaa. YouTube on hyödyllinen markkinointikanava sen suosion ja näkyvyyden takia. Videoissa on helppoa ja selkeää esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita sekä kertoa omakohtainen kokemus tuotteesta. (PingHelsinki 2019)

Markkinoinnissa tulee olla erittäin tarkka, jotta video on laillisesti oikein tehty ja julkaistu. YouTuben varjopuolena on laittomasti ladatut videot ilman tekijänoikeuksien lupaa. Ennen laittoman videon poistamista on mahdollisuus, että suuri katsojajoukko on sen ehtinyt jo nähdä. Tästä syystä useat mediayhtiöt ovat haastaneet tekijänoikeusloukkauksien vuoksi YouTuben oikeuteen. Tapausten seurauksena YouTube on solminut monien tekijänoikeusjärjestöjen kanssa sopimuksia helpottamaan laittomia väärinkäyttöjä. (Pönkä, H. 2014, 115-116)

YouTubessa voi luoda erityyppisiä ja eri pituisia markkinointivideoita, joilla mainostetaan yritysten tuotteita. Mainosvideoita voi suunnata puhelimille, tableteille, konsoleille tai pöytätietokoneille. Tämä riippuu asetuksista sekä mainosmuodosta, joissa laitteiden ominaisuudet ovat erilaisia ja ne määrittävät mainoksen latausmahdollisuuden. (Google Ads 2019)

Yksi suosituimmista mainostavasta on In-Streamiksi kutsuttu mainoskeino. Mainosvideota voidaan käyttää ennen videon alkamista, videon aikana tai katsotun videon jälkeen. In-Stream-videon voi ohittaa viiden sekunnin jälkeen, sen kokonaiskestosta riippumatta. Toinen tehokas markkinointitapa on puskurimainonaksi kutsutut, lyhyet kuuden sekunnin mainosvideot. Puskurivideot ohjelmoidaan usein älypuhelimelle, jossa se toimii tehokkaimmin. Tämän katsoja näkee väistämättä, koska sitä ei voi ohittaa samalla tavalla, kuin In-Stream mainosta. Näillä lyhyillä mainosvideoilla on tehokkainta kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomio. Puskurimainokseen voidaan lisätä nettilinkki haluamalle sivustolle. Mainoksen nähnyt katsoja voi painaa linkkiä, joka vie potentiaalisen asiakkaan yrityksen nettisivulle. (Google Ads 2019)

HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan yritykset haluavat lisätä YouTube-mainonnan enemmän sosiaalisen median markkinointistrategiaansa (kuvio 4). (HubSpot 2019)



Kuvio 4. Yritykset ovat valmiita tuottamaan enemmän videomarkkinointia YouTubessa. (HubSpot, 2019)

Hakutulossivuille, kuten Googleja Yahoo!, suunnattujen mainosten paras mahdollinen sijainti on merkittävää markkinointistrategiassa, jotta myytävä tuote tai palvelu saavuttaa todennäköisimmin potentiaaliset asiakkaat. Kahden analytiikkamittarein avulla on vaivatonta saada selville mainoksen ja sijainti näkyvyys hakutulossivuilla. Yritykselle on merkittävää tietää kuinka korkeassa suosiossa videonsa ovat ja sitä voidaan tarkastella näkyvyyspotentiaalin avulla. Nämä kaksi työkalua ovat sivun yläosan ja korkeimman sijainnin mittarit. Hakutulossivun yläosan impressioprocentilla (ensimmäiset mainokset ennen varsinaisen haun tuloksia) ja korkeimman sijainnin impressioprocentin (hakutulossivun ensimmäinen mainospaikka) avulla voidaan tarkastella mainosten sijaintia Googlen hakutulossivulla. Mittareiden avulla ymmärretään klikkausprosentin muutokset, joista voidaan päätellä mainosten sijainnin muutos hakutulossivulla. (Google Ads Ohjeet, 2019)

### 3 Somevaikuttaminen markkinointikeinona

Markkinointikeinona suosioon noussut vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on ottanut nykypäivänä oman roolin yritysten markkinointistrategiassa. Vaikuttajamarkkinointi koostuu monesta eri osa-alueesta. Yritysten on oltava tietoinen siitä, missä ja miten sitä tulisi hyödyntää oikein, jotta sen käyttö näkyisi myös tuloksissa. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että 80 prosenttia potentiaalisista ostajista luottaa perheen, ystävien, kollegojen tai sosiaalisen median antamiin tuotearvioihin. Vaikuttajamarkkinoin avulla saavutetaan suurempi yleisö yritykselle, joka kasvattaa myyntiä ja näkyvyyttä. Tätä varten yrityksellä on hyvä olla tuotteille oma tuotekohtainen tunniste (#), jotta tuotteita voidaan mainostaa omilla verkkosivuilla, viesteissä ja sosiaalisen median sivustoilla. (Komulainen 2018, 228.)

#### 3.1 Sosiaalisen median vaikuttaja

Aikaisemmin mainittiin Pew Research Centerin tehdyn tutkimuksen, jossa 14% sosiaalisen median käyttäjistä ovat vaihtaneet mielipidettään sen perusteella mitä ovat sosiaalisessa mediassa nähneet. Toisin sanoen jokin asia on vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. Vaikuttamista asiakkaan ostopäätöksessä voidaan tehostaa sosiaalisessa mediassa toimivien käyttäjien, eli somevaikuttajien, avulla.

Somevaikuttaja, eli sosiaalisen median vaikuttaja (engl. *social media influencer*) termi tarkoittaa henkilöä, joka toteuttaa omaa sisältöä kuvien tai videoiden avulla mainostaen yrityksen tuotteita tai palveluita. He voivat olla mm. bloggaajia, tubettajia, artisteja tai urheilijoita. Oleellista on, että somevaikuttaja toimii ammattimaisesti ja hänellä on halu tuottaa ja jakaa sisältöä tärkeistä aiheista. Vaikuttajan seuraajakunnan täytyisi olla olemassa, jotta kanavaa voidaan käyttää tehokkaasti markkinointikeinona. (Ping Helsinki 2019)

Somevaikuttaja voi myös toimia niin kutsuttuna brändilähtelijänä (engl. *brand ambassador*). Brändilähtelijään työnkuvaan kuuluu pidempiaikainen yhteistyö yrityksen kanssa, jonka tuotteita tai palveluita vaikuttaja on käyttänyt jo pidemmän aikaa. Seuraajakunta on huomannut vaikuttajan käyttävän tuotteita aikaisemmin, jolloin potentiaalinen asiakaskunta on jo tietoinen tuotteesta. Tarkoituksena on tehdä laajempaa ja pidempiaikaisempaa yhteistyötä, esimerkiksi kesän ajan. Yhteistyön aikana vaikuttaja julkaisee toistuvasti tuotteesta kuvia ja videoita, suosittelee tuotetta seuraajilleen ja käyttää myös itse aktiivisesti tuotetta joka päivä omassa arjessaan. Lisäksi työnkuvaan usein kuuluu kokeilla tuotteita ja videoita tuotetestaus, jonka jälkeen vaikuttaja julkaisee videon YouTubessa tai Instagramin ”tarina”-osiossa. Somevaikuttaja antaa omakohtaisen



arvostelun tuotteelle videon aikana. Yhteistyökampanja on hyödyllinen niin yritykselle kuin vaikuttajallekin. (Influencer MarketingHub 2019)

Somevaikuttaja voi olla harrastelija, joka tuottaa sisältöään omiin kanaviinsa, esimerkiksi kuvin, videoin tai blogitekstein. Rahallinen korvaus kertyy julkaisusta ja yrityksestä riippuen, mutta useimmiten tulon suuruus muodostuu yhteistyön laajuudesta (Työeläkelakipalvelu 2019). Yhteistöissä käytetään myös usein alennuskoodeja, jotka annetaan vaikuttajalle, joka mainitsee alennuskoodin mainostekstissään. Seuraajat voivat ostaa tuotteen alennuskoodilla, jolloin vaikuttajalle voidaan maksaa komissiopalkka linkin kautta tehtyjen ostosten perusteella (Checkout).

Somevaikuttajat voidaan jakaa neljään eri suuruusluokkaan: megavaikuttajat (engl. *mega-influencers*), makrovaikuttajat (engl. *macro-influencers*), mikrovaikuttajat (engl. *micro-influencers*) ja nanovaikuttajat (engl. *nano-influencers*). *Megavaikuttaja* on henkilö, jolla on yli miljoona seuraajaa. He ovat henkilöitä, jotka ovat isossa suosiossa maailmanlaajuisesti, mm. laulajat ja näyttelijät, taiteilijat ja urheilijat. Megavaikuttajat vaativat usein suurta rahallista korvausta suuren näkyvyyden takia, jonka myötä pienemmät yritykset eivät ole kykeneväisiä kustantamaan heidän kanssaan tehtyä yhteistyötä. *Makrovaikuttajilla* on sosiaalisessa mediassa 40 000 – 1 miljoona seuraajaa. Koska makrovaikuttajia on enemmän kuin megavaikuttajia, yritykset tekevät makrovaikuttajien kanssa enemmän kaupallisia yhteistyökampanjoita. Heidän työpanoksensa arvo on pienempi kuin megavaikuttajilla. Somevaikuttajaa, jolla on 1 000 – 40 000 seuraajaa, kutsutaan *mikrovaikuttajaksi*. Heidän kokemuksensa vaikuttajamarkkinoinnista on heikompi kuin edellä mainituilla, mutta vuorovaikutus ja sitoutuneisuus seuraajien kanssa on usein aktiivisempaa. Nykyisin yritykset suosivat mikrovaikuttajan hyödyntämistä markkinoinnissa, koska heidän avullaan saadaan laajempaa näkyvyyttä monen eri vaikuttajan kanssa edullisesti. Mikrovaikuttaja ei tosin ole aina tietoinen yrityksestä, joka ehdottaa hänelle kaupallista yhteistyötä. Tällöin yrityksen on vakuutettava heidän arvonsa vaikuttajalle yhteistyön alkamiseksi. *Nanovaikuttaja* on melko uusi, mutta nouseva käsite. Heidän seuraajamääränsä ovat usein alle tuhannen, mutta heidän julkaisunsa sekä seuraajat ovat erittäin arvokkaita. Heidän seuraajansa ovat sitoutuneita vaikuttajaan ja heitä kiinnostaa vaikuttajan mielipiteet sekä teot arkielämässä. Jos yritys on halukas saamaan kehitystä omaan tuotteen arvoon tai tapaan toimia, on nanovaikuttajan kanssa tehdyt yhteistyöt kannattavia. (Influencer Marketing Hub 2020)

Vaikuttaja on työntekijä siinä missä kuka tahansa muu, jolle on maksettava hänelle työstään asianmukainen korvaus. Yhteistyötä koskevat sopimukset syntyvät palaverista yhteistyöyritysten kanssa, mainoksen sisällön tuottamisesta, kuvatekstien kirjoittamisesta,

kuvien tai videoiden ottamisesta sekä niiden editoinnista. Vuorovaikutus seuraajien kanssa on olennaista julkaistun sisällön jälkeen. Se toteutuu usein kuvajulkaisun kommentteissa ja yksityisviesteissä. Harrastelijavaikuttajasta voi vähitellen muodostua ammattilainen. Someammattilainen vastaa itse kuvien tuottamisesta ja sosiaalisen median kanavan sisällöstä. Ammattilaisen rahallinen korvaus määräytyy käytettävän työpanoksen määrään kampanjassa. Somevaikuttajan kokemus, tunnettavuus ja oman brändin kasvattaminen vaikuttavat työpanoksen taloudelliseen arvoon. Tämä arvo voidaan katsoa esimerkiksi toimittajan työtä ja toimittajan työehtosopimusta vastaavaksi. (Työeläkelakipalvelu 2019)

Somevaikuttaminen työnä on haastavaa kovan kilpailun takia. On aikaa vievää ja työlästä kysyä yrityksiltä halukkuutta yhteistyöhön, jonka kautta vaikuttaja tuottaisi heille sisältöä. Yrityksen on kuitenkin ennen kaikkea löytää oikea henkilö mainostamaan tuotteita, jotta yritys saisi siitä parhaimman hyödyn itselleen markkinointistrategiassa sekä kannattavuudessa.

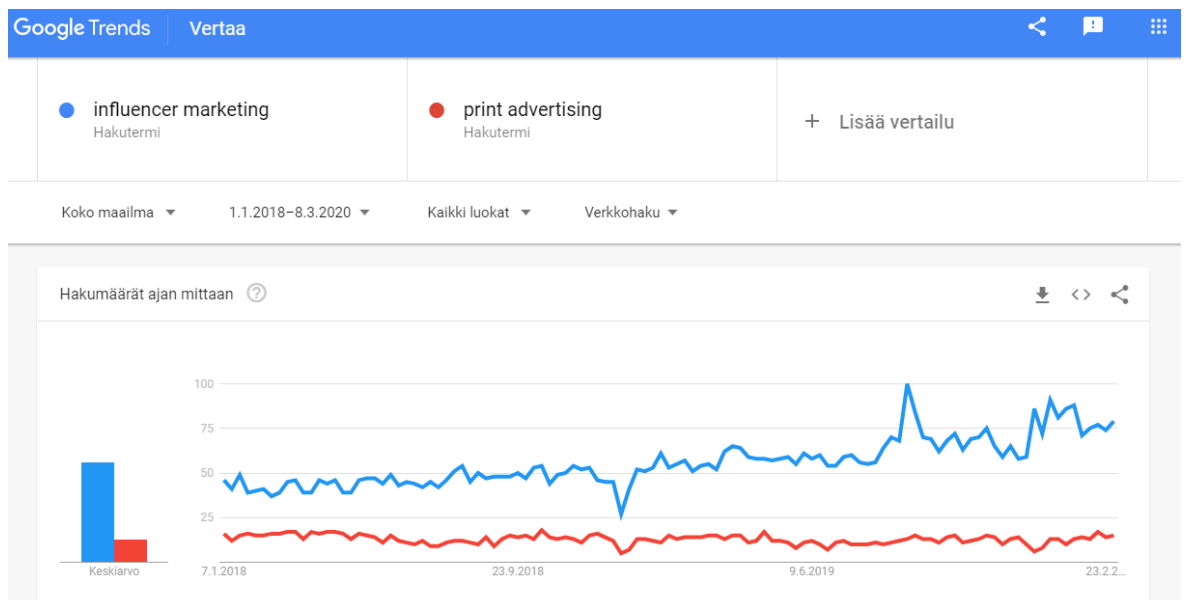
Vaikuttajamarkkinointiin kuuluu myös ristiriitoja ja riskejä. Somevaikuttajia on pääasiassa Instagramissa sekä YouTubessa. Yrityksen valitessaan vaikuttajia kampanjaansa, valinnanvaikeus kasvaa suuren vaikuttajamäärän takia. Sosiaalisessa mediassa kaupallista yhteistyötä esiintyy jo laajalti, joten oikean vaikuttajan valinta on merkittävää hyödyn saamiseksi. Kaikki nähty vaiva on ollut turhaa, jos yritys on valinnut kampanjaan vaikuttajan ja maksanut hänelle korvauksen, jonka jälkeen asiakkaita tai oikeanlaista huomiota ei saavuteta. Yrityksen on siis kannattavampaa valita henkilö, joka on jo aikaisemmin käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluita, jotta markkinointi tuntuu aidolta. Lisäksi vaikuttajan epäaitous kanavassaan ja sisällössään vaikeuttaa yhteistyön saamista, jos uskottavuus ei välity seuraajalleen. Somevaikuttajien kompastuskivenä on havaittu kampanjat, joissa vaikuttajan on tarkoitus kokeilla tuotetta ja arvioida se. Näin ei ole aina tapahtunut ja silloin vaikuttajat eivät tiedä tuotteen vaikutuksia, joita he suosittelevat. Tämän seurauksena tuotteet voivat vahingoittaa potentiaalista asiakasta. Seuraajat luottavat siihen, että tuote ei vahingoita ihmistä. Somevaikuttajalla on myös iso vastuu oikeiden mainoslauseiden ja hashtagien käyttämisessä. Monia lakirikkomuksia on huomattu, joissa vaikuttaja ei tiedä mitä hashtagia tai sanoja hänen tulee sisällyttää mainoskampanjan kuvaukseen. Yrityksen toimesta vaikuttaja voidaan viedä oikeuteen tapahtuneista lakirikkomuksista. (Social Media Today 2019)

### 3.2 Somevaikuttaja markkinoinnissa

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sosiaalisessa mediassa markkinointia, siellä työskentelevän henkilön avulla. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä somevaikuttajan ja yrityksen välillä, jonka päämääränä on kehittää yrityksen brändiä, lisätä tuotteiden myyntiä ja vaikuttamalla haluttuihin teemoihin. (Ping Helsinki 2019)

Somevaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on lisääntynyt paljon viimeisen vuosikymmenen aikana. Yhä useammat julkisuudesta tunnetut henkilöt mainostavat toistuvasti yritysten tuotteita ja palveluita. Vaikuttajamarkkinointia käytetään eniten Instagramissa, joka on tärkein kanava yrityksille tuottaa somevaikuttajien kautta sisältöä. (Influencer MarketingHub 2020)

Alla olevassa kuvassa (kuvio 5.), joka on kuvakaappaus Google Trends ”Vertaa” ohjelmasta, voidaan nähdä koko maailmassa oleva vaikuttajamarkkinoinnin suosion suhde aikakausilehtimainontaan. Aikajana on ajalta 1.1.2018 ja päättyy 8.3.2020. Hakukeino on rajattu verkkohakuun. Vuoden 2019 kesäkuusta lähtien vaikuttajamarkkinointi on ollut kovassa nousussa lehtimarkkinointiin verrattuna. (Google Trends 2020)



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin vertaus aikakausilehtimainontaan. (Google Trends 2020)

Vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävä tuote esitellään esimerkiksi kuva- tai videojulkaisulla, Instagramin tarinajulkaisulla tai vaikuttajan blogissa tuotetta kuvaavalla tekstillä. Siitä sopivat yhdessä vaikuttaja ja yritys. Korvauksena yhteistyöstä voi toimia yhteistyössä käytetty tuote, lahjakortti kyseisen yrityksen verkkokauppaan tai matka.

Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta Instagram sekä YouTube ovat avainasemassa, koska suurin osa yrityksistä käyttävät aktiivisesti em. sosiaalisia medioita. Vaikuttajan oma sosiaalisen median käyttäjätili on hänen visuaalinen ansioluettelonsa, joka toimii yhtenä edellytyksenä, miten yritykset valitsevat vaikuttajat kampanjaansa varten. Vaikuttaja voi itse luoda käyttäjätilin visuaalisesti kiehtovaksi, joka kiinnittää myös yrityksen mielenkiinnon. Tämä luo vaikuttajalle suuren edun yhteistyön saamiseksi

Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään usein alennuskoodeja, joiden avulla saadaan seuraajien huomio ja näin ostoja yrityksen tuotteisiin tai palveluihin tapahtuu enemmän. Tämän tyylinen kampanja herättää huomiota potentiaalisissa asiakkaissa, kun hinta muuttuu edullisemmaksi, mutta laatu pysyy korkealla. Somemarkkinoinnissa tuotteen saatavuus on suora, vaikkakin somevaikuttaja mainostaa tuotetta eikä itse työskentele vakituisesti yrityksessä. (Yritystoiminta)

Videomarkkinointi on yksi vaikuttajamarkkinoinnin toteutusmuodoista. Somevaikuttajan tuottamista videoista käytetään sanaa vloggaus, joka tulee englannin kielen sanoista *video blogging*. Käytän jatkossa opinnäytetyössäni sanaa vloggaus tässä asiansyhteydessä. Heidän videoidensa katsojamäärät vaikuttavat samalla mainoksen tuottavuuteen, kuten In-Stream-video, joka sijoitetaan vaikuttajan videon edelle. Mitä suurempi seuraajakunta näkee mainoksen, sitä suurempi vaikutus sillä on vaikuttajalle, koska vaikuttaja saa korvauksia mainoksen esittämisestä videonsa edellä tai lopussa. (Ping Helsinki 2019)

Yhteistöitä tehdessä tulee noudattaa tiettyjä sääntöjä. Kaupallista yhteistyötä koskee lainsäädännöt, jotka kuluttajansuojalaki määrää. Lait, joita vaikuttajan tulee noudattaa, perustuvat lainsäädäntöön, oikeuskäytäntöön ja kuluttaja-asiamiehen valvontaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019)

Yritykselle somevaikuttaminen on osa markkinointistrategiaa. Somevaikuttajalla täytyy olla nimensä mukaisesti vaikutusvaltaa, jotta markkinointi onnistuu mahdollisimman laajalla alueella. Hänellä täytyy olla tarpeeksi seuraajia tai sitoutuneisuutta, jotta markkinointi on myös yritykselle kannattavaa. On olennaista valita oikea ihminen markkinoimaan yrityksen palveluja sekä tuotteita, koska se kertoo samalla yrityksen arvoista. (Pew Research Center 2018)

### 3.3 CASE 1: Clarion Hotel

Suomessa vaikuttajamarkkinointia on käytetty hotellialalla muutaman vuoden ajan. Clarion Hotel toteutti yhdessä Ping Helsingin kanssa #YearInClarion kampanjan, jossa somevaikuttaja ja Clarion Hotelin vaikuttajalähteiläs Joonas Pesonen, asui pääosin Jätkäsaaren Clarion-hotellissa vuoden 2019 helmikuusta 2020 helmikuuhun. Joonas muutti 40 kasvinsa kanssa hotellihuoneeseen, jota myös muokattiin hieman Joonaksen toiveiden mukaiseksi. Hän tuotti kuvia sekä videoita YouTubeen ja Instagramiin hotelleista, sen toiminnoista ja omista kokemuksistaan hotellissa.

Kampanjan tavoitteena oli Clarion-brändin vahvistaminen Suomessa, uusien liidien tavoittaminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen palvelumuotoilun avulla. Ravintolan puolella Joonas auttoi aamupalan ja menun parantamisessa sekä erikoisruokavalioannosten kehittämisessä paremmaksi. Hänelle kierrättäminen oli tärkeää, jolloin hän halusi keskittyä ravintolan ruokahävikin hyödyntämiseen. Lisäksi hän järjesti Clarion-hotellin kanssa kiusaamista vastustavan kampanjan. Kampanjan tuloksia seurattiin säännöllisesti analytiikkamittareiden avulla, jotta kehitystyötä pystyttiin toteuttamaan asioiden muuttamiseksi pitkin vuotta.

Clarionin mukaan tuloksien perusteella kampanja oli erinomaisesti onnistunut pitkäjänteisen vaikuttajasuhteen ansiosta. Joonaksen somejulkaisut tavoittivat 11 kuukauden aikana noin 20 miljoonaa lukijaa ja julkaisut saivat yhteensä yli 2 miljoonaa katselukertaa. Yhteistyön kokonaisarvo oli noin 800 000 euroa. Ansaitun median määrä on tuplaantunut viimevuoteen verrattuna. Myös potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen halutusta kohderyhmästä kasvoi. Ruokahävikin osalta kampanja oli myös onnistunut. Clarion Hotel alkoi käyttää ruokahävikin vähentämiseksi ResQ Club- sovellusta. (PingHelsinki 2020)

Instagram toimi pääalustana Clarionin kampanjalle. Sosiaalisen median seurantatyökalun, Meltwaterin, avulla koottiin tulokset julkaisujen ja Instagram tarinoiden osalta. Joonas julkaisi omalle tililleen kampanjaan liittyviä kuvia ja videoita yhteensä 46 kappaletta, jotka saivat 447,2 tuhatta näyttökertaa. Julkaisut saivat yhteensä 50,2 tuhatta tykkäystä ja 1,4 kommenttia. Tarina- julkaisuja Joonas teki 356, jotka tavoittivat yhteensä 1,6 miljoonaa seuraajaa. Niihin oli kommentoitu 151 kertaa. (Meltwater 2020)

Vaikuttajayhteistyökonseptista saadun suuren hyödyn takia Clarion Hotel aikoo toteuttaa samantyyllisen kampanjan uudestaan vuonna 2020. Tällä kertaa kampanjaan osallistuu 4 eri-ikäistä ja -taustaista sosiaalisen median vaikuttajaa, jotka yöpyvät 100 yötä kerrallaan.

Tulevan kampanjan tavoitteena on mahdollistaa kodinomaisen hotelliöypymisen eri kohderyhmille ja asiakaskokemuksen kehittämistä palvelumuotoilun avulla. Clarion aikoo testata palvelujaan uusien vaikuttajien avulla, jotta kehitysehdotuksia saadaan eri näkökulmista. (Ping Helsinki 2020)

### 3.4 CASE 2: Hilton Hotels

Ulkomailla vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on myös suosittua. Vuonna 2018 Hilton Hotels suunnitteli Instagramiin markkinointikampanjan ”Seven Urban Wonders of the World”, jonka tarkoituksena oli lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta seitsemästä tutkimukseen valitusta hotellista. Lähestyminen tapahtui heidän omalla Instagram-kanavallaan sekä suurimmaksi osaksi makrovaikuttajien Instagram-kanavalla. Hilton valitsi seitsemän sosiaalisen median vaikuttajaa, joiden kanava pohjautuu matkailuun ja eri maiden lomakohteiden markkinointiin. Kampanjaan osallistuvat hotellit sijaitsevat Abu Dhabissa, Sydneyssä, Tokiossa, Lontoossa, Shanghaissa, Hong Kongissa ja Wienissä. Vaikuttajien Instagram-seuraajat vaihtelivat 41 tuhannen ja 2,3 miljoonan väliltä. Heidän tuli julkaista omassa kanavassaan ainakin kaksi julkaisua, kuvaa tai videota, hotellin sisä- ja ulkotiloista sekä standardihuoneista, että sviiteistä. Lisäksi heidän tuli käyttää myös etukäteen sovittuja hashtageja, kuten #SevenUrbanWonders ja #RightHere sekä merkitä @hiltonhotels julkaisuun.

Tutkimustulokset pohjautuvat vaikuttajien somejulkaisujen määrään, joita oli yhteensä 15 kappaletta. Julkaisut tavoittivat yhteensä 2,7 miljoonaa Instagram-seuraajaa ympäri maailman. Kuvat saivat yhteensä 110 000 tykkäystä ja noin 1 900 kommenttia. Sitoutuneisuusprosentin keskiarvo oli 4,6 prosenttia. Suurimman sitoutuneisuusprosentin (20,79) tuotti käyttäjän @Junelli tekemä video, joka sai 532 000 näyttökertaa, 18 700 tykkäystä ja 341 kommenttia. Tällä hetkellä luvut ovat nousseet muutamalla tuhannella, joka kasvattaa sitoutuneisuusprosenttia korkeammaksi.

Kampanjan yhteenvetona Hilton Hotels oli tyytyväisiä tuloksiin ja heidän mielestään vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen markkinointistrategiassa tuo jatkuvasti kiinnostuneita asiakkaita heidän hotelleihinsa. Hilton kokevat, että somevaikuttajat, joilla on valokuvaus- ja videotaustaa, ovat kykeneväisiä tuottamaan luovaa ja mielenkiintoista sisältöä. (Mediakix 2018)

## 4 Tutkimus

Tämä opinnäytetyö on aloitettu syksyllä 2019 ja viimeistely vuoden 2020 maaliskuussa. Kesällä tutustuin aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen sekä suunnittelin työni sisältöä ja tutkimukseni toteutusta. Syksyllä koin aiheelliseksi perehdyttää itseäni enemmän sosiaalisen median markkinointikeinoihin ja opiskelin aihetta koulun tarjoamien kurssien avulla. Oheisessa Gantt-kaaviossa (kuvio 6) on kuvattu tarkemmin opinnäytetyön tutkimus- ja kirjoitusprosessia. Värit kaaviossa merkitsevät tiettyä tehtävää. Kaaviossa on käytetty eri värejä, jotta lukijan on helpompi havainnollistaa kaavion merkitys.

### Opinnäytetyön tehtävät ja eteneminen

| TEHTÄVÄ  | VIIKKO: | 12 | 13 | 14 | 14-26 | 33-35 | 36-37 | 38-46 | 47-48 | 49 | 50 | 51 | 51-6 | 7 | 8-9 | 10 | 11 |
|--|---------|----|----|----|-------|-------|-------|-------|-------|----|----|----|------|---|-----|----|----|
| Opinnäytetyön aiheen valinta                   |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Opinnäytetyöpaja                               |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Opinnäytetyön ajokortti                        |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Toisen oppilaan opinnäytetyön arvioiminen      |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Opinnäytetyösuunnitelman kirjoitus ja palautus |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Tietoperustan kirjoitus                        |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Tiedonhaku                                     |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Empiirisen osan kirjoittaminen                 |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Teemahaastattelurungon laatiminen              |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Saatekirjeen laatiminen hotelleille            |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Kolme teemahaastattelua                        |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Tulosten analysointi                           |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Pohdintaa ja kehitysehdotukset                 |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Esitys   |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Työn viimeistely                               |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |
| Opinnäytetyön palautus                         |         |    |    |    |       |       |       |       |       |    |    |    |      |   |     |    |    |

Kuvio 6. Opinnäytetyön tutkimuksen ja raportoinnin valmistumisen prosessi

Opinnäytetyöprojekti on ollut pitkä, kuten Gantt-kaaviosta voidaan tulkita. Aihe tutkimukselle valikoitui jo vuoden 2019 maaliskuussa. Opinnäytetyöpajoissa suoritin opinnäytetyöajokortin, arvioin toisen oppilaan opinnäytetyön ja kirjoitin oman opinnäytetyösuunnitelman. Kesällä kirjoitin raporttini alustavaa pohjaa, mutta tietoperustan kirjoittamisen aloitin elokuussa. Teemahaastattelurungon (liite 2.) laadin syyskuussa tietoperustaan pohjautuen ja haastattelut suoritettiin joului- ja tammikuun aikana. Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset suoritettiin jokaisen haastattelun jälkeen joulukuun 2019 ja helmikuuhun 2020 aikana. Työn viimeistely, esitys ja viimeinen palautus tehtiin helmikuun 2020 lopulla ja maaliskuun 2020 alussa.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin luottamuksellisena, koska yritykset halusivat haastatteluissa annettujen tietojen pysyvän salaisena.

#### 4.1 Tutkimushypoteesi

Tutkimushypoteesini on se, että majoitusyritykset käyttävät somevaikuttajia markkinointistrategiassa ja hyötyvät heidän markkinoinnistaan jollakin tasolla. Somevaikuttajia on valittu kampanjoihin siinä oletuksessa, että näkyvyyden lisääminen kasvattaisi myyntien volyymia. Majoitusyritykset kokevat, että somevaikuttajien tekemät mainokset ovat kannattavaa toimintaa isommalle hotelliyritykselle, joilla on enemmän markkinointirahastoa kyseisen markkinoinnin toteuttamiseen. Pienimmillä yrityksillä ei usein ole muun markkinoinnin ohella varaa kohdistaa sosiaalisen median markkinointiin kaiken muun lisäksi.

YouTube-mainonta ole vielä kovin yleistä, mutta tiedän hotellien käyttäneen sitä jo jonkin verran markkinointistrategioissaan. Tulevaisuudessa YouTube-mainonta tulee suositummaksi Suomessa. Tähän hetkeen asti markkinointivideoiden tekeminen YouTubessa ei ole vielä kovin yleistä suomalaisten somevaikuttajien keskuudessa.

Tulevaisuudessa haastattelemat yritykset hyödyntävät varmasti vaikuttajamarkkinointia strategiassaan, kuten myös muut yritykset eri aloilla. Jos majoitusliikkeenalan yritys lukee opinnäytetyöni tulokset ja CASE- esimerkit, uskon heidän harkitsevan vaikuttajamarkkinoinnin käyttämistä myös omassa markkinointistrategiassaan.

#### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin *kvalitatiivisena* eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus on yksi tieteen tutkimusmenetelmistä, jonka avulla pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia ja laatua kokonaisvaltaisesti. Teemahaastattelut ovat yksi aineistonhankinnan keino laadullisessa tutkimuksessa ja sitä menetelmää käyttämällä haastattelin tutkimukseen valittujen majoitusliikkeiden edustajat. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa monilla eri keinoin ja sen analysoinnin tyyli on usein verbaalista ilman luvullisia tilastoja. Haastattelussa saadaan vuorovaikutuksella laajempi ja syvempi käsitys haastateltavan mielipiteistä ja haastateltavasta aiheesta. (Eskola, Lähti & Vastamäki 2018, 27-29.)

*Teemahaastattelun* päämääränä on selvittää mitä haastateltava ajattelee tai tietää haastateltavasta asiasta. Se on vuorovaikutteista keskustelunomaista haastattelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelussa on huomioitava aihepiiriin kuuluvat asiat, side tietoperustaan ja tutkimusongelman kartoitus. Haastattelussa olennaista on läpikäytävät teemat, jotka koostuvat haastattelun aikana läpi käytävistä asioista. Niitä kutsutaan teema-alueiksi, eli aihepiireiksi, ja ne on mietittävä etukäteen valmiiksi ennen



haastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto, jossa apuna käytetään teemahaastattelurunkoa. Runko on vapaamuotoinen lista, jossa määritellään ensin valitut teemat ja niiden alapuolelle kirjataan kysymyksiä tai muistiinpanoja, joita on aiheellista käydä läpi haastateltavan kanssa. Kysymysten ei ole tarkoitus olla täydellisiä, vaan ne saavat elää haastattelun edetessä. Haastattelun aikana muoto voi muuttua keskustelumaiseksi, jolloin rungon järjestys voi mukautua aihepiireihin. Oleellista on kuitenkin käydä kaikki haastattelun teemat läpi sekä reagoida haastateltavan puheeseen. Keskustelu on hyvä nauhoittaa, jotta tutkimustulosten analysointi on vaivatonta, mutta täsmällistä. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 27-29, 41-43.)

Kvalitatiivisen vastakkainen tutkimusmenetelmä on *kvantitatiivinen* tutkimus, eli määrällinen tutkimus, joka tarkoittaa tutkimustulosten perustaminen lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella on helpompaa analysoida sanallisesti ja luoda omia mielipiteitä. (Vilka, H. 2015)

Laadullisen tutkimusmenetelmän valitsin sen takia, että kyseistä tutkimusta on mahdoton tehdä kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiettyjä tutkimuksen tuloksia ei ole mahdollista saada numeroin, koska somevaikuttajan hyödyn määrää ei voida todentaa suoraan analytiikkaohjelmien avulla. Ei voida tarkasti todentaa, kuinka moni on edennyt hotellihuoneen varaustilanteeseen somevaikuttajan mainoksessa olevan linkin kautta. Analytiikkaohjelmien avulla saadaan kuitenkin tietää joitain numeraalisia lukuja, jotka saadaan somevaikuttajan kanavan kävijätiedoista. Luvut koostuvat tällöin tietyistä osaluista, kuten kattavuus, saavutetut tilit, vierailut profiilissa, kommentit ja saadun huomion lähde. Kuitenkaan tutkimustulosta on haasteellista tiivistää yhdeksi konkreettiseksi luvuksi. Haastatteluilla saatu tieto oli monipuolisempaa.

### **4.3 Internetkartoitus**

Potentiaalisten majoitusliikkeiden valintaperusteena tutkimushaastatteluun tehtiin internetkartoituksella, jonka avulla selvitettiin tutkimukseen parhaiten soveltuvat hotellit. Kriteereinä oli yhdeksän eri ominaisuutta: Instagram julkaisut, YouTube-videot, huoneiden sisustus, palvelut, majoitusliikemuoto, yhteystiedot, yleiset tilat, aktiviteetit ja tunnelma. Internetissä käytettiin hakusanoina ”hotelli vaikuttajamarkkinointi” ja ”uniikit hotellit Suomessa”.

Kartoitukseen valitsin 15 erilaista hotellia Suomesta, joiden nettisivuja tarkastelin mainittujen kriteerien pohjalta. Otin yhteyttä hotelleihin, joissa näkyi eniten potentiaalia tutkimustani varten. Kartoituksen avulla löytyi viisi potentiaalisinta hotellia. Viiden valitun

hotellin joukosta kolme oli halukkaita vastaamaan tutkimukseeni. Kartoituksella löytyneet potentiaaliset majoitusliikkeet koottiin Google Sheets-taulukon kartoituslomakkeeseen (kuvio 7.). Luottamuksellisen opinnäytetyöni takia en voi julkaista valittujen yritysten nimiä.

| Hotellit ja kriteerit                                   | Instagram seuraajat | YouTube-kanava | Huoneiden sisustus | Palvelut | Majoitusliikemuoto | Yhteystiedot | Yleiset tilat | Aktiviteetit | Tunneima |
|---|---------------------|----------------|--------------------|----------|--------------------|--------------|---------------|--------------|----------|
| Hotelli A (ketjuun kuuluva hotelli, pääosin Lapissa)    |                     |                | X                  | X        | X                  |              |               | X            | X        |
| Hotelli B (ketjuun kuuluva hotelli Pohjoismaissa)       | X                   |                |                    |          | X                  | X            | X             |              |          |
| Hotelli C (yksityinen hotelli Lapissa)                  | X                   | X              | X                  | X        | X                  | X            | X             | X            | X        |
| Hotelli D (yksityinen hotelli keski-Suomessa)           | X                   |                | X                  |          | X                  | X            | X             | X            | X        |
| Hotelli E (yksityinen hotelli Pääkaupunkiseudulla)      |                     |                |                    | X        | X                  |              | X             | X            | X        |
| Hotelli F (yksityinen hotelli Lapissa)                  | X                   |                | X                  | X        | X                  |              | X             | X            | X        |
| Hotelli G (yksityinen hotelli Lapissa)                  |                     |                |                    | X        | X                  |              | X             | X            |          |
| Hotelli H (ketjuun kuuluva hotelli Pohjoismaissa)       |                     |                | X                  |          | X                  | X            | X             |              |          |
| Hotelli I (yksityinen hotelli Uudellamaalla)            |                     |                |                    |          |                    |              | X             |              |          |
| Hotelli J (yksityinen hotelli Pääkaupunkiseudulla)      |                     |                |                    | X        |                    |              |               |              |          |
| Hotelli K (yksityinen hotelli Lapissa)                  | X                   |                | X                  | X        | X                  | X            | X             | X            | X        |
| Hotelli L (yksityinen hotelli Lapissa)                  |                     |                | X                  |          | X                  |              |               | X            |          |
| Hotelli M (ketjuun kuuluva hotelli Pääkaupunkiseudulla) | X                   |                | X                  | X        | X                  | X            | X             |              | X        |
| Hotelli N (ketjuun kuuluva hotelli Pääkaupunkiseudulla) |                     |                |                    | X        | X                  |              | X             |              |          |
| Hotelli O (yksityinen hotelli keski-Suomessa)           |                     |                | X                  | X        | X                  |              |               | X            |          |

Kuvio 7. Internetkartoitus-lomake. (Miettinen 2019)

*Instagram julkaisut* kertovat yrityksen aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa ja siksi se on yksi kriteereistäni. Kyseisessä kartoituksessa käytiin jokaisen hotellin Instagram-tilit läpi ja jos kyseisellä majoitusliikkeellä oli tilillään 5 000 seuraajaa, ne läpäisivät tämän osa-alueen kartoituksessa. Sillä seuraajamäärällä sitoutuneisuusprosentti on jo suhteellisen suuri, joka on mainittu tietoperustassa. Kahdella hotellilla Instagram-tiliä ei löytynyt, joten heidät jätettiin tutkimuksesta pois eikä heihin oltu sähköpostitse yhteydessä. Kartoituksessa kävi ilmi, että vain kuudella yrityksellä oli yli 5 000 seuraajaa ja hajontaa oli paljon. Itse olin yllättyneet, että usealla hotellin Instagram-käyttäjällä oli seuraajia vain 100-1 000.

*YouTube-videoita* mitattiin aktiivisilla kanavilla, (joilla on yli 1 000 tilaajaa kanavallaan). Luku perustuu YouTuben antamaan määräykseen, jossa yli 1 000 seuraajamäärän ylittänyt kanava voi saada sitä kautta tuloja. Monilla majoitusliikkeellä oli YouTube-tili, mutta seuraajia oli alle 100. Näitä hotelleja en ottanut mukaan kartoitukseen. Mainonta YouTubessa on selkeästi Instagramia harvinaisempaa ja useimmat videot olivat vain lyhyitä esittelyvideoita, hotellin vastaanotosta, muutamasta huoneesta ja ympäristöstä. Olemassa olevia kanavia oli yhteensä 11, mutta ainoastaan yhden hotellin YouTube-kanava täytti 1 000 tilaajan vaatimuksen.

Majoitusliikkeissä olennaisin osa on hotellihuoneet, joiden oikea rentouttava tunnelma saadaan aikaan *huoneen sisustuksella*. Hotellit, joiden huoneet olivat kotisivujen perusteella kutsuvia ja tunnelmallisia, saivat raksin ruutuunsa. Huoneessa olevien elementtien esille tuonti kuvien ja videoiden avulla, ovat osa sosiaalisen median markkinointia. Visuaalisessa ulostuonnissa voidaan havainnollistaa huoneiden luonnetta, sisustusta ja teemoja, jotka yhdessä tukevat yrityksen arvoja. Yhdeksällä hotellilla

huoneet olivat mielestäni eniten puoleensa vetäviä, jolloin he olivat tutkimukseen sopivimpia osanottajia.

*Palvelut* ovat olennainen osa hotellin toimintaa, mutta myös merkittävä asia somevaikuttajalle. Palveluihin kuuluu mm. hotellin mediatarjonta, personal trainer- palvelu, pesulapalvelu, matkapaketit, yksityiskuljetukset kentältä hotellille ja takaisin sekä erilaisten tilaisuuksien järjestäminen, kuten häät, juhlat tai yritystilaisuudet. Somevaikuttaja voi mainita yrityksen tarjoamista palveluista. Hotelli sai lomakkeeseen hyväksytyt merkinnän, jos niillä oli nettisivujen mukaan näistä teemoista vähintään kolme mainittuna. Palveluita kolme oli mainittuna 10 hotellin internetsivuilla, joka kertoo myös palvelujen olemassa olon tärkeydestä.

*Majoitusliikemuoto* on rajauksen kannalta oleellinen osa tutkimusta. Tutkimus on rajattu käsittämään ainoastaan ketjuhotelleja tai yksityisen hotellialan yrityksiä. Siitä syystä hostellit, motellit ja muita palveluja tuottavat majoitusliikkeet (kuten elämyksellisiä telttayöpymisiä tarjoavat yritykset) jätettiin kartoituksen ulkopuolelle. Näin ollen jäljelle jäi ainoastaan kaikki tutkimukselle parhaiten soveltuvat hotellit, joita oli yhteensä 15 kappaletta. Ainoastaan yhden hotellin kriteerit eivät mielestäni täyttäneet hotelli-nimikkeen kriteerejä. Tutkimukseen parhaiten sopivia hotelleja oli lopulta 14 kpl.

*Yhteystiedot* majoitusliikkeen nettisivuilla ovat ratkaiseva osa vaikuttajamarkkinointia. Somevaikuttajat ottavat helpommin yhteyttä majoitusliikkeeseen, jos yritys on laittanut myös medialle tarkoitetun sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron omille nettisivuilleen. Tätä kautta yritysten on helpompi saada potentiaalisia yhteystyöpyyntöjä somevaikuttajilta. Hotelli läpäisi teeman kartoituksen, mikäli he ovat lisänneet omat yhteystietonsa mediaa varten. Yhteystieto-kohtaan ei laskettu myyntipalveluiden yhteystietoja, koska se on osa yrityksen liiketoimintamallia. Vain kuudella hotellilla oli mainittuna selkeästi medialle tarkoitetut yhteystiedot. Tästä voimmekin päätellä sen, että vaikuttajamarkkinointi ei vielä ole kovin suuressa suosiossa nykypäivän markkinointistrategiassa.

*Yleiset tilat* luovat hotellista hotellin. Ne koostuvat esimerkiksi hotellin vastaanotosta, ravintolasta, kylpyläosastosta, kuntosalista ja aulabaarista. Somevaikuttajan kannalta laadukkaat yleiset tilat tuovat lisäetua ja -sisältöä videoiden ja kuvien osalta, minkä takia ne on huomioitu internetkartoituksessa. Näitä kriteereitä eivät täytäneet kaikki kartoituksessa olleet hotellit. Hotelli sai lomakkeeseen hyväksytyt merkinnän, kun edellä mainittuja tiloja löytyi hotellin nettisivulta kaikkiaan viisi. Kartoituksessa nämä vaatimukset täytti yht. 11 hotellia.

Somevaikuttaja on usein kiinnostunut hotellin tarjoamista aktiviteeteista, jotta mainossisältö herättäisi seuraajissaan mielenkiintoa hotellia kohtaan. Siksi *aktiviteetit* ovat yksi kriteereistäni sopivia hotelleja etsiessäni. Niitä ovat esimerkiksi koira-ajelut, mönkijäsafarit, pyöräretket, laskettelu, melonta ja jooga. Kyseisiä aktiviteetteja ei kaikista hotelleista löytynyt hotellien vaihtelevien sijaintien takia, joten monipuolisuuden vuoksi kolmen aktiviteetin löytyminen hotellin nettisivulta oli kelvollinen määrä tutkimusta varten. Hotellit, jotka eivät tarjoa aktiviteetteja tarpeeksi, karsiutuivat pois. Kuitenkin yhdeksällä hotellilla oli tarjota monipuolisia aktiviteetteja.

Viimeisenä kriteerinä toimi hotellin *tunnelma*. Yleinen tunnelma hotellissa on oleellista majoitusliikkeen kokonaisuutta ajatellen. Yleiset sisä- ja ulkotilat sekä hotellihuoneet luovat tietynlaisen tunnelman teemojen avulla. Tyyli, millä hotellin tunnelma tuodaan esille kuvien ja videoiden kautta somemarkkinoinnissa, on merkittävä osa markkinointiprosessia. Asiakkaiden ensimmäinen ajatus hotellin sosiaalisen median kuvia tai videoita katsellessaan on oltava lämmin ja tervetullut. Rento tunnelma houkuttelee asiakkaita herkemmin tekemään varauksia. Myös somevaikuttajat ovat yöpyessään kiinnostuneita hotellin tunnelmasta ja kodikkuuden tunteesta. Eniten miellyttävää ja rentouttavaa tunnelmaa yleisesti välitti seitsemän hotellia, eli noin puolet kartoitukseen valituista yrityksistä.

#### **4.4 Tutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu**

Tutkimuksen suunnittelin jo kesällä 2019. Toteutus suoritettiin loppuvuodesta 2019. Tutkimuksen suunnittelussa otin huomioon tietoperustassa käsiteltävät asiat ja empiirisessä osassa läpi käytyt teemat sosiaalisesta mediasta. Tutkimus perustui opinnäytetyön pää- ja alaongelmiin. Sen suunnittelu oli melko vaivatonta, koska ongelmat ovat selkeitä ja aihepiirit voidaan ymmärtää vaivatta.

Tavoitteena oli haastatella vähintään viittä eri hotellia, mutta haastattelujen määrä jäi vain kolmeen. Tämä olisi pitänyt ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa tarkemmin ja pyrkiä löytämään vaihtoehtoisia tapoja lähestyä hotelleja. Lähestymiskeinona olisi voitu käyttää hotellissa konkreettista vierailua ja sopia haastatteluajankohta paikan päällä. Tämä olisi voinut olla tehokkaampaa. Lisäksi tavoitteena oli saada mahdollisimman selkeät ja kattavat vastaukset kolmelta hotellilta ongelmieni.

Tutkimuksen aloitin ottamalla viiteen valittuun majoitusliikkeeseen sähköpostitse yhteyttä saatekirjeellä (liite 1.), joista kolme oli halukkaita vastaamaan tutkimukseen. Kerroin heille tarkasti opinnäytetyöni aiheen ja pyysin lupaa nauhoitettuun haastatteluun.

Teemahaastattelurungon olin suunnitellut itsenäisesti ja tehnyt siitä kattavan ja johdonmukaisen rungon, joka tukee tietoperustaa. Suunnittelin kysymykset siten, että ne vastaavat täsmällisesti tutkimuksen aiheetta ja josta saisin mahdollisimman tarkasti analysoitavaa materiaalia.

Tutkimustulosten analysoinnin olin suunnitellut siten, että kaikkien majoitusliikkeiden vastaukset kasattiin omiin kappaleihin. Niiden pohjalta kirjoitin raporttiin yhteenvedon. Koska minulla ei ole tiettyä toimeksiantajaa, on suotuisaa raportoida jokainen vastaus yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ilman erittelyä.

#### **4.5 Tutkimuksen kohderyhmä**

Tutkimuksen kohderyhmänä toimii koko Suomen majoitusliikkeet ja muiden alojen yritykset. Kyseinen aihe on erittäin ajankohtainen ja siksi on tarpeetonta valita ainoastaan yhtä toimeksiantajaa. Useamman majoitusliikkeen avulla voidaan saada laajempi näkemys tutkittavasta ongelmasta. Tuloksista hyötyvät niin haastatellut yritykset, Suomessa sijaitsevat majoitusliikkeet.

Tutkimuksen toisena kohderyhmänä toimii opetusvirastot, jotka saavat käyttää opinnäytetyötä opetustarkoituksessa heidän omilla kursseillaan ja luennoillaan. Kyseisestä aiheesta ei ole Suomessa tehty vielä yhtään opinnäytetyötä tai laajaa tutkimusta, joten on oleellista, että nykyajan opiskelijat tiedostavat tämänkaltaisen markkinointistrategian tärkeyden.

Majoitusyritykset ovat saaneet luvan käyttää opinnäytetyötäni koulutustilanteissaan.

#### **4.6 Tutkimustulokset**

Opinnäytetyötutkimukseen osallistui kolme majoitusliikettä. Hotelli X toimii ketjuhotellina ja vaikuttaa pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla. Luksushotelli Y on Pohjois- Suomessa toimiva yksityinen toimija, jolla on laaja asiakaskunta ympäri maailmaa. Hotelli Z on myös Pohjois- Suomessa pari vuotta toiminut yksityinen majoitusliike, jonka asiakasunta muodostuu pääasiassa ulkomaalaisista pariskunnista.

Haastattelut nauhoitettiin ja ne kestivät noin puoli tuntia. Haastateltavat toimivat yrityksen markkinointiyksikössä. Tulokset analysoidaan tarkasti nauhoitteen avulla.

Haastattelut vastasivat kattavasti tutkimuksen pää- ja alaongelmaan. Pääongelmaan, eli miksi ja miten vaikuttajamarkkinointia käytetään majoitusliiketoiminnassa, saatiin

perusteellinen vastaus. Sosiaalinen media kasvaa edelleen päivittäin ja tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat huomanneet sen tärkeyden myös markkinoinnissa. Pääsääntöisesti keinoa käytetään Instagramissa YouTuben sijaan sosiaalisen median vaikuttajan kanssa sovitulla yhteistyöllä. Suosiossa olivat mikrovaikuttajia suurempien käyttäjien hyödyntäminen markkinoinnissa.

Alaongelman vastaus hyödyn saavuttamisesta oli erittäin laaja ja merkittävä. Yritykset ovat huomanneet positiivisen vaikutuksen tuottoisuudessa, kun sosiaalista mediaa käytettiin mainostustarkoituksessa. Kotisivujen käyntimäärä vilkastui vaikuttajan mainosjulkaisun jälkeen ja huonevarauksien määrä oli suurempi, kuin ennen, jolloin vaikuttajamarkkinointia ei ollut osa yrityksen markkinointistrategiaa. Hyötynä hotellit mainitsivat myös markkinointikeinon helppouden ja tehokkuuden. Positiivisia hyötyjä on paljon, mutta negatiivisia puolia löytyi kuitenkin jonkun verran. Yritysten on hyvä olla tietoinen vaikuttajamarkkinoinnin riskeistä.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa käsittelen tutkimustuloksia, markkinointikeinon kannattavuutta, hyötyjä ja haittoja kuin myös kehitysehdotuksia. Lopussa pohditaan omaa oppimista koko opinnäytetyön ajalta. Hyöty ja kannattavuus ovat yritykselle tärkeitä seurattavia asioita, joita avataan ja mietitään seuraavissa kappaleissa yksityiskohtaisemmin. Hyödyn määrittelemisen ja kannattavuuden laskeminen ovat asioita, joihin yritykset kiinnittävät paljon huomiota yhteistöiden aikana ja jälkeen. Pohdinnassa päästään tarkastelemaan myös vaikuttajamarkkinoin haitallista vaikutusta yritykseen.

### 5.1 Markkinointikeinon kannattavuus

Kannattavuutta voidaan mitata tässä tutkimuksessa epäsuorasti yritysten käyttämiin analytiikkaohjelmiin pohjautuen, ilman tarkkoja numeroita tai prosentteja. Kannattavuus yhdistetään usein kannattavuuslaskelmiin, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään hotellien kokemuksiin kannattavasta toiminnasta.

Hotelli X käyttää aktiivisesti somevaikuttajia ja järjestää erilaisia kampanjoita, jotta sitoutuneisuutta saadaan suuremmaksi yrityksen ja asiakkaan välillä. He ovat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on todella hyödyllistä. Tällä hetkellä he keskittyvät enemmän Instagram-mainontaan ja tekevät sitä kautta visuaalista markkinointia. YouTube mainontaa he eivät tällä hetkellä koe kovinkaan tärkeäksi, mutta arvioivat sillä olevan suuri merkitys tulevaisuudessa. Kannattavuutta mitataan monenlaisilla analytiikkaohjelmilla, joiden avulla he ovat tulleet siihen johtopäätökseen, että yksityisten käyttäjien kanssa tehdyt lyhyemmät yhteistyöt eivät ole hyödyllisiä yritykselle. Yritys pyrkii luomaan luotettavia ja pidempiaikaisia yhteistyösuhteita, jotta mainonnan volyyymi on mahdollisimman suuri. Hyvänä markkinointikeinona tähän voidaan yhdistää brändilähtetilään, eli pidempiaikaisten kampanjoiden, käyttäminen kampanjoissa. Toteutetun yhteistyön jälkeen Hotelli X haluaa olla somevaikuttajaan yhteydessä ja tehdä mahdollisia uusia yhteistyökampanjoita heidän kanssaan. Suurin osa kampanjan avulla saavutetut huonevaraukset ja nettisivun käyntimäärän aktiivisuuden seuraamista voidaan analysoida jälkikäteen. Hotelli X kokee, että eniten potentiaalisia asiakkaita saavutetaan mikro- ja makrovaikuttajien avulla. Heillä ei kuitenkaan ole tiettyä vaatimusta vaikuttajan seuraajamääriin, mutta on ehdotonta, että seuraajalla on muodostunut jo kohtalainen seuraajakunta.

Hotelli Y kokee sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmäksi markkinoinnin kanavaksi, ja he tekevät jatkuvasti yhteistöitä suomalaisten kuin myös ulkomaalaisten vaikuttajien kanssa. Nykypäivänä heille eritoten ulkomailta tulevat yhteistyöpyynnöt ovat kaikkein tärkeimpiä ja kannattavimpia. Sosiaalisen median kanavista he keskittyvät eniten Instagram-mainontaan. Hotelli Y:n mielestä vaikuttajan seuraajamäärillä on väliä, jonka perusteella he valitsevat mahdollisesti kannattavimmat vaikuttajat kampanjaansa. Hotelli kokee saavansa suurimman hyödyn makro- ja megavaikuttajista. Makrovaikuttajien kanssa he eivät tee mielellään yhteistyötä pienemmän seuraajakunnan vuoksi, mutta arvioivat vaikuttajan hyödyn tilanteen mukaan. Jos Hotelli Y kokee saavansa vaikuttajan kautta hyödyllistä näkyvyyttä, yhteistyö toteutetaan hänen kanssaan. Megavaikuttajien kanssa sitoutuneisuusprosentti on suuri, jolloin heidän kanssaan yhteistyön toteutuminen on kannattavaa. Megavaikuttajien kanssa toteutettavaan yhteistyöhön on panostettava, koska kyseessä on usein julkisuudenhenkilö, joka vaatii enemmän huomiota otettavia asioita. Hotelli Y tutkii kampanjoiden kannattavuutta monen eri analytiikkaohjelman avulla. Analytiikkaohjelmien tuloksista selviää, että pitkäaikaiset ja laajat yhteistyöt ovat hyödyllisimpiä. Niiden avulla saavutettu näkyvyys ja sitoutuneisuusprosentti on suurin. Lyhyillä satunnaisilla yhteistöillä voi olla negatiivisia vaikutuksia, minkä perusteella Hotelli Y ei niitä toteuta. YouTube markkinoinnin he kokevat tärkeäksi, mutta hintavaksi kampanjasta saatuun hyötyyn nähden. Videomarkkinointi ei ole heidän mielestään tärkein visuaalinen tapa tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Tiedottaminen yrityksen brändistä videoiden avulla ei ole tarpeeksi laajaa. Hotellin kysyntä on jo suuri ilman somevaikuttajia, mutta mahdollisten hotellilaajennusten myötä, he ovat valmiita tekemään yhteistyötä vaikuttajien kanssa.

Hotelli Z on käyttänyt aikaisemmin muutaman kerran sosiaalisen median vaikuttajia markkinointistrategiassaan. Hotelli Z:n mielestä vaikuttajamarkkinointi ei ole merkittävää, koska kokemukset Instagram vaikuttajien kanssa eivät olleet positiivisia ja tuloksena oli vain tappiollista tuottoa. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa vie paljon aikaa ja siitä syystä he eivät panosta siihen tällä hetkellä. Hotelli koki Instagramin ja YouTuben keskimääräisen käyttäjäiän olevan liian matala, jolloin heillä ei ole välttämättä valmiuksia kustantaa luksushotellin huonemaksuja. Hotellin kokee sosiaalisen median oleellisena kanavana alennusten tiedottamisessa käyttökapasiteetin maksimoimiseksi. Hotelli mielestä, että YouTube-kanavan käyttäminen isommissa lomakeskuksissa on oleellista, mutta yksityisillä hotelleilla se ei ole välttämätön. Tulevaisuudessa he aikovat panostaa somemarkkinointiin, palkata työtehtävään markkinointiammattilaisen ja lähestyä asiaa uudelleen erilaisella strategialla. Sitoutuneisuusprosenttia vaikuttajien vierailujen jälkeen tarkasteltiin analytiikkaohjelmien avulla eikä tuloksissa huomattu eroa normaaliin nettimainontaan verrattuna. Suomalaiset vaikuttajat koettiin negatiivisena, kun he pyysivät



ilmaista majoitusta sisällön tuottoa vastaan. He eivät pystyneet laajentaa hotellille tarvitsemaa näkyvyyttä.

## 5.2 Markkinointikeinon hyödyt ja haitat

Hotelli X:n mukaan markkinoinnin yksi hyödyistä on sen helppous ja tehokkuus. Yhteistyön avulla voidaan toteuttaa monenlaisia kampanjoita, joiden avulla näkyvyyden ja olemassaolon tiedottaminen tavoittaa ihmisiä laajemmalla alueella. Kampanjat liittyvät tärkeisiin aiheisiin ja arvoihin, esimerkiksi ekologisuuteen. Analytiikkaohjelmien käyttäminen kokettiin hyödylliseksi ja niistä saatu tieto oli tehokasta analysoida. Vaikuttajamarkkinoinnilla saavutettu tietoisuus hotellin olemassaolosta kasvaa, vaikka varauksia ei heti ilmaantuisi kampanjan aikana tai sen jälkeen. Hotelli X koki somevaikuttajien halukkuuden yhteistyöhön hyötynä. Somevaikuttajien kattaus on sosiaalisessa mediassa erittäin laaja, joten oikeanlaisia vaikuttajia ei ole vaikeaa löytää. paul rich watches kultanen nahkaremmillä taulu musta

Pohjois- Suomessa toimiva Hotelli Y koki hyötyvänsä sijaintinsa puolesta, koska moni sosiaalisen median vaikuttaja Suomessa sekä ulkomailla, ovat halukkaita kokemaan pohjoismaista luksusta, eritoten talvikaudella. Hotellin perustamisen alkuvaiheessa he saivat vaikuttajamarkkinoinnin avulla laajennettua hotellin näkyvyyttä niin ulkomailla kuin kotimaassakin. Ulkomailta tulleet yhteistyöpyynnöt ovat olleet hyödyllisiä ja vaivattomia toteuttaa. Nykypäivänä he eivät käytä tavattoman paljon somevaikuttajia markkinoinnissa, koska tarvetta sille ei enää konkreettisesti ole. Kuitenkin heidän mielestään megavaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt ovat edelleen hyvin merkittäviä. Suurimman hyödyn he ovat saaneet ulkomaalaisten vaikuttajien kanssa. Lisäksi positiiviseksi asiaksi koettiin kasvun määrä sitoutuneisuusprosentissa ja tulosten välitön näkyvyys. Tällöin hyötyjä on mahdollista analysoida välittömästi monessa eri analytiikkaohjelmassa.

Hotelli Z ei kokenut saavansa vaikuttajamarkkinoinnin avulla minkäänlaista hyötyä yritykselleen. vaikuttaja ei noudatettu yhteistyösopimuksia, jolloin haluttua hyötyä kuvista tai videoista ei saatu vaikuttajan vierailun jälkeen. Hotellin mielestä vaikuttajien seuraajat eivät tee huonevarauksia Instagram-mainonnan kautta, vaan yleisten matkailualan verkkopalveluiden kautta. Heidän kokivat somevaikuttajien hyödyntämisen liian riskialttiina. Hotelli Z kertoi, että videoiden käyttö on hyödyllisempää kuin kuvajulkaisut ja niihin hotelli haluaisi tulevaisuudessa panostaa enemmän. Hotelli Z koki vaikuttajien suuren yhteistyöhalukkuuden häiritseväksi, koska tällä hetkellä he eivät ole tekemässä yhteistyösopimuksia kenenkään kanssa. Hotelli mieltää kuitenkin hyödyksi sen, että moni sosiaalisen median vaikuttaja olisi kiinnostunut tekemään heidän kanssaan yhteistyötä,

kun tulevaisuudessa hotelli on valmis hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia mainonnassaan.

### **5.3 Yrityksen päätyminen markkinointikeinoon**

Hotelli X aloitti omatoimisen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa muutama vuosi sitten. Hotelli X on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia vasta parin vuoden ajan. Vuoden sisällä heillä on ollut iso kampanja käynnissä ja se on ollut heille erittäin tuottoisa. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen ja sen tulosten positiivinen vaikutus sai hotellin aloittamaan oman strategiansa vaikuttajamarkkinoinnin parissa. He päätyivät kyseiseen markkinointikeinoon, kun vaikuttajamarkkinoinnin suosio lisääntyi Suomessa huomattavasti. He tekivät ensin pienempiä ja lyhyempiä yhteistyöprojekteja mikrovaikuttajien kanssa, joista saatu tulos ei ollut toivottu. Tämän jälkeen he tekivät isomman kampanjan, jonka toteutus oli tarkasti suunniteltu ja lopputulos onnistunut.

Hotelli Y päätyi markkinointikeinoon hotellin alkuvaiheessa sen kannattavuuden takia. Tuloksien perusteella vaikuttajamarkkinointi toi heille tarpeellista näkyvyyttä ja suosiota, joka toimi heidän perusteluna sisällyttää se markkinointistrategiaan.

Markkinointivastaavan mukaan heidän ei ole tarvinnut lähestyä itse somevaikuttajia, vaan yhteistyöpyynnöt ovat tulleet vaikuttajien puolelta. Menestyvänä hotellina he eivät tarvitsisi vaikuttajamarkkinointia strategiassaan, mutta näkyvyyden kannalta tätä on pidetty oleellisena.

#### **5.3.1 Johtopäätökset**

Haastatteluihin ja tutkimustuloksiin pohjautuen, somevaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin sisältäminen yrityksen markkinointistrategiaan katsotaan tärkeäksi majoitusliiketoiminnan kannalta. Hotelleilla on erilaisia näkökulmia markkinoinnin hyödyllisyydestä sosiaalisessa mediassa. Kaksi hotellia kolmesta olivat sitä mieltä, että somevaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on kannattavaa ja merkittävää yritykselle. Yhden hotellin mielestä markkinointitapa ei kannata. Kaikki hotellit olivat kuitenkin sitä mieltä, että tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinoinnin yleistymisessä se on erittäin hyödyllinen työkalu, jota yritysten tulisi käyttää. Hotellit eivät kuitenkaan halua antaa ilmaisia yöpymisiä kuvia tai videota vastaan – sitä ei nähdä tuottavana. Siitä huolimatta huoneluokan korottaminen alemman huoneluokan hinnalla sviittiin antaa vaikuttajalle mahdollisuuksia laadukkaamman materiaalin tuottamiseen. Vaikuttajamarkkinointi ei silloin aiheuta hotellille juurikaan kuluja. Kuitenkaan somevaikuttaja ei aina halua kustantaa huonehintaa, koska hän joutuu nähdä jo suuren

vaivan yrityksen näkyvyyden kasvattamisessa tuottamiensa sisällön avulla. Tämä aiheuttaa ristiriitaa vaikuttajamarkkinoinnissa.

### 5.3.2 Kehitysehdotukset

Jokaisessa markkinointistrategiassa on aina jotain kehitettävää. Päällimmäisenä kehitettävänä asiana nousi esille, että YouTubessa tapahtuvaa markkinointia ei yrityksillä ole. Kehitysehdotuksena suosittelisin yrityksiä käyttämään YouTube-markkinointia ja panostamaan sen laadukkaaseen sisältöön ja täten sisällyttämään sen tulevaisuudessa markkinointistrategiaan. Tällä tavoin voidaan saavuttaa mahdollisia uusia liidejä. YouTube-markkinoinnissa voidaan hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia yhtä lailla kuin Instagramissakin. Silloin on suositeltavaa valita vaikuttaja, jolla on mahdollisimman laaja olemassa oleva katsojakunta, joka tavoittaa brändin tavoitteleman kohderyhmän. Ulkomaalaisten YouTube-vaikuttajien videot ovat erittäin katsottuja ja sitä kautta yritys voisi saada myös kansainvälistä näkyvyyttä.

Lisäksi kehottaisin yrityksiä kiinnittämään tarkkaa huomiota valitessaan yritykselleen sosiaalisen median vaikuttajia. Tärkeimpänä olisi valita matkailua harrastavat mikrovaikuttajia strategiaan. Heidän seuraajansa ovat kiinnostuneita uusista matkailukohteista, eli näin ollen ovat hotelleille potentiaalisia asiakkaita. Nanoaikuttajien tuottama hyöty on vähäistä, mikä kasvata yrityksen varallisuutta. On suositeltavaa hyödyntää vaikuttajia, jotka tukevat yrityksen arvoja sekä strategiaa.

Suosittelisin Hotelli Z:n hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia tulevaisuudessa, koska tutkimustulokset vaikuttajamarkkinoinnista tukevat sen kannattavuutta, silloin kun toimintatapa on yritykselle oikea. Hotelli Z:n tulisi keskittyä aluksi Instagramia käyttäviin aikuisiin tai perheellisiin mikrovaikuttajiin, koska heidän seuraajansa koostuvat hotellin kertoman mukaan potentiaalisista asiakkaista. Hotellin toiminta kehittyisi ja tietoisuus hotellista suomalaisten keskuudessa kasvaisi, asiakaskunta vahvistuisi ja suomalaisten maakuntamatkailu lisääntyisi. Hotelli Z:n kannattaisi kehittää myös YouTube-markkinointia ja hyödyntää suosittujen vloggaajia. Tällä markkinointikeinolla hotelli saisi välitöntä huomiota. Jos vaikuttajamarkkinointi alkaa tuottaa tulosta, yritys voisi hyödyntää ulkomaalaisia vaikuttajia.

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arvioinnissa aineisto tulkitaan huolellisesti. Kirja- ja nettilähteet arvioidaan niiden sisältöön pohjautuen.

Tutkimuksen luotettavuutta keskitytään arvioimaan yleistettävyyden ja uskottavuuden näkökulmasta. Yleistämistä ei tehdä koskaan suoraan tutkimusaineistosta, vaan aina tulkinnasta. (Vilkkä, H. 2015).

Internetlähteitä tulee aina arvioida kriittisesti ja niiden lähteisiin täytyy kiinnittää tarkkaa huomiota. On huomioitava artikkelin lähteet ja erottaa kirjoittajan omat tulkinnat lähdeaineistosta. Tutkimusta tehtäessä olisi aina hyvä käyttää ensimmäistä lähdettä, jolloin tulkinnan varaa ei jää uuden artikkelin kirjoittajalle. Tämän otin huomioon artikkeleita lukiessa. Tutkimuksessa en huomionut blogikirjoituksia, vaan ammattitaitoon pohjautuvia tieteellisiä artikkeleita. Internetlähteiden suuri määrä voi heikentää luotettavuutta. Ajankohtaisia artikkeleita ja tutkimuksia tehdään kuitenkin sosiaalisesta mediasta säännöllisin väliajoin, jolloin useamman vuoden vanhat kirjateokset sisältävät jo vanhentunutta tietoa

Kirjalähteiksi olen valinnut mahdollisimman uusia painoksia, vanhin on vuodelta 2014. Teoriaosuudessa olen käyttänyt lähteinä vanhempia teoksia. Sosiaalista mediaa koskevat kirjat ovat uudempia painoksia vuosilta 2017-2019. Lähteenä toimivat kirjat on harkitusti kirjoitettu, jolloin lähde on luotettava. Kirjat lähteenä ovat luotettavia erityisesti niiden tuoreuden takia.

Tietoperustan lähteet tuovat opinnäytetyöhön luotettavuutta tieteellisten kirjalähteiden vuoksi, jotka lisäävät asioiden paikkansapitävyyttä. Kansainväliset nettilähteet ovat tärkeitä ja luotettavia.

Haastatteluun osallistui vain kolme hotellia. Luotettavuus yritysten antamien vastausten perusteella on heikohko. Uskottavuus paranisi, jos haastatteluihin olisi vastannut vähintään viisi hotellia. Näin hajontaa olisi saatu enemmän ja monipuolisempia tuloksia useammilta yrityksiltä. Tämä asiat heikentävät tutkimuksen luotettavuutta.

Internetkartoituksen luotettavuus pohjautuu täysin omaan arvioon. Teemat pohjautuvat pääosin omiin mielipiteisiin sekä muutamiin artikkelilähteisiin. Luotettavuus on heikko, mutta tarkoituksena on ollut etsiä omasta mielestä potentiaalisimmat hotellit, koska tilastoja vaikuttajamarkkinointia hyödyntävistä hotelleista ei Suomessa ole.

Tarkastelemalla ja analysoimalla kampanjan analytiikkaohjelmia yksityiskohtaisemmin, voitaisiin saada laajempi kokonaiskuva tuloksista ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisyydestä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus ei ole täydellinen ja vaatii jatkotutkimuksia saadakseen tarkempia tuloksia.

## 5.5 Oma oppiminen

Olen ollut kiinnostunut vaikuttajamarkkinoinnista jo pitkään ja olen itse tehnyt myös muutaman yhteistyön yritysten kanssa. Tiesin, että aiheeni tulee liittymään jollain tasolla vaikuttajamarkkinointiin. Aloin pohtimaan 2019 vuoden alussa somevaikuttajien hyödyntämistä majoitusosalalla. Koska konkreettisia tuotteita on vaivattomampaa markkinoida oman kanavan kautta, halusin tietää, kuinka majoitusliikkeen palveluita vaikuttajien avulla markkinoidaan. Tutkimuksen tavoitteet elivät alussa jonkin verran, mutta oikea pää- ja alaongelma löytyi nopeasti.

Olen oppinut aiheesta paljon prosessin aikana, vaikka taustatietoa on ollut paljon. Jotkin määritelmät ja termit ovat olleet uusia ja niiden avulla olen saanut koottua yhtenäisen ja kattavan opinnäytetyön. Mielenkiintoisinta on ollut haastattelut ja uusiin ihmisiin tutustuminen matkan varrella. Restonomina olen kehittynyt opinnäytetyön aikana ja olen oppinut hahmottamaan markkinointistrategiassa huomioon otettavat asiat kokonaisvaltaisemmin. Sitä kautta kykenen ymmärtämään paremmin, mikä on majoitusliikkeelle tärkeää markkinoinnissa ja mitä asioita siinä tulee ottaa huomioon.

Työn eteneminen ei mennyt toivotusti. Syksyllä tutkimus jäi pahasti jumiin, enkä päässyt etenemään halutulla tavalla. Opinnäytetyön aikataulu on myöhästynyt viikosta 36 alkaen. Vuodenvaihteen jälkeen työ on edennyt toivotulla tavalla. Suunnittelurungon hahmottamisen aloitin maaliskuussa ja aikataulun mukaisesti haastattelut olisi pitänyt pitää viikoilla 38-40, mutta tämä ei toteutunut. Haastattelut toteutuivat vasta viikoilla 49, 52 ja 6.

Haasteita tutkimuksen aikana tuotti erityisesti luottamuksellisuuden huomioon ottaminen, erityisesti internetkartoituksessa ja tuloksien kertomisessa. On oltava tarkkana kahta raporttia tehdessä salaiset ja julkiset asiat. Näin ison tutkimuksen ja raportin kirjoittaminen on minulle uutta ja ajoittain se on tuottanut haasteita.

Prosessi kokonaisuudessaan on ollut opettava ja kannustava. On ollut vaikeita hetkiä, kun tietoja oli vaikea löytää ja rajata aihe tarpeeksi kapeaksi. Onnistumisen tunnetta on luonut hotellien vastaukset sekä toisarvoisen tiedon löytäminen.

## Lähteet

Buffer. What Is Social Media Marketing? Luettavissa: <https://buffer.com/social-media-marketing>. Luettu: 15.9.2019

Business.com 2017. Why Brand Ambassadors Could Be Your Best Marketing Strategy? Luettavissa: <https://www.business.com/articles/why-brand-ambassadors-matter-in-marketing/>. Luettu: 28.1.2020

Business Jargons 2017. Marketing Communication. Luettavissa: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>. Luettu: 16.9.2019

Checkout. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 24.1.2020

DNA & Nepa 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>. Luettu: 19.2.2020

Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus. Jyväskylä.

Google Ads Ohjeet. Tietoja videomainosmuodoista. Luettavissa: [https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=fi&\\_ga=2.9479990.2007160389.1569167040-5701996.1569167040](https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=fi&_ga=2.9479990.2007160389.1569167040-5701996.1569167040). Luettu: 12.10.2019

Google Ads Ohjeet 2019. Tietoja sivun yläosan ja korkeimman sijainnin mittareista. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/7501826>. Luettu: 12.10.2019

Google Trends 2020. Vertaa. Luettavissa: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-01-01%202020-03-08&q=influencer%20marketing,print%20advertising>. Luettu: 7.2.2020

HubSpot 2019. Instagram Marketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 20.1.2020

HubSpot 2019. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. Luettu: 29.12.2019

HubSpot 2019. Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>. Luettu: 22.1.2020

Influencer Marketing Hub 2019. What is an influencer? Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Luettu: 24.1.2020

Influencer Marketing Hub 2019. What is Ambassador marketing? Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-ambassador-marketing/>. Luettu: 29.2.2020

Influencer Marketing Hub 2020. 80 Influencer Marketing Statistics, Quotes and Facts. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. Luettu: 16.2.2020

Instagram 2019. Instagram Business. Luettavissa: <https://business.instagram.com/>. Luettu: 21.9.2019.

Instagram 2019. Our story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu: 21.9.2019

Investopedia 2019. The 4 Ps. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>. Luettu. 5.11.2019

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 29.12.2019

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Mediakix.com 2018. Case Study: Hilton Marketing Strategy Globetrots to 7 Urban Wonders with 7 Travel Influencers. Luettavissa: <https://mediakix.com/blog/hilton-influencer-marketing-case-study-instagram/>. Luettu. 21.2.2020

Meltwater 2020. Influencer Program Report Year in Clarion. Luettavissa: [https://drive.google.com/drive/folders/1uITWleyX\\_RSs9STE-DNvkeHg\\_9dVksZW](https://drive.google.com/drive/folders/1uITWleyX_RSs9STE-DNvkeHg_9dVksZW). Luettu: 23.2.2020



Pew Research Center 2018. 14% of Americans have changed their mind about an issue because of something they saw on social media. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/08/15/14-of-americans-have-changed-their-mind-about-an-issue-because-of-something-they-saw-on-social-media/>. Luettu: 28.10.2019

Ping Helsinki 2020. Case: #YearInClarion – pitkäkestoinen vaikuttajayhteistyö Suomen Clarion-hotelleissa. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/case-yearinclarion-pitkakestoinen-vaikuttajayhteistyo/>. Luettu 21.2.2020

Ping Helsinki 2020. Clarionin menestyksekkäs vaikuttajayhteistyökonsepti saa jatkoa – Vuonna 2020 hotelliin muuttaa neljä vaikuttajaa. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/clarionin-vaikuttajayhteistyo-saa-jatkoa/>. Luettu: 23.2.2020

Ping Helsinki 2019. Miksi yritykset tarvitsevat videostrategian? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/miksi-yritykset-tarvitsevat-videostrategian/>. Luettu: 15.1.2020

Ping Helsinki 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 12.10.2019

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Somettamisesta sosiaaliseen myyntiin. Noblea. Helsinki

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Statista 2019. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 20.9.2019

SuomiTube.fi 2020. Kaikki kanavat (YouTube). Luettavissa: <https://suomitube.fi/channels/page/1/sort/subscribers/desc/language/all>. Luettu: 1.3.2020

Yritystoiminta. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>. Luettu: 18.10.2019

Tech Crunch 2018. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September.  
Luettavissa: <https://techcrunch.com/2018/06/20/Instagram-1-billion-Users/>. Luettu:  
26.1.2020

The New York Times 2006. It Pays to Have Pals in Silicon Valley. Luettavissa:  
<https://www.nytimes.com/2006/10/17/technology/17paypal.html?ei=>. Luettu: 3.1.2020

Tilastokeskus 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Luettavissa:  
<https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/>. Luettu: 20.11.2019

Työeläkelakipalvelu 2019. Sosiaalisen median vaikuttajat (somevaikuttajat). Luettavissa:  
[https://www.tyoelakelakipalvelu.fi/telp-publishing/vepa/document.faces?document\\_id=316072](https://www.tyoelakelakipalvelu.fi/telp-publishing/vepa/document.faces?document_id=316072). Luettu. 20.1.2020

Social Media Today 2019. 6 Dangers of Influencer Marketing. Luettavissa:  
<https://www.socialmediatoday.com/news/6-dangers-of-influencer-marketing/558493/>.  
Luettu: 29.10.2019

YouTube Ohjeet 2019. Kanavien vahvistusmerkit. Luettavissa:  
<https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=fi>. Luettu. 7.2.2020

YouTube 2019. YouTube palvelut. Luettavissa:  
<https://www.youtube.com/intl/fi/about/experiences/>. Luettu: 22.9.2019

Search Engine Journal 2019. Top 9 Benefits of Social Media for Your Business.  
Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/#close>. Luettu: 28.12.2019

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuksen saatekirje

Hei,

Olen Melissa Miettinen ja opiskelen viimeistä lukuvuotta hotellialan liikkeenjohtoa Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Tällä hetkellä kirjoitan opinnäytetyötäni osana majoitusliikkeiden markkinointistrategiaa.

Tutkin opinnäytetyössäni sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta hotellialan markkinointistrategiaan. Tuloksena olisi selvitys siitä, millaista hyötyä hotellinne on siitä saanut, miksi olette valinneet kyseisen markkinointikeinon ja onko kyseinen markkinointitapa kannattavaa. Tutkimuksen suoritan haastatteluilla ja olisi hienoa, jos osallistuisitte tutkimukseeni!

Haastattelu suoritettaisiin mahdollisimman pian. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä haastatteluihin vastanneita majoitusliikkeitä voida tunnistaa lopullisessa raportissa. Vastaan mielelläni mahdollisiin askarruttaviin kysymyksiinne!

Odotan innolla vastaustanne tähän sähköpostiin, jotta voisimme sopia Teille mieluisan haastatteluhetken!

Tutkimusterveisin ja mukavaa loppusyksyä toivottaen,  
Melissa Miettinen

## Liite 2. Teemahaastattelurunko

### TEEMAHAASTATTELURUNKO JA KYSYMYKSET

#### Yleistä markkinoinnista:

- Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoinnissa?
- Minkälainen on teidän sosiaalisen medianne markkinointistrategia yleisesti?
- Onko teillä sellaista?
  - o Jos on, millainen ja mitä kanavaa käytätte eniten?
  - o Jos ei, oletteko harkinneet sellaisen kehittämistä?

#### Asiakasryhmä:

- Ketkä ovat teidän tärkeimmät asiakkaanne? Kohderyhmä?
  - o Yritysassiakkaat? (Business)
  - o Perheet?
  - o Pariskunnat?
  - o Nuoret?
- Millä sosiaalisen median kanavilla pyritte tavoittamaan asiakkaanne parhaiten?

#### Sosiaalisen median kanavat:

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte säännöllisesti?
- Kuinka usein pyritte julkaisemaan sisältöä sos. mediassa?

#### Sosiaalisen median vaikuttajat:

- Miten määrittelette sosiaalisen median vaikuttajan?
- Oletteko käyttäneet sosiaalisen median vaikuttajia markkinoinnissa?
  - o Jos kyllä, niin miten? Kuinka usein?
- Miksi halusitte aloittaa sosiaalisessa mediassa kampanjoinnin vaikuttajilla?
  - Missä he ovat mainostaneet yritystänne?
    - o Minkälaisia mainospaketteja olette heidän kanssaan käyttäneet?
    - o YouTube: Kuinka pitkiä ovat videot olleet?
    - o Instagram: Kuinka monta kuvaa omassa syötteessä? Kuinka monta story-julkaisua?
  - Miten olette seuranneet kampanjan kannattavuutta?
  - Minkälainen vaikuttaja on kannattavin/hyödyllisin teidänlaiseen markkinointiin?
    - o Onko seuraajilla tai tykkäyksillä merkitystä? Määrällä vaikutusta?
    - o Ikä? Nainen/mies? Julkisuuden henkilö?
    - o Vaikuttaako hänen aikaisemmat yhteistyönsä teidän päätöksenne valita oikeanlainen vaikuttaja?

#### Hyöty/kannattavuus:

- Onko sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tekemä yhteistyö näkynyt teillä positiivisesti tai negatiivisesti jollakin tavalla?
- Koetteko, että olette saaneet enemmän näkyvyyttä kyseisellä markkinointistrategialla?
- Minkälaista hyötyä saaneet?
- Onko markkinointi ollut teille kannattavaa?
  - o Millä tavalla kannattavuutta on mitattu?

#### Tulevaisuus markkinointistrategiassa:

- Oletteko halukkaita tekemään yhteistyökampanjoita myös tulevaisuudessa?

- Jos kyllä, miten ja missä?
- Jos ei, niin miksi? Miksi ette koe kyseistä markkinointistrategiaa hyödyllisenä?

**Mitä analyticsejä käyttää:**

- Onko tutustunut? Näkeekö niistä vaikutusta, kuinka paljon?
- Onko mitattu?