

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Roosa Jaakola

BLOGGAREIDEN HYÖDYNTÄMINEN BREAK SOKOS HOTEL
KOLIN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2019
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan
koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Roosa Jaakola

Nimeke
Bloggareiden hyödyntäminen Break Sokos Hotel Kolin markkinoinnissa

Toimeksiantaja
Break Sokos Hotel Koli

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tarkastelin Break Sokos Hotel Kolin kanssa kaupallista yhteistyötä tekevien sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta hotellin markkinointiin. Break Sokos Hotel Koli on Pohjois-Karjan Osuuskaupan alaisuudessa toimiva hotelli Kolin kansallispuistossa.

Opinnäytetyön teon aikana selvitin hotellin kanssa kaupallista yhteistyötä tehneiden sosiaalisen median vaikuttajien julkaisujen kannattavuutta hotellin markkinoinnissa. Kaikkien sosiaalisen median vaikuttajien sijaan opinnäytetyössä keskityin sekä perinteisiin, blogijulkaisuja kirjoittaviin, että Instagram-bloggareihin. Dataa keräsin ottamalla yhteyttä hotellissa vuonna 2018 majoittuneisiin bloggareihin. Datan analysointi tapahtui Tourism Irelandin SEAV -mallia seuraten.

Opinnäytetyön tuloksena Break Sokos Hotel Koli sai toimintamallin, joka ohjeistaa kannattavampaan kaupalliseen yhteistyöhön erilaisten vaikuttajien kanssa tulevaisuudessa. Opinnäytetyön ohjeita seuraamalla hotelli osaa tulevaisuudessa laskea myös sosiaalisen median julkaisujen arvoa markkinoinnissa. Opinnäytetyön tuloksena hotelli saa myös pohjan, jota he voivat hyödyntää kirjallista sopimusta laatiessaan tulevien kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa.

Kieli
suomi

Sivuja 28
Liitteet 4
Liitesivumäärä 9

Asiasanat

sosiaalisen median markkinointi, sähköinen markkinointi, kaupallinen yhteistyö,



THESIS
June 2019
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Author
Roosa Jaakola

Title
Using bloggers to advance Break Sokos Hotel Koli's marketing

Break Sokos Hotel Koli

Abstract

In this thesis I have examined bloggers who have collaborated with Break Sokos Hotel Koli and the influence of paid collaboration in the hotel's marketing. Break Sokos Hotel Koli is a hotel located in Koli National Park.

During this thesis I have researched the influence of paid collaborations with social media influencers in marketing and whether it is profitable or not. Instead of all social media influences I focused on traditional bloggers, meaning those who write a text-based blog, and Instagram bloggers. I got the data by contacting bloggers who stayed in the hotel during 2018. I contacted these bloggers via email and analysed the collected data by using Tourism Ireland's SEAV model.

As a result of this thesis the company will get an operating model that they can use for future collaborations with social media influencers. Using the operating model, the company can calculate the value of paid collaborations with influences and determine whether it is profitable for them. The company will also get directions for making written contracts that can be used with the influencers to make a valuable collaboration.

Language

Finnish

Pages 28

Appendices 4

Pages of Appendices 9

Keywords

social media marketing, digital marketing, paid collaboration

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Break Sokos Hotel Koli	6
3	Opinnäytetyön tarve ja tarkoitus	9
4	Kaupallinen yhteistyö bloggareiden kanssa	11
4.1	Kaupallisen yhteistyön käsite	11
4.2	Kaupallisen yhteistyön merkitys yritykselle	13
5	Sosiaalisen median ROI	15
5.1	Sosiaalisen median arvo ja käyttö markkinoinnissa	15
5.2	Sosiaalisen median ROI:n käsite	17
5.3	Sosiaalisen median ROI:n hyödyt	18
5.4	Eri tapoja mitata sosiaalisen median ROI:ta	19
6	Opinnäytetyön toteutus	22
6.1	Tiedon keruu bloggareilta	22
6.2	Datan analysoiminen	23
6.3	Kirjallinen sopimus kaupalliseen yhteistyöhön	27
7	Lopuksi	28
7.1	Luotettavuus ja eettisyys	28
7.2	Pohdinta	28
	Lähteet	30

Liitteet

Liite 1	Ensimmäinen sähköposti
Liite 2	Toinen sähköposti
Liite 3	Kirjallinen sopimus pohja
Liite 4	Opas bloggareiden ROI:n laskemiseen

1 Johdanto

Nykyään markkinoinnin tulevaisuus on netissä. Digitaalinen markkinointi on entistä tärkeämpää ja ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa netissä. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ei ole uusi teema, mutta se kiinnostaa yhä niin yrityksiä kuin yksityisiäkin henkilöitä. Älypuhelimien avulla netti on mukana jokaisen taskussa ja sosiaaliseen mediaan kulutetaan aikaa päivittäin. Koska ihmiset nykyään suurkuluttavat nettiä ja sosiaalista mediaa ei ole yllättävää, että niin kutsutut ”somejulkikset” nousevat pinnalle joka kanavalta. Nämä nykyajan vaikuttajat tulevat esiin niin Instagramista, Twitteristä kuin YouTubestakin ja saavuttavat suuria, jopa miljoonien seuraajamääriä. Sosiaalisen median vaikuttajat tekevät työkseen sisältöä omalle sosiaalisen median kanavalleen ja ovat täten hyvin perillä markkinoinnista. Myös erilaisten yritysten on helpompi saavuttaa potentiaalisia asiakkaitaan sosiaalisen median, tai yleiskielessä somen, kautta. Yrityksiltä löytyy mainoksia ja sponsoroituja postauksia niin Instagramista kuin Facebookistakin ja nämä näkyvät kuluttajille päivittäin. Suurin osa erilaisista somekanavista ovat ilmaisia, joten tarpeeksi suurella seuraajamäärällä niin yritykset kuin yksityisetkin henkilöt voivat saavuttaa miljoonia ihmisiä hyvin vähäisillä kuluilla.

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää somevaikuttajien merkitystä Break Sokos Hotel Kolin markkinointiin. Keskityin opinnäytetyössäni kaikkien somevaikuttajien sijaan bloggareihin, sekä ”perinteisiin” bloggareihin että Instagram-bloggareihin. Perinteisillä bloggareilla tarkoitan niitä bloggareita, jotka uusien sosiaalisten median kanavien (Snapchat, YouTube, Instagram) sijaan keskittyvät fyysisen blogin kirjoittamiseen. Selvitin heidän blogipostauksien yritykselle tuottamaa ROI:ta (Return on Investment) erilaisin laskentakaavoin. Työskentelen Break Sokos Hotel Kolin vastaanotossa, ja osa tässä opinnäytetyössä käytetystä tiedosta onkin työn kautta hankittua. Suurimman osan yksityiskohtaisista tiedoista Kolin hotellista, kuten esimerkiksi hotellin etäisyyden Ukko-Kolin huipulta, olen oppinut työni kautta. Keväällä 2018 Kolilla toiminut hotellinjohtaja tarjosi minulle kyseistä opinnäytetyön aiheita. Tämän jälkeen hotellinjohtaja on Break Sokos Hotel Kolilla

vaihtunut ja tein nyt yhteistyötä tämänhetkisen hotellinjohtajan kanssa. Olen kiinnostunut nykyajan julkkisten somepostausten vaikutuksesta yrityksiin ja otin aiheen vastaan mielelläni. Aiheeni auttoi minua ymmärtämään enemmän sosiaalisen median markkinointia, jonka lisäksi pääsin syvemmälle Break Sokos Hotel Kolin markkinointipolitiikkaan. Tekemäni työ auttaa Break Sokos Hotel Kolia markkinoinnissaan ja helpottaa tulevaisuudessa heidän valintaansa tehdä yhteistyötä erilaisten bloggareiden kanssa. Jatkossa puhun Break Sokos Hotel Kolistä myös lyhenteillä BSH Koli tai hotelli Koli.

2 Break Sokos Hotel Koli

Sokos Hotels on Suomen johtava hotelliketju ja se on tunnettu laajasti ympäri Suomen. Sokos Hotels on Suomen Radisson Blu -hotellien kanssa osana S-Ryhmän hotellikonsernia. Sokos Hotels -konsernin hotellit jaetaan kolmeen eri ryhmään asiakkaan tarpeiden mukaan: Original by Sokos Hotels, Solo by Sokos Hotels sekä Break by Sokos Hotels. Kaikki nämä Sokos Hotels -perheen hotellit palvelevat erityyppisiä kokemuksia hakevia asiakkaita. Tavoitteena Sokos Hotels -ketjulla on tuottaa mahdollisimman monipuolisia ja yksilöllisiä kokemuksia mahdollisimman suurelle asiakasryhmälle. (Sokos Hotels 2018a.)

Original by Sokos Hotels on yleisin tyyppi Sokos Hotels -ketjun majoitustoimipaikoista. Original by Sokos Hotels brändää itsensä helppokäyttöisenä asiakkaan kaupunkimatkoihin ja sen tarkoituksena on palvella asiakasta nopeasti ja tehokkaasti. Nämä ovat tyyppisiä hotelleja työmatkoilla matkustaville asiakkaille. Työmatkalaiset ovat yksi suurimpia asiakassegmenttejä tälle hotellityypille. (Sokos Hotels 2018a.)

Solo by Sokos Hotels -tyyppiset hotellit panostavat yksilöllisyyteen. Ne on rakennettu kaupungissa merkittäviin rakennuksiin ja brändätään klassikoina. Esimerkiksi huhtikuussa avautunut Turun Solo Sokos Hotel Seurahuone uudistettiin jo

1920-luvulla rakennetun Turun Seurahuoneen tiloihin. Solo by Sokos Hotels -hotelleille tyypillistä on se, että hotelleille rakennetaan oma persoona ja sen asiakaspalvelu on hyvin personoitua ja yksilöllistä. (Sokos Hotels 2018a.)

Break by Sokos Hotels on Sokos Hotels -ketjun viimeisin osa-alue. Se keskittyy nimenomaan vapaa-ajan viettoon. Break-hotellit pyrkivät olemaan muutakin, kuin pelkkä majoituspaikka. Hotellimajoituksen lisäksi Break-hotelleissa on usein erilaisia aktiviteettejä, kuten laskettelurinteitä, hemmotteluhoitoja ja kylpylöitä. Break by Sokos Hotels -tyyppisten hotellien ideana on se, että asiakas lähtee hotellista virkistyneenä ja täynnä energiaa. (Sokos Hotels 2018b.)

Toimeksiantajaksi opinnäytetyölleni toimi Break Sokos Hotel Koli. Break Sokos Hotel Koli on vapaa-ajan viettoon tarkoitettu hotelli Kolin kansallispuistossa (kuva 1). Se sijaitsee vain 300 metriä Ukko-Kolin huipulta. Hotelli kuuluu Sokos Hotels -konserniin ja on Pohjois-Karjalan Osuuskaupan eli PKO:n omistuksessa. Hotelli on osana Break by Sokos Hotels -hotellikonsernia ja sen tavoitteena on olla paikka, jossa asiakkaat voivat ladata akkujaan. Break Sokos Hotel Koli koostuu 82 huoneesta, joista viimeiset ovat valmistuneet syksyllä 2018. Hotellin kaikki huoneet on remontoitu vuoden 2018 aikana. Hotellissa toimii myös ravintola Grill It! Koli.



Kuva 1. Break Sokos Hotel Koli ilmasta käsin (Kuva: hotellin markkinointikuva 2018).

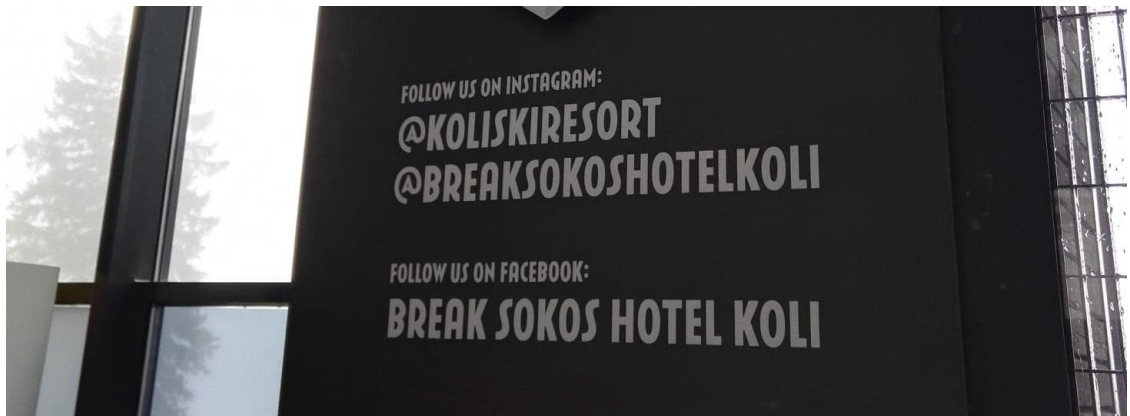
Break Sokos Hotel Kolin tiloissa on paljon muutakin kuin majoitusta, kuten Break-hotellityypille on yleistä. Hotellin tiloista löytyy myös Koli Relax Spa, joka brändää itsensä hemmottelukylpylänä aikuiseen makuun. (Koli Relax Spa 2018.) Kolin kylpylä on suosittu kohde lähialueen asukkaille, vaikka he eivät hotellissa yöpyisikään. Myös useille bloggareille tarjotaan kylpyläkäynnin mahdollisuutta sieltä saatavien kuvien vuoksi.

Kylpylän ja ravintolan lisäksi Break Sokos Hotel Kolilla on monia aktiviteettimahdollisuuksia liikunnasta innostuneille asiakkaille. Kolin huipulla sijaitseva hotelli toimii hyvänä yöpymispaikkana laskettelijoille, sillä Ukko-Kolin rinteet lähtevät aivan hotellin vierestä. Varsinkin Ukko-Kolin nimikkorinne on tunnettu rinne, sillä se on yksi eteläisen Suomen jyrkimmistä rinteistä ja tarjoaa haasteita kokeneemallekin laskettelijalle (Koli 2018a). Tämän lisäksi talvisin aivan hotelli Kolin kupeessa on myös yli 80 kilometriä latuja, joista pelkästään valaistun ladun pituus on noin 25 kilometriä (Koli 2018b). Kolin kansallispuisto tarjoaa mahdollisuuksia myös muihin aktiviteetteihin, kuten lumikenkäilyyn. Kesäisin Kolin kansallispuisto houkuttelee paljon patikoijia, jotka patikoinnin jälkeen monesti yöpyvät hotellissa tai käyttävät Koli Relax Spa:n palveluita.

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni valikoitui Break Sokos Hotel Koli, sillä työskentelen kyseisen hotellin vastaanotossa ja havaitsin nopeasti siellä käyvien bloggareiden määrän. Näkymä Ukko-Kolin huipulta on yksi Suomen kansallismaisemista ja Kolin muutenkin idylliset maisemat houkuttelevat paljon bloggereita niin Suomesta kuin ulkomailta. Hotellin ympäristö toimii suurena vetovoimatekijänä hotellille. Koli saa paljon toimintaohjeita sekä Pohjois-Karjalan Osuuskaupalta että S-Ryhmältä yleisesti, mutta Kolilla toimitaan paljon myös itsenäisesti.

3 Opinnäytetyön tarve ja tarkoitus

Sosiaalinen media on paljon esillä Kolilla. Vastaanotossa näkyy vieraalle heti, millä nimimerkillä Break Sokos Hotel Kolin löytää Facebookista ja Instagramista ja sama toistuu ravintola Grill It! Kolin tiloihin siirtyessä (kuvat 2 ja 3). Työssäni Break Sokos Hotel Kolin vastaanotossa olen jatkuvasti tekemisissä erilaisten asiakkaiden kanssa. Näiden asiakkaiden seassa on useasti erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia. Mikäli he tekevät kaupallista yhteistyötä hotellin kanssa, he yleensä majoittuvat ilmaiseksi ja nauttivat muistakin hotellin eduista. Tästä huolimatta Break Sokos Hotel Koli ei mittaa somevaikuttajien rahallista merkitystä hotellille. Seuratessani BSH Kolilla majoittuvia sosiaalisen median vaikuttajia, havaitsin heidän etuihinsa kuuluvan yleensä ilmaisen majoituksen sekä ilmaisen käynnin Koli Relax Spa:ssa. Tämän lisäksi osalla bloggareista tähän kuuluu myös ilmainen illallinen Grill It! Koli -ravintolassa.



Kuva 2. Somekanavat näkyvillä vastaanotossa (Kuva: Jenni Timonen 2019).



Kuva 3. Somekanavat näkyvissä ravintolan tiloissa (Kuva: Jenni Timonen 2019).

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, onko bloggareiden majoittaminen ilmaiseksi kannattavaa hotellille. Opinnäytetyöni seurauksena Break Sokos Hotel Koli osaa määritellä, millainen yhteystyö bloggareiden kanssa on kannattavaa molemmille osapuolille. Opinnäytetyöni tuloksena BSH Kolilla osataan suhtautua bloggareihin ja muihin somevaikuttajiin kriittisesti ja näin valikoida hyvät yhteistyökumppanit hotellin asiakassegmenttiä ajatellen. Hotelli on määritellyt asiakassegmenttinsä itse ja osaa tulevaisuudessa suhteuttaa sosiaalisen kaupallisen yhteistyön tulokset niin, että julkaisut tavoittavat oikeat segmentit.

4 Kaupallinen yhteistyö bloggareiden kanssa

4.1 Kaupallisen yhteistyön käsite

Kaupallinen yhteistyö käsittää yleensä yksityishenkilöiden työskentelyä yritysten kanssa. Sosiaalisessa mediassa tämä koskee esimerkiksi bloggaajia ja muita sosiaalisesta mediasta tunnettuja henkilöitä. Nykyajan bloggaajia ovat perinteisen blogisivun lisäksi esimerkiksi Instagramista julkisuuteen nousseet henkilöt sekä YouTuben kautta videoblogejaan postaavat vloggaajat. Sosiaalisen median vaikuttajilla on yleensä useampi sosiaalisen median kanava käytössään. Esimerkiksi ”perinteistä” blogia pitävillä henkilöillä on myös usein Instagram-sivu, joka ohjaa heidän kuvistaan kiinnostuneet ihmiset heidän bloginsa pariin. Kaupallinen yhteistyö yrityksen ja bloggaajan välillä tarkoittaa sitä, että yritys maksaa bloggaajalle heidän yrityksensä ja tuotteistaan kertovasta blogipostauksesta. (Erkkilä 2017.)

Ammattibloggaajat saavat blogistaan palkallista korvausta, mutta sen lisäksi he voivat saada muita etuuksia, kuten tavaroita, lahjakortteja tai matkoja (Jauhiainen 2016). Ammattibloggaaja voi ansaita rahaa usein erilaisin keinoin ja myös kaupallista yhteistyötä on erilaista. Kaupallinen yhteistyö yritysten kanssa on yksi tuottoisimmista tavoista bloggaajille ansaita rahaa, palveluita tai tuotteita, sillä siinä heidän ei tarvitse myydä tai mainostaa omia tuotteitaan, vaan kumppaniyritykset toimittavat tuotteet bloggaajille. Kaupalliseen yhteistyöhön lasketaan muun muassa kumppanuusmarkkinointi eli ”affiliate” ja sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut sekä erilaisten tuotteiden testaukset. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 104–105.)

Kumppanuusmarkkinointi eli ”affiliate” on kaupallisen yhteistyön malli, jossa bloggaajalle maksetaan siitä, että hän houkuttelee blogia lukevan asiakkaan ostamaan kumppaniyrityksen tuotteita. Bloggaaja saa tässä tapauksessa palkkion yleensä pohjautuen asiakkaan ostotapahtumaan. Sosiaalisen median vaikuttaja

saattaa saada palkkion esimerkiksi jokaisesta klikkauksesta, joka ohjaa asiakkaan yrityksen sivuille somevaikuttajan blogin kautta tai vaihtoehtoisesti vain jokaisesta ostosta, jonka asiakas tekee. Mikäli palkkio maksetaan bloggaajalle ostojen mukaan, on tällä todennäköisesti jokin kampanjakoodi, mitä käyttämällä asiakkaat saavat tietyn alennuksen tuotteesta. Bloggaajalle maksetaan palkkion perusteella, kuinka paljon bloggaajan kampanjakoodia on käytetty asiakkaiden ostosten yhteydessä. Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja esittää blogissaan kumppaniyrityksen teksti-, banneri- tai videomainoksia, jonka lisäksi bloggaaja ohjeistaa blogiteksteissään ostajan yrityksen varsinaiselle ostokanavalle tutustumaan yrityksen tuotteisiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110-111.)

Tyypillisesti kumppanuusmarkkinointia käytetään esimerkiksi yhteistyössä erilaisten verkkokauppojen kanssa, kuten esimerkiksi Zalandon tai Nelly.comin. Tämän lisäksi tyypillisiä myyntituotteita kumppanuusmarkkinoinnissa on matka- ja lomapaketit, puhelinliittymät ja erilaiset kirjat. Sekä yritys että bloggaaja onnistuvat parhaiten, kun kumppanimarkkinoinnin palkkiomalli on yksinkertainen ja reilu molemmille osapuolille. Yrityksen tulee tuottaa bloggaajalle kaikki oleellinen tieto tuotteesta tai palvelusta ja bloggaajan tehtävänä on tavoittaa kohderyhmä ja tuottaa positiivista sisältöä yrityksen tuotteista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110-111.)

Sponsorointi on yksi yleisimmistä kaupallisen yhteistyön markkinointityypeistä. Yritykset lähettävät tuotteitaan ammattibloggaajille tuote- ja palveluarviointitesteihin, joista bloggaajat kirjoittavat sivuillaan. Bloggaaja lisää yleensä blogiinsa sivun, jossa hän ilmoittaa halukkuutensa ottaa näyte- ja testituotteita ja sen, millä periaatteella tuotteet testataan. Bloggaajan on tärkeää ilmoittaa sekä lukijoilleen että sponsoriyrityksille, että on arvosteluissaan rehellinen. Ammattibloggaajat hinnoittelevat palveluitaan ja yritykset maksavat siis bloggaajalle ilmaisen tuotteen lähettämisen lisäksi sen testaamisesta. Mikäli yrityksen ja bloggaajan välillä on sponsorointiin perustuva kaupallinen yhteistyö, tulee siitä aina mainita blogissa, sillä piilomainonta on kiellettyä laissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112–113.)

Break Sokos Hotel Koli käyttää kaupallisessa yhteistyössään sponsorointia. Hotelli ei maksa vieraanaan oleville bloggareille erillisiä palkkioita, mutta hotellissa vierailevat sosiaalisen median vaikuttajat saavat muita etuuksia majoituksen lisäksi. Yleisin näistä etuuksista on käynti Koli Relax Spa -maisemakylpylässä. Kylpyläkäynti itsessään ei kuulu majoituksen hintaan, muutamaa vuosittaista kampanjaa lukuun ottamatta.

4.2 Kaupallisen yhteistyön merkitys yritykselle

Yritykset ovat hiljattain alkaneet havaita, että sosiaalisessa mediassa on erittäin vaikeaa selvittää yksin. Yritysten täytyy tehdä yhteistyötä ja hankkia osaavia yhteistyökumppaneita. Etenkin sosiaalisesta mediasta tutut vaikuttajat ovat alkaneet herättää yritysten mielenkiintoa, sillä niitä seuraa suuriakin määriä potentiaalisia asiakkaita. Nykyään suuria vaikuttajia löytyy niin Instagramista, YouTubesta kuin Snapchatistakin. Blogit kasvattavat suosiotaan sekä vanhempien että nuorempien lukijoiden seurassa. Bloggeja kirjoitetaan lähes kaikista eri aihealueista ja siksi ne saavuttavat suosiota erityyppisten ihmisten keskuudessa. (Pönkä 2018.) Yritysten mielenkiinto bloggaajia kohtaan markkinointimielessä ei ole kovinkaan uusi ilmiö: varsinkin erilaiset muotiblogit ovat olleet suosittuja yhteistyökumppaneita yrityksille jo vuosia. Tuolloin blogimarkkinointi oli kuitenkin vielä kohtalaisen alkeellista: yritykset lähettivät tuotteitaan, kuten esimerkiksi ruokaa tai vaatteita, bloggaajille ja toivoivat saavansa hyvän arvostelun. Kaupallinen yhteistyö ei ollut käsitteenä silloin vielä yleisessä käytössä. (Koistinen 2007.)

Kaupallinen yhteistyö yritysten ja yksityishenkilöiden välillä on yleistynyt kiihtyvään tahtiin viime aikoina. Vielä kymmenisen vuotta sitten bloggaajat olivat lähinnä yksityishenkilöitä, joiden blogit koostuivat lähinnä henkilökohtaisista asioista kirjoitettuna päiväkirjamaiseen tyyliin. Bloggeja pidettiin lähinnä kirjoittajan omien ajatusten purkamista varten. (Honkanen 2017.) Bloggaaminen on ammatimaistunut viime vuosien aikana. Suomessakin on monia ihmisiä, jotka pitävät menestyksekkäitä bloggeja. Yritykset voivat hyödyntää näitä bloggeja tekemällä kaupallista yhteistyötä niiden pitäjien kanssa saadakseen yritykselleen mainetta.

Yhteistyö bloggaajan ja yrityksen välillä lähtee usein bloggaajan omasta mielenkiinnosta yritystä tai sen tuotteita kohtaan, mutta ammattibloggaajat, joiden seuraajamäärät liikkuvat sadoissa tuhansissa, eivät usein lähesty yritystä yhteistyömielessä. (Jauhiainen 2016).

Break Sokos Hotel Koli tekee yhteistyötä bloggaajien kanssa yleensä bloggaajien omasta pyynnöstä. Blogiesittelyjä ja yhteistyöpyyntöjä tulee useimmiten sähköpostitse, jotka sitten välitetään eteenpäin hotellinjohtajalle. Yhteydenottopyyntöjä tulee myös hotellin omien sosiaalisen median kanavien kautta. Varsinkin Instagram on helppo alusta ottaa yhteyttä potentiaaliseen yhteistyökumppaniin, sillä siinä yritys näkee heti Instagram-vaikuttajan sivut ja ammattimaisuuden.

Bloggaaminen on alati muuttuva aihealue. Koko ajan syntyy uusia blogeja ja sen lisäksi joku lopettaa blogin pitämisen lähes joka hetki. Yhä useammat menestyvät yritykset ymmärtävät blogien tulleen jäädäkseen ja osaavat hyötyä niistä. He ovat havainneet blogien mahdollisuudet ja keksineet tapoja yhdistää ne yritysten markkinointiin, jotkut yritykset jopa pitävät itse omaa blogiaan. Yritysten näkökulma bloggaamiseen saattaa vaikuttaa jopa sen työntekijöihin. Bloggaaja Russell Beattie kieltäytyi saapumasta työhaastatteluun Googleen, koska hänen mukaansa yhtiön kulttuuri vaikutti liian sulkeutuneelta hänen makuunsa. Beattie siirtyi myöhemmin Yahoo!lle, jossa yrityksen työntekijöitä kehoitetaan ja jopa kannustetaan bloggaamaan. (Scoble & Israel 2006, 270–272.) Tämä esimerkki korostaa sitä, miten tärkeää yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on sekä yrityksen työntekijöille että kuluttajille. Yritysten tekemä kaupallinen yhteistyö osoittaa kuluttajille, että niillä ei ole mitään piilotettavaa vaan antavat yhteistyökumppaneiden tehdä arvionsa rehellisesti ja reilusti. Tämä on tärkeä tapa saada kontaktia kuluttajiin ja mahdollistaa uudet ostokset tulevaisuudessa.

Yritykset eivät aina tajua itse olla aktiivisia kaupallisen yhteistyökumppanin etsimisessä. Bloggaajan tulee siis itse olla aktiivinen ja ottaa yhteyttä oman alansa ammattilaisiin ehdottaen yhteistyötä. Yritykselle esitellään blogi ja sen konsepti, minkä jälkeen yritys päättää halukkuudestaan tehdä yhteistyötä bloggaajan

kanssa. Bloggaajat ottavat usein ensin yhteyttä yrityksen markkinointiosastoon. Pienemmissä yrityksissä yhteys otetaan suoraan yrityksen myyntiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 160–161.) BSH Kolin tapauksessa yksityishenkilö ottaa yhteyttä hotellinjohtajaan, joka päättää mahdollisesta yhteistyöstä bloggaajan tai muun sosiaalisen median vaikuttajan kanssa.

5 Sosiaalisen median ROI

5.1 Sosiaalisen median arvo ja käyttö markkinoinnissa

ROI:lla tarkoitetaan sitä tulosta, jonka yritys saa markkinointi-investointiaan vastaan. Jotta osaisi hyödyntää sosiaalisen median ROI:ta, tulee ensin osata hyödyntää sosiaalista mediaa oikein. Se on yksi yrityksen markkinoinnin tärkeimmistä työkaluista. Sen avulla yritykset voivat kommunikoida potentiaalisten asiakkaidensa kanssa sen sijaan, että pitäisivät viestinnän yksipuolisena. Somen kautta yritykset voivat myös rakentaa syvällisempiä suhteita asiakkaidensa kanssa. Mitä syvällisempi suhde yrityksellä on asiakkaan kanssa, sitä todennäköisemmin asiakkaalla on hyvä kokemus yrityksestä ja hän palaa asioimaan saman yrityksen kanssa myöhemminkin. (Kotler, Armstrong, Harris, Piercy 2018, 22–23.) Asiakkaiden kanssa kommunikointi on yritysten markkinoinnissa entistä tärkeämpää ja asiakkaat arvostavat molemminpuolista kommunikointia enemmän kuin mahdollista yksipuolista viestintää.

Yritysten tulee kuitenkin olla tarkkoja sosiaalisen median käytössä. Pahimmassa tapauksessa virheet voivat käydä kalliiksi yritykselle niin rahallisesti kuin imagol- lisestikin. Oikein käytettynä se on suuri mahdollisuus yritykselle, mutta sen väärinkäyttö vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen ja pahimmassa tapauksessa maksaa yritykselle sekä potentiaalisia uusia asiakkaita että vanhoja asiakkaita. Sosiaalisen median käyttö on yksityishenkilölle kohtalaisen helppoa, mutta yrityksen tulee välttää tiettyjä ongelmakohtia menestyäkseen. Yritys ilman

somestrategiaa voi kokea sosiaalisessa mediassa selviämisen vaikeaksi. Selkeää ääni, tavoitteet ja julkaisukalenterin laatiminen ovat jotain, mitä jokainen yritys tarvitsee. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

Yrityksille on useita eri tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Ei riitä, että yritys löytyy eri kanavilta vaan niissä on osattava toimia oikein. Some on erinomainen tapa verkostoitua potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Oikein toimimalla yritys erottuu kilpailijoistaan ja luo oikeanlaista keskustelua asiakkaiden kanssa. Jokaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon muutama asia sosiaalisen median käytöstä markkinointityökaluna. Yrityksen tärkein tehtävä on osoittaa olevansa seuraamisen arvoinen. Postaukset, joissa yritykset suoraan myyvät tai mainostavat toimintaansa ovat usein ohitettavissa, eivätkä ihmiset jaa postausta vapaaehtoisesti tai seuraa yrityksen kanavaa. Sisällön tulee olla mielenkiintoista ja sen tulee erottua muista. Yrityksen tulee myös pitää kiinni brändistään myös sosiaalisessa mediassa. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2018.)

Yksi yrityksen tärkeimmistä asioista on määritellä juuri kyseiselle yritykselle sopiva asiakassegmentti. Yrityksille on tärkeää tietää, millaisia sosiaalisen median kanavia asiakkaat ja varsinkin potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Somea käyttävän yrityksen tulee myös ottaa huomioon, että eri kanavilla voi ja tuleekin esiintyä erilaisissa rooleissa. Tämän lisäksi yrityksen on hyvä ottaa huomioon julkaisujen ajankohta. Mikäli yritys on kotimainen ja suuri osa sen asiakkaista on suomalaisia, ei ehkä ole kannattavaa julkaista uutta postausta kolmelta aamuyöllä, kun potentiaaliset asiakkaat nukkuvat. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2018.) Nämä asiat toimivat yrityksen itse tuottamassa somesisällössä sekä yrityksen yhteistyökumppaneiden, kuten bloggareiden, tuottamassa sisällössä. Break Sokos Hotel Koli on määritellyt oman asiakassegmenttinsä. Johtuen hotellin sijainnista Kolin kansallispuistossa, houkuttaa Break Sokos Hotel Koli varsinkin matkailu- ja lifestyle-bloggareita.

5.2 Sosiaalisen median ROI:n käsite

ROI on lyhenne, joka on ollut yksi markkinoinnin tärkeimpiä huomioon otettavia asioita jo pidemmän aikaa. Alun perin ROI oli asiantuntijoille tuttu käsite liiketaloudessa, mutta viime aikoina ROI on tullut tutuksi myös sosiaalisen median markkinoinnissa. ROI tulee sanoista Return on Investment ja se tarkoittaa sitä rahamäärää, jonka yritys ansaitsee investoinneillaan. ROI:n laskeminen on kohdalaisen helppoa. Yleensä ROI pyritään laskemaan prosentteina, mutta sen voi laskea myös esimerkiksi euroina ja sentteinä. Yksinkertaisimmillaan ROI:n laskentakaava on kuvattu alla olevassa kaavassa (kuvio 1).

$$\frac{\text{tuotto}}{\text{investointi}} \times 100 = \text{ROI}$$

Kuvio 1. ROI:n laskentakaava.

Esimerkiksi mikäli yritys investoisi sosiaaliseen mainontaan vaikkapa 1000 euroa, jonka seurauksena yrityksen liikevaihto olisi 1700 euroa. Tällöin yrityksen tuotto kampanjasta lasketaan vähentämällä liikevaihdosta investoinnin määrä, jolloin esimerkkiyrityksen tuotoksi tulisi 700 euroa. Kun jaetaan 700 euron tuoton 1000 euron investoinnilla, saadaan tulokseksi 0,7. Tämä kerrottuna 100 on siis 70.

$$\frac{1700}{1000} \times 100 = 70$$

Kuvio 2. Esimerkkilaskun ROI.

Tällöin yrityksen ROI on siis 70 prosenttia, mikä tarkoittaa sitä, että yritys on saanut investoinnistaan 70 prosenttia takaisin somemainonnan avulla. Ideaalinen tilanne toki olisi, että yritys saisi yli 100 prosenttia investoinnistaan takaisin, markkinoinnissa suositellaankin tähtäämään yli 500 prosenttia, sillä myös muut kulut,

kuten henkilöstö, tulee ottaa huomioon investoinnissa. Jotta yritys tuottaisi mahdollisimman paljon somemarkkinoinnilla, tulisi ROI:n prosenttimäärän olla mahdollisimman korkea. (Kontiokari 2017.)

5.3 Sosiaalisen median ROI:n hyödyt

Sosiaalisen median ROI:n laskeminen on kannattavaa lähes kaikenlaisille somen kanssa tekemisissä oleville yrityksille. Kaikki yritykset, jotka käyttävät somea markkinoinnissaan, lienevät samaa mieltä tulosten laskun hyödystä. Yrityksille on kannattavaa selvittää, kuinka paljon tuottoa tulee somen kautta. Tämän seurauksena he voivat päättää, kuinka paljon rahaa ja aikaa he ovat tulevaisuudessa valmiita käyttämään saman tyyppisiin markkinointikampanjoihin. ROI:n avulla sosiaalisen median investointia ja sen tuottamaa voittoa voidaan suoraan verrata perinteisen median tuottamaan voittoon. (Powell, Groves & Dimos 2011, 7–8.)

ROI:n hyödyllisyys on yksinkertaista ymmärtää. Laskemalla sosiaalisen median markkinoinnin tuotot ROI:n avulla yritys voi takautuvasti laskea, kuinka paljon tuottoa yritys on saanut sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Tämän lisäksi yritys voi myös alustavasti laskea tulevien someinvestointien ideaalista ROI:ta. Takautuvasti laskettu ROI voi auttaa yritystä ennakoimaan tulevaisuudessa samantyyppisen somemarkkinoinnin tuottamaa ROI:ta ja näin pohtimaan, onko siihen investoiminen enää yrityksen kannalta suositeltavaa. Tämä vaikuttaa esimerkiksi yrityksen somemarkkinoinnin budjetoinnin suunnitteluun ja mahdollisesti myös yrityksen henkilöstön työtunteihin ja tehtäviin. Niin perinteisessä markkinoinnissa kuin somemarkkinoinnissakin yrityksen kannattaa keskittyä sekä nopeisiin tuloksiin että pitkän tähtäimen tuloksiin. Nopeat tulokset pitävät yrityksen imagoa yllä ja myös tekevät somemarkkinointikampanjasta tuottoisan. Pitkän tähtäimen tulokset taas antavat yritykselle mahdollisuuksia tehdä samantyyppisiä markkinointikampanjoita uudestaan esimerkiksi vuosittain. Näissäkin asioissa on hyvä seurata yrityksen somemarkkinoinnin ROI:ta. (Powell & ym. 2011, 195–197.)

5.4 Eri tapoja mitata sosiaalisen median ROI:ta

Onnistunut ROI:n tulosten seuranta ottaa selvää kaikista somemarkkinointiin liittyvistä investoinneista. Esimerkiksi henkilöstön työtuntien määrä somemarkkinointikampanjaa suunniteltaessa ja toteuttaessa tulee ottaa huomioon investoinnissa. Tämän lisäksi tulee ottaa huomioon mahdolliset maksut, jotta markkinointi olisi mahdollisimman esillä sosiaalisessa mediassa. Myös mahdollinen rekvisiitta ja muut hankinnat lasketaan somemarkkinointiin investoimiseksi. Toimivalla ROI:n laskentakaavalla on mahdollisuus kvantitatiivisesti eli määrällisesti demonstroida yrityksen somemarkkinoinnin hyödyt ja haitat. (Powell & ym. 2011, 200.)

Sosiaalisen median ROI:n mittaamista voi käyttää moniin erilaisiin toimenpiteisiin tarrautumatta samalla liikaa kiinni itse ROI:n laskemiseen ja sen laskentakaavan käyttämiseen. Yrityksen markkinoijien ei tarvitse aina laskea koko ROI:ta, jonka seurauksena se ei sisäisesti aina käytä sosiaalisen median ROI:n mittaamista sellaisenaan. He voivat käyttää myös yhtä toimivaa kaavaa ROMI, joka tulee sanoista Return on Marketing Investment. (Powell & ym. 2011, 201.) ROMI voidaan laskea esimerkiksi alla kuvatulla laskentakaavalla (kuvio 3).

$$\frac{\text{lisääntyvät liiketulot}}{\text{markkinointikustannus}} = \text{ROMI}$$

Kuvio 3. ROMI:n laskentakaava.

Tätä kaavaa seuraamalla yritys ei laske koko sosiaalisen median markkinoinnin ROI:ta, vaan tietyn aktiviteetin tuomia tuloja. Yritykset käyttävät ROMI:a myös vertaillakseen eri markkinointikanavien tuloksia. Esimerkiksi jos majoitusyrityksen liikevaihto on 40 000 euroa ja yritys ryhtyy kaupalliseen yhteistyöhön bloggarin kanssa kasvattaakseen näkyvyyttään. He tarjoavat bloggarille 3000 euron edestä tuotteitaan tai palveluitaan, joita bloggari mainostaa sitten blogissaan.

Blogin seurauksena 15 uutta asiakasta ostaa yritykseltä 500 euron edestä tuotteita jokainen. Yrityksen lisätuotto on silloin 7500 euroa, joka jaetaan heidän markkinointikustannuksellaan eli 3000 eurolla. Tuloksena on 2,5 % (kuvio 4).

$$\frac{7500}{3000} = 2,5$$

Kuvio 4. Esimerkin kaupallisen yhteistyön ROMI.

Sama yritys tekee yhteistyötä myös kuuluisan Instagram -vaikuttajan kanssa ja lähettää tällekin 3000 euron edestä tuotteitaan tai palveluitaan. Instagram-postausten seurauksena 12 uutta asiakasta ostaa yritykseltä 420 euron edestä tuotteita jokainen. Yrityksen lisätuotto on tuolloin 5040 euroa ja ROMI tältä kampanjalta on 1,68 % (kuvio 5).

$$\frac{5040}{3000} = 1,68$$

Kuvio 5. Esimerkin Instagram-vaikuttajan kaupallisen yhteistyön ROMI.

Tästä yritys voi päätellä, että bloggarin kanssa suoritettu kaupallinen yhteistyö on 2,5 %–1,68 % eli 0,82 % kannattavampaa kuin kaupallinen yhteistyö Instagram vaikuttajan kanssa. (Powell & ym. 2011, 201–202.)

Tourism Ireland käyttää itsesuunnittelemaansa SEAV:ia sosiaalisen median ROI:n mittaamiseen. SEAV on lyhenne sanoista Social Equivalent Advertising Value, joka tarkoittaa sosiaalisen median vastaavaa markkina-arvoa. Yritysten kanssa kommunikoiva asiakkaiden määrä on merkittävämpi kuin yritystä seuraava määrä. (Henry & Harte 2012, 3.)

Somessa käytävän kommunikoinnin voi jakaa neljään eri alakohtaan: postauksen mielikuva, sivun mielikuva, persoonalliset teot sekä julkiset teot. Postausten mielikuva syntyy siitä, kuinka moni ihminen näkee yrityksen brändien tuotokset sosiaalisessa mediassa kuten esimerkiksi Facebookin tai Instagramin etusivulla.

Nämä mainokset tuottavat yritykselle 0,007 euroa eli 0,7 senttiä jokaista katselua kohti. Tämä voidaan rinnastaa esimerkiksi aikakauslehden mainokseen, jossa yrityksen tuote on esillä neljän muun tuotteen kanssa. Sivun mielikuva taas syntyy siitä, kun potentiaaliset asiakkaat menevät yrityksen omille sivuille tai yrityksen omaan profiiliin somen eri kanavilla. Tämän tuotto yritykselle on 3,3 senttiä katselua kohti. Rinnastettuna aikakauslehden mainokseen tämä tarkoittaa samaa kuin koko sivun vievä mainos yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Persoonalliset teot tarkoittavat seuraajien konkreettisia tekoja: linkkien, videoiden tai kuvien klikkauksia. Näistä yritykselle on laskettu SEAV:in laskelmien mukaan 20 sentin tuotto. Viimeinen osa-alue eli julkiset teot koostuvat asiakkaiden näkyvistä teoista, kuten esimerkiksi yrityksen postausten kommentoinnista, jakamisesta tai tykkämisestä. Myös näiden tuotto on 20 senttiä kertaa kohti (kuvio 6).

	Kanava 1	Kanava 2	Kanava 3	Yhteensä	€
Katselukerta etusivulla 0,007€					
Katselukerta 0,033 €					
Klikkaukset 0,20€					
Tykkäykset, jaot, kommentit 0,20€					

Kuvio 6. SEAV -laskentataulukko.

Kaikki yllämainitut SEAV:in osat on laskettavissa eri kaavoilla ja yritys voi hyödyntää näitä laskettuaan ensin sosiaalisen median ROI:n. Yritys voi myös hyödyntää sosiaalisen median markkina-arvon laskussa SEAV:ia saadakseen ihan konkreettisia, euromääräisiä tuloksia esimerkiksi Facebookissa tehdyn markkinointikampanjan kannattavuudesta. (Henry & Harte 2012, 3–5.)

6 Opinnäytetyön toteutus

6.1 Tiedon keruu bloggareilta

Opinnäytetyöni tiimoilta olin yhteydessä yli kymmeneen Break Sokos Hotel Kolilla vierailleeseen bloggariin. Sain heidän tietojaan vastaanoton sähköpostista, johon he olivat aluksi olleet yhteydessä. Osan yhteystiedot tulivat minulle hotellinjohtajan, vastaanottopäällikön tai myyntipalvelun kautta. Ensimmäisen sähköpostin laitoin heille BSH Kolin vastaanoton sähköpostista syksyllä 2018, jotta sain sähköpostille luotettavuutta (liite 1). Laitoin kaikille yksittäisen sähköpostin, jossa varmistin heidän vierailunsa ajankohdan. Kerroin myös, mitä työtä teen hotellille ja pyysin heidän yhteistyötään asian suhteen. Otin yhteyttä seitsemään eri suomalaiseen bloggariin, jonka lisäksi tavoittelin sähköpostilla myös kahta ulkomaalaista ryhmää. Ulkomaalaisista ryhmistä en tavoittanut ketään, mutta suomalaisista bloggareista viisi vastasi auttavansa mielellään.

Laitoin kysymykseni vastauksena sähköpostilla. Sähköpostissa kysyin ensin bloggareiden perustietoja; kauanko he ovat toimineet bloggarina, tekevätkö he usein kaupallista yhteistyötä ja millaisten yritysten kanssa kaupallinen yhteistyö tehdään heidän osaltaan. Tämän lisäksi pyysin bloggareita laittamaan minulle heidän Kolin postaustensa datan: tykkäykset, jaot, katselukerrat. Tässä vaiheessa selvisi, että yksi tavoittelemistani bloggareista ei tehnyt kaupallista yhteistyötä hotellin kanssa, vaan maksoi itse majoituksensa ja piti blogia harrastuksena. Tästä syystä kyseinen bloggari ei ole sopiva tämän opinnäytetyön tarkoitukseen. Laitoin vielä muistutusviestin muille bloggareille 15. joulukuuta 2018, jolloin pyysin heitä vastaamaan sähköpostiin joulukuun loppuun mennessä. Tästä huolimatta käytettäviä vastauksia tuli loppujen lopuksi vain yksi. Sähköpostit ovat tässä opinnäytetyössä liitteenä (liite 1 ja 2). Tältä ainoalta vastaajalta sain käytettäväkseni hänen Kolia koskevan postausten datan. Hotellilta

sain tietooni kyseiseen bloggariin käytetyn rahamäärän. Kyseiselle bloggarille on kustannettu yhden yön majoitus sekä kylpylä ilmaiseksi.

Vastaukseksi saamaani dataa analysoin käyttäen Tourism Irelandin SEAV -tutkimusmenetelmää. Valitsin Tourism Irelandin SEAV -menetelmän, sillä se on yksinkertainen ja selkeä. Metodia on helppo käyttää hotellilla myöhemmin, eikä sitä tarvitse erikseen opetella. Tätä metodia käyttäen selvitin kyseisen bloggarin postauksien markkina-arvon. Vertaamalla bloggarin julkaisujen markkinointituotoksia hotellin käyttämään kulutukseen, selvitin bloggarin julkaisujen ROI:n.

Tuloksena tästä opinnäytetyöstä BSH Koli tietää tulevaisuudessa, mitä tietoja he tarvitsevat sosiaalisten median vaikuttajien julkaisujen ROI:n laskemiseen. Vastauksien vähäisestä määrästä johtuen tuloksia ei voi yleistää, mutta ne toimivat hotellille suuntaa antavina. Myös kirjallisen sopimuksen tärkeys painottuu tämän opinnäytetyön tuloksia tarkastaessa. Kirjallinen sopimus luo rajat kaupalliseen yhteistyöhön sekä yritykselle että bloggarille. Tästä johtuen se on hyödyllinen molemmille osapuolille. Johtuen kyselyihini vastanneiden bloggaajien vaatimattomasta määrästä, mallia ei voi suoraan käyttää kaikkiin tapauksiin, vaan sitä tulee tutkia tapauskohtaisesti tulevaisuudessa saapuvien sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

6.2 Datan analysoiminen

Kyselyyni vastannut bloggari kirjoittaa ”perinteistä” blogia. Kyseistä blogia hän on kirjoittanut parisen vuotta. Kaupallisia yhteistyöhankkeita hänellä on alle 10 kappaletta vuodessa, sillä hän myös kieltäytyy kaupallisista yhteistöistä, mikäli aihe ei ole hänelle kiinnostava. Niistä kaupallisista yhteistöistä, joita kyseinen bloggari vuosittain tekee, on hän itse yleensä ollut se, joka ottaa yhteyden yrittäjään. Eniten kaupallista yhteistyötä hän tekee erilaisten majoitus- ja ravitsemisalalan yritys-

ten kanssa. Kumppanuusmarkkinointia hän ei harrasta, eikä esimerkiksi alekoodoja lukijoilleen jakele. Lukijoita hänellä on kuukausittain yli 10 000 ja sivun katselukertoja yli 20 000. Instagramissa hänellä on yli tuhat seuraajaa ja hänen Facebook -sivustaan tykkää yli 500 käyttäjää.

Kolilla majoituessaan kyseinen bloggari sai hotellilta kahden yön majoituksen sekä ilmaisen käynnin Koli Relax Spa -maisemakylpylässä. Kahden viikon aikana hänen julkaisemaansa blogipostausta oli avattu 231 kertaa ja juttua oli luettu keskimäärin 5 minuuttia ja 21 sekuntia. Blogipostauksen lisäksi hän julkaisi materiaalia myös Instagramissa ja Facebookissa. Facebookin kaksi julkaisua keräsivät tykkäyksiä yhteensä 25, jakoja 2, ja klikkauksia 135. Julkaisujen tavoitettavuus oli 2 486. Instagramissa oli kolme kaupalliseen yhteistyöhön liittyvää julkaisua, jotka saivat tykkäyksiä yhteensä 436. Tämän lisäksi hänen Instagram Storyssaan oli kuusitoista julkaisua Kolilta, joiden tavoitettavuus oli yhteensä 3 526 katselukertaa.

Näitä tuloksia analysoin käyttäen Tourism Irelandin SEAV -mallia. Markkinoinnin kannalta yksi blogipostauksen katselukerta vastaa noin 0,033 euron panosta. Tämä koskee myös Instagram- ja Facebook-julkaisuja, jotka asiakas on avannut bloggaajan omilta sivuilta. Kahden viikon aikana blogijulkaisua on luettu 231 kertaa, Facebook julkaisuja 2 486 kertaa ja Instagram Story julkaisuja 3 526 kertaa. Instagramiin julkaistujen kuvien katselukerta ei ole minulla tiedossa. Nämä kaikki on yhteensä 6 243 joka vastaa 206,019 euron markkinointipanosta yritykseltä. Lukijan klikkaus esimerkiksi Facebookissa jaettuihin kuviin tai linkkeihin vastaa 0,20 euron markkinointipanosta. Näitä klikkauksia Facebook julkaisuille kertyi yhteensä 135, joka vastaa 27 euron markkinointipanosta yritykseltä. Facebookin, Instagramin sekä blogipostausten tykkäykset, jaot ja kommentit vastaavat 0,20 euron markkinointipanosta. Tourism Irelandin mukaan panosta voi verrata Googlen maksettuihin hakutuloksiin. Facebook julkaisujen sekä Instagram kuvien tykkäyksiä bloggarille kertyi yhteensä 463 (25 Facebook tykkäystä + 2 Facebook jakoa + 436 Instagram tykkäystä). Näiden yhteenlaskettu markkinointipanos on siis euroina 92,6. (kuvio 7)

	Blogi	Instagram	Facebook	Yhteensä	€
Katselukerta etusivulla 0,007€	Ei tiedossa	Ei tiedossa	Ei tiedossa	-	-
Katselukerta 0,033 €	231	Instagram Storyn katselua 3526. Kuvajulkaisujen katselu ei tiedossa	2 486	6 243	206,019
Klikkaukset 0,20€	Ei tiedossa	Ei tiedossa	135	135	27
Tykkäykset, jaot, kommentit 0,20€	Ei tiedossa	436 tykkäystä	25 tykkäystä 2 jakoa	463	92,6

Kuvio 7. Datat analysointi SEAV:in avulla.

Näiden kaikkien markkinointipanosten laskettua yhteen voidaan kyseisen kaupallisen yhteistyön tuoton katsoa olevan 325,619 euroa. Tarkempi vastaus saataisiin laskemalla mukaan myös Instagramin kuvien katselukerrat sekä kaikkien yllämainittujen sosiaalisen median kanavien julkaisujen kommentit. Näistä kyseinen bloggari ei maininnut.

Hotellissa vietetyn yön hinta vaihtelee sesonkien ja viikonpäivien mukaan. Yksi yö kahden hengen Standard -huoneessa on noin 100-200 euroa yöltä. Suurimmat sesonkiajat Kolilla on kesällä, juhannuksesta elokuun puoliväliin, sekä talvella viikonloppuisin ja hiihtolomaviikkoina. Näinä aikoina hotellihuoneen hinta on lähempänä kahtasataa euroa. Kylpylälipun hinta on majoittujalle halvempi kuin hotellin ulkopuoliselle asiakkaalle. Sunnuntaista torstaihin hotellissa majoittuva asiakas maksaa kylpylälipusta 26 euroa per henki. Lauantaisin ja sunnuntaisin hinta on 35 euroa per henki. Kyseiselle bloggarille hotelli tarjosi kahden yön majoituksen sekä kylpyläliput. Kyseinen bloggari kävi hotellilla viikonloppuna, joten hinta on hieman korkeampi. Koska hotelli maksoi bloggarin laskut itse, menevät ne sisäisellä laskulla, jossa hinta on eri. Hotelli voi halutessaan laskea ROI:n joko

päivän hinnasta, jonka asiakas olisi maksanut huoneestaan tai majoituksestaan itse, tai sisäisen laskun hinnasta, jonka hotelli loppujen lopuksi maksoi. Tässä opinnäytetyössä on käytetty jälkimmäistä, sillä kyseisen päivän hintaa ei jälkikäteen voida enää selvittää.

Sosiaalisen median ROI:n laskeminen annettujen summien avulla paljastaa, kuinka kannattavaa kyseisen bloggarin kanssa tehty yhteistyö oli. Kuvion 1 osoittamaa laskentakaavaa voi hyödyntää, kun tietää bloggarin tai muun sosiaalisen median vaikuttajan julkaisemien postausten tuoton sekä hotellin investoinnin. Bloggarin tuotto kaikista somekanavissaan julkaistuista postauksista oli 325,619 euroa. Hotelli investoi bloggariin noin 100 euroa. Luotettavuussyistä summa on kuvitteellinen. Hotellin kanssa sovimme, että investoitua määrää ei kerrota julkisesti. Kun jaetaan 325,619 euroa 100 eurolla, summaksi tulee 3,25619. Tämä kun kerrotaan sadalla, saadaan tulokseksi näiden julkaisujen ROI (kuvio 8).

$$\frac{325,62}{100} \times 100 = 325,62$$

Kuvio 8. BSH Kolin kanssa työskennelleen bloggarin kaupallisen yhteistyön ROI.

Kyseisen bloggarin kanssa tehdyn yhteistyön ROI on siis 325,619 eli pyöristettynä 325,6 prosenttia. Hotelli on siis saanut investoinnistaan takaisin 325,6 prosenttia. ROI:n markkinointiasiantuntijat suosittelevat, että ROI olisi yli 100 prosenttia, mielellään jopa yli 500 prosenttia (Kontiokari 2017). Näihin lukuihin suhteutettuna Break Sokos Hotel Koli sai investoinnistaan takaisin kohtalaisen hyvin, yli kolminkertaisen määrän käyttämästään rahasta. Yli 500 prosenttiin tämä yhteistyö ei siis yllä, mutta hotellin käyttämä investointi on saatu takaisin.

6.3 Kirjallinen sopimus kaupalliseen yhteistyöhön

Opinnäytetyöni yksi tärkeimpiä tuloksia oli tieto kirjallisen sopimuksen tärkeydestä hotellin kanssa kaupallista yhteistyötä tekevien sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Alun perin kiinnostuneet bloggaajat eivät loppujen lopuksi olleet halukkaita jakamaan postaustensa tietoja hotellin kanssa. Jotta tulevaisuudessa Break Sokos Hotel Koli kykenisi paremmin tutkimaan siellä majoittuvien bloggaajien kannattavuutta, tulee tällainen sopimus tehdä ennen majoitusta. Kirjallisen sopimuksen tulisi sisältää yhteistyökumppaneiden nimet ja muut yhteystiedot, sekä tiedon siitä, mitä sosiaalisen median vaikuttajalta odotetaan palveluiden vastikkeena. Vastikkeena ilmaiselle majoitukselle ja kylpyläkäynnille sosiaalisen median vaikuttaja lupaa kirjallisesti lähettää Kolin hotellia koskevien postausten tulokset ja datan suoraan Kolin hotellin henkilökunnan käytettäväksi. Sopimuskohtaisesti tulosta voidaan käyttää anonyymisti. Tämä auttaa Break Sokos Hotel Kolin henkilökuntaa tulevaisuudessakin laskemaan tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajien ROI:ta.

Kaupallisen yhteistyön sopimuksen tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtainen, jotta yritys saisi toivottuja tuloksia selville. Sopimuksessa sovitaan kirjallisesti, mitä yhteistyökumppani julkaisee vastapalveluksena annetuista palveluista. BSH Kolin tapauksessa sopimus voidaan rajata esimerkiksi tiettyihin julkaisuihin koskemaan hotellihuoneita, ravintolan palveluita, kylpylää tai muuta vastaavaa. Vaihtoehtoisesti hotelli voi kirjoittaa sopimukseen tietyn määrän julkaisuja, joita se odottaa sosiaalisen median vaikuttajan vierailulta. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajan tulee blogikirjoituksensa lisäksi julkaista määrä X kuvia Instagram -profiiliinsa ja esimerkiksi linkki blogipostaukseen. Tämän lisäksi kirjallinen sopimus määrää sen, mitä tietoja sosiaalisen median vaikuttajan tulee lähettää hotellille ja millä aikataululla. Tässä hotellin tulisi pyytää somevaikuttajan käyttämien kanavien seuraajat, sekä jokaisen postauksen katselukerrat, kommentit, tykkäykset ja jaot, jotta hotellissa voidaan analysoida tuloksia esimerkiksi Tourism Irelandin SEAV -kaavaa hyödyntäen. Mikäli sopimuksen mukaisia kohtia ei täytetä, esimerkiksi tulosten toimittamisessa, olisi hotellilla mahdollisuus laskea hotellissa vietetystä ajasta normaalin päivän hinnan mukaan.

7 Lopuksi

7.1 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön teoriaosuuteen on käytetty ajankohtaisia lähteitä. Sosiaalisen median markkinointi on alati muuttuva aihealue, joten liian vanhat lähteet eivät välttämättä enää palvele opinnäytetyön tarkoitusta. Opinnäytetyössä haastatellut ihmiset on pidetty nimettömänä salassapitosyistä. Haastateltavat ovat suostuneet avustamaan opinnäytetyössäni ja sain luvan käyttää heidän tietojaan anonyymisti. Bloggareita tai heidän kirjoittamiaan blogeja tai muita heidän ylläpitämiään sivustoja ei ole mainittu nimeltä, sillä tämä on luvattu heille haastatteluvaiheessa. Bloggareita kohtelin kunnioittavasti, eikä heille ole aiheutunut haittaa opinnäytetyön teosta. Myös liitteissä olevista sähköposteista on poistettu bloggareiden nimet sekä ajankohta, jolloin kyseinen bloggari on Kolilla majoittunut.

Hotellin investoimaa rahasummaa bloggariin ei eritellä hotellin kanssa tehdyn sopimuksen mukaan. BSH Kolin henkilökunta tietää, mistä investointi koostuu ja olemme sopineet erottelun jäävän salaiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa BSH Kolia laskemaan kaupallisten yhteistöiden kannattavuutta ja he tietävät, mitä investointiin lasketaan. Hotellin kaupallisiin yhteistöihin käyttämien rah summien julkaisu edes tässä opinnäytetyössä ei ole eettisesti oikein, minkä vuoksi yllä käytetty rahasumma on kuvitteellinen investointisumma.

7.2 Pohdinta

Opinnäytetyön kirjoittaminen on opettanut minulle, miten monimutkaista oikeaoppinen kaupallinen yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on. Sosiaalisen median markkinointi on entistä enemmän pinnalla ja sosiaalinen media onkin

lähes kaikkien ihmisten jokapäiväisessä käytössä. Break Sokos Hotel Koli löytyy myös sosiaalisesta mediasta, joskin opinnäytetyöni toteutuksen aikana huomasin, että sieltä löytyy vielä parannettavaa.

Olen päässyt käyttämään ammatillista osaamistani Break Sokos Hotel Kolin sosiaalisen median kehitykseen. Opinnäytetyöni aiheesta johtuen olen päässyt kurkistamaan myös Kolin omien sosiaalisen median kanavien päivitysten taakse. Olen jo opintojeni aikana ollut kiinnostunut erilaisista sosiaalisen median kanavista markkinointikäytössä ja olen tyytyväinen, että opinnäytetyöni ansiosta olen päässyt tutustumaan sekä Kolin omaan somekäyttämiseen että kaupallisen yhteistyön tuloksiin sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt eivät rajoitu vain matkailu- ja ravitsemisalan yrityksiin. Sosiaalisen median ROI:ta voi laskea kaikki yritykset ja se olisi myös suotavaa. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana opin arvokasta tietoa siitä, miten erilaisia ROI:n laskentakaavoja voi soveltaa erilaisiin tilanteisiin. Vaikka en saanut ihan kaikkea toivomaani dataa bloggareilta, pääsin silti eteenpäin. ROI:n laskentakaavojen opettelu on varmasti minulle hyödyllistä myös tulevaisuudessa, mikäli pääsen vielä urani aikana olemaan tekemisissä sosiaalisen median markkinoinnin kanssa.

Suurin opetus minulle oli sopimuksen kunnioittamisen tärkeys. Moni lähestymistäni bloggareista vastasi aluksi, mutta loppujen lopuksi dataa sain vain yhdeltä. Tästä johtuen koen kirjallisen sopimuksen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tärkeäksi tulevaisuutta ajatellen. Suosittuja somevaikuttajia tulee jatkuvasti lisää, sillä sosiaalisen median kulutus ihmisillä nousee. Tästä syystä sekä Break Sokos Hotel Kolin että muidenkin somevaikuttajien kanssa tekemisissä olevien yritysten on tärkeää pitää mielessä, että kaupallisen yhteistöiden tuloksia ei välttämättä saada tietää, mikäli yhteistyökumppani ei niitä suostu jakamaan. Ilman näitä tuloksia yritys ei voi tietää, kuinka kannattavaa kyseiseen sosiaalisen median vaikuttajaan investointi on.

Lähteet

- Erkkilä, S. 2017. Blogimarkkinoinnin läpinäkyvyys puhuttaa taas. Blogietiikka. <http://www.blogietiikka.fi/2017/02/blogimarkkinoinnin-lapinakyvyys-puhuttaa-taas/>. 12.9.2018.
- Henry, M. & Harte, B. 2012. A new & simple way to measure social media ROI: Social Equivalent Advertising Value. Tourism Ireland. <https://www.scribd.com/doc/85406652/A-new-simple-way-to-measure-social-media-Return-on-Investment-Social-Equivalent-Advertising-Value>. 12.10.2018.
- Honkanen, S. 2017. Vinkkejä blogimarkkinointiin. Cision. <http://www.cision.fi/2017/03/vinkkeja-blogimarkkinointiin/> 12.9.2018.
- Jauhiainen, R. 2016. Suomessa blogien kirjoittaminen on ammattimaistunut – tulojen muodostus on kuin palapeli. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9025175>. 3.9.2018.
- Koistinen, M. 2007. Yritykset heräilevät blogimarkkinointiin. Taloussanommat. <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001541401.html>. 7.9.2018.
- Koli. 2018b. Kolin ladut. Koli. <http://www.koli.fi/fi/Ladut/Kolin-ladut>. 27.10.2018.
- Koli. 2018a. Rinteet. Koli. <http://www.koli.fi/fi/Rinteet>. 27.10.2018.
- Koli Relax Spa. 2018. Kylpylä. Koli Relax Spa. <https://kolirelaxspa.fi/kylpyla>. 27.10.2018.
- Kontiokari, V. 2017. Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. Koodiviidakko. <https://www.viidakko.fi/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>. 28.10.2018.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. 7. painos. Yhdysvallat: Pearson Education Limited.
- Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. 2018. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>. 3.9.2018.
- Powell, G., Groves, S. & Dimos, J. 2011. ROI of Social Media - How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. 1. painos. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Pönkä, H. 2018. Mitä somemarkkinoinnissa tapahtuu vuonna 2018? Lehmätkin lentäis. <https://harto.wordpress.com/2018/01/10/mita-somemarkkinoinnissa-tapahtuu-vuonna-2018/>. 14.9.2018.
- Scoble, R. & Israel, S. 2006. Blogit ja bisnes: Yritys 2.0. Yhdysvallat. Basam Books.
- Sokos Hotels. 2018a. Tietoa meistä. Sokos Hotels. <https://www.soko-shotels.fi/fi/tietoa-meista>. 26.10.2018.
- Sokos Hotels. 2018b. Break By Sokos Hotels. Sokos Hotels. <https://www.soko-shotels.fi/fi/tietoa-meista/break>. 26.10.2018.
- Suomen hakukonemestarit. 2018. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>. 22.8.2018.

Ensimmäinen sähköposti

Hei [boggarin nimi],

Teitte blogiyhteistyötä kanssamme [kuukausi] ja majoituitte hotellissamme [aikaväli].

Opiskelen viimeistä vuotta Karelian Ammattikorkeakoulussa ja teenkin opinnäytetyötäni liittyen Kolilla käyviin bloggareihin. Kolilla työskentelen täällä hotellin vastaanotossa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Kolilla käyvien bloggareiden tuomaa näkyvyyttä ja blogipostausten vaikutusta hotellimme markkinointiin.

Kysyisinkin teiltä, olisiko teille liikaa vaivaa vastata muutama kysymykseen? Opinnäytetyötäni varten tarvitsisin haastattelun lisäksi myös hieman dataa Kolia koskevasta blogipostauksestanne. Opinnäytetyössäni en mainitse mitään blogeja nimeltä, vaan ne mainitaan siten, että blogi ja sen kirjoittaja pysyvät anonyyminä.

Laitoin kopion tästä sähköpostista omaan henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseeni ja voittekkin vastailla sinne. Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin / Best regards,

Roosa

Vastaanotto/ Reception

Break Sokos Hotel Koli

Ylä-Kolintie 39, 83960 Koli, Finland

Puh./Tel. +358 (0) 20 1234 662, Fax. +358 (0) 10 762 3629

email koli.reception@sok.fi

www.sokoshotels.fi

www.koli.fi

Toinen sähköposti

Hei [bloggarin nimi],

Erittäin suuri kiitos avustanne. Ihan ensimmäisenä tahtoisin tietää vähän taustaa, kuten sen, kuinka kauan olette toimineet bloggarina? Teettekö paljon yhteistyötä eri toimijoiden kanssa? Millaiset on yleisimmät yhteistyönne?

Nämä tiedot riittävät minulla pohjustukseen. Tarvitsisin myös kaiken mahdollisen datan Kolia koskevasta postauksestanne. Seuraajat, lukukerrat, klikkaukset, jaot yms. Lasken sitten näiden perusteella blogimarkkinoinnin näkyvyyttä.

Sekä blogit että niiden kirjoittajat pysyvät opinnäytetyössäni anonyminä, joten teidän ei tarvitse huolehtia, että tieto vuotaisi minulta eteenpäin.

Kirjallinen sopimus pohja

Yhteistyön osapuolet	Yrityksen nimi	Bloggarin nimi
Yhteistyön tavoitteet	Molempien osapuolten tavoitteet. Tähän kirjataan ylös, mitä osapuolet toivovat saavansa kaupallisesta yhteistyöstä. Esimerkiksi julkaisujen tyyli, halutaanko julkaisut mainos- vai arvostelutyypisinä. Kohderyhmä, jota tavoitellaan.	
Yhteistyön tehtävät	Osapuolten tehtävät. Tähän alueeseen kirjataan ylös, mitä yritys tarjoaa sosiaalisen median vaikuttajalle ja mitä sitä vastaan odotetaan. Esimerkiksi 3 julkaisua vaikuttajan omalla sosiaalisen median kanavalla 2 yön majoittumisen ajalta. Data julkaisuista tulee lähettää yritykselle tietyn ajan kuluttua julkaisusta, esimerkiksi 2 viikkoa myöhemmin. Tässä osiossa voidaan myös mainita hotellin mahdollisuus veloittaa palveluista, mikäli dataa ei palauteta.	
Muuta	Tähän alueeseen kirjataan ylös muut, sopimuskohtaiset asiat.	
Päiväys ja allerkirjoitus	_____ Pvm ja allerkirjoitus, yritys	_____ Pvm ja allerkirjoitus, bloggari

Opas bloggareiden ROI:n laskemiseen

**OHJEKIRJA KAUPALLISEEN
YHTEISTYÖHÖN SOSIAALISEN
MEDIAN VAIKUTTAJIEN KANSSA**

Opas bloggareiden ROI:n laskemiseen

SISÄLTÖ

Ensikontakti & tavoitteet	3
Kirjallinen sopimus	3
Datan kerääminen	4
Datan analysointi	4
Investoinnin tuoton laskeminen	5
Huomioitavaa	5
Lähteet	6

Opas bloggareiden ROI:n laskemiseen

Ensikontakti ja tavoitteet

Ensimmäinen kontakti kaupalliseen yhteistyöhön tulee yleensä sosiaalisen median vaikuttajalta itseltään. Tämä ei tarkoita, etteikö yritys voisi ottaa yhteyttä somevaikuttajaan yhteistyön toivossa! Selvittäkää yhteistyönne tavoitteet ajoissa, niin ei tule väärinkäsityksiä. Jos sosiaalisen median vaikuttaja tekee ensimmäistä kertaa yhteistyötä hotellin kanssa, neuvokaa vaikuttajaa toimintatavoista.

Ensimmäisessä vaiheessa selvittäkää seuraavat asiat:

- Mitä kanavaa sosiaalisen median vaikuttaja käyttää.
- Onko käytössä enemmän kuin yksi kanava.
- Kuinka monta aktiivista seuraajaa sosiaalisen median vaikuttajalla on.
- Kuinka paljon huomiota sosiaalisen median vaikuttajan julkaisut yleensä saavat.
- Onko sosiaalisen median vaikuttaja sopiva juuri tämän hotellin imagoon.
- Onko sosiaalisen median kanavat sellaisia, että ne tavoittavat hotellin asiakassegmenttiin kuuluvia ihmisiä.

Kirjallinen sopimus

Mikäli yhteistyön tavoitteena on tuoda näkyvyyttä yritykselle, on kannattavaa seurata sen tuottoa. Jotta voitte olla varmoja, että yhteistyön tulosten data tulee teille jälkikäteen analysoitavaksi, on kirjallinen sopimus suositeltavaa. Kirjallinen sopimus voidaan lähettää postilla tai sähköpostilla sosiaalisen median vaikuttajan allekirjoitettavaksi, mikäli tapaaminen ei onnistu. Sopimus voidaan kirjoittaa myös paikan päällä majoittumisen yhteydessä, jos yhteistyökumppani on luotettava.

Kirjallisessa sopimuksessa tulisi olla ainakin seuraavat yksityiskohdat:

- Molempien osapuolten nimet.
- Kanavat, joihin sosiaalisen median vaikuttaja julkaisee yhteistyöstä (esimerkiksi Facebook, Instagram, blogi, YouTube...).
- Kuinka kauan majoitus kestää ja mitä muuta siihen kuuluu (esimerkiksi kylpylän käyttö, ruoka).
- Kuinka monta julkaisua sosiaalisen median vaikuttaja tekee vierailunsa aikana tai sen jälkeen.
- Minkä tyyppisiä julkaisuja sosiaalisen median vaikuttajalta odotetaan (mainos vai arvostelu).
- Kuinka pitkän ajan jälkeen sosiaalisen median vaikuttajan tulee toimittaa julkaisujen data hotellin käyttöön.
- Miten toimitaan, jos tuloksia ei lähetetä. Hotelli voi esimerkiksi veloittaa osan majoituksesta.

Opas bloggareiden ROI:n laskemiseen

Näiden lisäksi kirjalliseen sopimukseen voidaan kirjata muita ehtoja, kuten esimerkiksi sen, voiko kyseiseen sosiaalisen median vaikuttajaan olla yhteydessä jatkossa, jos ideaalisia yhteistyöideoita syntyy. Kirjallinen sopimus ei ole pakollinen, mutta auttaa datan keräämisen varmistumisesta. Kirjallisessa sopimuksessa on myös hyvä mainita, että julkaisut tulee olla nähtävissä myös jälkeenpäin. Pelkät Snapchat-, Facebook- tai Instagram-tarinat eivät siis käy.

Datan kerääminen

Sopikaa etukäteen sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, että julkaisujen data lähetetään hotellille esimerkiksi sähköpostitse. Dataa kerätään kaikista julkaisuista, jotka sosiaalisen median vaikuttaja on kanavoilleen julkaissut liittyen kaupalliseen yhteistyöhön. Tourism Irelandin SEAV -kaaviota (Social Equivalent Advertising Value) voi hyödyntää ohjeistamaan, mitä tietoja sosiaalisen median vaikuttajalta vaaditaan. Tourism Ireland jakaa sosiaalisen median kommunikoinnin eri alakohtiin:

- postauksen mielikuva
 - asiakas näkee julkaisun esimerkiksi Facebookin tai Instagramin etusivulla.
- sivun mielikuva
 - asiakas näkee julkaisun somevaikuttajan tai yrityksen omalta sivulta.
- persoonalliset teot
 - asiakkaiden klikkaukset julkaisuun. Kuviin, linkkeihin, videoihin.
- julkiset teot
 - julkaisujen tykkäykset, jaot ja kommentit.

Näistä teoista voidaan laskea summa, jonka yritys tuottaa näkyvyydessä sosiaalisessa mediassa. (Henry & Harte 2012, 3–5.) Sosiaalisen median vaikuttajan tulee lähettää data niin, että näihin kohtiin saadaan vastaukset.

Huomaattehan, että lupa datan keräämiseen sosiaalisen median vaikuttajalta tulee pyytää etukäteen. Jälkeenpäin on mahdollista, että luvattua dataa ei koskaan lähetetä, jolloin sen analysointi on madotonta.

Datan analysointi

Sosiaalisen median vaikuttajan dataa on helppo analysoida käyttäen Tourism Irelandin SEAV -kaaviota. Tourism Ireland arvioi ylläolevat somekommunikointitavat seuraavasti: postauksen mielikuva -alakohtaan kuuluvat teot tuottavat yritykselle 0,7 senttiä ja sivun mielikuva -alakohtaan kuuluvat teot 3,3 senttiä. Sekä persoonalliset että julkiset teot ovat 20 sentin arvoisia. (Henry & Harte 2012, 3–5.) Somevaikuttajalta saatu data voidaan asettaa esimerkiksi taulukkoon seuraavasti:

Opas bloggareiden ROI:n laskemiseen

	Kanava 1	Kanava 2	Kanava 3	Yhteensä	€
Katselukerta etusivulla 0,007€					
Katselukerta 0,033 €					
Klikkaukset 0,20€					
Tykkäykset, jaot, kommentit 0,20€					

Investoinnin tuoton laskeminen

Yksinkertaisin tapa laskea kaupallisen yhteistyön kannattavuus on käyttää ROI:n laskentakaavaa. ROI on lyhenne sanoista Return on Investment ja se tarkoittaa sitä tuottoa, jonka yritys tekee investoinnillaan.

$$\frac{\text{tuotto €}}{\text{investointi €}} \times 100 = \text{ROI \%}$$

Ylläoleva on yksinkertainen tapa laskea kaupallisen yhteistyön ROI. (Kontiokari, 2017) Asetetaan ensin sosiaalisen median vaikuttajalta saatu data SEAV -taulukkoon, jonka jälkeen sieltä saatu yhteissumma laitetaan ROI:n laskentakaavan *tuotto* -kohtaan. *Investointi* -kohtaan laitetaan se summa, jonka hotelli on käyttänyt sosiaalisen median kuluihin (majoitus, kylpylä, ruoka yms). Tätä laskentakaavaa seuraamalla hotelli saa laskettua sen, kuinka monta prosenttia investoinnista on saatu takaisin.

Huomioitavaa

- Kaikki kaupalliset yhteistyöt ovat erilaisia. Kirjalliset sopimukset tulee tehdä jokaiselle erikseen, jotta sekä hotellin että sosiaalisen median vaikuttajan tarpeet täyttyvät.

Opas bloggareiden ROI:n laskemiseen

- Huolehtikaa, että datan keräämisestä on keskusteltu etukäteen. Jälkeenpäin dataa on huomattavasti vaikeampi lähteä kyselemään.
- Mitä tarkemmin ROI halutaan laskea, sitä enemmän dataa sosiaalisen median vaikuttajalta tarvitaan.
- Kommunikointi vaikuttajan kanssa on tärkeää! Kommunikoikaa enemmän, kuin pelkkä varauksen teko. Verratkaa tavoitteitanne ja toiveitanne. Kyselkää palautetta jälkikäteen. Pienet teot vaikuttavat myös siihen, mitä hotellista julkaistaan kanavilla.

Lähteet

Henry, M. & Harte, B. 2012. A new & simple way to measure social media ROI: Social Equivalent Advertising Value. Tourism Ireland.

<https://www.scribd.com/doc/85406652/A-new-simple-way-to-measure-social-media-Return-on-Investment-Social-Equivalent-Advertising-Value>.

Kontiokari, V. 2017. Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. Koodiviidakko.

<https://www.viidakko.fi/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>.