

## **Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla - onnistuneen toteutuksen elementit**

Laura Axa



<b>Tekijä(t)</b> Laura Axam	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla - onnistuneen toteutuksen elementit	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 83 + 14
<p>Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä, jossa vaikuttaja välittää yrityksen viestiä omalla persoonallisella tavallaan kohdeyleisölle. Ilmiönä se ei ole uusi, mutta sosiaalisen median nousun myötä siitä on muovautunut uudenlainen ja tehokas keino yritykselle tavoittaa kohdeyleisönsä. Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä nousujohteisessa suosiossa etenkin matkailualalla, jossa sillä vaikutetaan matkailijan valintoihin sekä päätöksentekoon. Tämän vuoksi matkailualan yritysten kannattaa ymmärtää sosiaalisen median vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin tarjoama arvo, jotta he voivat hyödyntää sitä onnistuneesti.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia suomalaisen matkailualan näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millä keinoin toteutetaan onnistuneesti vaikuttajayhteistyötä, sekä miten tuotetaan laadukkaasti ja vastuullisesti tuloksellista vaikuttajamarkkinointia. Sosiaalisen median kanavista opinnäytetyössä tarkastellaan Instagramia ja podcasteja, sekä selvitetään kyseisten kanavien rooli matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Se on toteutettu puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, eli asiasisältö on kerätty asiantuntijahaastattelujen avulla.</p> <p>Tietoperustan ja haastattelututkimuksen myötä on selvitetty eri onnistumista edesauttavat elementit, jotka yrityksen kannattaa ottaa huomioon vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin toteutuksessa. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvisi, että Instagram on tällä hetkellä merkittävä kanava, ja podcastit nähdään potentiaalisena kanavana matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa.</p> <p>Tietoperustan ja tutkimustulosten pohjalta ja osana tätä opinnäytetyötä on luotu miniopas, jonka on tarkoitus toimia työkaluna suomalaisille matkailualan yrityksille niiden toteuttaessa vaikuttajamarkkinointia. Matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin miniopas sisältää yhteenvedon trendeistä ja suositeltavimmista kanavista. Tämän lisäksi oppaaseen on koottu vinkkejä vaikuttajayhteistyössä ja -markkinoinnissa onnistumiseen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajayhteistyö, sosiaalinen media, sosiaalisen median vaikuttajat, vaikuttajan kanavat, matkailuala	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Opinnäytetyön tavoite ja rajausta .....	2
2.1	Tutkimusmenetelmä .....	2
2.2	Aineisto.....	3
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	3
2.4	Keskeiset käsitteet ja lyhenteet .....	4
3	Sosiaalinen media pähkinänkuoressa .....	6
3.1	Somekanavat.....	6
3.2	Suosittu somekanavat .....	7
4	Sosiaalisen median vaikuttajat .....	9
4.1	Vaikuttajien laaja joukko .....	10
4.2	Vaikuttajan kanavat ja sisällöt .....	11
4.2.1	Instagram .....	11
4.2.2	Podcastit.....	12
4.3	Vaikuttajan työn varjopuolet .....	13
5	Vaikuttajamarkkinointi.....	14
5.1	Modernia puskaradiomarkkinointia.....	15
5.2	Sisältöyhteistyön ja PR:n ero .....	16
5.3	Instagramin viitoittama tie.....	16
5.4	Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019 ja tulevaisuus.....	17
6	Matkailumarkkinoinnin muutoksen tuulet.....	22
7	Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla .....	23
7.1	Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla Suomessa.....	23
7.2	Trendit matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa .....	24
7.3	Vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuus matkailualalla .....	26
8	Onnistuneen vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin toteutuksen elementit.....	28
8.1	Onnistumisen elementit.....	28
8.2	Datan käyttö ja mitattavuus .....	33
8.2.1	Tavoitteet ja mittaamisen osa-alueet.....	33
8.2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin ROI .....	36
9	Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	38
9.1	Haastattelut .....	38
9.2	Onnistuneesti toteutettu sosiaalisen median vaikuttajayhteistyö matkailualalla...	40
9.3	Laadukkaasti ja vastuullisesti toteutettu tuloksellinen vaikuttajamarkkinointi matkailualalla .....	45
9.4	Instagramin ja podcastien rooli some vaikuttajamarkkinoinnissa matkailualalla sekä muut kanavat.....	53

9.5 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus.....	56
10 Yhteenveto ja johtopäätökset .....	61
10.1 Miniopas – Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla .....	70
11 Pohdinta.....	72
11.1 Ehdotukset jatkotutkimusaiheista .....	73
11.2 Opinnäytetyön prosessin ja oman oppimisen arviointi .....	73
Lähteet .....	75
Liitteet.....	85
Liite 1. Haastattelukysymykset, yritykset ja alan asiantuntijat .....	85
Liite 2. Haastattelukysymykset, vaikuttajat .....	87
Liite 3. Miniopas - Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla.....	89

# 1 Johdanto

Ilmiönä vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi, mutta se on sitäkin muuntautuvampi ja kehittyvämpi. Ihmiset seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia ja arvostavat heidän mielipiteitään kuin kenen tahansa ystävänsä ajatuksia. Vaikuttajien rooli seuraajien ostopäätöksessä on merkittävä. Vaikuttajamarkkinointi on lyhyessä ajassa onnistunut kääntämään markkinointialan päälaelleen. Matkailualalla sosiaalisen median käyttäjien tuottamat sisällöt ovat syrjäyttäneet perinteiset matkaoppaat ja mainokset. Etenkin sosiaalisen median vaikuttajat ovat merkittäviä sisällöntuottajia. Heillä on suuri vaikutus seuraajiensa valintoihin ja matkapäätöksiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin myötä yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa suuri yleisö maailmalaajuisesti. Vaikuttajamarkkinointi on kasvattanut viime vuosien aikana vahvan aseman, ja yritykset ovat vähitellen oivaltaneet sen arvon oman liiketoiminnan kehityksessä. Tämän myötä ymmärrys vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä tuloksellisessa ja menestyksellisessä liiketoiminnassa on kasvanut. Vaikuttajamarkkinointiin panostetaan yhä enemmän, ja sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten väliset yhteistyökuviot ovat vauhdikkaassa kasvussa myös matkailualalla Suomessa.

Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa aiheen ajankohtaisuuden ja opinnäytetyön tekijän oman kiinnostuksen vuoksi. Opinnäytetyössä keskitytään Suomessa tapahtuvaan matkailualan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä keinoin toteutetaan onnistuneesti vaikuttajayhteistyötä, sekä miten tuotetaan laadukkaasti ja vastuullisesti tuloksellista vaikuttajamarkkinointia. Sosiaalisen median kanavista tarkastellaan Instagramia sekä podcasteja ja selvitetään kyseisten kanavien rooli matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa. Aihetta tutkitaan teorian ja asiantuntijahaastatteluin. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, eli se on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Aineistonhankinta tapahtuu puolistrukturoiduin teemahaastatteluin. Haastateltaviin kuuluu vaikuttajamarkkinoinnin eri asiantuntijoita, niin yritystahoja kuin vaikuttajia. Tietoperustalla ja haastatteluilla pyritään selvittämään onnistuneen vaikuttajayhteistyön ja –markkinoinnin toteutuksen elementit. Saatujen tutkimustulosten pohjalta luodaan vaikuttajamarkkinoinnin miniopas suomalaisille matkailualan yrityksille. Oppaan on tarkoitus tukea matkailualan yrityksiä niiden toteuttaessa vaikuttajamarkkinointia.

Vaikuttajamarkkinoinnilla on merkittävä asema tänä päivänä maailmalaajuisesti matkailualalla. Alan suomalaisten toimijoiden tulisi ymmärtää sen kokonaisuus, jotta he voivat hyödyntää sitä omassa liiketoiminnassaan onnistuneesti.

## 2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia matkailualan näkökulmasta ja selvitetään, millä keinoin toteutetaan onnistuneesti vaikuttajayhteistyötä, sekä miten tuotetaan laadukkaasti ja vastuullisesti tuloksellista vaikuttajamarkkinointia.

Sosiaalisen median kanavista keskitytään Instagramiin ja podcasteihin, ja niiden roolin matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa.

Opinnäytetyön tietoperustan ja asiantuntijahaastatteluiden pohjalta luodaan vaikuttajamarkkinoinnin miniopas onnistuneen toteutuksen elementeistä. Oppaan on tarkoitus toimia työkaluna suomalaisille matkailualan yrityksille. Opas sisältää vinkkejä, miten yritys voi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin mahdollisuuksia. Matkailualan yritykset voivat hyödyntää miniopasta toteuttaessaan vaikuttajamarkkinointia.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Suomessa tapahtuvaan matkailualan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin. Pääpaino on kahdessa eri sosiaalisen median kanavassa jotka ovat Instagram ja podcastit.

Opinnäytetyön pääkysymys on:

- Miten toteuttaa onnistuneesti vaikuttajayhteistyötä sekä tuottaa laadukasta, vastuullista ja tuloksellista sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia matkailualalla?

Sen lisäksi vastataan alakysymykseen:

- Mikä on Instagramin ja podcastien rooli matkailualan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa?

### 2.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuspainotteisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista, eli kvalitatiivista lähestymistapaa. Kun on tarkoitus hankkia tietoa aihealueesta ja tuoda esille kuultuja näkemyksiä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä suositeltavaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 28.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen myötä on tarkoitus saada tarkempaa tietoa onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin- ja yhteistyön elementeistä.

Aineistonhankintamenetelmänä on haastattelu, jossa on useita etuja. Sen avulla on mahdollista olla välittömässä yhteydessä kohteen kanssa, jolloin lisätietoa on mahdollista saada itse haastattelutilanteessa. Myös tarkempien taustatietojen saaminen, vastausten

selkeytyminen sekä syvällisemmän tiedon saaminen esimerkiksi lisäkysymysten muodossa ovat mahdollisia haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 35.) Toteutustapa on puolistrukturoitu teemahaastattelu eli asiantuntijahaastattelu. Tämän tyyppisen haastattelumuodon fokus on tietyssä teemassa, joka tuo haastateltavien tulkinnat ja näkemykset esille. Vaikka on kyse puolistrukturoidusta haastattelusta, jossa teema on yhteinen, niin teemahaastattelu painottuu enemmän strukturoimattomaan haastatteluun. Siinä kysymysmuodot ja järjestys ovat vapaammat. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 47-48.)

Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat alati muuttuvia. Ajankohtaisen ja relevantin tiedon saamiseksi haastatellaan vaikuttajamarkkinoinnin eri asiantuntijoita. Tarkoituksena on haastatella vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoita, matkailualalla toimivia sosiaalisen median vaikuttajia, ja heidän kanssaan yhteistyötä tekeviä yritysten edustajia. Tietoperustan ja asiantuntijahaastatteluiden pohjalta on tarkoitus luoda vaikuttajamarkkinoinnin miniopas matkailualan yrityksille johon on koottu onnistumista edesauttavat elementit, jotka yrityksen kannattaa ottaa huomioon vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin toteutuksessa.

## **2.2 Aineisto**

Opinnäytetyön lähteenä on käytetty sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin liittyvää aineistoa, niin painettua kirjallisuutta kuin digitaalisia lähteitä. Ajankohtaisen ja tarkoituksenmukaisen sisällön takaamiseksi on käytetty sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin liittyvää verkkoaineistoa niin kotimaisista kuin kansainvälisistä lähteistä. Verkkojulkaisuihin kuuluu sekä vaikuttajamarkkinointiin perehtyneiden asiantuntijayritysten, että arvostettujen sanomalehtien tuottamat julkaisut. Julkaisut koostuvat niin artikkeleista, blogikirjoituksista kuin podcasteista. Lisäksi aineistona on käytetty tuoreita sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin liittyviä tutkimus- ja trendiraportteja. Verkkoaineistojen julkaisuajankohdat painottuvat vuosiin 2016 - 2019.

## **2.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä sen reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti viittaa tulosten pysyvyyteen. Eli toistamalla tutkimus pysyvät saadut tulokset samantyyppisiksi, riippumatta tutkijasta. Validiteetti taas viittaa siihen, että mitataan ja tutkitaan sitä mitä on sanottu. Laadullisessa tutkimuksessa näiden kahden käsitteen soveltaminen on haastavampaa. Tulosten luotettavuus ja pätevyys on todettava kuitenkin jollain tapaa. On huomioitava, että tutkijan oma tausta ja ajatusmaailma saattavat vaikuttaa saatuun tietoon ja tuloksiin. Tämän vuoksi laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulee kuvata ja selos-

taa toteutuksen kulkua, jotta luotettavuus paranee. Validius voi todeta käyttämällä triangu-laatiota, jossa vertaillaan yhdellä tavalla keskenään eri tietoja. Tässä opinnäytetyössä asi-antuntijahaastatteluiden kautta saatua tietoa vertaillaan tietoperustaan, eli eri lähteistä ke-rättyyn tietoon. Mikäli tiedot ovat yksimielisiä, haastateltavien antamat tiedot vahvistuvat. On syytä kuitenkin huomioida, että haastateltavien kokemukset ja mielipiteet tutkimuksen kohteesta heijastuvat haastatteluun. Haastateltavien määrä ja saatujen vastausten yhte-neväisyys kuitenkin lisäävät luotettavuutta. Tähän liittyvä validointitapa on todentaa lähtei-den uskottavuus ja luotettavuus. Tässä tutkimuksessa haastateltavat ovat alan ammattilai-sia, joiden työnkuvat vaihtelevat. Haastateltavat katsovat siis tutkimuksen kohdetta ja sii-hen liittyviä teemoja eri perspektiivistä. Tämä mahdollistaa haastatteluissa vastausten saamista eri näkökulmin, jotta ne ovat keskenään vertailukelpoiset. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 186-187, 189.)

## 2.4 Keskeiset käsitteet ja lyhenteet

**Brändilähettiläisyys** on kaupallista pitkäkestoista yhteistyötä vaikuttajan ja brändin välillä (IAB Finland 2019,12).

**Hashtag** on tunniste, jota käytetään sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi In-stagramissa. Sitä käyttämällä voidaan yhdistää julkaisu määriteltyyn aiheeseen. Tunnis-teen avulla voidaan etsiä helposti julkaisuja. Hashtag muodostuu #-merkistä ja annetusta sanasta. (IAB Finland.)

**Podcast/ podi** on äänitiedosto, joka on julkaistu verkossa. Kuuntelija voi kuunnella sen suoraan tai ladata omalle älylaitteelleen sovellusta käyttämällä (IAB Finland 2019, 5).

**Postaus** on yleinen käsite käyttäjän luomalle sisällölle sosiaalisen median kanavassa, esimerkiksi blogimerkintä tai Instagram-julkaisu (IAB Finland).

**Some** on käytetty lyhenne sosiaalisesta mediasta. Tätä lyhennettä käytetään jatkossa tässä opinnäytetyössä.

**Sosiaalisen median mielipidevaikuttaja/ somevaikuttaja/ vaikuttaja** on yksityinen tai julkisuudesta tuttu henkilö, joka toimii sosiaalisessa mediassa ja jolla on seuraajia omissa kanavissaan. Lyhennettä *vaikuttaja* käytetään jatkossa tässä opinnäytetyössä.



**Vaikuttajamarkkinointi** on markkinointiviestinnän osa-alue. Se on vaikuttajan ja yrityksen välistä yhteistyötä, jossa vaikuttaja välittää yrityksen viestiä omalla persoonallisella tavallaan kohdeyleisölle, tavoitteena vaikuttaa sen asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (IAB Finland 2019, 3.)

### **3 Sosiaalinen media pähkinäkuoressa**

Sosiaalinen media (englanniksi Social Media) eli yhteisöllinen media, arkikielessä some on käsitteenä moniulotteinen.

Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee somen seuraavasti: ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Somen lähtökohtana on toimia areenana, jossa ihmisten on mahdollista olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja jakaa omaa sisällöntuotantoaan. Somen määrittely on haastavaa, sillä se on yhtä monitahoinen kuten sen alati muuttuva ja kehittyvä ympäristö. Se on nopeatempoisesti kasvava digitaalinen universumi, joka muodostuu erilaisista kanavista ja palveluista. Käyttäjä voi vapaasti kommunikoida ja jakaa monipuolista sisältöä kuten tekstejä, kuvia, pelejä tai videoita. Some on osa ihmisten jokapäiväistä elämää, joillekin osa aamu- tai iltarutiineja. (Komulainen 2018; Tuten & Solomon 2018, 4-7.)

Internetin ja sen myötä myös somen käyttö on jatkuvassa kasvussa. Yhtenä taustatekijänä on matkapuhelimien käyttäjämäärien kasvu. Vuonna 2018 julkistettu Global Digital -raportti kertoo, että internetin käytön osalta neljän miljardin käyttäjämäärä on ylitetty, joten reippaasti yli puolet maapallon väestöstä on verkossa. Suurin osa sosiaalisen median kolmesta miljardista käyttäjästä on mobiilikäyttäjiä. (We Are Social & Hootsuite 2018a.)

Tutkimusten mukaan Suomen 5,53 miljoonan väkiluvusta 5,20 miljoonaa ovat internetin käyttäjiä ja näistä 3,20 miljoonaa ovat sosiaalisessa mediassa. Internetissä asiointi hoituu useammalla suomalaisella älylaitteen käytön muodossa. Yhteisöpalveluilla on vahva asema Suomessa, ja aktiivisemmat käyttäjät löytyvät 16-44-vuotiaista. (Tilastokeskus 2018; We Are Social & Hootsuite 2018b.)

Somen merkitys on myös yritysten ja brändien tiedossa ja huomioidaan liiketoiminnassa aina strategiaa myöten. Sen käyttö ja monikanavaisuus ovat yritystasolla arkipäivää. (Komulainen 2018.)

#### **3.1 Somekanavat**

Some on alati muuttuva kenttä, ja se sisältää satoja eri kanavia. Kanavien suosio voi vaihdella suurestikin, ja niistä jokaisella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. (Siniaalto 2014.)

Siniaallon (2014) mukaan somekanavat voi jakaa eri ryhmiin seuraavasti:

- yhteisöpalveluihin (esim. Facebook)
- sisältöpalveluihin (mm. Instagram, Pinterest ja YouTube)
- blogeihin (mm. WordPress, Twitter ja erilaiset mikroblogit)
- muihin kanaviin (mm. Spotify, Tripadvisor)
- keskustelupalstoihin (esim. Suomi24)

### **3.2 Suositut somekanavat**

Tehdyn tutkimuksen mukaan maailmalla suosittuja somekanavia aktiivisten käyttäjämäärien mukaan ovat muun muassa Facebook (2 243 milj.), YouTube (1 900 milj.), Instagram (1 000 milj.), Snapchat (291 milj.) ja Pinterest (250 milj.) (Statista 2018).

#### Facebook

Facebook on maailman tunnetuin ja suosituin ilmainen yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa yhteydenpidon toisiin ihmisiin. Facebookissa on mahdollista jakaa erilaista sisältöä ja luoda erilaisia ryhmiä, niin avoimia kuin suljettuja. Mainostajille Facebook myy mainostilaa. (Kaislaniemi 2014; Techopedia 2019.)

#### YouTube

YouTube on Googlen vuodesta 2006 omistama videosuoratoistopalvelu, jonka käyttäjät voivat ladata ja jakaa videoita sekä katsella muiden jakamia videosisältöjä. YouTube on toiminut tubettamisen alkulähteenä ja on toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen. (Halmesvaara 2017; Techopedia 2019).

#### Instagram

Yksinkertaisuudessaan Instagram on visuaalinen sisällönjaon -yhteisöpalvelu ja älylaitteille tarkoitettu ilmainen sovellus. Instagramia käyttämällä on mahdollista jakaa kuvia ja videoita seuraajille sekä katsoa, tykätä ja kommentoida seuraamiensa käyttäjien jakamaa sisältöä. Insta Stories –toiminnallisuus mahdollistaa lyhyttarinan jakamisen vuorokauden ajaksi. Instagram on nykyään Facebookin omistama. Instagram TV eli IGTV on erillinen sovellus, joka mahdollistaa pidempien jopa tunnin kestoisten videoiden jakamisen. Instagramin kautta on myös mahdollista katsoa IGTV:n sisältöjä. (Instagram 2018; Leppänen 2018b).

## Snapchat

Snapchat, arkikielellä *snäppi* on vuonna 2011 lanseerattu ilmainen pikaviestipalvelu. Sen kautta luodaan ja jaetaan nopeasti lyhytikäistä visuaalista sisältöä. Sisältöön kuuluu niin kuvia kuin videoita. Sisällöt eivät tallennu palveluun vaan katoavat määritellyn ajan jälkeen. Snapchat on erityisesti nuorten suosiossa. (Jäntti 2017.)

## Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 lanseerattu ilmainen kuvien ja nettilinkkien jakopalvelu. Se on eräänlainen visuaalinen virtuaali-ilmoitustaulu, jossa käyttäjän on mahdollista ”pinnata” inspiroivia linkkejä ja kuvia sekä luoda niistä omia julkisia tai piilotettuja taulukokonaisuuksia. Pinterest on erityisesti naisten suosiossa, sillä 80 % käyttäjistä ovat naisia. Yrityksille on tarjolla oma tili, ja yrityksiä löytyy palvelusta jo 1,5 miljoonaa. Pinterestin kaupallinen käyttö Suomessa ei ole menestynyt samalla tavalla kuin ulkomailla. Yhdysvalloissa se on saavuttanut jo suuren suosion, ja muualla Euroopassa se on saanut jalansijaa. (Jakonen 2018; Louhimies 2012; Kaplan 2018.)

## Blogi

Blogi on postauksia eli tekstiä ja kuvia sisältävä verkkosivu, jota voi hyödyntää monipuoliseen viestintään. Blogialustoja on useita kuten ilmaiset blogialustat, lehtien ylläpitämät blogialustat, sekä eri julkaisujärjestelmän pohjalle luodut blogit. Blogi voi olla myös osa toisen sosiaalisen median palvelua. Blogi voi olla julkinen tai suljettu, ja sitä on yleensä mahdollista kommentoida. (Kortesuo 2018.)

## 4 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttaja, arkikielellä somevaikuttaja tai vaikuttaja on henkilö, joka toimii somessa, missä hänellä on eri kanavien seuraajista koostuva seuraajajoukko.

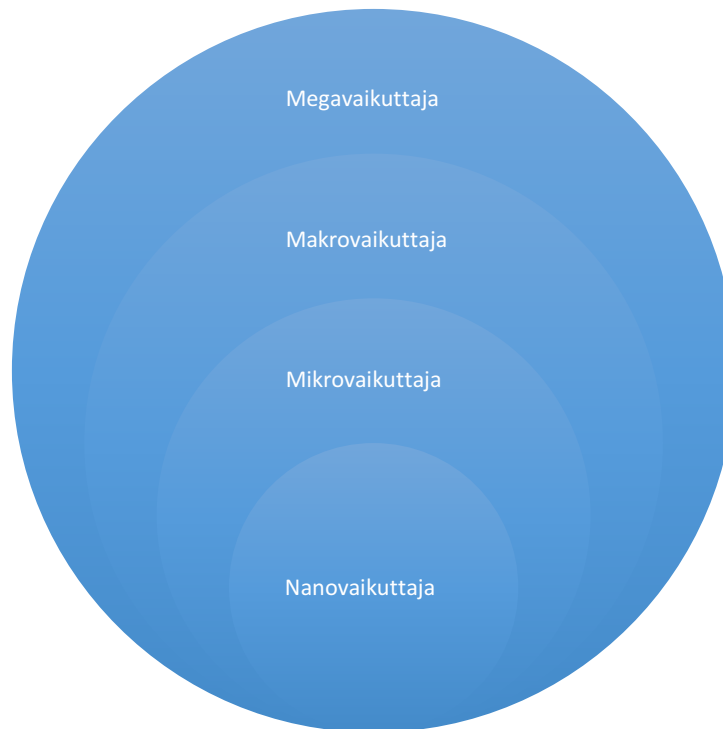
Vaikuttamisen lopputuloksena vaaditaan muutosta käytöksen tai ajattelun tasolla. Vaikuttajalla on vaikutusvaltaa omaan yleisöön. Sitä käyttäen hän luo sekä välittää korkeatasoista sisältöä ammattimaisella otteella. Vaikuttaja voi olla yksityishenkilö tai julkisuudesta tuttu kasvo. Joukkoon kuuluu niin instaajia, bloggaajia, tubettajia, näyttelijöitä kuin urheilutähtiä. Vaikuttajat ovat äänitorvia ja keskustelun avaajia. He jakavat omia ajatuksiaan ja tunnelmiaan. (Gerardo 2017; Kirwan 2018; Manifesto 2018; PING Helsinki 2016.)

Luomansa ja jakamansa sisällön myötä vaikuttaja pystyy vaikuttamaan seuraajiensa asenteisiin, päätöksiin ja toimintoihin. Ihmiset seuraavat vaikuttajia kuin ketä tahansa ystävää somessa. Vaikuttajan suosituksiin ja asiantuntijuuteen luotetaan. Vaikuttajaan on helppo samaistua, sillä hän tuntuu läheiseltä kuten ystävä. Vaikuttajan seuraaja saattaa jopa ajatella tuntevansa vaikuttajan hyvin. Tämän vuoksi vaikuttajalla on suuri teho seuraajansa ostopäätökseen. Seuraajien kautta vaikuttajan viesti välittyy myös laajemmalle yleisölle. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017, 798-799, 801; Nuorgam 2017: Rantanen 2017.)

Weckström (2018) kertoo, että vaikuttajan työ on vuosien saatossa muuttanut muotoaan kohti asiantuntijan asemaa. Vaikuttaja on nykypäivän someammattilainen ja suunnannäyttävä, jolla on syvää tietämystä. Hänen toimenkuvansa voi ulottua somekanavia pidemmälle, konsultoinnista aina sisällöntuotantoon. Vaikuttajat löytävät uudet trendit ensimmäisten joukossa ja jakavat niitä seuraajilleen. Moni vaikuttaja työllistää itsensä yrittäjänä myymällä asiantuntemustaan, osaamistaan ja taitojaan. Vaikuttaja tuntee omat seuraajansa hyvin. Hän tietää, mitä he haluavat ja minkälainen sisältö puhuttelee. Vaikuttaja ja seuraajat käyvät jatkuvaa vuoropuhelua keskenään.

#### 4.1 Vaikuttajien laaja joukko

Vaikuttajia on monenlaisia, ja heidät voidaan jakaa kuvio 1 mukaan neljään eri luokkaan seuraajamääriin perustuen:



Kuvio 1. Vaikuttajaluokittelu

Muulla maailmalla kuten Yhdysvalloissa megavaikuttaja voi olla Hollywood -tähti tai tunnettu tubettaja ja heiltä löytyy yli miljoona seuraajaa. Moni on saanut seuraajia julkisen työnsä ansiosta. Makrovaikuttajalla taas on 100 000 - 1 milj. seuraajaa, ja hän on yleensä ammattimainen sisällöntuottaja kuten bloggaaja, tubettaja, instaaja tai muu julkisuuden henkilö. Mikrovaikuttajalla on 1 000 - 100 000 seuraajaa. (Influencer Marketing Hub 2019; Saukko & Välimaa 2018; Indieplace 2018.)

Suomessa tämä maailmalla käytetty luokittelu ei päde sellaisenaan. Suomessa makrovaikuttajavaksi luokitellaan henkilö, jolla on 25 000 - 100 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajana taas on henkilö, jolla on vähintään 1 000 seuraajaa, yleensä seuraajaluku on 2 000 - 5000 tietämällä. Mikrovaikuttaja voi periaatteessa olla kuka tahansa aktiivinen somessa oleva henkilö. Mikrovaikuttajien suosio on ollut suuressa kasvussa viime vuosina, ja heidät löytää usealta eri toimialalta kuten kauneudesta, muodista tai matkailusta. Verrattuna suurempiin vaikuttajiin mikrovaikuttajien vahvuutena on nimenomaan pieni seuraajaluku. He ovat luoneet kestävän yhteyden ja luottamussuhteen pieneen yleisöönsä. Tämä johtaa taas sitoutuneisuuteen, joka on merkittävämpää kuin seuraajamäärä. (Indieplace 2018; Influencer Marketing Hub 2019; Wissmann 2018.)

Uutena vaikuttajakategoriana on nanovaikuttaja, jolla on alle 1 000 seuraajaa. He ovat yleensä ihan tavallisia ihmisiä. (Influicity 2018; Reinikainen 2018; Somessa.com 2018a.)

## **4.2 Vaikuttajan kanavat ja sisällöt**

Somevaikuttaja toimii pääasiallisesti eri sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, YouTubessa, Instagramissa ja Snapcatissa. Aiemmin vaikuttajat esimerkiksi bloggaajat tai instaajat profiloituivat käyttämänsä kanavan mukaan, mutta nykyään heidät kaikki luokitellaan pääsääntöisesti vaikuttajiksi. (Mikkonen 2018.)

Tämän päivän trendejä vaikuttajamarkkinoinnissa ovat visuaalisuus, lyhytkestoiset videot, äänisisällöt ja monikanavaisuus. Läsnäolo mahdollisimman monessa eri kanavassa saavuttaa erilaisia seuraajia. Se mahdollistaa myös monipuolisten sisältöjen tuottamisen oli kyseessä sitten blogiteksti, Instagram-julkaisu, Insta Stories -video, YouTube video tai podcast. Nämä suhteutetaan myös vaikuttajan arvoon. Mitä korkeampi tavoitettavuus, sen kiinnostavampi vaikuttaja on markkinoijan eli yrityksen tai brändin silmissä. (Mikkonen 2018.) Monet vaikuttajat ovat laajentaneet toimialuettaan monikanavaisuustrendiä seuraten. Moni tuottaa omaa podcastia, ja osa taas julkaisee painettua kirjallisuutta.

Huomioiden painottuneisuutta visuaalisuuteen ja äänisisältöjen suosion nousua tässä opinnäytetyössä keskitytään jatkossa vaikuttajan kanavista Instagramiin ja podcasteihin. Tarkoituksena on tarkastella Instagramin ja podcastien roolia matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa.

### **4.2.1 Instagram**

Instagramin suosio on ollut räjähdysmäinen. Tutkimusten mukaan vuonna 2017 Instagramin kaupallisten päivitysten määrä tuplaantui, ylittäen 1,5 miljoonan rajan. Vuonna 2019 Instagram on somekanavista nopeimmin kasvava. Se on noussut vaikuttajien suosituimmaksi kanavaksi monimuotoisuutensa vuoksi. Suosion takana on muun muassa Instagram Stories, jonka lyhytkestoiset videot vetoavat käyttäjiin. Videota ja Instagramia käytetään yhä enemmän kaupalliseen käyttöön. Myös IGTV:n suosion nähdään kasvavan tulevaisuudessa, ja se tulee viemään jalansijaa YouTubelta, jonka videosisällöt ovat tänä päivänä nuoren Z-sukupolven suuressa suosiossa. Diginatiivien eli Z-sukupolven sosiaalisen median käyttö eroaa Y-sukupolven eli milleniaalien käytöstä, ja fokus diginatiiveilla on enemmän videoissa. Z-sukupolvi suosii nopeatempoisuutta eikä arvosta mainoksia, mikäli niillä ei ole jotain aitoa tai syvällisempää tarkoitusta. He myös kunnioittavat seuraamiensa vaikuttajien ja mikrovaikuttajien mielipiteitä. Heille some on puhtaasti viihdettä. (Jakonen 2018.)

Kontrollin tunne on vahva tekijä Instagramin suosion taustalla. Käyttäjä saa itse valita näkemänsä sisällön oman kiinnostuksensa mukaan. Moni hyödyntää mahdollisuutta tehdä tilistään yksityisen, niin seuraajat kuin vaikuttajat. Osa vaikuttajista on luonut julkisen silotellun tilin rinnalle rajatummalle yleisölle tarkoitettua yksityisemmän tilin. Yksityisviestiminen Direct Message -toiminnon kautta on myös yhä suosittuempaa. Moni vaikuttaja kommunikoi tämän toiminnon kautta oman yhteisönsä jäsenten kanssa. Molemminpuolinen vuorovaikutus tuo vaikuttajan lähemmäksi seuraajiaan. (Someco 2018, 15-16.)

#### **4.2.2 Podcastit**

Älypuhelimien yleistyessä äänen ja kuuntelemisen merkitys ovat kasvaneet ja luoneet pohjan podcastien nousujohtoiselle suosiolle. Podcastit ovat maailmalla jo vahvassa asemassa, ja Suomessa ne ovat lyömässä läpi. Tätä ilmiötä tukee myös äänikirjojen suuri suosio. (Vuori 2018.)

Aholan (2017) mukaan: ”Podcast on digitaalisesti jaettava sarja, jonka kuuntelija voi tilata ja ladata esimerkiksi puhelimeen tai tietokoneelle. Yleensä podcastit ovat äänitiedostoja, mutta ne voivat periaatteessa olla myös video-podcast eli vodcast.”

Podcastit eivät ole sidottu aikaan tai paikkaan, eli kuuntelijan on mahdollista kuunnella niitä silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Erilaiset sovellukset mahdollistavat podcastien kuuntelun, muun muassa Spotify ja Soundclass sisältävät niin kotimaisia kuin ulkomaisia podcasteja. Tarjolla olevat aihealueet vaihtelevat, ja valikoima on laaja. (Ahola 2017; Vuori 2018.)

Yhdysvalloissa ja Ruotsissa podcastit ovat suuressa suosiossa, ja Suomessa buumi on lisääntymässä. RadioMedian (2018) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisia podcastien-kuuntelijoita on noin 1 miljoona kuukaudessa. Kuuntelutapoja on erilaisia, joista suosituin on jonkin toisen aktiviteetin ohessa tapahtuva toiminta, kuten kotitöiden tekeminen ja matkustaminen. Suomessa ainakin Yle tarjoaa erilaisia podcasteja, ja monikanavainen Wecast & Asennemedia -vaikuttajamarkkinointitoimisto on myös suosittu podcastverkosto (Wecast 2018.)



### 4.3 Vaikuttajan työn varjopuolet

Vaikuttajana työskentely on hyvin houkuttelevaa, mikä on johtanut siihen, että jotkut pyrkivät valheellisin keinoin esittämään yhteistyötä tekeviä vaikuttajia Instagramissa väärennetyin yhteistyösisällöin. Tekaistun mainoksen myötä vaikuttajaksi pyrkivä yrittää saada huomiota ja kasvattaa omaa seuraajakuntaansa. Yrityksille ja brändeille tämä tuo toki näkyvyyttä mutta samanaikaisesti suuria riskejä. Kehnosti toteutettu, kaupallista yhteistyösältöä muistuttava valemmainos voi pahimmassa tapauksessa haitata brändin mainetta. Ikävä ilmiö on haitaksi myös ammattilaisvaikuttajille, sillä se saa brändit ja yritykset varuilleen vaikuttajamarkkinoinnin kanssa. Kuluttajan taas on haastava erottaa aito yhteistyösältö valheellisesta. (Erkkilä 2018a; Kallio 2018).

Toinen esille noussut haittailmiö on epäaitojen eli feikkiseuraajien ostaminen. Tämä ilmiö esiintyy niin pienempien kuin suurempien vaikuttajien keskuudessa. Instagram on ottanut tämän tarkastelun kohteeksi ja tehnyt kovaa työtä päästäkseen eroon feikkivaikuttajista. Myös yritystasolla on reagoitu, ja moni on todennut välttävänsä ja lopettavansa yhteistyön feikkiseuraajia ostaneiden vaikuttajien kanssa. (Influencer Marketing Hub 2019.)

## 5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmiä on useita, mutta kaikessa yksinkertaisuudessaan se tarkoittaa vaikuttajan käyttämistä yrityksen ja brändin markkinointiviestinnässä. Vaikuttajamarkkinointi on nykypäivän viidakkorumpu. Sillä pyritään tavoittamaan yritykselle tai brändille oleellinen kohdeyleisö sopivan vaikuttajatahon välityksellä ja täten vaikuttamaan sen mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Somessa.com 2018b.)

Leppäsen (2018a) mukaan viime vuosien saatossa vaikuttajamarkkinointi on muuttanut muotoaan ja sen suosio markkinoinnin keinona on ollut nousujohteista somen kasvun myötä. Se voidaan nähdä vanhojen ja uusien markkinointikeinojen yhdistelmänä. Vaikuttajamarkkinointi edesauttaa yrityksiä ja brändejä tavoittamaan kohdeyleisöään autenttisemmalla tavalla verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. Vaikuttajamarkkinointi on kiinnittänyt myös yritysten ja brändien huomion tehokkaana ja tuloksellisena keinona tavoittaa kohderyhmät paremmin. Tutkimusten mukaan keskimääräisesti yritysten vaikuttajamarkkinointiin sijoittama dollari tuottaa 6,50 dollaria (Tomoson 2015).

Lahti (2018) toteaa, että vaikuttajamarkkinoinnin nousun myötä on tapahtunut vallanvaihto. Sen sijaan, että yksittäinen mediataho viestii yleisölle, on valta kaikilla. Human to Human -markkinointi nähdään tulevaisuuden nousevana trendinä. Viestintää ihmiseltä toiselle ja erilaisten viestien, tarinoiden ja sisältöjen jakaminen. Somekanavien myötä viestintä on nopeatempoisempaa.

Kansainvälisellä tasolla vaikuttajamarkkinointi on saanut jo suurta jalansijaa yritysten markkinointitoiminnoissa ja siihen liittyvät investoinnit ovat kovassa kasvussa. Gallagher (2018) kertoo Business Insider Intelligencen julkaisemassa vaikuttajamarkkinointitutkimusraportissa, että kyseisen markkinan odotetaan kasvavan seuraavien vuosien aikana ja ylettyvän 5 - 10 miljoonaan dollariin vuonna 2022. Monet yritykset ovat vähentäneet perinteisten markkinointikeinojen käyttöä ja panostaneet vaikuttajamarkkinointiin. Brändin näkökulmasta katsottuna vaikuttajamarkkinointi on markkinointikeinona tehokkaampaa, sillä se on kohdeyleisön silmissä hyväksyttävämpää verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. (De Veirman ym. 2017, 798, 800-801.)

Suomessa vaikuttajamarkkinointi on myös nousussa. Mainostajien liiton jäsenille vuonna 2018 teetettävän pulssikyselyn mukaan mainostajista 72% on kokeillut vaikuttajamarkkinointia. Kokeilijajoukosta 68% piti sitä tuloksellisena. Vaikuttajamarkkinointia kokeilleissa 25 % ei ole kuitenkaan mitannut sen tehoa. (Ping Helsinki & Mainostajien liitto 2018.)

Vaikuttajamarkkinointiin kuuluu vaikuttajien tunnistamista ja yhteyden luomisesta heihin. Se nähdään yrityksen ja vaikuttajan välisen suhteen rakentamisprosessina, jossa vaikuttajat suosittelevat yritystä ja brändiä omissa some sisällöissään. Vaikuttajamarkkinointi on siis vaikuttajan ja brändin välistä yhteistyötä, jossa vaikuttajan myötä pyritään vaikuttamaan kohdeyleisön ostopäätökseen vaikuttajan omalla persoonalla. (IAB Finland 2019, 3; De Veirman ym. 2017, 801.) Yrityksen tavoitteena on löytää heidän brändiään ja arvojaan kohtaava, laadukasta ja ammattimaista sisältöä luova vaikuttaja, jolla on oma seuraajakuntansa somessa. Vaikuttajan tulee välittää aitoa ja mieleenpainuvaa, vaikuttavaa tarinankerrontaa yleisölleen. Sisällön tulee puhutella ja antaa lisäarvoa kohderyhmälle. Ennen kaikkea sen tulee olla uskottavaa. Myös vaikuttajan oma imago on merkityksellinen, sillä se heijastuu myös yrityksen maineeseen ja brändiin. Vaikka perinteinen markkinointi on menettänyt otettaan niin kaupallinen vaikuttajamarkkinointi ei kuluttajan silmissä ole negatiivinen asia, kunhan asianmukaiset ja selkeät merkinnät ovat näkyvillä. Prosessin tulee olla vastuullisesti ja läpinäkyvästi toteutettu. Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä kaikkia osapuolia hyödyttävänä, aina yrityksestä asiakkaaseen asti. (De Veirman ym. 2017, 800; Gerardo 2017; Erkkilä 2018a; Nuorgam 2017; PING Helsinki 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja on useita ei variaatioita. Se voi olla:

- vaikuttajan omissa kanavissa toteutettu yhteistyö (Instagram, blogi, podcast, vlogi yms.)
- sisällöntuotantoa yritykselle tai sen somekanavien haltuunotto vaikuttajan toimesta
- brändilähettilään roolissa olemista
- tapahtuma
- kilpailu
- workshop tai yhteistyö tuotekehityksen ja -testauksen muodossa (Kormilainen 2018; Kääriäinen 2017.)

## 5.1 Modernia puskaradiomarkkinointia

Ennen kaikkea vaikuttajamarkkinointi tulee nähdä vaikuttajaan kohdistuvana markkinointina, sillä hän on yrityksen todellinen kohdeyleisö. Tekemällä syvällistä taustatutkimustyötä vaikuttajasta ja tavoittamalla itselleen sopiva vaikuttaja on yrityksen mahdollista löytää myös oma potentiaalinen yleisönsä vaikuttajan seuraajista.

Ystävän tai tutun antamaa suositusta uskotaan ja arvostetaan. Se aktivoi ja saa toimimaan, sekä tekemään päätöksiä. Puskaradiomarkkinoinniksikin kutsuttu WOM-markkinointi eli Word-of-Mouth on tehokas keino levittää tietoa. Tämän päivän WOM-markkinointiin kuuluu somen sisällöt, vaikuttajat sekä yrityksen omat jaetut sisällöt. Voidaan puhua eWOM:sta eli elektronisesta puskaradiomarkkinoinnista. Sen viimeisin alusta on some,

joka on tuonut mukanaan uuden näkökulman. Kun käyttäjillä on mahdollisuus jakaa omia ajatuksiaan, tunteitaan ja kokemuksiaan brändien tuotteista ja palveluista omalle tuttavapiirilleen ja seuraajilleen sosiaalisessa mediassa, se koetaan luottamusta herättäväksi tiedoksi. Kyseessä ei ole anonyymi mielipide, vaan viestin välittäjällä on kasvot ja persoona. Vertaisen jakama tieto koetaan luotettavampana kuin yritysten jakama. (Meltwater 2018; Evans & Ismail 2016.)

## **5.2 Sisältöyhteistyön ja PR:n ero**

Vaikuttajia lähestytään samalla tavoin kuin ketä tahansa median edustajaa erilaisin PR-viestinnän keinoin: tiedotteilla, kutsuilla tapahtumiin tai pressimatkoihin sekä tuotenäytteillä. Näistä saattaa seurata ilmaista näkyvyyttä vaikuttajan sisällöissä ja kanavissa, mikäli hän kokee sen tuottavan itselleen ja seuraajilleen jotain arvoa. Vaikuttajat ovat suosittu yhteistyötaho, joten moni yritys tai brändi lähestyy heitä erilaisilla PR-viesteillä tai yhteistyöehdotuksilla. Kaupallinen yhteistyö on usein varmin keino saada vaikuttajan huomio. Kaupallisen sisältöyhteistyön ja puhtaan PR:n eli suhdetoiminnan välillä on suuri ero. Tapahtumakutsut ja ilmaiset tuotenäytteet ovat selkeitä suhdetoiminnan muotoja, jotka eivät velvoita vaikuttajaa minkäänlaiseen toimintaan. Vaikuttajan ei voida olettaa julkaisevan sisältöä kanavissaan näiden perusteella, eikä yritys voi vaikuttaa mahdollisen julkaisun sisältöön. Se päätös jää vaikuttajalle itselleen. Kaupallisessa sisältöyhteistyössä taas yritys ja vaikuttaja sopivat yhdessä yhteistyösisällön perusteista joiden lisäksi on sovittu myös näkyvyydestä. (IAB Finland 2019, 11; Kormilainen 2018; Kääriäinen 2017.)

## **5.3 Instagramin viitoittama tie**

Instagram on vuodesta 2017 saakka kasvattanut nopeasti suosiotaan. Vaikuttajamarkkinoinnin kanavista Instagram on vahvassa asemassa, ja sen kuukausittainen käyttäjämäärä on yli miljardin. Klearin (2019) tekemän tutkimuksen mukaan Instagramin vaikuttajamarkkinointi kasvoi vuoden 2018 aikana 39 %, kaupallisten julkaisujen eli postausten määrä ylitti kahden miljoonan rajan ja Instagram Stories -toiminnon katsojaluku ylsi 400 miljoonaan. Jopa 34 % kaupallisista postauksista oli Instagram Story -julkaisuja. (Klear 2019.)

Johtavat alat kaupallisissa Instagram yhteistöissä:

1. Lifestyle
  2. Muoti
  3. Kauneus
  4. Matkailu
  5. Ruoka
- (Klear 2019)

Mainostajien liiton Suomessa teetetyin kyselyn mukaan mainostajille neljä kiinnostavinta vaikuttajamarkkinoinnin kanavaa olivat blogit (69%), Instagram (62%), Facebook (59%) sekä vloggaajat ja tubettajat (58%) (Ping Helsinki & Mainostajien liitto 2018).

#### **5.4 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019 ja tulevaisuus**

Vaikuttajamarkkinointi on vahvistanut asemaansa entisestään viime vuosien aikana ja se on nykyään yksi suosituimmista markkinointikeinoista verkossa. Tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointia käyttäneistä tahoista 81% kokee sen toimivana markkinointikeinona. Vaikuttajamarkkinointi on raivannut tilaa itselleen yritysten markkinointitoimenpiteissä ja sen kysyntä jatkaa kasvuaan. Tulevaisuus tarjoaa vaikuttajamarkkinoinnille tilaisuuden suuriin mahdollisuuksiin. (Leppänen 2018a; Mikkonen 2018.)

Tällä hetkellä ja tulevaisuudessa suurimpia vaikuttajamarkkinoinnin trendejä ovat:

Mikro- ja nanovaikuttajien nousu

Tällä hetkellä mikrovaikuttajat ovat suosittuja yhteistyökumppaneita yrityksille, sillä näkyvyyden sijaan tavoitavuuden merkitys on korostunut. Mikrovaikuttaja puhuttelee valmista sitoutunutta yleisöään tehokkaammin ja vaikuttavammin. Mikrovaikuttajien kanssa toteutetut yhteistyöt ovat budjetiltaan maltillisempia ja kustannustehokkaampia. Sen sijaan, että käytetään iso osa budjetista yhteen tunnettuun julkisuuden henkilöön, voi yhteistyötä tehdä usean eri mikrovaikuttajan kanssa. Mikrovaikuttajien hyödyntäminen on mahdollista lukuisille yrityksille, koosta tai budjetin suuruudesta riippumatta. Tykkäysten ja suurten seuraajamäärien sijaan yrityksen tulee keskittyä vuorovaikutusta analysoiviin mittareihin kuten brändiin käytettyyn aikaan tai vuorovaikutusten määriin, joihin luetaan mukaan kommentit ja keskustelut. (Sillanpää 2019.)

Nano-vaikuttajat omine pienine niche -kohderyhmineen tulevat lyömään läpi tulevaisuudessa. Nanovaikuttajien vahvuus on paikallisuus eli vaikutus johonkin tiettyyn pieneen markkinaan. Myös heidän tuottamansa sisältö tulkitaan aitona ja seuraajien luottamus on vahva. Se todentaa sen, että jokainen voi olla vaikuttaja ja saada mahdollisuuden toteuttaa kaupallista yhteistyötä ihailemansa brändin kanssa. (Influencer Marketing Hub 2019; Erkkilä 2018a.)

## Brändilähettiläisyys

Vaikuttajamarkkinointi muuttaa muotoaan ja kehittyy jatkuvasti. Perinteisten yksittäisten kampanjoiden sijaan yritykset ja brändit panostavat pidempikestoisiin ja monipuolisempiin vaikuttajayhteistöihin. Vaikuttajan ja brändin välisen suhteen jatkuvuuden tuomat edut ymmärretään yhä paremmin. Vaikuttajaan sitoudutaan pidemmäksi ajanjaksoksi. Tänä aikana hän toimii yrityksen tai brändin keulakuvana jakaen kokemuksiaan monipuolisesti, niin omissa kuin yrityksen kanavissa. Tämän tyyppinen yhteistyö antaa yritykselle myös mahdollisuuden kehittää tuote- ja palvelutarjontaansa vaikuttajan osallistuessa kehitystyöhön. Vaikuttaja antaa hyödyllistä ja kehittävää kokemuksiinsa perustuvaa palautetta. Vaikuttajan rooli yrityksen tai brändin kanavissa sisällöntuottajana välittyy autenttisempaan seuraajille, kun yhteistä taivalta on kertynyt yhteistyökumppaneiden välillä. Molempinpuolinen luottamus vahvistuu ajan kuluessa myös yhteistyötahojen välillä ja heijastuu onnistuneissa lopputuloksissa. Perinteinen kampanjatyypinen yhteistyömuoto ei kuitenkaan katoa, vaan sillekin on paikkansa vaikuttajayhteistyön paletissa. (Halmesaari 2019; Influencer Marketing Hub 2019; Kunttu 2018.)

## Vastuullisuus ja kannanotto yhteiskunnallisiin asioihin

Vastuullisuus koskettaa jokaista alaa myös vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa. Aihealue on ollut viimeisen vuoden aikana vahvasti esillä niin erilaisissa yhteistöissä kuin vaikuttajien omissa sosiaalisen median kanavissa. Seuraajat kaipaavat vaikuttajilta monipuolisia ja inspiroivia sisältöjä vastuullisesta elämästä ja teoista. Myös kannanotto yhteiskunnallisiin asioihin, sekä tärkeän asian puolesta puhuminen ja toimiminen vaikuttajamarkkinoinnin välityksellä toimii tehokkaasti. Myös vaikutukset ovat näkyviä. (Kunttu 2018.)

Vaikuttajan ja yrityksen välisen yhteistyön kannalta korostuu kumppaniyrityksen yhteiskunnalliset arvot ja toiminta. Kestävää kehitystä kannattavat ja vastuullisesti toimivat yritykset ovat houkuttelevia kumppaneita vaikuttajalle.

## Aitous

Aitouden merkitys korostuu entisestään, kun vaikuttajien tuottamia sisältöjä käytetään yhä suuremmissa määrin yritysten omissa kanavissa. Vaikuttajien luomat sisällöt yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa sitouttavat paremmin kuin perinteiset mainoskuvat. (Sillanpää 2019.) Aitous vaatii myös itse vaikuttajalta kykyä antaa itsestään jotain rehellisesti ilman suodatinta. Instagramin kiiltokuvamainen elämä ei vetoa yhtä paljon seuraajiin

tänä päivänä kuin joskus aiemmin. Sen sijaan seuraajat haluavat autenttisuutta myös so-  
mekanavissa. Paluu juurille -tyyppinen ajattelumalli näkyy myös Instagram postauksissa  
realistisempien sisältöjen muodossa. Myös erilaiset livelähetykset tuovat vaikuttajan ja  
seuraajien vuorovaikutuksen henkilökohtaisemmalla tasolla, tarinanjakamisen ja tuottami-  
sen muodossa. Spontanius, pilke silmässä kulmassa tuotettu livelähetykset inhimillistä vai-  
kuttajaa seuraajien silmissä. Myös syvällisemmät aihealueet ja niistä avautuminen antavat  
aidomman kuvan vaikuttajasta. Tämä vahvistaa samaistumisen tunteen. (Erkkilä 2018a.)

### Äänen merkitys

Ääni on kultaa ja Suomessa podcastit ovat hiljalleen lyömässä läpi. Suomi seuraa muuta  
maailmaa kuten naapurimaataan Ruotsia valloillaan olevassa podcast-trendissä.  
Podcastien vahvuuksiin kuuluvat helppous, merkitykselliset sisällöt ja intiimiys. Niitä kuun-  
telemalla seuraaja näkee vaikuttajan eri näkökulmasta ja voi jopa kokea tämän läheisem-  
mäksi. Vaikuttajan valmis ja sitoutunut seuraajajoukko edesauttaa yleisön löytämisen pod-  
casteille. Nämä kaikki taas helpottavat podcast-mainonnan vaikuttavuutta. (Gustafsson  
2018; Sillanpää 2019.)

Podcastin kulut ovat mittakaavaltaan pienemmät niin tuotannon kuin jakelun osalta. Tä-  
män vuoksi kynnys on matalampi erilaisille pienemmille toimijoille. Tällä hetkellä moni vai-  
kuttaja on ottanut podcastit yhdeksi kanavakseen ja laajentaneet sen myötä vaikutusval-  
taansa äänisisältöihin. Moni on luonut podcastien sisällön yhdessä toisen vaikuttajan  
kanssa. Osa podcast sisällöistä keskittyvät tiettyyn rajattuun teemaan, kun toisissa taas  
aihealueet vaihtelevat jaksoittain. Toisinaan podcasteissa voi olla vierailijoita kuten jakson  
aihealueen asiantuntijoita keskustelemassa yhdessä vaikuttajan kanssa. (Muikku 2018;  
Salo 2018.) Erilaiset teemoihin perustuvat ja niche-ryhmiin kohdennetut podcastit ovat yri-  
tysten ja mainostajien näkökulmasta katsottuna potentiaalisia mutta eivät välttämättä tar-  
joa vielä tarpeeksi suuria tuottoja ja kuuntelijalukuja. Ne tarjoavat kuitenkin mahdollisuu-  
den tavoittaa laajan yleisön, sillä vaikuttajien podcast-sisällöt ovat suosittuja ja keräävät  
parhaimmillaan useita tuhansia kuuntelukertoja. Näin ollen vaikuttajan podcastin kautta  
yritys voi ostaa mainostilaa tai jopa kokonaisen oman personoidun jakson. Sisällöstä kui-  
tenkin vastaa itse vaikuttaja. (Salo 2018.)

### Videot ja livelähetykset

Liikkuva kuva ja visuaalisuus kiinnostavat yhä enemmän ihmisiä mikä ilmenee Instagra-  
min räjähdysmäisen suosion muodossa. Instagramin laajentaessa tarjontaansa Instagram  
Stories- ja IGTV -toimintoihin se on samalla vahvistanut asemaansa nuorten käyttäjien

keskuudessa. Nämä käyttäjät arvostavat visuaalisuutta ja monipuolisuutta. Instagram Stories suosion nähdään jatkuvan tulevaisuudessa. Livelähetysten merkitys ja IGTV:n tarjoamat mahdollisuudet tullaan myös huomioimaan. Vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna Instagram on myös vahvoilla sen tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi tuottaa ketterästi erilaista sisältöä. Live-lähetykset tapahtumien muodossa ovat myös nouseva trendi johon vaikuttajat ovat jo ottaneet osaa. Näihin tapahtumamuotoihin on toisinaan myös yhdistetty podcastit. (Avidly 2019; Influencer Marketing Hub 2019; Sillanpää 2019.)

### Seuraajien osallistaminen

Vaikuttajan ja seuraajien keskinäinen vuorovaikutus kasvaa ja muuttaa muotoaan interaktiivisemmaksi niin, että seuraajat osallistuvat vaikuttajayhteistyön kampanjoihin myös sokekanavien ulkopuolella kuten tapahtumissa. Instagramin Stories ja siihen liittyvät äänestys- ja kysy minulta -toiminnot sekä Direct Message -viestit tarjoavat myös läheisempää vuoropuhelua vaikuttajan ja seuraajien välille. Mitä enemmän seuraajia aktivoidaan, sitä paremmin he sitoutuvat. (Erkkilä 2018a; Laurila & Naumanen 2018.)

### Luovat ja yllätykselliset konseptit

Elämyksellisyys ja niin sanonut ”wow-efektit” korostuvat. Tämä vaatii vaikuttajamarkkinoinnissa kekseliäisyyttä erilaisten toteutusten luomisessa niin yritykseltä kuin vaikuttajalta. Vaikuttajalta vaaditaan yhä enemmän mutta samalle hänelle annetaan suurempi rooli ja enemmän tilaa yltää potentiaaliinsa. (Laurila & Naumanen 2018.)

### Strategian osa-alue

Vaikuttajamarkkinointi ottaa askeleita kohti strategisempaa näkökulmaa. Vaikuttajastrategian miettiminen ja sen integrointi osaksi yrityksen markkinointitoimintaa ja -strategiaa tulee olemaan yhä arkipäiväisempää. Vaikuttajamarkkinointi ei saa olla irrallista toimintaa vaan suunnitelmallista ja osa yrityksen markkinointikokonaisuutta. Se tulee huomioida eri osa-alueilla. Vaikuttajastrategia toimii vahvana pohjana myös vaikuttajan ja yrityksen väliseen jatkuvaan vuorovaikutukseen ja sitouttaa vaikuttajat. Yksittäisen kampanjan sijaan vaikuttajat toimivat yrityksen merkittävänä sidosryhmänä. Yrityksen kohdeyleisö on se, josta aloitetaan. Keitä he ovat, miten heihin vaikutetaan ja keitä vaikuttajia he arvostavat. Vaikuttajastrategian avulla hahmotetaan se monipuolinen kokonaisuus, millä tavoin vaikuttajat ja heidän yleisönsä eli seuraajat voidaan osallistaa yrityksen liiketoimintaan. Vaikuttajamarkkinointi esiintyy kohderyhmän eli asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Sillä on oma paikkansa aina tuotekehityksestä asiakaskokemukseen asti.



Myös datan keruun, tulkinnan ja syvän ymmärryksen on oltava yrityksellä hallinnassa. Sitä saadaan hyödynnettyä monipuolisesti eri vaiheissa, aina strategisista tavoitteista tulosten mittaamiseen. Tämän lisäksi tarve erilaisille vaikuttajayhteistyöhön liittyville työkaluille ja mittareille tulee kasvamaan. (Kurkela-Vilén 2018; Lahti 2019a; Mikkonen 2018.)

#### Tulevat trendit

Somecon (2018, 4,18) mukaan vuoden 2019 somen nousevina trendeinä ovat fiksu sosiaalisen median kulutus ja digitaalinen hyvinvointi. Somen liiallinen kulutus on kohdannut vastailmiön, jossa ihmiset kiinnittävät huomiota älylaitteen käyttöön ja siivoavat sosiaalisen median kanavat turhasta roskasta. Kiireisen elämän ja hektisen arjen keskellä omaa aikaa käytetään harkiten. Somekanavien käyttö kuten Instagramin uutisvirran selaaminen ja sisältöjen noteeraamiseen annetaan aikaa vain käyttäjän arvostamille yrityksille ja brändeille. Yrityksen ja brändin tulee keskittyä siihen, mitä annettavaa niillä on kohdeyleisölle eli arvon tuottamiseen. Se luo pohjan asiakkaan kokemukselle yrityksestä ja brändistä.

## 6 Matkailumarkkinoinnin muutoksen tuulet

Matkailuala on mielikuvabisnestä, unelmien tarjoamista, tunnelmanluomista ja tarinankerontaa parhaimmillaan. Visuaalisuus taas tehostaa luotuja mielikuvia. Tänä päivänä kokemukset ja arjesta irrottautumisen halu ovat syrjäyttämässä materian tarpeen. (Takala 2017; Venäläinen 2016.)

Puhakan (2011, 5 - 15) mukaan tulevaisuudessa matkailu tulee edelleen kasvamaan, mikä asettaa matkailualan tulevaisuuden positiiviseen valoon. Tulevaisuuden matkailun kysyntä on altis erilaisille muutoksille, jotka ilmenevät erilaisissa toimintaympäristöissä oli kyse sitten taloudellisesta, poliittisesta tai vaikkapa luonnonmullistuksesta. Megatrendeistä kestävä kehitys, talouskriisit ja ikääntyminen heijastuvat matkailualaan, mikä johtaa muun muassa lähimatkailun kasvamaan suosioon.

Digitaalisuus on omalta osaltaan vaikuttanut suuresti myös matkailumarkkinointiin. Digitaalisen aikakauden myötä käyttäjälähtöisen sisällön merkitys on valtava, sillä moni ihminen haluaa jakaa matkakokemuksiaan somekanavissa. Elämyksellisyys ja kokemuksellisuus ovat matkailun markkinoinnissa merkittäviä. Somen myötä visuaalinen sisältö on vielä suuremmassa roolissa. Digitaalisuuden monipuolinen hyödyntäminen luo uusia mahdollisuuksia matkailumarkkinoinnissa. Digitaalisuuden luomat mahdollisuudet, halu yksilöllistymiseen ja räätälöityihin palveluihin sekä merkityksellisten kokemusten jahtaaminen itsensä toteuttamiseksi tekevät matkailijoista vaativia. Matkailijat seuraavat trendejä ja mediaa ja he ovat valmiita hyppäämään tuntemattomaan, kokemaan uusia ja aitoja kokemuksia. Toisaalta myös erilaiselle uudelle yhteisöllisyydellekin on paikkansa. Se voi liittyä eri asioihin, harrastuksiin tai muihin kiinnostuksen osa-alueisiin. Kysyntä uudelle luksukselle on suuressa kasvussa painottuen niin henkiseen kuin fyysiseen hyvinvointiin ja itsensä kehittämiseen. Myös ympäristön laatuun kiinnitetään huomiota. Materian haalimisen sijaan ihmiset haluavat autenttisia kokemuksia. He ovat myös valmiita panostamaan siihen rahallisesti. Vastuullisuus, kestävyys ja eettisyys ovat myös hallitsevia matkailutrendejä ja niihin liittyy muun muassa tiedostavat ja vastuulliset LOHAS-kuluttajat, hidas matkailu ja staycation, joka on yksi lähimatkailun lomamuoto. Kulttuurimatkailussa taas nousee esille muun muassa paikalliseen elämäntapaan tutustuminen.

## 7 Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla

Vaikuttajamarkkinointi on löytänyt tiensä myös matkailuun ja on maailmalla suosittu markkinointikeino alan yritysten toiminnassa. Axon Marketing & Communications yrityksen (2018) julkaiseman tutkimuksen mukaan 82 % matkailualan asiakkaista seuraa vaikuttajia. Lifestyle-, muoti- ja matkailuvaikuttajien vaikutus seuraajan ostopäätökseen on suuri. Vaikuttajien kanavien sisällöistä haetaan tietoa ja inspiraatiota matkailun eri osa-alueisiin aina matkakohdevalinnasta alkaen. Matkailualalla vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset eivät aina välttämättä näy heti vaan vaikutusaika saattaa olla pidempi. Siemenen itämiseen saattaa mennä jopa muutama vuosi, inspiraation saamisesta itse ostopäätökseen. (Axon Marketing & Communications 2018; PINGcast 2018.)

### 7.1 Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla Suomessa

Vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä Suomessa matkailualalla on viime vuosilta useita erilaisia esimerkkejä.

Visit Finland vastaa Suomen maineen kasvattamisesta houkuttelevana matkailukohteena niin maailmalla kuin kotimaassa ja tekee yhteistyötä alueellisten matkailuorganisaatioiden kanssa. Vaikuttajamarkkinointi on tärkeä osa-alue Visit Finlandin markkinointistrategiasta. Suomi on maailmalla tuntemattomampi kohde, minkä takia matkailija hakee usein tietoa etukäteen matkasuunnittelun tehdessään. Mitä laajempi ja monipuolisempi tarjonta, sitä paremmat mahdollisuudet tavoittaa oikea kohdeyleisö. Visit Finlandin näkyvämpiä vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksia on Helsinki Secret Residence -hanke, joka on tähän mennessä tarjonnut Suomessa vierailleelle yli 80 vaikuttajalle tukikohdan Helsingistä matkan ajaksi. Päätäväältä matkan sisällöstä ja kokemuksen jaon toteutuksesta on jätetty vaikuttajille. Toinen menestyvä vaikuttajamarkkinoinnin esimerkki on Lohjan kaupungin Paa-volan tammi, jonka Retkipaikka-blogi on nostanut ihmisten tietoisuuteen ja suosioon. (Venäläinen 2016.)

Myös talvikohteena suosiossa oleva Lappi on panostanut vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön. Kesällä 2018 House of Laplandin luoma The Lapland Bucket List -kampanja esitteli Lapin kesää neljän nimekkään suomalaisen vaikuttajan linssin läpi. Tavoitteena oli herätellä nuorten matkailijoiden kuten millennialien ja Z-sukupolven mielenkiintoa Lapin kesää kohtaa. Vaikuttajaryhmään kuuluivat Daniel Taipale, Nude Yoga Girl, Eeva Mäkinen, ja Konsta Punkka. Tämän nelikon kokonaisseurajamäärä on 2 miljoonassa. Eli näkyvyyden osalta kampanjan lähtöasetelmat olivat lupaavat. Monipuolista sisältöä tuotettiin kunkin vaikuttajan Instagram-kanavissa. Tämän lisäksi ne nostettiin Only in Laplandin omissa

somekanavissa. Kaiken kaikkiaan kampanjan näkyvyys ylitti 3,4 miljoonaa katselukertaa, valtaosa vaikuttajien kanavissa. Tämän lisäksi tuotettiin myös monipuolista visuaalista sisältöä liittyen kesäiseen Lappiin. Niitä on mahdollista hyödyntää myös myöhemmin Lapin matkailumarkkinoinnissa. Kampanjan yhteydessä käytetty aihetunniste #LaplandBucket-List sai myös onnistuneesti näkyvyyttä muiden Instagram käyttäjien postausten yhteydessä. Kyseistä aihetunnistetta aiotaan hyödyntää jatkossa myös muissa kampanjoissa rohkaisemalla Lappi matkailijoita jakamaan omia kokemuksiaan. (House of Lapland; Kukkonen 2018)

## 7.2 Trendit matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa

Aiemmin mainitut vaikuttajamarkkinoinnin trendit heijastuvat myös matkailualan vaikuttajamarkkinointiin. Instagram on vahva visuaalisen ja liikkuvan kuvan tekijä, ja sen vaikutus matkailuun on valtaisa. Brändilähtöisyys nostaa päätään erilaisten yhteistyömuotojen muodossa niin maailmalla kuin Suomessa. Podcastit taas luovat uusia näkemyksiä ja mahdollisuuksia tarinankerronnan keinoihin matkailukohteista. Vastuullisuus on merkittävä ajankohtainen trendi ja korostuu erityisesti matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa.

### Instagrammability

Vuonna 2018 yhdysvaltalainen englanninkielinen sanakirja Merriam-Webster noteerasi Instagramin. Vuoden 2018 uusien tunnistettujen termien joukossa oli verbiksi tunnistettu Instagram, joka viittaa kuvan julkaisuun samannimisessä somen alustalla. Lisäksi adjektiiviksi tunnistettu Instagrammability taas kuvaa asioita joita voidaan nähdä jakamisen arvoiseksi. (Steinmetz 2018.)

Instagram ja vaikuttajamarkkinointi muuttavat matkailualaa ja ihmisten matkailutapoja. Instagram on digiajan matkaopas. Valokuvat ovat merkittävä osa matkailua, yksi sen tärkeimmistä muistoista. Instagram on suosittu kanava niin inspiraation haussa vierailun arvoisista kohteista kuin matkakokemusten jakamisessa. Yksi henkeäsalpaavan kaunis kuva suositun vaikuttajan kanavassa voi riittää houkuttelemaan väenpaljouden ennestään tuntemattomaan kohteeseen. Instagram on tehnyt monesta paikasta niin kutsutun somehitin. Sosiaalinen jaettavuus on merkittävä tekijä ja sen ovat matkailualan yrityksetkin oivaltaneet ja hyödyntäneet. Yksi esimerkki hyvästä pelisilmästä on uuszeelantilainen pieni alppikylä Wanaka. Sen matkailun edistämiskeskus isännöi vuonna 2015 joukon kutsumiaan vaikuttajia. Tempauksen seurauksena kaupungin kävijämäärä kasvoi 14 %. (Annalect 2017; Hosie 2017; Miller 2017; Takala 2017.)

Millenniaalien kannalta kohteen instagrammability eli kuvauksellisuus tai Instagram-sopi- vuus on tärkeimpiä kriteerejä matkakohteen valintaprosessissa. Se on yksi olennainen motivaatiotekijä. Moneen matkailijan suurimpana tavoitteena matkan aikana voi olla sen täydellisen Instagram-otoksen ikuistaminen. Vaikuttajien Instagramin kautta jaetut matkai- lukohdesuositukset vetoavat tähän kohderyhmään tehokkaammin kuin kaupalliset matkai- lumainokset. (Arnold 2018; Hosie 2017.)

Yhteistyön eri muodot matkailualalla Suomessa

Brändilähettiläisyys trendi on jo nähtävillä niin maailmalla kuin Suomessa matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa erilaisten kampanjoiden ansiosta.

Trendi on konkretisoitunut Suomessa matkailualalla heti alkuvuodesta 2019 ensimmäisen vaikuttajalähettiläs YearinClarion -yhteistyön myötä. Suomalainen somevaikuttaja Joonas Pesonen on solminut vuoden kestoisen yhteistyön Clarion -hotelliketjun kanssa. Yhteis- työn myötä Pesonen asuu vuoden ajan Clarion hotellissa Suomessa. Ensimmäistä laatu- aan olevan yhteistyön aikana hän jakaa hotellielämänsä omissa somekanavissaan ja tuottaa sisältöjä myös Clarionin omiin kanaviin. Yhteistyön aikana hän pääsee osalliseksi hotellin eri tapahtumiin, tutustuu Clarion -hotelliketjun muihin hotelleihin Pohjoismaissa ja saa tilaisuuden osallistua hotelliketjun palveluiden sekä konseptien kehitystyöhön. (Ylä- Anttila 2019.)

Toinen esimerkki innovatiivisesta yhteistyön muodosta on vuonna 2018 toteutettu Fina- vian LIFEINHEL-yhteistyö kiinalaisen vaikuttajan Ryan Zhun kanssa. Vaikuttaja sai tilai- suuden asua 30 päivän ajan Helsinki-Vantaan lentokentällä majoittuen 8 neliön hytissä. Kampanjan aikana tuotetut lyhyet päivittäiset videosisällöt jaettiin Finavian sosiaalisen median kanavissa ja lifeinhel.tv-kanavalla englannin ja kiinan kielellä. Kampanjan tarkoi- tuksena oli esitellä Helsinki-Vantaan lentokenttää kansainvälisen transfer-matkustajan sil- min ja samalla kehittää lentokentän palveluita sekä tarjontaa. Kampanja palkittiin vuoden 2018 aikana Cannes Lions -palkinnolla. (Good News From Finland 2018.)

Podcastit matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa

Podcastien avulla on mahdollista luoda kohdenneetut viestit yleisölle, jolla ei aikaa pereh- tyä tarkemmin erilliseen matkaesitteeseen. Podcastien hyödyntäminen kohdemarkkinoin- nissa on myös tehokasta kuten audioselostukset lähikohteista sekä vinkit vierailun arvoi- sista paikoista ja kahviloista. Itse kohteen äänimaailman esittely tuo katsojaa lähemmäksi ja herättelee mielikuvia eri tavoin kuin kuvia selatessa. Podcastien suosiota ja potentiaalia

ei kuitenkaan ole ymmärretty matkailualalla, sillä harva matkailun alueorganisaatio hyödyntää niitä markkinointitoimenpiteissään. (Whitaker 2018.)

Matkailijat kaipaavat autenttisuutta, ja heillä on suuri kiinnostus matkakohteen paikallista elämäntapaa ja kulttuuria kohtaan. He haluavat elää kuin paikalliset matkansa ajan. Niinpä matkailijan yhteys matkakohteeseen muodostuu jo varhaisessa vaiheessa, sillä usein matkasuunnittelun aikana kehittyneet mielikuvat tuovat onnentunteen. Tämä tarjoaa mahdollisuuden matkailualan markkinoijille rakentaa emotionaalinen yhteys kohdeyleisöön jo ennen matkaa. Viihdyttävä sisältö, ammattimainen tuotanto sekä osaava juontaja, joka pystyy vastaamaan kohdeyleisön tarpeisiin, ovat huomioitavia tekijöitä onnistuneen podcastin rakentamisessa. Suoran mainonnan sijaan tulee keskittyä kiinnostaviin tarinoihin, vieraisiin ja hyödyllisten vinkkien jakamiseen. Oman sitoutuneen yhteisön rakentaminen vaatii jatkuvaa sisällöntuottamista, joka herättää mielenkiinnon sekä luo vuoropuhelua. (Whitaker 2018.)

Suomenkieliset suoraan matkailuun keskittyvät podcastit ovat vielä vähemmistössä mutta matkailua ja siihen liittyviä teemoja käsitellään erilaisissa podcast- sisällöissä. Viimeisen vuoden aikana on lanseerattu matkailuun painottuvia podcasteja jotka ovat löytäneet myös oman yleisön. Vuonna 2018 lanseerattu ja nopeasti suosioon noussut Jetlagissa on matkailuun painottuva podcast-sarja, jonka takana ovat Adalminas's Adventures ja Veera Bianca -matkabloggaajat. Podcast kurkistaa näiden kahden matkabloggaajan kullisseihin ja kokemuksiin. Se on osa Jetlagissa matkailumediaa ja toteutettu yhteistyössä vaikuttajamarkkinointi toimisto Monochromen ja Sanoma Media Finlandin radio- ja podcast sovellus Suplan kanssa. (Jetlagissa 2019.) Toinen vuonna 2018 aloittanut matkailuun painottuva podcast on Tripsteri, jossa eri maissa asuvat matkatoimittajat jakavat kokemuksiaan ja vinkkejään omista kohteistaan. Podcast on osa Tripsteri matkamediaa, johon kuuluu matkaopassivusto, opaskirjat-sarja sekä matkasovellus. (Tripsteri 2019.)

### **7.3 Vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuus matkailualalla**

Matkailun ekologisuus puhuttaa tänä päivänä, mutta pääosassa on ollut lähinnä lentomat- kailun päästöt ja suurten risteilijöiden aiheuttamat ympäristöhaitat. Julkisen keskustelun myötä myös vastuullisuus ja siihen panostaminen ovat nousevia trendejä matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosituimman kanavan Instagramin hallitsevin ominaisuus on positiivisuus. Kanavalla on myös varjopuolensa kuten ylikansoitettut turistikohteet, ympäristö- tuhot ja hengenvaaralliset riskinotot.

Instagramissa kohteet esitellään usein silotellun täydellisinä. Kuva ei aina kuitenkaan vastaa todellisuutta ja joskus suosituksi kuvauskohteeksi noussut kohde voi olla valtava pettymys. Vaikuttajien lisäksi moni tavallinen matkailija saattaa sortua itsekkin käyttämään kuvanmuokkaus työkaluja parantaakseen otostaan ennen julkaisua. Valtavat turistivirrat voivat olla haitaksi itse kohteelle aiheuttaen tuhoja. Eräissä kohteissa on reagoitu tähän ilmiöön rajoittamalla kävijämääriä. Äärimmäisissä tapauksissa kokonaisia matkakohteita on suljettu yleisöltä ympäristösyihin vedoten. Välillä kuvanottaja itse voi koitua uhriksi. Kynnys riskinottoon madaltuu, kun tavoitteena on saada itselleen poikkeuksellinen, joukosta erottuva otos. Toisille se voi olla kohtalokas päätös. (Arnold 2018; Miller 2017; Takala 2017.)

Meksikon rannikolla sijaitseva luonnonkaunis Tulum on noussut suosituksi Instagram-matkakohteeksi ja sitä markkinoidaan boheemina ja ekologisena kohteena. Kohteesta luotuihin mielikuviin kuuluu niin eco-chic-hotellit, kuvaukselliset luontokohteet kuin design-tyyliset kahvilat. Instagramin ja vaikuttajamarkkinoinnin tuoman suosion myötä suuret matkailijavirrat ovat löytäneet tiensä Tulumiin ja ylikansoittaneet sen rannat. Jokainen kun haluaa pienen palan paratiisia Instagram tililleen. Tammikuussa 2019 julkaistu *The Dark Side of Tulum* -dokumentti on tuonut julkisuuteen Tulumin varjopuolen, joka uhkaa suositun matkakohteen vetovoimaa, sen herkkää ekosysteemiä. Olematon infrastruktuuri ja puutteellinen lainsäädäntö ovat suurimpia syitä Tulumia uhkaavalle luonnonkatastrofille. Dokumentin tavoitteena on kuitenkin esitellä ratkaisuja ongelmaan, sillä Tulumin turismin ja alueen kehittymisen ei ole tarve olla uhkana sen ympäristölle. Avaimet kestävään kehitykseen ovat olemassa, jonkun tulee vaan tarttua niihin. (Voge 2018.)

Vastuullisuus koskettaa jokaista. Instagram postausten tulisi olla totuudenmukaiset esitellyt matkakohteesta (Miller 2017). Vaikuttajien sananvalta on tänä päivänä melko merkittävä, joten heidänkin on mahdollista kieltäytyä yhteistyöstä ja antaa palautetta matkailualan yhteistyökumppaneille, mikäli kokevat, että niiden toiminnassa esiintyy epäeettisyyttä tai muuta vastuullisuuden vastaista toimintaa. Vaikuttajien lisäksi myös itse matkailijoiden tulisi olla ympäristötietoisempia ja vaatia matkakohteessa tarkempaa tietoa matkanjärjestäjältä tai hotellilta kuten niiden ekoloogiisuudesta ja kestävästä kehityksestä.

## **8 Onnistuneen vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin toteutuksen elementit**

Vaikuttajamarkkinointi on osa suurempaa markkinoinnin kokonaiskuvaa, joka perustuu loppuun asti mietittyyn ja asetettuun strategiaan. Onnistunut vaikuttajamarkkinointi on tutkimusten mukaan tehokkaimpia markkinointikeinoja. Sen tulee olla pitkäaikaista ja tarkkaan suunniteltua, jossa katsotaan pidemmälle eteenpäin tulevaisuuteen. Yhdellä Instagram-julkaisulla ei voida olettaa olevan pitkäaikaista vaikutusta. Pitkäkestoisuus ja aitous ovat tärkeimmät ominaisuudet, sillä ne heijastuvat kohdeyleisölle vaikuttajan luoman tarinankerronnan kautta. Aidosti jaettu kokemus herättää kiinnostusta ja vaikuttaa. Yleisö erottaa teennäisen, niin sanotun päälle liimatun ja tekemällä tehdyn mainoksen.

Taustatyön on oltava huolellisesti toteutettu, jotta osataan valita yritykselle sopiva vaikuttaja. Vaikuttajaan kohdistuvan viestinnän tulee olla myös selkeää ja ymmärrettävää, mikä edesauttaa vaikuttajan innokkuutta ja sitoutumista yhteistyöhön. Sen seurauksena vaikuttaja itse tarjoaa vastavuoroisesti lisätietoa omasta brändistään ja seuraajayhteisöstään. Kyky valita omaan brändikuvaan sopiva vaikuttaja luo vahvan pohjan toimivalle ja pitkäkestoiselle yhteistyölle, johon on kannattavaa tähdätä. Huomioimalla vaikuttajan kanavien lisäksi yrityksen omat kanavat, maksetut kanavat ja ansaittu media ovat lähtökohdat onnistuneeseen vaikuttajayhteistyöhön ja -markkinointiin hyvät. Myös datan keruu ja mittaaminen ovat merkityksellisiä, jotta voidaan analysoida onnistumista ja kehittyä. (Rissanen 2018.)

Ennen kaikkea vaikuttajamarkkinointi tulisi liittää yrityksen muihin markkinointitoimenpiteisiin, ollen näin osa suurempaa kokonaisuutta. Se vaatii myös yrityksen panostusta ja aktiivisuutta. Ennakkoon tehty strateginen suunnittelutyö, luovuuden käyttö ja monipuolisuus luovat vahvan pohjan onnistumiselle. (Hypement 2018; Kormilainen 2018; Kääriäinen 2017.)

### **8.1 Onnistumisen elementit**

Tavoitteen asettaminen ja kohdeyleisön määrittely

Etukäteissuunnittelu, ydinviestin päättäminen ja tavoitteiden selkeä asettaminen ovat vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen lähtökohtana. Vaikuttajamarkkinoinnin sisällyttäminen osaksi yrityksen markkinointistrategian kokonaisuutta edesauttaa sen oikeanlaista hyödyntämistä. Tiedostaessaan koko markkinointiviestinnän paletin yrityksen on mahdollista



analysoida, miten se voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia eri tavoitteiden saavuttamiseksi. Hahmotettu, selkeä kokonaisuus ja jatkuvuus heijastuvat myös vaikuttajamarkkinoinnin tuloksiin sekä niiden keston. (IAB Finland 2019, 8-9.)

Ennen kuin yritys edes miettii itselleen sopivaa vaikuttajatahoa, tulee sen tunnistaa ja ymmärtää oma kohdeyleisönsä. Keitä he ovat, missä he ovat, mitä he arvostavat ja mitä he haluavat? Myös realististen tavoitteiden ja mittareiden asettaminen sekä budjetointi ovat edellytyksinä onnistuneelle vaikuttajamarkkinoinnille. Yrityksellä tulee olla selkeä tavoite ja kohderyhmä tiedossa ennen vaikuttajatahon valintaa. Olennaista on oman kohderyhmän tunteminen ja sisältöjen tuottaminen kohdennetusti heille. Oli kyse sitten X-, Y- tai Z-sukupolvesta tulee jokaisen osalta olla tiedossa arvomaailma, kiinnostukset, kulutustottumukset ja kuhunkin tehoavat viestintämuodot. (Weckström 2019).

### Vaikuttajan valinta

Yksi keskeisimpiä päätöksiä on vaikuttajan valinta. Tähän yrityksen tulee käyttää aikaa ja nähdä vaivaa. Olennaisia valintakriteereitä ovat vaikuttajan arvot, hänen oma sisältö ja niiden yhteensopivuus yritykseen ja brändiin. Vaikuttajan henkilökohtainen intressi brändiin on myös huomionarvoista. Tutustumalla vaikuttajan tuottamaan sisältöön eri kanavissa saa yleiskuvan vaikuttajan persoonasta ja osaamistasosta. Vaikuttajan yhteistyöhalu sekä suhtautuminen yritykseen ja brändiin vaikuttavat merkittävästi yhteistyöhön, toimien sen lähtökohdana. Mikäli jonkinlainen suhde on jo olemassa näiden tahojen välillä, tai vaikuttaja on itse kiinnostunut ja jollain tavoin sitoutunut brändiin, se edesauttaa yhteistyön suunnittelua ja toteutusta merkittävästi. Vaikuttajan seuraajajoukko tulee myös huomioida niin yhteensopivuudeltaan brändiin kuin erilaisten demografiatietojen valossa. Myös vaikuttajan ja seuraajien välinen vuorovaikutus on huomionarvoista, sillä vaikuttajan sitouttamisen aste kuvaa hyvin hänen todellista vaikuttavuuttaan. (IAB Finland 2019, 14-15.)

Menestyksekkään vaikuttajan ominaispiirteisiin kuuluu muun muassa tavoitettavuus. Seuraajamäärät ovat tärkeitä, mutta niiden lisäksi tarvitaan uskottavuutta, sillä vaikuttajan sanoma tavoittaa ja kiinnostaa hänen seuraajakuntaansa. Viimeisenä mutta ei suinkaan vähäisimpänä on myyntitaito, eli kyky viestiä vakuuttavasti. Laatu ennen määrää pätee myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Etsiessään sopivaa vaikuttajaa yrityksen on syytä kiinnittää huomio enemmän vaikuttajan seuraajien sitoutuneisuuteen kuin seuraajamääriin. Hyvä sitoutuneisuus luo lojaaliutta ja edesauttaa ostopäätöstä, kun sen aika koittaa. (Gerardo 2017; Hanna 2018; Kormilainen 2018.)

Kaikilla vaikuttajilla on puolensa. Megavaikuttajat tavoittavat suuria yleisöjä mutta heidän seuraajansa eivät välttämättä näe jaettuina suosituksia uskottavina. Perinteisen julkisuudesta tutun henkilön viesti ei nähdä yhtä autenttisenä tai uskottavana kuin bloggaajan tai muun pienemmän vaikuttajan. Vaikka tavoitettavuus on tärkeä osa-alue, olennaisempaa on vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus, sekä tapa miten brändi esitellään kohdeyleisölle. (Djafarova & Rushworth 2016.) Makrovaikuttajat ovat tämän hetken halutuimpia yhteistyökumppaneita. Heillä on varaa valita brändien joukosta itselleen parhaimmat vaihtoehdot. Ne joilla on varaa makrovaikuttajiin ovat useimmiten isommat toimijat kera suuren budjetin. Pienemmät mikrovaikuttajat ovat taas hiljalleen nousemassa suosioon, sillä he onnistuvat tavoittamaan tietyn kohderyhmän niin sanotun niche-yhteisön. Mikrovaikuttajan kyky inspiroida ja saada seuraajiaan tekemään ostopäätöksiä on tehokkaampaa verrattuna julkisuudesta tutun suuren tähden. Vaikuttajan ja hänen lojaalin seuraajakunnan välinen vuoropuhelu luo yhteisöllisyyden tunteen. Sen vaaliminen ja sisältöihin panostaminen vaatii aikaa, vaivaa ja perehtyneisyyttä vaikuttajalta. Sen arvon yrityksen tulee ymmärtää. (Indieplace 2018; Hypement 2018.) Instagramin kaupallisista vaikuttajamarkkinointi yhteistyösallioista 84% on ollut mikrovaikuttajien tuottamia. Tämä vaikuttajaryhmä on siis suosittu yhteistyötaho kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. (Klear 2019.)

Instagramissa vaikuttajan etsinnän kriteereinä voi olla myös vaikuttajan käyttämä kieli ja asuinpaikka. Myös vaikuttajan profiilitiedoissa ja julkaisuissa käyttämät avainsanat edesauttavat sopivan vaikuttajan löytämistä varsinkin, kun on kyse tietystä niche-markkinasta. Erityisesti Instagramissa etsimiseen voi käyttää avainsanoja aiheutunnisteiden eli hashtagien kautta. Huomionarvoista on myös vaikuttajan päivitystahti ja orgaanisten ja kaupallisten julkaisujen tasapaino. (Upfluence, 5-8, 9.)

Halutessaan yritys voi hyödyntää ulkopuolisen tahon kuten vaikuttajaverkoston tai viestintä- ja mediatoimiston tietotaitoa sekä palveluita. Vaikuttajamarkkinointiin perehtyneitä tahoja on useita. Muut vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyökumppanit ovat myös hyödyllisiä konsultoitavia tahoja. Heidän ammattitaitoa hyödyntämällä yritys voi säästää aikaa ja vaivaa. Nämä tahot ovat alan asiantuntijoita ja pystyvät auttamaan tavoitteiden asettamisesta, oikean vaikuttajan valinnassa sekä toteutustapojen ideoinnissa. (IAB Finland 2019, 3.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjabriiffin merkitys

IAB Finland (2019, 15-17) mukaan selkeä ja kattava kampanjabriiffi, jossa ilmaistaan tarvittavat ydintiedot, luo perustan vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle. Kampanjabriiffistä tulee käydä ilmi itse brändi, brändiin liittyvä tuote tai palvelu, kampanjan

sanoma, kohdeyleisö, tavoitteet, mittarit, budjetti sekä kampanjan ajankohta ja kesto. Suunnittelutyöhön on syytä ottaa mukaan myös vaikuttaja, sillä hänellä on valtava määrä tietoa ja ymmärrystä omasta seuraajajoukostaan. Selkeä viestiminen ja vuoropuhelu vaikuttajan suuntaan on myös tärkeää, jotta hän sisäistää kampanjan ydintiedot ja kokonaisuuden. Vaikuttajalla itsellään voi olla sisällöntoteutuksen osalta ideoita, joten ehdotuksille tulee olla avoin ja kuunnella, mitä hänellä on tarjottavanaan. Kirjallisella vaikuttajasopimuksella voidaan varmistaa, että molemmat osapuolet tuntevat kampanjan sisällön, toteutuksen ja palkkion sekä tiedostavat omat velvollisuutensa ja oikeutensa.

#### Autenttinen yhteistyö ja vastuullisuus

Vaikuttajalla ja yrityksellä tulee olla paljon yhteistä, jotta heidän välinen yhteistyö on luontevaa ja uskottavaa. Yhteinen kohderyhmä ja arvot ovat yhteistyön lähtökohtana. Vaikuttajalla tulee olla aito kiinnostus yritystä tai brändiä kohtaan. Mieluiten niin, että hän on itse pitkäaikainen asiakas. Yhteistyön muodossa tuotetun sisällön on oltava laadukasta, autenttista ja kohdeyleisöä kiinnostava. Olennaista on myös yrityksen luotto vaikuttajan ammattitaitoon ja näkemykseen. Vaikuttajalle tulee antaa vapaat kädet toteuttaa yhteistyösältö parhaaksi katsomallaan tavalla, jotta hänen oma kädenjälkensä näkyy lopputuotoksessa. Näin taataan avoimuus ja läpinäkyvyys. Pitkäaikainen yhteistyö ja vaikuttajan osallistaminen yrityksen markkinointiin ja yhteistyösältöjen suunnitteluun alusta lähtien on tärkeää. Yhteistyön monipuolisuus on myös olennaista. Vaikuttajan omien olemassa olevien kanavien lisäksi näkyvyyttä tulee olla yrityksen omissa kanavissa sekä muissa medioissa kuten tapahtumissa. (Kormilainen 2018; Kääriäinen 2017; Lahti 2019b; Mikkonen 2018; Somessa.com 2018b).

#### Monipuolisuus on valttia

Vaikuttajamarkkinoinnin strategian luomisvaiheessa tulee analysoida myös tarvittavia vaikuttajatahoja. Monipuolinen ja jatkuva yhteistyö erilaisten vaikuttajien kanssa on usein toimiva kombinaatio. Tämä on kuitenkin yritys- ja brändikohtaista ja sidoksissa asetettuihin tavoitteisiin. Sen sijaan, että investoidaan yhteen suureen mega- tai makrovaikuttajaan, voidaan luoda kombinaatio eri mikrovaikuttajista. (Somessa.com 2018b; Leikkari 2019.)

#### Relevantti ja aito sisältö

Vaikuttajan tuottamassa sisällössä tulee heijastua hänen persoonansa. Elämänmakuinen sisältö, jossa välittyä rentous ja rosoisuus toimivat parhaiten yleisön huomion saamisessa. Tästä johtuen visuaalinen Instagram ja eritoten sen lyhytkestoiset videot eli Instagram

Stories ovat nousseet lyhyessä ajassa suosituiksi käyttäjien keskuudessa. Rajusti muokatu ja silotellut Instagram kuvavirran sisällöt ohitetaan helpommin. Nopeammin tuotetut ja jaetut Instagram Stories hetket ovat yleisölle kutsuvampia. Moni vaikuttaja tuottaa nykyään oman täydelliseltä näyttävän kuvavirran vastapainoksi rennompia Instagram Stories sisältöjä. Näin toimimalla korostetaan vaikuttajan inhimillisempää puolta, että hän on muu- takin kuin virta kauniita kuvia. Inspiroivat ja aidot tarinat vetoavat. Ne saavat tunnereaktion yleisössä ja sitouttaa heidät brändiin. Yleisö tuntee samaistuvansa brändin arvomaailmaan. Itse tuotteen sijaan yrityksen tarina ja ajatusmaailma toimivat brändiuskollisuuden pohjana. (Someco 2018, 16; Leikkari 2019.)

### Tarinankerronta ja vaikuttavuus

Videot, livesisällöt ja äänen merkitys kuten podcastit ovat suuressa nousussa tänä päivänä. Kiinnostava tarina ja laadukas sisältö ovat keskeisiä tekijöitä, mutta niiden lisäksi tarinankertojan rooli on merkittävä. Kiinnostava persoona vetoaa yleisöön. Hyvän tarinan osa-alueet kuten teema, miljöö ja hahmot tulee huomioida myös sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa. Tarinallisuus joka koskettaa ja saa aikaan tunnereaktioita ja wow-efektin, on arvokasta sisältöä. Niillä sitoutetaan seuraajat brändiin. Kun rikasta sisältöä yhdistää interaktiiviseen muotoon ja räätälöi sen puhuttelemaan kohdeyleisöä, onnistuu erot- tautumaan muista. Puhutteleva sisältö on tärkeää mutta ennen kaikkea se tulee kohdistaa oikealle kohdeyleisölle, jotta sillä on vaikutusta. Sisällön jakamiseen panostaminen on tärkeää. Innovatiivisuus ja suunnitelmallisuus sisällön levityksessä varmistavat sen, että se tavoittaa oikean kohdeyleisön. Tämän lisäksi vuorovaikutuksen merkitys on vahvassa kas- vussa ja yritysten odotetaan myös ottavan kantaa ajankohtaisiin ilmiöihin ja asioihin. (Leik- kari 2019; Someco 2018, 6.)

### Materiaalin hyödyntäminen ja jatkokäyttö

Kustannustehokasta toimintaa on vaikuttajan tuottaman sisällön monipuolinen hyödyntä- minen ja jatkokäyttö. Nämä molemmat on syytä huomioida jo vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Mikäli mahdollista niin sisältöä voi jakaa yrityksen omissa kanavissa tai mainonnassa. Sen pohjalta voi luoda jotain uuttakin. Näistä on kuitenkin sovittava vai- kuttajan kanssa ja huomioitava korvauksessa. (IAB 2019,10.)

Brändilähettiläisyys on uusi musta

Yksittäisten kampanjoiden sijaan panostaminen yrityksen ja vaikuttajan väliseen pidempikestoiseen yhteistyöhön on pidemmällä tähtäimellä tuloksellisempaa. Luomalla vuorovaikutuksellisen ja arvostavan suhteen vaikuttajaan yritys saa hänestä sitoutuneen kumppanin. Pitkäkestoinen yhteistyö heijastuu uskottava myös kohdeyleisölle eli vaikuttajan seuraajille. Vaikka kyseessä on kaupallinen yhteistyö se ei välity teennäisenä vaan uskottavana. (IAB Finland 2019, 12; Lahti 2019b).

## **8.2 Datan käyttö ja mitattavuus**

Kuten missä tahansa markkinointikeinoissa myös vaikuttajamarkkinoinnissa data ja mittarit ovat tärkeitä. Datalla on suuri merkitys ja näin ollen sen kerääminen ja hyödyntäminen tulee huomioida vaikuttajayhteistyön eri vaiheissa. Datan myötä luodaan kokonaiskuva asiakkaasta, tutustutaan häneen. Datan avulla onnistuu myös personointi. Se kertoo, että minkä tyyppinen sisältö vetoaa yleisöön ja täten tuottaa tulosta. Datan keruun, seurannan sekä niiden mittaamisen ja arvioinnin tulee suhteuttaa asetettuihin tavoitteisiin.

Datan analysointiin on tarjolla erilaisia analytiikkatyövälineitä sekä palveluita jotka mahdollistavat erilaisia sisältöön liittyviä analyysejä. Näihin lukeutuu niin ilmaisia palveluita kuten Google Analytics kuin useita eri maksullisia palveluita. Osa datasta saattaa olla ainoastaan vaikuttajan käsissä kuten Instagram-tilin analytiikka. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön osapuolten eli yrityksen ja vaikuttajan välinen avoimuus on tärkeää onnistumisen arvioinnissa. Luottamuksen on oltava molemminpuolista. (IAB Finland 2019, 22-23; Lahti 2019b; Leikkari 2019; Naumanen; Saukko & Välimaa 2018.)

### **8.2.1 Tavoitteet ja mittaamisen osa-alueet**

Vaikuttajamarkkinointi on oma osa-alueensa ja sen mittaamistavat erottuvat perinteisestä mainonnasta. Mittareita on useita, joten hyödyllisintä on kohdistaa huomio tärkeimpiin. Niitä hyödyntämällä on mahdollista arvioida vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa painotus on sisällön arvossa, joten siihen liittyvät mittarit kuten sisällön parissa vietetty aika ja sitoutumisen aste ovat hyödyllisiä. Myös sisällön yhteensopivuus vaikuttajan kanssa on onnistumisen kannalta huomioitava seikka. Erilaiset lainvelvoitteet tulee huomioida kuten Kuluttajasuojalain asettamat velvoitteet liittyen kaupallisten yhteistöiden ja markkinoinnin tunnistettavuuteen sekä merkitsemiseen. Myös alaikäisille markkinointiin liittyvät säännökset on otettava myös huomioon.

Jotta valitaan oikeat mittarit, tulee tavoitteiden olla selkeästi asetettuina. Tavoitteet voivat olla niin liiketoimintaan painottuvat kuten myynnin kasvu, tai markkinointiin painottuvat kuten mielikuvat. Sisällön kiinnostavuuteen liittyvät tavoitteet ovat hyödyllisempiä verrattuna suuriin näyttömääriin painottuvat. Myös seuranta niin yhteistyön aikana kuin sen jälkeen on onnistumisen kannalta välttämätöntä. Mikäli mittarit indikoivat hälyttäviä tuloksia on niihin mahdollista reagoida yhteistyön aikana ja tehdä tarvittavat korjausliikkeet. Analysoimalla yhteistyön lopputuloksia on mahdollista ottaa opiksi tehdyistä virheistä ja kehittää toimintaa. (IAB Finland 2019, 13, 18.)

### Näkyvyys ja tunnettuus

Kun tavoitteena on suuri näkyvyys sekä tunnettuus, ovat tavoitettavuus ja näyttökerrat hyödyllisiä mittareita. Nämä mittarit ovat hyödyllisiä esimerkiksi uuden tuotelanseerauksen yhteydessä. Vaikuttajatahon valinnassa on syytä huomioida kuitenkin kohderyhmärajaus sen mukaan, onko kyseessä suuri vai pienempi niche-kohderyhmä. Vaikka itse seuraajamäärät eivät ole ratkaisevia, vaikuttajan seuraajia koskevan datan keruu, kuten demografiset tekijät ja kiinnostukset, ovat tärkeitä.

Suuren yleisön tavoittelu ja näkyvyys brändille ovat tavoitettavuuden taustalla. Keskeisimpänä ajatuksena on, että mitä suurempi yleisö, sen todennäköisempää, että siitä seuraa brändin ja yleisön keskinäistä vuorovaikutusta kuten tuotteen ostamista. Näyttökerroilla taas kuvataan numeerisesti, kuinka monta kertaa vaikuttajan julkaisua on katsottu. Kyseessä on todellinen lukumäärä, joten mittarina tämä on merkittävä. (Influencer Marketing Hub; Naumanen.)

### Sitoutuminen

Kun on tavoitteena brändimielikuvan luonti ja sen vahvistaminen on hyödyllistä käyttää sitoutumisen mittaria. Tällä voidaan mitata seuraajien sitoutuminen tunnetasolla brändiin. Sitoutumisaste kuvaa miten seuraajat suhtautuvat ja reagoivat vaikuttajan tuottamaan sisältöön oli kyseessä sitten tykkäys, kommentti tai sisällön jakaminen suhteessa kokonaisseuraajamäärään. Näistä arvokkain tieto on jakaminen, sillä sen tehdessään seuraaja viestii arvostustaan sisältöä kohtaan.

Usein korkea sitoutumisaste yhdistetään mikrovaikuttajiin tai luotettavan tahon maineessa olevaan vaikuttajaan. Näistä huolimatta kaikkein oleellisinta on vaikuttajan ja brändin *match* eli yhteensopivuus. Korkea sitouttamisaste viestii, että vaikuttajan seuraajat sitoutuvat hyvin vaikuttajaan. Sitouttamisen voi vahvistaa eri keinoin kuten kilpailujen muodossa. (Influencer Marketing Hub; Naumanen.)

Arvioimalla seuraajien tunneyhteyttä julkaistuihin sisältöihin sitouttamisastetta ja näyttökertoja analysoimalla on mahdollista tulkita, minkälaiset julkaisut herättävät kiinnostusta ja vetoavat seuraajiin. (Influencer Marketing Hub.)

### Autenttisuus ja vaikuttava sisältö

Mikäli tavoitteena on saada autenttinen ja vaikuttavaa sisältö on vaikuttajan tuottaman aineiston käyttäminen ja siihen rahallisesti panostaminen hyödyllisintä brändille. Kustannukset ovat tavallisia markkinointikeinoja kustannustehokkaampia. Sisällöllä on suuri merkitys, joten siihen panostaminen niin ajallisesti kuin rahallisesti on kannattavaa. Korkealaa- tuista sisältöä tulee jakaa laajasti ja monikanavaisesti. Vaikuttajan ollessa oman seuraaja- joukkonsa asiantuntija on oleellista huomioida hänen näkemyksensä ja luoda sisältö yh- teistyössä hänen kanssaan. Näin taataan, että sisältö kohtaa vaikuttajan persoonan kanssa ja puhuttelee kohdeyleisöä. Vertaamalla vaikuttajan luoman sisällön aikaansaamat vaikutukset yrityksen aiempiin tuotettuihin sisältöihin, tai arvioimalla samantyyllisen materi- aalin luomiseen liittyvät vaihtoehtokustannukset voidaan nähdä niiden väliset mahdolliset erot. (IAB Finland 2019, 13; Influencer Marketing Hub; Naumanen.)

### Omaksuminen ja Aktivointi

Siirtyminen vaikuttajan sisältöihin, niissä vietetty aika ja niistä saadut uudet seuraajat ja ylipäänsä keskustelun sävyvivahteet kuvaavat hyvin sisältöjen omaksumista. Aktivoitumi- sen mittareita ovat muun muassa klikkiprosentti, eli sisällöistä heti poistuvat tai niiden pa- riin palaavat käyttäjät. (IAB Finland 2019, 13, 22.)

### Konversio

Liikevaihdon suora kasvu on minkä tahansa markkinointikeinon suurimpia tavoitteita ja sen osalta mittaamistapoja on useita. Vaikuttajamarkkinoinnin konversioita on useita joita voi hyödyntää mitatessaan vaikuttajamarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuottoa. Somen hektisyys on oleellinen seikka, joka on syytä huomioida vaikuttajan kanavasta ohjautuvan, liikenteen saamisessa yrityksen omiin kanaviin. Se on tehtävä kohdeyleisölle mahdollisim- man yksinkertaiseksi. (IAB Finland 2019, 13.)

Konversio on sidoksissa asetettuun tavoitteeseen. Se voi olla seuraajamäärien kasvu, brändimaininta, verkkosivujen kävijämäärä, lomakkeen täyttö, tuotteen tai palvelun käyttä- jämäärän kasvu, uutiskirjetilaukset tai myynnin kasvu. Näistä viimeisin eli myynnin kasvu

on vaikuttajamarkkinoinnin tavoitelluin lopputulos. Matka siihen voi tosin olla pidempikes-  
toinen. Erilaiset alennuskoodit tai affiliate-linkkien käyttö ovat myös toimivia mittaamiskei-  
noja, kun niihin liittyvät linkit on merkitty tunnisteella. Somen ydin on vuorovaikutuksessa,  
suhteiden luomisessa ja niiden ylläpitämisessä. Suora vaikutus myyntiin vie oman ai-  
kansa, joten tulosten mittaamista tulee tehdä vielä pitkään vaikuttajamarkkinoinnin jäl-  
keen. (IAB Finland 2019, 6,13; Influencer Marketing Hub; Naumanen.)

#### Instagram ja mittarit

Instagramissa sisällön toimivuutta on mahdollista mitata niin määrällisesti kuin laadulli-  
sesti. Näistä kahdesta laatu on arvokkaampaa tietoa kuten sitoutuneisuusaste, komment-  
tien sisältö, huomiointi kohdeyleisöltä (tagit/merkinnät kuvissa), reaktiot (tykkäysten ja  
kommenttien toistuvuus) tai uudet käyttäjät aiheutuneiden käytön myötä. Mittaamalla ja  
arvioimalla saatuja tuloksia on mahdollista arvioida onnistumiset. Tarvittaessa on myös  
mahdollista hioa toimivammaksi niitä osa-alueita jotka sitä kaipaavat. (Someco 2018, 18.)

#### Tunteiden kautta tulokseen

Tunteilla on suuri merkitys ostopäätökseen, ja tunteisiin vetoavaa markkinointia on tänä  
päivänä näkyvissä alalla kuin alalla. Vaikuttajamarkkinoinnissa erityisesti kynnys tunteisiin  
vaikuttamiseen on matala. Haasteena on vain tunteiden mittaaminen. (Naumanen.)

### 8.2.2 Vaikuttajanmarkkinoinnin ROI

Vaikuttajamarkkinoinnilla on huomattava vaikutus niin yrityksen julkisuuskuvaan kuin  
liikevaihtoon. Sijoitetun pääoman tuoton, lyhenteenä tunnettu ROI on yksi merkittävim-  
mistä mittareista ja sitä voi hyödyntää myös vaikuttajamarkkinoinnissa. (Erkkilä  
2018b.)

Esimerkki vaikuttajamarkkinoinnin ROI-laskentakaavasta:

$$\text{ROI} = \frac{\text{yhden konversion arvo} \times \text{toteutuneet konversiot (kpl)}}{\text{Investoinnit}} - \text{Investoinnit}$$

Investoinnit

Kuvio 1. ROI-laskentakaava (Erkkilä 2018b).

Toimivia keinoja hyödyntää ROI:ta vaikuttajamarkkinoinnissa:

1. Selkeät tavoitteet. Näitä on esimerkiksi liikevaihdon kasvu, kohdeyleisön tavoitta-  
vuus, maineen kasvu, brändimielikuvan vahvistus, laadukas sisältö, verkkosivun



kävijämäärän tai muun somekanavan seuraajamäärän lisääntyminen ja kohdeyleisön sitouttaminen.

2. Mitattavuus. Erilaiset konversiot joiden mittaaminen on mahdollista. Näitä voi olla näytöt, sitoutumisaste, uudet seuraajat tai tilaukset, kohdeyleisön reaktiot, kommentit ja jaetut yritystä tai brändiä koskevat sisällöt.
3. Konversion rahallisen merkityksen arviointi.
4. Tieto tehdyistä sijoituksista. Tähän kuuluu niin ulkopuoliset kuten vaikuttajakohtaiset kuin oman henkilöstön työpanos.
5. ROI laskentakaavan soveltaminen.  
(Erkkilä 2018b; Naumanen.)

Kuten minkä tahansa muun markkinointikeinon, tulee vaikuttajamarkkinoinnin tuottaa arvoa. Keinoja arvon mittaamiseen on tarjolla useita, joten niiden suhteen tulee olla tarkka ja valikoiva. Ennen kaikkea omat tavoitteet tulee olla selkeät, jotta tuloksia voi peilata niihin. Kokeilun kautta oppii. Kyky mukautua muuttuvaan ja hektiseen vaikuttajamarkkinoinnin sykliin on tärkeimpiä vahvuustekijöitä, mikä edesauttaa muutoksessa mukana pysymisen.  
(Influencer Marketing Hub.)

## 9 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa käsitellään haastattelututkimuksen toteutusta, esitellään haastateltavien taustatiedot ja syvennytään itse tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena käyttämällä teemahaastatteluita eli puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluita. Näin saatiin ajantasaista tietoa aihealueesta alan asiantuntijoilta. Teorian ja haastatteluiden pohjalta selvitettiin, millä keinoin toteutetaan onnistuneesti vaikuttajayhteistyötä sekä miten tuotetaan laadukkaasti ja vastuullisesti tuloksellista vaikuttajamarkkinointia. Tämän lisäksi tarkasteltiin somekanavista Instagramin ja podcastien roolia matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa. Tietoperustan ja haastatteluai-  
neiston pohjalta tavoitteena oli luoda vaikuttajamarkkinoinnin miniopas suomalaisille matkailualan yrityksille, jotka voivat hyödyntää sitä toteuttaessaan vaikuttajamarkkinointia.

Opinnäytetyön pääkysymys on:

- Miten toteuttaa onnistuneesti vaikuttajayhteistyötä sekä tuottaa laadukasta, vastuullista ja tuloksellista sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia matkailualalla?

Sen lisäksi vastataan alakysymykseen:

- Mikä on Instagramin ja podcastien rooli matkailualan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa matkailualalla?

### 9.1 Haastattelut

Teemahaastatteluiden toteutustavoissa huomioitiin haastateltavat, heidän vaikuttajamarkkinointiin ja -yhteistyöhön liittyvä kokemus ja asiantuntijuus, maantieteellinen sijainti sekä anonymiteetin säilyminen. Teemahaastatteluun valittiin yhteensä 11 haastateltavaa. Haastateltavat jaettiin kahteen ryhmään, ja molemmille ryhmille oli omat haastattelupohjat. Ensimmäinen ryhmä koostui viidestä matkailualan parissa toimivasta vaikuttajasta. Toinen ryhmä koostui kuudesta vaikuttajamarkkinoinnin parissa toimivasta yrityksen edustajasta ja alan asiantuntijasta. Näin saatiin tarpeeksi kattava käsitys matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin ja -yhteistyön eri osapuolten näkemyksistä, jotka olivat verrattavissa keskenään. Anonymiteetin säilymiseksi haastateltavista ei käytetä oikeita nimiä vaan sen sijaan käytetään lyhenteitä, joista kirjain Y viittaa yritykseen tai asiantuntijatahoon ja kirjain V vaikuttajaan. Haastateltavat on jaoteltu ja esitelty alla.

Taulukko 1. Haastateltavat vaikuttajat

V1	Matkailualan bloggaaja joka työskentelee päätoimisesti sisältöpäällikkönä. Blogi on harrastus, jota hän on pitänyt vuodesta 2009 ja tehnyt kaupallisia yhteistöitä vuodesta 2013. Teemahaastattelu toteutettiin kasvokkain 11.3.2019.
V2	Matkailualalla toimiva sisällöntuottaja, tutumpi Instagramista. Viiden vuoden kokemus alalta. Työskentelee päivätyössään markkinoinnin parissa. Teemahaastattelu toteutettiin kasvokkain 21.3.2019.
V3	Matkailualalla toimiva vaikuttaja, jolla on kansainvälinen tausta. Asunut Helsingissä noin yhdeksän vuotta ja vuodesta 2014 pyörittänyt omaa yritystä joka painottuu sisältömarkkinointiin ja tapahtumatuotantoon, työhän liittyy myös vaikuttajamarkkinointia. Ylläpitää myös omaa blogia ja siihen liittyvää Instagram tiliä. Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostitse maaliskuussa 2019.
V4	Täysipäiväinen bloggaaja ja viestintäyrittäjä vuodesta 2017 alkaen. Pitänyt blogia vuodesta 2011. Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostitse maaliskuussa 2019.
V5	Valokuvaaja. Suunnitellut ja toteuttanut vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita vuodesta 2015 myös matkailualan toimijoille. Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostitse maaliskuussa 2019.

Taulukko 2. Haastateltavat yritysten edustajat & alan asiantuntijat

Y1	Viestintäpäällikkö matkailualan yrityksessä Suomessa. Teemahaastattelu toteutettiin kasvokkain 11.3.2019.
Y2	Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija. Teemahaastattelu toteutettiin puhelimitse maaliskuussa 2019.
Y3	Matkailualan yrityksen viestintäpäällikkö. Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostitse maaliskuussa 2019.
Y4	Social Media Marketing Assistant vaikuttajamediatoimistossa. Teemahaastattelu toteutettiin Skype-puhelun muodossa 29.3.2019.
Y5	Markkinointipäällikkö hotellialan yrityksessä Suomessa. Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostitse maaliskuussa 2019.
Y6	Kaksi markkinointisuunnittelijaa suomalaisen kaupungin matkailu- ja markkinointiyhteisössä. Teemahaastattelu toteutettiin maaliskuussa 2019 sähköpostitse.

Opinnäytetyön tietoperustan ja haastatteluaineiston pohjalta tämän tutkimuksen neljä pääteemaa ovat seuraavat:

- Onnistuneesti toteutettu sosiaalisen median vaikuttajayhteistyö matkailualalla
- Laadukkaasti ja vastuullisesti toteutettu tuloksellinen vaikuttajamarkkinointi matkailualalla
- Instagramin ja podcastien rooli sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa matkailualalla sekä muut kanavat
- Vaikuttajamarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus

Tutkimustuloksia analysoidaan näiden edellä mainittujen teemojen kautta.

## 9.2 Onnistuneesti toteutettu sosiaalisen median vaikuttajayhteistyö matkailualalla

Vaikuttajien haastatteluissa vaikuttajayhteistyön osalta nousi esille selkeitä aiheita kuten ammattimaisuus sekä selkeys niin viestinnässä, briiffeissä kuin sopimusasioissa. Eniten painotettiin etukäteisvalmisteluita eli kunnollista perehtymistä vaikuttajaan ja oikean *matchin* löytämistä. Vaikuttajat toivoivat, että yritykset käyttäisivät aikaa vaikuttajan somekanaviin ja siihen tuotettujen sisältöjen tutustumiseen. Näin he saavat kokonaiskäsityksen siitä, onko vaikuttaja heille sopiva yhteistyökumppani ja onko heillä tarjota vaikuttajalle vartenotettavaa yhteistyömuotoa, joka herättää kiinnostusta vaikuttajan seuraajissa.

”Kannattaa tutustua aidosti vaikuttajaan ja tekemiseen, katsoa millaisia hän on tehnyt aiemmin ja sen perusteella ottaa yhteyttä, jos sopiva henkilö löytyy. Tilanteen pitää olla jokaiselle osapuolelle kannattava ja kiinnostava, vaikuttajalle, yritykselle sekä vaikuttajan yleisölle.” (V5)

Yritysten haastatteluissa vaikuttajayhteistyön osalta esille nousseet teemat olivat tavoitteiden asettamisen merkitys, yritykselle oikeiden vaikuttajien löytäminen eli arvokartoituksen merkitys, sekä vaikuttajan kanaviin ja heidän seuraajiinsa tutustuminen. Tämän lisäksi esille nousi myös selkeys niin tavoitteissa kuin osapuolten välisessä viestinnässä.

Yritysten mielestä vaikuttajayhteistyön onnistumisessa vaaditaan ymmärrystä siitä, että vaikuttajamarkkinointi ei ole pelkkä kampanja vaan strategian työkalu. Se huomioidaan alusta saakka, kun markkinoinnin kokonaisuutta mietitään.

”Lähdetään miettimään sitä vaikuttajamarkkinointi tekemistä strategisena työkaluna. Sille määritellään selkeä ydinviesti, selkeät tavoitteet ja jokaiselle tavoitteelle selkeät mittarit. Silloin voidaan myöskin odottaa, että päästään tuloksiin.” (Y2)

Näin vaikuttajayhteistyötä voidaan käyttää monipuolisesti eri kanavissa, niin vaikuttajan kuin yrityksen omissa. Näin se on myös tavoitteellisesti johdettua.

”Pystytään hyödyntämään se vaikuttajayhteistyö ei pelkästään siellä vuokra-  
tuissa kanavissa eli siellä vaikuttajan kanavissa mutta myöskin siellä yrityk-  
sen maksetussa mainonnassa, yrityksen omissa kanavissa ja sitten myös  
ansaitun median keinoin.” (Y2)

Onnistuminen riippuu myös siitä, mitkä ovat ne asetetut strategialähtöiset tavoitteet ja mit-  
tarit.

Y2 ja Y3 kertoivat, että keskeisintä vaikuttajan valintaprosessissa ovat liiketoiminnan ta-  
voitteet ja arvot, sekä niiden pohjalta tehty arvokartoitus. Vaikuttaja valitaan yrityksen koh-  
deryhmän mukaan. Löytämällä arvomaailmaltaan itselleen oikeat vaikuttajat yrityksen on  
mahdollista rakentaa luottamuksellinen suhde. Näin tavoitetaan vaikuttajat, joiden voidaan  
antaa tuottaa sisältöä omalla persoonallisella otteellaan, mikä kiinnittää seuraajien huo-  
mion. Vaikuttajan ja yrityksen välisen yhteistyön on näytettävä luonnolliselta myös vaikut-  
tajan seuraajille. Sen vuoksi yrityksen on oltava tarkka vaikuttajavalinnassaan.

” Vaikuttajamarkkinointi on pahimmillaan päälle liimattua ja teennäistä, par-  
haimmillaan aitoa yhteistyötä, joka välittyy myös yleisölle.” (Y3)

Yritykset arvostavat vaikuttajassa visuaalisuutta ja kykyä tuottaa laadukasta sisältöä. Mat-  
kailualalla visuaalisuus on iso tekijä inspiraation lähteenä kohderyhmille. Näin ollen vaikut-  
tajan tuottamaa visuaalista sisältöä toivotaan käytettäväksi myös yrityksen omissa some-  
kanavissa.

”Osaamisesta arvostetaan, että vaikuttaja pystyy tuottamaan tosi hyvää visu-  
aalista sisältöä, koska matkakohteet ovat tosi visuaalisia ja kuvat ovat sellai-  
sia josta ihmiset saavat eniten inspiraatiota.” (Y1)

Vaikuttajan seuraajamääriin ja tunnettuuteen kiinnitetään huomiota mutta, samalla yrityk-  
sen on mietittävä asetettuja tavoitteita. Palveleeko iso seuraajamäärä niitä, vai onko tar-  
vetta rajaukselle niin, että tavoitetaan oikea kohderyhmä?

Ollakseen houkutteleva yhteistyökumppani vaikuttajan silmissä, tulee matkailualan yrityk-  
sen somekanavien olla laadukkaat ja vakuuttavat. Tämä innostaa ja motivoi vaikuttajaa

yhteistyön aloittamiseen, sillä hän haluaa olla ylpeästi mukana erottuvassa ja merkittävässä asiassa. Jos yrityksen omissa somekanavissa on hiottavaa niin toki vaikuttajaa voi konsultoida sen puitteissa. V2:n mukaan yritysten sosiaalisen mediaan liittyvä tietotaito jakaantuu kahteen leiriin. On alan asiantuntijoita joille asiat ovat selkeät ja sitten on tahoja jotka eivät ymmärrä edes peruskäsitteitä.

Oikean *matchin* löytäminen eli vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus nähdään molempien osapuolten vastuulla. Vaikuttajan tulee tietää ja tuntea oma seuraajakuntansa, ja yrityksen tulee tietää, mitä se haluaa ja mikä on yhteistyön tarkoitus. Haluaako yritys vaikuttajan konsultoimaan somen käytössä, antamaan näkyvyyttä vai luomaan hyvää sisällöntuotantoa? V2:n mukaan yritykset ovat välillä vain päättäneet, että haluavat tehdä vaikuttajan kanssa yhteistyötä mutta eivät sen tarkemmin osaa sanoa mitään kampanjan tavoitteista tai sanomasta.

” Ne on vaan päättänyt kysyä et tulkaa meille tekee kamppis, mut sit ollaan vähän no mikä tän sanoma on? Et tavallaan, jos ei oo mitään kampanjasanomaa niin on vähän vaikeaa tietää, että tekeekö ite oikein sen.” (V2)

Y1 kertoi, että heidän yrityksensä käyttää vaikuttajavalintaprosessissa tiedotteiden julkaisua. Sillä pyritään kiinnittämään vaikuttajan huomio ja jäädään odottamaan vaikuttajan yhteydenottoa mahdollisen yhteistyöehdotuksen muodossa. Reaktioaika voi olla pidempi, mutta yhteistyötä ehdottava vaikuttaja on yleensä innostunut, ja näin ollen hän on miettinyt yhteistyön toteutusmuodon tarkkaan. Lisäarvon tarjoaminen kuten vaikuttajien yhteinen pressimatka, johon ei liity sisältöoletusta, nähdään mahdollisuutena saada yritykselle näkyvyyttä. Vaikuttaja saa mahdollisuuden yhteiseen ajanviettoon muiden vaikuttajien kanssa, ja matkan aikana voi mahdollisesti syntyä jonkinlaista sisältöä vaikuttajien toimesta. Näiden matkojen toteutusmuodot ovat tapauskohtaisia ja vaihtelevat riippuen asetetusta budjetista. Joskus vaikuttaja saa matkan ilmaiseksi, alennettuun hintaan tai sitten hän voi ottaa matkakumppanin mukaansa.

Yhteydenotto kanavista vaikuttajat suosivat kuitenkin eniten sähköpostia, jota pidettiin ammattimaisempina kuin viestimistä Instagramin kautta. Toki Instagramin kautta voi ottaa yhteyttä alustavan tiedustelun merkeissä, tunnustella kiinnostaako vaikuttajaa yhteistyö. Vaikuttajat toivoivat henkilökohtaista yhteydenottoa, josta välittyy, että yritystaho on tutustunut vaikuttajaan ennakkoon hänen kanaviensa ja sisällöntuotantonsa kautta. V2 mukaan matkailualan yritykset ovat kuitenkin laiskoja lähestymään vaikuttajia. Instagram postauksista saatetaan tykätä mutta yritykset olettavat, että vaikuttajat lähestyvät itse yhteistyöehdotuksen merkeissä.

”Täytyy kyllä sanoa, et täytyy olla ihan pirun kova destination tai kokemus et tässä vaiheessa ruvetaan enää ite ottaa sinne yhteyttä.” (V2)

Sähköposti yhteydenoton tulee vaikuttajien mukaan olla selkeä ja personoitu ehdotus josta ilmenee vastavuoroisuus eli mitä halutaan vaikuttajalta ja mitä hänelle tarjotaan. Toimeksiantajalta odotetaan selkeää kirjallista briiffiä josta käy ilmi kaikki yhteistyöhön liittyvät asiat ja toiveet. Mitä halutaan, halutaanko sosiaalisen median postauksen lisäksi jotain muuta sisältöä kuten kuvia tai videoita, millä oikeuksilla sisältö hankitaan, missä ja milloin sisältö julkaistaan, minkälainen on hashtagien käyttö? Huomioitavaa seikkoja on runsaasti, joten kaikkien toiveiden tulee olla kirjattuna briiffiin, jotta molemmille osapuolille on selkeää mitä ja mistä on sovittu.

Yhteistyön pelisääntöjen on oltava selkeät ja täsmälliset ja niiden tulee ilmetä myös kirjallisena varsinaisessa yhteistyötä koskevassa sopimuksessa. Tämä koskee niin tavoitteita, sisältöjä kuin korvausta. Näin molemmat osapuolet ovat samalla sivulla siitä mitä on sovittu ja mihin on sitouduttu. Liiallinen tai liian vähäinen kommunikaatio haittaavat yhteistyötä, joten selkeys ja ytimekkyys ovat avaintekijöitä. Niiden myötä saadaan hyvä aloitus yhteistyölle.

Yrityksen halutaan suhtautuvan vaikuttajaan ammattimaisesti, mutta myös vaikuttajan itse tulee toimia ammattilaisen tavoin. V2:n mukaan Suomessa yhteistyön rajallinen määrä suhteessa vaikuttajien suureen tarjontaan johtaa siihen, että kaikki tarjotut yhteistyöt otetaan vastaan. Fiksu vaikuttaja kuitenkin miettii tarjottua yhteistyötä ja sen sopivuutta itselleen. Vaikka positiivisuus on vahva tekijä matkailualalla, ilmenee alalla myös omat ristiriitansa. Matkailualalla erityisesti vastuullisuuteen liittyvät osa-alueet tulee huomioida tarkasti.

Vaikuttajan tulee itse olla ajan tasalla, vastata viesteihin ajoissa ja sitoutua yhteistyötahon kanssa sovittuihin asioihin. Vaikuttajan tulee hoitaa kunnolla yhteistyökampanjan loppuraportointi, eli pari viikkoa kampanjan päättymisestä hänen tulee raportoida kampanjan tulokset ja antaa mieluummin enemmän tietoa kuin on pyydetty.

Vaikuttajayhteistyössä on tärkeää myös selkeä viestintä vaikuttajalle. Kun yritys tiedostaa tarpeensa niin asetettujen tavoitteiden selkeä viestiminen vaikuttajalle on tärkeää. Yrityksen on tiedostettava myös vaikuttajan kiinnostukset ja odotukset, sitä mitä hän haluaa. Selkeyden lisäksi vapaus on olennaista eli vaikuttajalle tulisi antaa vapaat kädet toteutukseen. Näin varmistetaan, että lopullinen sisältö vastaa vaikuttajan seuraajien kiinnostuksiin ja odotuksiin, sekä tavoittaa halutun kohderyhmän.

”Onnistuneimmat yhteistyömme ovat olleet silloin, kun tuotettu sisältö on ollut oikeanlaista vaikuttajan seuraajille. Viestisisällöt kannattaa miettiä erittäin tarkkaan, ettei kaupallinen yhteistyö jää vain pinnalliseksi raapaisuksi ja seuraajille jää tunnetta, että vaikuttaja kertoo tästä koska hänelle maksetaan sen tekemisestä. Tämä vaatii tietenkin sen, että tilaaja osaa myös avata ajatustaan ja tuntee oman tuotteensa.” (Y6)

Toki toiveita saa esittää julkaisun suhteen. Y1 kertoi, että osa heidän henkilökunnastaan toimivat myös sisällöntuottajina yrityksen Instagram-tilillä ja heitä ohjeistetaan samalla tavoin kuin vaikuttajia.

”On tehty koonti siitä, mitkä ovat hyviä juttuja ja mitä kannattaa välttää tai mistä kulmasta jotain juttua kannattaa lähestyä. Esimerkiksi eläinkuvia saa olla, jos eläimet ovat luonnossa.” (Y1)

Vaikuttajat näkevät, että molempien yhteistyön osapuolten vastuulla on läpinäkyvyyden välittyminen asiakkaalle. Kaupalliseen yhteistyöhön liittyvät lainvelvoittamat merkinnät tulee näkyä kautta linjan kaikissa yhteistyöhön liittyvissä sisällöissä ja ne tulee olla kirjattuna myös sopimuksiin.

V1 ja V4 korostivat, että yhteistyö vaatii yhteisymmärryksen, kunnioituksen ja ”yhteen hiiheen puhaltamista” yhteisen päämäärän eteen. V5:n mukaan onnistumiseen vaikuttaa myös innovatiivisuus kampanjatoteutuksissa ja vaikuttajan huomioiminen niin, että hän pääsee suurempaan rooliin markkinoinnissa. Vaikuttajalle tulee välittyä, että intressit ovat yhteiset myös yrityksen osalta.

Y2 korosti vaikuttajasuhteen rakentamista ja ylläpitoa. Siinä vaaditaan myös yritykseltä aktiivisuutta ja läsnäoloa eri kanavissa. Hyvä vaikuttaja tekeminen koostuu hänen mukaan viidestä a:sta joita ovat aitous, avoimuus, ammattimaisuus, arvot ja aktiivisuus.

”Suhteen rakentaminen niihin vaikuttajiin. Huomioidaan ja kiitetään niissä kanavissa, joissa on muutenkin. Kun vaikuttaja julkaisee sisältöä, niin yritys on siinä mukana ja rakennetaan sitä kautta sitä vaikuttajasuhdetta.” (Y2)

Y5 mukaan vaikuttajan tapaaminen kasvotusten tai vähintään puhelinkeskustelun muodossa auttaa kokonais kuvan piirtymisessä, jotta tiedostetaan millaista yhteistyötekeminen olisi kyseisen vaikuttajan kanssa. Perinteisten yhteistyömuotojen rinnalle tarvitaan kekseliäisyyttä erilaisiin toteutuksiin, laatikon ulkopuolista ajattelua.



” Myös perinteinen yhteistyö on tärkeää ja sillä saadaan tuloksia. Mutta uudella ajattelulla voidaan luoda ilmiöitä, jotka vahvistavat yritysbrändiä ja vaikuttavat uudelleenlaisiin kohderyhmiin.” (Y5)

Tarvittaessa yritys voi myös ulkoistaa vaikuttajan valinnan toiselle yritykselle kuten vaikuttajamediatoimistolle. Y4 kertoi, että he usein valitsevat yritysasiakkailleen sopivimmat vaikuttajat huomioiden yrityksen toiveet, ellei yritys itse vaadi mukanaoloa prosessissa.

### **9.3 Laadukkaasti ja vastuullisesti toteutettu tuloksellinen vaikuttajamarkkinointi matkailualalla**

Vaikuttajamarkkinoinnissa onnistuminen matkailualalla vaatii monen eri osa-alueen huomioimista. Sen lähtökohtana on toimiva vaikuttajayhteistyö, joten näiden kahden välillä on useita yhteisiä tekijöitä.

Vaikuttajilta kysyttäessä miten heidän mielestään voi toteuttaa onnistuneesti vaikuttajamarkkinointia nousi vahvimpana esiin edelläkävijyys, pidempikestoiset yhteistyöt, arvostuksen osoitus, oikean *matching* merkitys, aitous, kunnolliset briiffit, budjetointi, rahallinen korvaus ja yrityksen sisäinen ymmärrys vaikuttajamarkkinoinnista.

Vaikuttajien mielestä yritysten tulisi sisällyttää vaikuttajamarkkinointi osaksi yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa ja ymmärtää sen merkitys pidemmällä tähtäimellä. Myös yritysten henkilöstön tulisi olla ajan tasalla ja ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä, eli siihen liittyvään koulutukseen tulisi panostaa. Vaikuttajamarkkinointia ei saisi pitää erillään muista markkinointitoiminnoista.

Tärkeintä on löytää oikea henkilö ja oikea yleisö, oikea *match* eli yhteensopivuus. Yritysten tulee osata innostaa vaikuttajaa ja luoda aito ja mukava vuorovaikutus. Oikeanlainen ja arvostava kohtaaminen vaikuttajan kanssa herättää tunteita ja sitouttaa hänet brändiin. Näin vaikuttajasta saadaan sen uskottava puolestapuhuja. Kun löytää oikean henkilön asian taakse, niin löytää myös oikean yleisön.

”Ehkä semmoinen tietty inhimillisyys on myös avain siihen.” (V1)

Yhteistöiden pitkäkestoisuus ja yritysten oma panostus jatkuvaan kommunikointiin sidosryhmien kanssa myös vaikuttajayhteistyön jälkeen sekä tulosten mitattavuus vievät kohti onnistumista.

”Niiden pitäisi itse tehdä sen jälkeen se duuni et ne jatkaa kommunikointia niiden sidosryhmien kanssa. Ettei sitä onnistunutta vaikuttajamarkkinointia tehdä sillä tavalla, että oletetaan, että se markkinointi pyörii niillä vaikuttajilla.” (V2)

V2 mukaan ilmiöiden luominen ja ensimmäisenä oleminen on hyvä menestyksen mittari. Muiden vaikuttajien innostaminen ja kiinnostuksen herättäminen välittyvät lopulta suuremmalle yleisölle. Matkailussa ilmiöiden luominen sekä viraalimman materiaalin orgaaninen kasvu ja leviäminen sosiaalisessa mediassa on yleistä. Yhden tahon omaperäinen ja erottuva idea saa nopeasti innostusta ja lähtee leviämään ja elämään omaa elämäänsä pidemmäksikin aikaa. Moni haluaa tallentaa omalle Instagram-tililleen oman versionsa suositusta ilmiöstä.

Yritysten mukaan onnistunutta vaikuttajamarkkinointia on tavoitteiden asettaminen, brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus, vaikuttajan aito kiinnostus brändiä kohtaan, sekä vaikuttajan kyky tuottaa omalla näkökulmalla luovaa, laadukasta ja monipuolista sisältöä. Myös budjetointi ja tulosten mittaaminen ovat olennaisia tekijöitä.

Y2 kokee, että onnistuminen liittyy markkinoinnin neljään eri pääkategoriaan ja niiden hyödyntämiseen eli vuokratut kanavat, maksettu mainonta, yrityksen omat kanavat ja ansaittu media. Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen tulee tapahtua kaikilla näillä osa-alueilla.

”Jos ajatellaan sitä Year in Clarionia esimerkiksi, missä somevaikuttaja Joonas Pesonen asuu siellä Clarionissa vuoden, niin toki tavoitteita ja mittarointia tapahtuu kaikilla näillä osa-alueilla.” (Y2)

Yritysten tulisi myös miettiä budjetin käyttöä uusin silmin sisällöntuottamisen näkökulmasta. Matkailualan toimijoille usein pienet resurssit nousevat esteeksi kaupallisten yhteistöiden käytölle ja moni vetoaa, että budjetti riitä vaikuttajamarkkinointiin. Sen vuoksi moni matkailualan yritys pyrkii käyttämään ansaittua vaikuttajatekemistä ja kutsuvat vaikuttajia tutustumaan palveluunsa tai tarjontaansa. Matkailualalla visuaaliset sisällöt ovat kuitenkin merkittäviä ja hyvää sisältöä tarvitaan jatkuvasti, näin ollen voidaan olettaa, että siihen on myös asetettu jonkinlainen budjetti.

”Mä itse uskon, siihen, että budjettiakin kannattaa tarkastella vähän eri tavoin. Siinä on joka tapauksessa varattu jotain valokuvien ostamiseen, videoi-

den tekemiseen tai sisällöntuottamiseen niissä nettisivuissa. Pyrkii sitten löytämään sellaisia vaikuttajia, joiden kanssa pystytään tekemään ne sisällöt ja sitä kautta saadaan sitten se budjettikin riittämään.” (Y2)

Yritysten vastauksissa nousi esille molemminpuolinen selkeys ja luottamus. Tiedostetaan molempien osapuolten odotukset. Luotetaan vaikuttajan ammattitaitoon ja siihen, että hän tuntee oman seuraajajoukkonsa ja osaa tuottaa hyvää visuaalista sisältöä. Sisällön on oltava aitoa ja siinä tulee näkyä vaikuttajan kädenjälki. Y1 kertoi, että heidän yrityksensä seuraa vaikuttajien toimintaa. Katsomalla vaikuttajan tuottamia matkailuun liittyviä sisältöjä etukäteen saadaan kattavampi käsitys vaikuttajasta yrityksen harkitessa yhteistyökumppania. Y4 ja Y6 mukaan yritysten tulisi itsekkin kyetä haastamaan vaikuttaja tarkastelemaan sisältöjä erilaisista poikkeavistakin näkökulmista, jolla voi erottautua ja mahdollisesti tuoda uutta kulmaa sisällöntuottamiseen omalla tavallaan. Parhaimmassa tapauksessa tylsän maineen omaava kohde tai palvelu voi muuttua houkuttelevaksi.

Kun kysyttiin vaikuttajilta kompastuskivistä, niitä olivat epäselvät briiffit ja sopimukset, yritysten kunnollisen taustatyön puute sekä kunnioituksen puute vaikuttajan työtä ja siihen liittyvää kunnollista korvausta kohtaan. Yritysten vähäinen ymmärrys tavoitteista luo myös haasteita. Lisäksi vaikuttajat kokivat, että yritykset eivät osaa hyödyntää heidän luomia sisältöjään. Taustatyön huono toteutus, eli ei tutustuta vaikuttajaan, hänen kanaviinsa ja tuottamaansa sisältöön etukäteen, on tyypillinen virhe.

”Niiden kyl kannattaisi oikeesti kattoo vaikuttajien feedit läpi ja sen pohjalta tehdä ne ehdotukset et mitä aktiviteetteja siellä tapahtuu. Ei sen pohjalta mitä ne haluisi tehdä, koska muutenhan se ei tuu onnistumaan.” (V2)

Matkailualalla vaikuttajamarkkinoinnissa budjettiin ja hinnoitteluun liittyvät haasteet ilmenevät niin vaikuttajien kuin yritysten vastauksissa. Vaikuttajien joukossa se oli yksi suurimpia haasteita, ja sen nähtiin liittyvän enemmän suomalaiseen kulttuuriin, sillä hinnoista ja ylipäänsä rahasta ei puhuta avoimemmin.

”Mulla on jenkikavereita jotka tekee Instagrammii, niin ne kertoo heti ensimmäisenä niiden hinnan ennen niiden sukunimeä.” (V2)

Tämä luo haasteita itse vaikuttajille, jos he eivät keskustele avoimemmin toistensa kanssa hinnoitteluistaan. V2:n mukaan hän on viimeisen vuoden aikana päässyt avoimempaan keskusteluun hinnoittelusta omassa vaikuttajapiirissään. Avoimuus helpottaa ainakin vaikuttajien keskinäistä yhteistyötä ja -henkeä yhteisissä projekteissa, kun kaikkien hinnat

ovat linjassa keskenään. Kukaan ei jää projektin ulkopuolelle liian kalliin hintalapun takia, eikä kukaan myy itseään muita alemmalla hinnalla.

”Kyl se on semmonen koko alan emämoka, että hinnoista ei keskustella ja niitä ei opeteta.” (V2)

Ammattimaisuuden kunnioituksena nähdään myös korvauksen maksu, eli ei oleteta, että työtä tehdään korvauksetta. Yritysten on otettava vastuu omasta budjetoinnistaan. Ei voida vedota aina pieniin resursseihin ja olettaa, että vaikuttaja tekee sisältöjä ilmaiseksi.

”Nykyaikana harva vaikuttaja tekee mitään enää vaan saadakseen palvelun vaan siinä pitää liikkua se raha.” (V1)

Epäselvät ja puutteelliset briiffit ja sopimukset nousivat esille vahvasti. Vaikuttajat toivovat, että yritykset mieltisivät huolellisesti, mitä sisällyttää briiffiin ja antaisivat vaikuttajallekin mahdollisuuden vaikuttaa siihen, jotta yhteistyö sujuisi mutkattomasti.

”Mun täytyy sanoa, et mä oon tehnyt tosi paljon noita blogiyhteistöitä ja mä en oo saanut semmoista selkeätä briiffiä varmaan yhdeltäkään mun kumppanilta.” (V1)

V4:n mukaan suurimmat kompastuskivet voidaan välttää huomioimalla yhteistyöhön liittyviä eri osa-alueita ja tarvittaessa konsultoimaan ulkopuolista asiantuntijatahoa.

”Monet asiat voitaisiin välttää perehtymällä, tarjoamalla reilut palkkiot, ottamalla vaikuttaja mukaan suunnitteluun tai käyttämällä muita asiantuntijoita yhteistyön laatimisessa.” (V4)

Sisällöistä kysyttäessä V5 nosti esille sen, että Suomessa tarinallisuuden hyödyntäminen on vähäistä eikä tarinoita tuoda tarpeeksi hyvin esille. Vaikuttajat nostivat esille myös tuottamansa sisällön jatkokäytön. Saatuaan vaikuttajalta sisältöjä yritykset eivät aina osaa hyödyntää niitä monipuolisesti omissa kanavissaan ja muussa markkinointiin liittyvissä toiminnoissa.

”Vaikuttaja työ on kaksisuuntainen katu. Jakaminen, uudelleenpostaus ja muunlainen sisällön käyttö on olennaista ja antaa paljon ylimääräistä arvoa brändeille.” (V3)

Yritysten osalta kompastuskivinä nähtiin vaikuttajan valintaan liittyvät haasteet. Y2 mukaan vaikuttajan valinnassa on kolme pääkulmakiveä eli tieto, luottamus ja tavoitavuus. Monen virhe on se, että keskitytään ainoastaan tavoitavuuteen ja unohdetaan muu. Matkailualalla etenkin vaikuttajan valinta heijastuu myös lopputulokseen, joten valinnassa on oltava tarkka ja kyettävä huomioimaan eri asioita. Esimerkiksi ison lifestyle-vaikuttajan ja matkailuvaikuttajan tuottaman sisällön välillä voi olla suuriakin eroja, sillä heillä on voi olla ihan erilaiset kiinnostukset jotka heijastuvat tuotettuun sisältöön.

Kompastuskivinä nähtiin myös, että ei aseta tavoitteita, asetetaan huonot tavoitteet tai ei mitata lainkaan aikaansaannosta. Myös vaikuttajamarkkinoinnin pitäminen irrallisena muusta yrityksen toiminnasta nähdään haitallisena. Lisäksi haasteena nähtiin ansaitun ja maksetun median välisen eron ymmärryksen puute. Kun vaikuttajia kutsutaan tutustumaan yrityksen tarjontaan ilman tavoitteita ja mitään sovittua yhteistyömuotoa niin se tuottaa haasteita toteutukselle. Yrityksen on itsekkin vaikeaa hyödyntää tuotettuja sisältöjä. Sen vuoksi kaupallisen yhteistyön hyödyn ymmärrys on tärkeää.

” Kun taas lähdetään tekemään kaupallista yhteistyötä, niin pystytään määrittelemään yhdessä etukäteen keskeiset asiat ja sitä kautta suunnittelemaan koko markkinointikampanjaa ihan toisella tavalla.” (Y2)

Yrityksen liiallinen mikromanageeraus sisällöntuottamisen ja lopputuloksen osalta on Y1 mukaan haaste, joka voi toisinaan tulla vastaan vaikuttajamarkkinoinnissa. Liiallinen kontrolli pilaa lopputuloksen eikä tuo toivottua aitoa sisältöä. Virheellinen tai puutteellinen viestintä molempien osapuolten taholta hankaloittaa onnistumista. Ylipäänsä epäonnistuminen sisällön tuottamisessa ja jakamisessa on suuri riski.

Y6 mukaan yritysten brändin vahvistamisen kannalta niitä hyödyttäisi kertoa toteuttamisestaan vaikuttajayhteistöistä näkyvämmiin. Vaikka vaikuttajamarkkinointi on yrityksille eräänlainen uusi musta eivät kaikki yritykset ole vielä rohkaistuneet kokeilemaan sitä. Vaikuttajamarkkinointiin kohdistuvaa ennakkoluuloisuutta on vielä olemassa ja osa yrityksistä luokittelee vaikuttajamarkkinoinnin pelkästään nuorten asiaksi.

Vastuullisuus on merkittävä osa onnistumista vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajien ja yritysten näkemykset olivat melko yhteneväiset tämän osalta. Moni painotti läpinäkyvyyttä, kaupallisen yhteistöiden oikeaoppista merkintää ja reilua korvausta. Perinteinen näkökulma eli vastuullinen matkailu tuli esille vaikuttajien vastauksissa. Siihen liittyi paikallisten toimijoiden käyttöä mahdollisuuksien mukaan ja hektisiin PR-matkoihin, kun lyhyessä ajassa halutaan toimia tehokkaasti. V1:n mukaan niiden toteuttamistavoissa tulisi toimia

vastuullisemmin ja antaa vaikuttajalle mahdollisuus luoda rauhassa oma kokemuksensa, jotta se on aito ja sen saa välitettyä myös seuraajille.

”Se on vähän vaikeaa kertoa seuraajille mitä kaikkea täällä voi tehdä ja miksi tänne kannattaa tulla. Kivalta näytti mutta ehtinyt kokeilla kaikkea.” (V1)

Vastuullisuuden lueteltiin myös vaikuttajien oma vastuu yhteistyötahojen valinnassa. Vaikuttajan tulisi valita omaan brändiin sopiva yhteistyötaho sekä olla tarkka ja luova sen suhteen, miten yhteistyö integroituu vaikuttajan sisältöihin.

”Vaikuttajamarkkinointi voi olla rehellisin ja aidoin tapa markkinoida brändiä, kun se tehdään korrektisti.” (V3)

Kaupallisten yhteistöiden merkintä nähdään tärkeänä, mutta V2 kyseenalaisti Suomessa olevaa käytäntöä, jossa julkaisun alussa pitää ilmaista kaupallinen yhteistyö.

”Monenko Maikkarin mainoksen alussa lukee, että tämä on mainos, yhtiön Volvon mainos? Et jotenkin tulee semmoinen olo, et miksen mä saa tehdä tätä niin kuin mä näen sen luonnolliseksi, et se voi olla siinä viimeisinä. Mut totta kai se voi olla siellä.” (V2)

Vaikuttajien näkökulmasta vastuullisuutta on myös se, että yritys kykenee hoitamaan budjetin ja rahoituksen, jotta vaikuttajat saavat tehdystä työstä heille kuuluvan korvauksen. Tämä luo myös positiivista yhteishenkeä yritysten ja vaikuttajien välillä.

”Yrityksen näkökulmasta olis vastuullista sitten järjestää rahoitus siihen koko hommaan. Kyllä vaikuttajapiireissä sana kulkee tosi vauhdilla ja kaikki tietää mikä on ollut hyvä asiakas ja mikä on ollut huono. Sen sitten jokainen yritys itse määrittelee.” (V2)

Yritysten näkemykset vastuullisuudesta painottuivat myös avoimuuteen ja rehellisyyteen liittyen itse sisällön autenttisuuteen enemmän kuin kaupallisten sisältöjen huomiointiin. Myös vaikuttajan valinta nähtiin liittyvän vastuullisuuteen. Y6 mukaan on vastuullisen vaikuttajan löytäminen voi toisinaan olla haastavaa mutta hyödyllistä. Y1 nosti esille vastuulliseen tekemiseen liittyvien asioiden esille tuomisen vaikuttajamarkkinoinnin kautta luontevalla tavalla. Näin saataisiin myös kohdeyleisön tietoisuuteen matkailualan vastuullisia toimintoja. Tämä on tärkeää tänä päivänä, kun vastuullisuus ja ekologisuus ovat ajankohtaisia asioita, erityisesti matkailualalla. Negatiivisen kulman tai syyttävän sormen osoittelun

sijaan tulisi nostaa esille myös positiivisia vastuullisuuteen liittyviä asioita. Kuten hyviä vastuullisia tekoja, joihin yritykset panostavat omassa toiminnassaan.

”Sit kun se vaikuttaja saa jonkun materiaalin niin hän voi nostaa sieltä semmoisia asioita mitä hän itse kokee tärkeäksi ja se on vapaaehtoista. Eli ei koeta, että tuputetaan sitä.” (Y1)

Datan käyttö, onnistumisen mittaaminen ja ylipäänsä tuloksellisuus ovat asioita, jotka erityisesti kiinnostavat vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleviä tahoja. Varsinkin näin digitaalisena aikakautena, kun datan analysointiin ja mittaamiseen on tarjolla erilaisia mahdollisuuksia. Kysymys taitaa olla enemmän siinä, onko tietotaitoa tarpeeksi.

Vaikuttajat näkevät tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin perustuvan tavoitteisiin. Mikä on kohderyhmä, miten se saavutetaan ja mikä on oikea keino? Entä kumpaa painotetaan – seuraajien laatua vai seuraajamääriä? Valitaanko lifestyle-vaikuttaja, jolla on suuri yleisö ja jolle matkailu on vain yksi osa-alue? Vai valitaanko matkailuvaikuttaja, jonka seuraajien kiinnostus on nimenomaan matkailussa, johon he ovat valmiita investoimaan rahallisesti ja jonka vuoksi he seuraajat kyseistä matkailuvaikuttajaa. Myös yhteistyön jatkuvuudella on painoarvonsa.

”Jatkuvuus on myös tärkeää, vuosisopimukset ovat yleistyneet ja koen niiden olevan hyödyksi kaikille.” (V5)

Antamalla vaikuttajalle vapaat kädet toteutuksen osalta hän saa itse valita ja vaikuttaa. Näin vaikuttaja voi oman kiinnostuksen perusteella valita, mitä sisältöä hän tuottaa. Samalla vaikuttajan kanssa tulee kuitenkin selkeästi sopia, mitä ja minkä verran sisältöä halutaan. Lisäksi sisällöistä maksettava korvaus tulee huomioida.

Osa tuloksellista vaikuttajamarkkinointia on myös sisältöihin liittyvää kuten hashtagien käyttö, yrityksen merkitseminen eli arkikielellä tägääminen sekä yleisölle eli seuraajille kohdistettu niin sanottu *call of action*, jotta heidät saadaan toimimaan jollain tavoin. Tuloksellisuuteen vaikuttaa myös vaikuttajan sisältöjen uudelleenkäyttö- ja jakaminen yrityksen omissa kanavissa, jotta yhteistyö näkyy yleisölle autenttiselta ja yhdessä tehdyiltä.

Vaikuttajat hyödyntävät itse pääosin käyttämiensä somekanavien kuten Instagramin omaa seurantapalvelua ja Google Analytics -työkaluja. Meltwater ja Talkwater -työkalut toimivat V3:n mukaan, mikäli haluaa seurata hashtagia ja analysoida kampanjoita eri kriteerein. Analytiikan ja lukujen lisäksi vaikuttajalle olennainen onnistumisen mittari on asiakkaan tyytyväisyys. Jos yhteistyö jatkuu myöhemmin, tietää vaikuttaja onnistuneensa tai jopa

ylittäneensä yhteistyökumppaninsa odotukset. Vaikuttajien takana on myös paljon hyödyllistä dataa, jota he sopimuksen mukaisesti raportoivat ja jakavat asiakasyritykselle. Yritykselle kiinnostavaa tietoa ovat esimerkiksi ruutukappaukset kommenteista ja suorista viesteistä, esimerkiksi Instagramin Direct Message -toiminnon viestit. Paljon ylimääräistäkin dataa jaetaan vaikuttajan toimesta, mikä vahvistaa yhteistyötahojen välistä luottamussuhdetta.

Yritykset näkevät tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin perustavan tavoitteiden ja mittareiden asettamiseen sekä niiden selkeään viestimiseen vaikuttajalle, oikeanlaisen vaikuttajan valitsemiseen, että kustannustehokkaaseen budjetointiin. Datan keräämiseen ja analysoimiseen käytetään tiettyjä työkaluja, lähinnä eri somekanavien omia statistiikkaa mittaavia työkaluja. Google Analytics tarjoaa ilmaiseksi paljon tietoa ja Instagramin yritysprofiilin työkalut ovat käytetyimpiä. Olennaista on myös se, miten dataa käytetään sekä mitä opitaan ja huomioidaan jatkotoimenpiteissä.

Sitoutuminen koetaan tärkeänä eli kyky saada yleisö aidosti reagoimaan sisältöihin, herättämään keskustelua ja ottamaan osaa keskusteluun. Myös keskustelun sävyn merkitys on tärkeää. Sisällölliset tavoitteet ovat toinen tärkeä aspekti, nimenomaan relevantti sisältö omiin tarpeisiin ja kanaviin.

Mittareiden osalta ei voi nimetä parasta, sillä se riippuu asetetuista tavoitteista. Tavoitteiden asettamisen jälkeen on päätettävä relevantit mittarit. Yritysten mainitsemia mittareita olivat muun muassa näkyvyys, katselukerrat, tavoitavuus, tykkäykset, jaot, brändimaininat, seuraajamäärien kasvu, suositus, sitouttamisaste, liikenteen ohjaus omiin kanaviin, myynti ja etukoodit. Matkailualalla seuraavamäärät ja niiden kasvattaminen toimivat hyödyllisinä mittareina. Esimerkiksi vaikuttajan Instagram Takeover -toiminnon myötä on mahdollista seurata yrityksen Instagram-tilin käyttäjämäärän kasvua. Kilpailujen myötä saadut osallistujamäärät tai uutiskirjetilausten määrät ovat myös mitattavia asioita.

Y6:n mukaan omien seuraamistoimintojen lisäksi he saavat myös vaikuttajataholta kattavat loppuraportoinnit. Niitä yhdistelemällä ja analysoimalla yritys saa kokonaiskäsityksen vaikuttajayhteistyön lopputuloksesta.

Matkailualalla on kuitenkin kyse pidempikestoisesta toiminnasta varsinkin, kun tarkastellaan asiakkaan ostopolkua eri vaiheineen. Sen vuoksi vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin tulisi olla pitkäjänteistä. Asiakkaan ostopolun eri vaiheita tulee huomioida eri tavoin ja erilaisin sisällöin. Sisällön laatuun tulee myös kiinnittää huomiota.



”Balanssi niin tavoitteen, kohderyhmän ja sitten sen vaikuttajan omien tavoitteiden ja näkökulmien välillä. Sellainen aito sisältö vakuuttaa ja sillä saadaan parhaat tulokset.” (Y1)

#### **9.4 Instagramin ja podcastien rooli some vaikuttajamarkkinoinnissa matkailualalla sekä muut kanavat**

Instagram on tänä päivänä merkittävä somekanava ja vaikuttajamarkkinoinnin käytetyimpiä työkaluja. Matkailualalla Instagram toimii inspiraation lähteenä digitaalisen matkaoppaan ja -suunnittelutyökalun muodossa ja se on visuaalisesti toimiva. Tulevaisuuden osalta vaikuttajat olivat yksimielisiä sen suhteen, että on mahdoton sanoa, mikä on kyseisen kanavan asema parin vuoden päästä. Videoiden suosion kasvu pitänee Instagramin Stories -toiminnon vahvassa asemassa. Vaikuttajille Instagramin voi nähdä myös oivallisenä kohtaamispaikkana.

”Verkostoidutaan muiden vaikuttajien kanssa. Etitään sieltä kohdemaasta, vaikka jotain tyyppisiä joiden kanssa mennään, vaikka yhdessä retkelle tai kättelee kaupunkii tai kokemuksii tai elämyksii niin se korostuu. Koska sit on helpompi löytää, kun vaikuttajienkin määrä kasvaa silmissä tällä hetkellä.” (V2)

Osa vaikuttajista suhtautui epäileväisemmin Instagramin vaikutusvaltaan, kun he huomioivat siihen liittyviä ajankohtaisia haittailmiöitä kuten feikkitilejä, botteja ja ylipäänsä algoritmien vaikutusta. Tai ylipäänsä sitä, haluavatko ihmiset viettää siellä niin paljon aikaa. Instagramilla voi V5:n mukaan olla haittavaikutuksia, jos yritys valitsee väärin henkilöbrändejä yhteistyöhön. Yhden kanavan riippuvuus, johon vaikuttajalla ei ole hallintaa nousi myös esille. Vaikuttajien piireissä on kasvava huoli siitä, ettei heillä ole kontrollia Instagramiin. Osalle se on ainoa käytössä oleva somekanava, joten siltä osin se on merkittävä tulonlähde. Tässä korostuu vaikuttajilta vaadittu monipuolisuus kanavien käytön suhteen.

”Jos Instagram kuolisi huomenna tai algoritmi muuttuisi uudestaan minulla olisi silti oma blogi ja podcast. Kukaan ei voi viedä niitä pois.” (V3)

Yritykset olivat samaa mieltä Instagramin vahvuudesta visuaalisena palveluna. Instagramin käyttö matkailualalla erityisesti kohdemarkkinoinnissa, on merkittävä palvelun haakuominaisuuksien ja paikkamerkintätoimintojen vuoksi. Instagram on kanavana tärkeä, kun on kyse tiettyjen viestien tai kohderyhmien tavoittamisesta. Instagram vaikuttaa erityisesti millenniaalien matkasuunnitteluun, aina inspiraatio- ja tiedonhakuaiheesta kohteen

valitsemiseen ja matkan visuaaliseen tallentamiseen. Myös matkailijoiden tuottamat sisällöt ovat hyödyllisiä matkailualan yritysten näkökulmasta. Instagram Stories videoineen nähdään myös vahvana tekijänä. Se on tehokas erityisesti myynnillisen liikenteen ohjauksessa verrattuna tavallisiin kuvajulkaisuihin. Vaikuttajamarkkinoinnissa ja -yhteistyössä Instagramin käytön nähdään jatkuvana esimerkiksi eri tilien välisten yhteistöiden muodossa esimerkiksi Insta-takeover sekä mielipidejohtajien käytön muodossa. Y4:n mielestä suomalaiset hotellit voisivat hyödyntää Instagramia enemmän omassa markkinoinnissaan ja brändin imagon kehittämisessä visuaalisin keinoin.

Yritykset kuitenkin muistuttivat, että somekanavien kehitys on nopeatempoista. Näin ollen tulevaisuus on auki sen suhteen mikä voisi olla seuraava iso hitti.

Vaikuttajat kokivat Instagramin yhtenä parhaimpana kanavana. Sen rooli on merkittävä tänä päivänä. Muista kanavista nostettiin esille vaikuttajien vastauksissa YouTube ja siellä toimivat innovatiiviset tubettajat. Videoiden vahvuus matkailupuolella on se, että siinä katsoja pääsee kokemaan vielä vahvemmin matkakohteen tunnelmaa.

”Tuolla pääsee videon avulla oikeesti sinne kohteeseen. Pääsee kuulemaan niitä ääniä, sitä eksoottista kieltä, niitä linnunlauluja ja kaikkea muuta. Niin se vie vaan tosi hyvin sinne.” (V1)

Yksittäisiä vaikuttajien esille nostamia kanavia olivat blogit ja Pinterest. Blogien vahvuutena nähtiin erityisesti niiden hyöty helpon tiedonsaannin muodossa, yksinkertaisella Google- haulla. Pinterestin osalta taas nähtiin, ettei sen potentiaalia ole vielä ymmärretty ja se on aliarvostettu. Myös vaikuttajien omien yhteisöjen rakentaminen ja itsenäisten alustojen merkitys nostettiin esille. Tästä ilmiöstä voi jo havaita merkkejä tänä päivänä, kun moni vaikuttaja ottaa askeleita kohti itsenäisyyttä omien toiminimien ja yritysten perustamisen muodossa.

Yritysten vastauksissa taas korostui, ettei ole mahdollista nimetä parhaimpia kanavia. Se mikä on toimivin kanava, riippuu täysin kohderyhmästä. Ne kanavat, jotka tavoittavat halutun kohdeyleisön, ovat ne tärkeimmät. Kanavien käyttö on matkailualalla monipuolista, ja maakohtaisiakin eroja löytyy. Matkailualla suosittelumarkkinointi ja käyttäjien tuottaman sisällön käyttö ovat arkipäivää. Sen vuoksi matkailualalla korostuvat erityisesti mikro- ja nanovaikuttajat ja heidän aktivoimisensa sisällönjaossa ja sitouttamisensa vaikuttajina toimimisessa. Kanavien käytön osalta on syytä myös miettiä, missä niissä on kannattavinta näkyä. Y6:n mukaan vaikuttajan jakamaa sisältöä kannattaa nostaa esille myös omissa kanavissa.

"Lisäksi kannattaa hyödyntää vaikuttajan jakamaa sisältöä omissa kanavissa jakamalla sitä seuraajilleen ja kohdistamalla maksettua mainontaa sisällölle."  
(Y6)

Y1:n mielestä kanavat, joihin pystytään yhdistämään visuaalisuus, ovat matkailualalla vahvoilla kuten Instagram, YouTube ja blogit. Vaikuttajia on laidasta laitaan samoin kuin sisällöntuotannon muotoja, joten kanavat mahdollistavat erilaiset vaihtoehdot ja toteutustavat.

"On paljon vaikuttajia jotka mielellään myös kirjoittaa ja miettii asiaa sitä ja yhdistää kuvaan ja silloin ne tarinat voi olla sitä kautta tosi vaikuttavia. Varsinkin sellaiset jotka tekee henkilökohtaista sisältöä pystyvät vakuuttamaan ja ovat rehellisiä. Ei haluta sitä, että joku sanoo vaan, että oli kivaa eikä mitään kriittistä." (Y1)

Vaikuttajat näkevät podcastit mielenkiintoisena varsinkin, kun ilmiö on paraikaa nousmassa suosioon Suomessa. Siihen liittyvä toiminta on vielä alkutekijöissä ja enemmän harrastajapohjaista. Matkailuun liitetään pääsääntöisesti visuaalisuus, joten kuvien ja videoiden käyttö on suosittua. Vaikuttajat ovat kuitenkin samalla linjalla sen suhteen, että podcasteista löytyy potentiaalia.

"Uskon, että tarinankerronta tulee siirtymään podcastin muotoon, jossa on integroitu ääni ja audio". (V3)

Podcasteissa kaupalliset yhteistyöt ovat useimmiten mainosten muodossa, joko podcastin alussa tai mainostaukona. Mainosten sijaan sisältömarkkinointityyppinen toteutus voisi olla V1:n mukaan toimiva.

"Esimerkiksi jos Aurinkomatkat haluaisi, vaikka mainostaa jotain sen lomakohtetta jossain podcastissa. Se olis ihan fantastista, että sen sijaan, jos sinne laittais tämän podcastin on sponsoroinut Aurinkomatkat, sen sijaan lähettäis ne podcastaajat reissuun sinne kohteeseen. Ne ois viikon siellä ja tekis jakson sen perusteella. Niinku, ehkä enemmän tommosta." (V1)

Podcast-markkina on myös pientä, kun Suomessa niistä moni on luonnollisesti suomenkielinen. Englannin kielellä toteutettu podcast laajentaisi mahdollisuuksia lyödä läpi maailmalla.

”Suomessa on varmaan vähän viel semmonen ongelma, kun jengi kuuntelee mieluummin suomenkielisiä kuin englanninkielisiä ja suomalaiset ei myöskään tykkää puhua englantia samalla tavalla kuin ruotsalaiset.” (V2)

Yritysten näkemys podcasteista noudattelee vaikuttajien ajatuksia. Podcastit nähdään mielenkiintoisena ja nousevana kokonaisuutena, jossa sitoutuminen on korkeaa. Podcast-sisältöjen kanssa vietetään pidempiä aikoja. Monesti vaikuttajamarkkinointia seuraavat kuuntelevat myös podcasteja. Vaikka matkailuala on vahvasti visuaalinen, niin tarinankerronnan ja matkatarinoiden kautta uskotaan, että mielenkiintoisia toteutuksia tullaan kuulemaan tulevaisuudessa. Onnistuminen riippuu tavoitteesta, sisällöstä ja siitä, tavoitetaanko haluttu yleisö.

”Podcastien suosio kasvaa ja on mielenkiintoista nähdä, miten se näkyy matkailualalla. Meidän yrityksemme olisi halukas kokeilemaan vaikuttajayhteistyötä podcast-sisällöillä, mutta vielä ei ole oikeaa kumppania tullut vastaan.” (Y4)

Y6:n mukaan heidän organisaationsa tuottaa omaa podcastia jonka fokus ei tällä hetkellä ole matkailuaiheissa, mutta tulevaisuuden osalta he näkevät, että niille on paikkansa. Y6 kokee, että kotimaan matkailumarkkinoinnin rooli podcasteissa saa enemmän jalansijaa tulevaisuudessa.

## **9.5 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus**

Vaikuttajat nostivat ajankohtaisista trendeistä suurimmaksi vastuullisuuden ja olivat melko yksimielisiä sen merkityksestä matkailualalla. Matkailuvaikuttajien keskuudessa vastuullisuus on jo käsiteltävä aihealue ja näkyy heidän sisällöntuotannossaan. V2 mielestä kotimaanmatkailu tulee olemaan suuri trendi Suomessa, josta on jo merkkejä hänen lähivaikuttajapiirissään. Matkailualalla ylipäänsä vastuullisuus ja ekologisuus tullaan nostamaan vahvemmin esiin mutta V2 toivoi, että syyllistämisen sijaan asioita tulisi katsoa positiivisemmän näkökulman kautta. V1 taas toivoi yrityksiltä rohkeampaa kannanottoa.

”Se on niinku ihan valtavan iso juttu tällä hetkellä, ja yritysten ehdottomasti kannattaa huomioida se muutenkin kuin mainostamalla siitä, että nyt meillä ei käytetä enää kertakäyttöisiä pillejä tai muita kertakäyttöasioita. Vaikka sekin on totta kai tärkeä juttu, mutta se on jo vähän silleen kuultu myös.” (V1)

V3 uskoi, että panostus omaleimaisempaan ja yksilöllisempään sisältöön kasvaa ohi generisen sisällöntuotannon. Tulee siirtymä kohti tarinankerrontaa eli ei käytetä pelkästään visuaalisen median keinoja. Sen myötä henkilökohtaisten vlogien ja podcastien suosio kasvaa. Myös ylituotetun ja silotellun sisällön käyttö vähenee. V4 näki trendinä myös erikoistumisen tiettyyn osa-alueeseen näkyvän ammattimaistumisen lisäksi.

Yritykset nostivat myös vastuullisuuden, luonnonmukaisuuden ja ekologisuuden esiin kyttäessä trendeistä. Heidän mukaansa ne ovat matkailussa jo tänä päivänä suuria tekijöitä mutta tulevaisuudessa vastuullisuusnäkökulmat korostuvat vaikuttajamarkkinoinnin sisällöissä vielä vahvemmin. Myös visuaalisuus, liikkuva kuva sekä aitojen kokemusten merkitys ovat suuria.

”Videosisältöjen merkitys on tosi merkittävä ja ne on myös hakukoneissa tosi merkittäviä, johtuen YouTube ja Googlen liitosta. Ne videosisällöt pitää olla myös hakukoneoptimoituja. Ja niillä on myös tosi iso merkitys, kun tekee tällä hetkellä matkailuun liittyviä hakuja niin sitten enemmän videosisällöthän nousee siinä heti kärkeen.” (Y2)

Y1 kertoi, että heidän yrityksessään on erilaista vastuullista toimintaa, joka halutaan tuoda esiin kuluttajille. Hän koki vastuullisuuden näkymisen pidempiaikaisen vaikuttajayhteistyön muodossa yhtenä mielenkiintoisena vaihtoehtona. Y3 nosti esille ajankohtaisen someähkyn, joka on johtanut somekanavien siivoamiseen. Hän näkee, että yritysten tulisi laittaa budjettia myös näkyvyyteen, vaikuttajien orgaanisen seuraamisen vähentymisen vuoksi. Pitkäkestoiset yhteistyöt, joilla on suunnitelma, ja podcastit ovat Y4:n mukaan vastuullisuuden rinnalla matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa huomioitavia trendejä.

Valtatrendin muodossa Y2 nosti esille vaikuttajamarkkinoinnin käyttämistä aitona strategisena työkaluna. Näin saadaan toimiva kokonaisuus, kun vaikuttajayhteistyön osuus on huomioitu jo yrityksen markkinoinnin suunnittelun alkuvaiheissa.

”Otetaan se vaikuttajayhteistyö siinä vaiheessa, kun aletaan suunnitella sitä markkinointia. Aletaan jo silloin miettimään, keitä ne relevantit vaikuttajat on, mitä kaikkea niiden kanssa meidän yrityksen, kohteen, tuotteen tai palvelun suhteen markkinointiin liittyen voidaan tehdä, jolloin päästään nimenomaan siihen hyvään ROI:hin. Kun päästään suunnittelemaan alusta saakka tehokkaaksi se kokonaisuus.” (Y2)

Y6 kertoi, että suositeltavampaa on valita trendeistä yrityksen strategiaan soveltuvimmat eli pidetään mielessä se, että tavoitetaanko haluttu kohderyhmä. Kaikessa suosituksessa ei tarvitse olla mukana. Matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksille olennaista on erilaisten vaikuttajaryhmien huomiointi ja eri kanavien seuraaminen, joista oma kohdeyleisö löytyy. Vaikka monipuolisuus on tärkeää niin yritys tai brändikuvan yhteneväisyys ja laatuun panostaminen somekanavissa ohittavat sen. Suositeltavampaa on valita yrityksen näkökannalta oleelliset kanavat. Instagram on matkailussa sen verran merkittävä kanava, että läsnäolo on siinä suositeltavaa näkyvyyden takaamiseksi. Instagram Stories taas on liikkuvan kuvan suosion myötä hyödyllinen.

Vaikka tulevaisuuden ennustaminen on haastavaa, näkivät vaikuttajat vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden lupaavana. Uusia osajia nousee vauhdilla nuorten vaikuttajien piiristä esimerkiksi tubettajien keskuudesta. V2 toivoi miesvaikuttajien lukumäärän kasvua.

”Suomessa niin meillä ei kauheesti esimerkiksi oo miesvaikuttajia. Mä voin nimetä, vaikka kymmenen and that’s about it, jos puhutaan jostain matkailu outdoor valokuvauspuolesta. Se ei oo kovin montaa. Ne isot nimet tekee ne kaikki caset. Case mikä case niin samat nimet pyörii siellä. Mut siihen varmasti on tulossa niin paljon lisää. Mä tiedän, kun ketä mä oon ruvennu seurata, niin siel on kovia nuoria osajia jotka on todella hyviä tarinankertojia. Niillä on visuaalista silmää, hyvä artikulaatio, se on hienoa.” (V2)

Vaikka yhteistöiden tarjonta nähdään tulevaisuudessakin pysyvän yhtä pienenä matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa, niin kilpailu osaavista vaikuttajista tulee olemaan kovaa yritysten kesken. Sen voi nähdä vallansiirtona vaikuttajille, mikä antaa heille enemmän neuvotteluvaraa ja vapauden valita kenen kanssa tehdä yhteistyötä. Yhteistyönkumppanin valinta on vaikuttajille enemmän arvopohjaista.

V1 paljasti, että toivoo itse Instagramin suosion hiipumista, vaikka itse käyttääkin mielellään kanavaa. Samalla hän kuitenkin totesi, että Instagram Stories -toiminto tulee varmasti olemaan parin vuoden päästäkin käytössä. Käyttötapa tulee olemaan kuitenkin toisenlainen matkailualan somemarkkinoinnissa ja saattaisi syrjäyttää tämän päivän perinteiset blogi- ja Instagram-kuvajulkaisumuodot. Tämän taustalla hän näkee myös sukupolvien mediakäytön.

”Mä veikkaan, että perinteiset blogit vähän hiipuu vielä, koska nuori hengi on jossain muualla. Ja sitten taas vanhempi jengi keksii kyllä jotain muutakin tekemistä.” (V1)

V3 koki, että suuremmille kehittyneillä markkinoille ollaan ehkä jo saavutettu huippu sen suhteen, mikä on mahdollista vaikuttajamarkkinoinnissa. Hän kuitenkin näki, että Suomessa on vielä tilaa innovatiiviselle kehitykselle. V4:n mukaan monikanavaisuus ja videosisällöt ovat nousussa tulevaisuudessa ja samalla arkisuus, tavallisuus ja inhimillisyys korostuvat vaikuttajamarkkinoinnissa.

Yritysten haastatteluissa kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin vakiintuessa sisältö on tulevaisuudessakin tärkeimpiä osa-alueita. Vaikuttajien määrän nähdään kasvavan. Y4 näkee, että vaikuttajamediatoimistot ottavat enemmän jalansijaa ja vaikuttajat tulevat hyödyntämään suuremmissa määrin niitä sen sijaan, että ottavat itse suoraan yhteyttä yhteistyötahoihin. Y4 näkee, että nano vaikuttajien määrän lisääntyessä heidän tuottamansa sisällön hyödyntäminen yleistyy ja ”jokainen on vaikuttaja” – tyyppinen ajattelu vahvistuu. Vaikuttajien ammattimaistumisen jatkuessa, yritykset näkevät, että moni siirtyy itsenäisiksi toimijoiksi kasvattamaan omaa persoonallista brändiään. Niche-alueisiin keskittyminen lisääntyy ja toiminta tulee olemaan enemmän arvoon ohjautuvaa. Täten brändien arvomaailmat tulevat korostumaan entisestään. Vaikuttajat eivät ota mitä tahansa työtä vastaan vaan osaavat rohkeasti kieltäytyä yhteistyöehdotuksista, mikäli eivät näe niissä yhteensopivuutta oman brändinsä kanssa. Vaikuttajia hyödynnetään jo tänä päivänä muussakin kuin yksittäisissä kampanjoissa, jopa palvelumuotoilussa. Tulevaisuudessa yhteistyömuodot tulevat olemaan entistä monipuolisempia. Y6 näkee, että tulevaisuudessa haasteita voi olla vaikuttajilla keiltä odotetaan jatkuvaa uudistumista ja innovatiivisuutta.

”Haasteita tulee varmasti enemmän vaikuttajien puolella ja siinä, miten he pystyvät uudistautumaan ja tarjoamaan edelleen kiinnostavaa sisältöä, jotta yritysten ja muiden mahdollisten kumppanien kannattaa edelleen tehdä yhteistyötä heidän kanssaan.” (Y6)

Kaupallisten yhteistöiden kiinnostavuus ja merkitys voi hiljalleen laskea kohdeyleisön silmissä ja vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan hyvin mahdollisesti siirtyä niin sanottuun mainosvapaa konseptiin josta yleisökin voi olla valmis maksamaan.

Yritysten osalta löytynee myös taitoa kehittää omaa persoonallista ja vaikuttavaa tarinankerrontaa. Joko oman henkilöstön tai hyvien yhteistyötahojen myötä voi yrityksen ja yleisövälinen tunneside syntyä. Selkeät tavoitteet ja suunta, ajan tasalla pysyminen uusien kanavien suhteen ja valmiustila muutosten varalta sekä resursointi ovat yritysten näkökulmasta kaiken pohjana. Erityisesti matkailupuolen yrityksissä oma innostus, kiinnostus ja tietotaito tasapainottavat pienemmillä resursseilla toimimista. Näin toimimalla pienemmät

inspiroivat matkailualantoimijat voisivat itsekin kehittää ilmiöitä, löytää vaikuttajista sitoutuneita yhteistyökumppaneita ja innostaa omia asiakkaitaan tutustumaan brändiinsä sekä jakamaan siihen liittyvää asiakkaiden omaa sisältöä.

”Pitää tehdä se hyvä suunnitelma, roadmap ja selkeä tavoite, mitä kohti mennään, mutta toisaalta pitää säilyttää se joustavuus. Tulee ilmiöitä ja tilanteita niin pystytään tarttumaan niihin. Kaikista tärkeintä tässä tekemisessä on varmasti se resursointi.” (Y2)



## 10 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän luvun sisältö kattaa johtopäätökset ja yhteenvedon. Yhteenvedon pohjana ovat tietoperustan yhteydessä ilmenneet onnistuneen vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin elementit ja asiantuntijahaastatteluiden tulokset. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millä keinoin toteutetaan matkailualalla onnistuneesti vaikuttajayhteistyötä, sekä miten tuotetaan laadukkaasti ja vastuullisesti tuloksellista vaikuttajamarkkinointia. Tämän lisäksi tutkittiin kanavista Instagramin ja podcastien roolia matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa. Tietoperustan ja saatujen tutkimustulosten pohjalta luotiin vaikuttajamarkkinoinnin mi- niopas suomalaisille matkailualan yrityksille jotka voivat hyödyntää sitä toteuttaessaan vaikuttajamarkkinointiaan.

### Vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin onnistumisen elementit

Tutkittaessa selvisi, että vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin onnistumisen taustalla ovat useita eri tekijöitä. Taustatyön osalta tärkeää on strateginen suunnittelu, ydinviestin päättäminen, tavoitteiden asettaminen, kohdeyleisön määrittely ja huolellinen arvokartoitus oikean vaikuttajan eli *matchin* löytämiseksi. Vaikuttajayhteistyön osalta taas tärkeää on selkeä molemminpuolinen viestintä, kattava kampanjabriiffi ja sovittujen asioiden dokumentointi sopimuksen muodossa, yhteistyön autenttisuus ja avoimuus, yhteistyön vastuullisuus ja läpinäkyvyys, sekä yhteistyön monipuolisuus ja innovatiivisuus. Muita merkittäviä tekijöitä ovat relevantti ja aito sisältö, vaikuttava tarinankerronta, pitkäkestoinen yhteistyö kuten brändilähetisyys. Myös vaikuttajan sisällön monipuolinen hyödyntäminen ja jatkokäyttö, sekä tulosten analysointi ja mittaaminen ovat merkittäviä tekijöitä.

Kuten tietoperustassa todettiin, on puskaradiomarkkinointi saanut uudenlaisen näkökulman somen nousun myötä. Leppäsen (2018a) mukaan vaikuttajamarkkinointi on muovautunut vuosien saatossa ja sen suosio markkinoinnin keinona on kasvanut vauhdikkaasti somen kasvun ja sen tuomien mahdollisuuksien myötä. Se on vanhojen ja uusien markkinointikeinojen kombinaatio. Vaikuttajamarkkinointi on kiinnittänyt myös yritysten ja brändien huomion tehokkaana ja tuloksellisena keinona tavoittaa oikeat kohderyhmät paremmin.

Tietoperustassa ja asiantuntijahaastatteluissa korostuivat samat teemat vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin onnistumisen osalta. Molemmissa nostettiin esille strateginen suunnittelu, ydinviestin ja tavoitteiden asettaminen, kohdeyleisön määrittely, arvokartoitus ja vaikuttajan valinta, selkeän kampanjabriiffin ja sopimuksen tärkeys, autenttinen yhteistyö

ja läpinäkyvyys, brändiläheisyys, monipuolisuuden merkitys, sisällön tärkeys, sisällön hyödyntäminen ja jatkokäyttö sekä datan käyttö ja mittaaminen.

Tietoperustassa IAB Finland (2019, 3) toteaa, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajan ja brändin välisen suhteen rakentamisprosessi, näiden kahden tahon välistä yhteistyötä, jossa vaikuttajan myötä pyritään vaikuttamaan kohdeyleisön ostopäätökseen vaikuttajan omalla persoonalla. Vaikuttajamarkkinointi on monipuolista, ja se voi näkyä eri tavoin, sillä siihen on mahdollista yhdistää erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Ennen kaikkea vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla tarkkaan suunniteltua, ja se tulee liittää osaksi yrityksen markkinointistrategian kokonaisuutta, jotta varmistetaan sen pitkäkestoisuus. Vaikuttaja ja yritys ovat vaikuttajamarkkinoinnissa pääosassa, mutta heidän lisäksi siihen liittyy myös useita muita tahoja kuten vaikuttajamediatoimistot, mediatoimistot tai vaikuttajia edustava taho kuten manageri. Kun tavoitteena on tuottaa laadukkaasti ja vastuullisesti tuloksellista vaikuttajamarkkinointia, on huomioitava useita eri osa-alueita. Näistä yksi olennainen on vaikuttajayhteistyössä onnistuminen.

Tietoperustassa IAB Finland (2019, 8) ja Weckström (2019) kertoivat, että tarkka ja kattava ennakkosuunnittelu, tavoitteiden selkeä asettaminen ja oman kohderyhmän tuntemus luovat vahvan pohjan vaikuttajayhteistyölle ja -markkinoinnille. Vaikuttajamarkkinoinnin strateginen suunnittelu ja sisällyttäminen osaksi yrityksen markkinoinninpalettia edesauttavat selkeän kokonaisuuden hahmottamista ja jatkuvuutta. Kun yritys on päättänyt ydinviestinsä, asettanut selkeät mitattavat tavoitteet ja määritellyt kohdeyleisön, sen on helpompi lähteä kartoittamaan oikeaa vaikuttajaa yhteistyöhön. Vaikuttajan valintaprosessi on olennainen osa vaikuttajayhteistyötä, ja sen painoarvo vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisessa on merkittävä. Tietoperustaa tukee haastatteluissa esiin nousseet vaikuttajayhteistyön onnistumiseen vaikuttavat osa-alueet. Vaikuttajien ja yritysten näkemykset olivat samansuuntaiset. Näihin kuului ydinviestin ja tavoitteiden asettaminen, huolelliset etukäteisvalmistelut kuten vaikuttajaan ja hänen sisältöihinsä tutustuminen, vaikuttajan kiinnostus brändiin, oikean *matchin* löytäminen, selkeät briiffit ja sopimukset, molemminpuolisen viestinnän selkeys, vaikuttajan vapaus sisällön toteutukseen ja yhteistyön läpinäkyvyys. Yhteistyön molemmat osapuolet arvostavat ammattimaisuutta niin osaamisen kuin kanssakäymisen osalta.

IAB Finland -organisaation (2019) mukaan tärkeimmät huomioitavat tekijät vaikuttajan valinnassa ovat vaikuttajan luoman sisällön ja hänen seuraajiansa yhteensopivuus brändiin sekä vaikuttajan oma suhde ja intressi brändiin. Vaikuttajan valinta on yksi ratkaisevimpia päätöksiä, joka heijastuu vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen. Oikean vaikuttajan löytämiseen tulee käyttää aikaa ja nähdä vaivaa. Arvokartoitus perustuu yrityksen arvoihin ja

tavoitteisiin. Kartoittaessaan sopivia vaikuttajia tulee valintakriteereinä olla vaikuttajan oma sisältö, hänen seuraajajoukkonsa ja näiden yhteensopivuus yritykseen ja brändiin. Tutustumalla vaikuttajan tuottamaan sisältöön eri kanavissa saa paremman käsityksen vaikuttajan persoonasta, osaamistasosta ja seuraajista. Vaikuttajan seuraajien osalta on syytä huomiota erilaiset demografiatiedot sekä heidän yhteensopivuutensa brändiin. Etenkin vaikuttajan ja seuraajien välinen vuorovaikutus kuvaa hyvin sitoutumisen astetta eli vaikuttajan todellista vaikuttavuutta. Vaikuttajan oma suhtautuminen brändiin on myös huomionarvoinen ja ilmenee vaikuttajan yhteistyöhalussa. Vaikuttajan ja brändin olemassa oleva suhde tai vaikuttajan aito innostus ilmenevät alustavana sitoutumisena brändiin. Sen pohjalta on helpompaa lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan yhteistyötä. Ennakointi erilaisten riskien ja brändiin kohdistuvan kritiikin osalta on suositeltavaa, ja niitä voi käydä läpi yhdessä vaikuttajan kanssa jo yhteistyön alkuvaiheessa briiffauksen yhteydessä.

Halutessaan yritys voi kääntyä vaikuttajan valinnassa erikoistuneiden tahojen kuten vaikuttajatoimiston puoleen. Nämä asiantuntijatahot voivat auttaa oikean vaikuttajan löytämisessä ja tarvittaessa konsultoida sisällöntuotannossa ja kampanjoinnissa. Haastatteluista (haastateltavat V1 ja V2) kävi ilmi, että vaikuttajat toivoivat yrityksiltä enemmän aktiivisuutta yhteydenotoissa ja panostusta brändikuvaan, jotta se on houkutteleva yhteistyökumppani. Yritykset taas toivoivat vaikuttajilta vahvaa visuaalista osaamista. Molemmat osapuolet myös arvostavat innovatiivisuutta yhteistyön toteutuksessa. Vaikuttajille rahallinen korvaus oli yksi merkittävä tekijä yhteistyön onnistumisessa.

Tietoperustassa IAB Finland (2019, 16) korostaa selkeyttä niin suullisen viestinnän kuin kirjallisen dokumentoinnin osalta. Kun oikea vaikuttajataho on löytynyt, hänelle tulee viestiä selkeästi ydinviesti ja tavoitteet ja ottaa hänet mukaan suunnitteluprosessiin. Vaikuttajan tulee sisäistää, mitä yritys haluaa yhteistyöltä, jotta hän itse kykenee tuottamaan oikeanlaista sisältöä vastaten yrityksen toiveisiin. Kattavalla ja selkeällä kampanjabriiffillä ja sopimuksella varmistetaan, että molemmat osapuolet ovat samaa mieltä yhteistyöstä. Somessa.com (2018b) ja Lahti (2019b) toteavat, että vaikuttajan ollessa sisällöntuotannon ammattilainen hänelle tulee antaa vapaat kädet päättää toteutuksesta, jotta varmistetaan sen autenttisuus ja persoonallisuus. Molempien yhteistyön osapuolten vastuulla on varmistaa kaupallisen yhteistyön läpinäkyvyys ja asianmukaiset lain velvoittamat merkinnät.

Tietoperustassa Somessa.com (2018b) ja Leikkarin toimesta (2019) sekä haastatteluissa nousi esille monipuolisuus niin eri vaikuttajatahojen käytön osalta kuin vaikuttajan eri kanavien käytössä. Nämä ovat kuitenkin sidoksissa tavoitteisiin, jotka vaikuttavat siihen valitaanko yhteistyökumppaniksi makro-, mikro- vai nanovaikuttaja tai näiden kombinaatio.

Haastatteluissa tuotiin esille niin vaikuttajien (haastateltava V2) kuin yritysten (haastateltava Y2) osalta vaikuttajatyyppeiden eroavaisuudet. Matkailualalla tulee huomioida niin ammattivaikuttajan ja harrastajavaikuttajan kuin matkailuvaikuttajan ja lifestyle-vaikuttajan eroavaisuudet. Vaikuttajalla on useita eri kanavia, joten niiden monipuolinen hyödyntäminen on suositeltavaa. Matkailualalla on useimmiten kyse pidempikestoisesta toiminnasta täten myös vaikuttajayhteistyön – ja markkinoinnin tulisi olla pitkäaikaista.

Yritysten haastatteluissa korostettiin (haastateltava Y2) asiakkaan ostopolun merkitystä. Sen eri vaiheet tulee tarkastella eri tavoin ja niihin on oltava omat erilliset sisällöt. Sisällön laatuun panostaminen on ensiarvoisen tärkeää etenkin matkailualalla, jossa visuaalisuus korostuu. Someco (2018, 16) ja Leikkari (2019) toteavat tietoperustassa, että laadukkaassa sisällössä huomioidaan muun muassa sen relevanttius, aitous, vaikuttavuus ja tarinankerronta. Video- ja äänisisällöt ja livetapahtumat ovat tänä päivänä yhä suuremmassa suosiossa. Laadukas sisältö ja aito hyvä tarina ovat toimiva kombinaatio. Niiden jakamiseen tarvitaan kuitenkin persoonallista kerrontaa, jotta se on vaikuttavaa, herättää tunteita, aikaansaa reaktioita ja keskustelua. Näin saadaan kiinnostusta ja kohdeyleisön sitoutumista. Sisällön levityksessä tulee varmistaa, että se tavoittaa halutun kohdeyleisön. Innovatiivisuus ja suunnitelmallisuus ovat tässä avaintekijöitä. Tämän vuoksi vaikuttajan tuottaman laadukkaan materiaalin monipuolinen hyödyntäminen ja jatkokäyttö tulee ottaa huomioon. Näin toimimalla mahdollistetaan se, että tavoitetaan kohdeyleisö eri kanavissa.

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä sen suhteen, että onnistuakseen vaikuttajamarkkinoinnissa sen on oltava osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa ja jatkuvaa. Kuten vaikuttajayhteistyön onnistumisen vastauksista kävi ilmi, molemmat osapuolet kokivat oikean *matchin* eli brändin ja vaikuttajan yhteensopivuuden merkittäväksi tekijäksi. Innovatiivisuus sai myös molempien osapuolten tuen. Yritysten mielestä vaikuttajan kiinnostus brändiä kohtaan ja hänen taitonsa tuottaa persoonallista ja laadukasta sisältöä ovat olennaisia tekijöitä. V2 koki, etteivät kaikki yritykset ole samalla viivalla vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen ja tarkoituksen osalta, joten yritysten tulisi panostaa sisäisen ymmärryksen lisäämiseen. Vaikuttajat kaipaavat myös arvostusta, joka halutaan näkyvän selkeillä kampanjabriiffeillä, budjetoinnin panostuksena ja reilulla kompensatiolla. Fiksu budjetointi ja uusien näkökulmien haltuunotto sen osalta nousivat esille myös yritysten vastauksissa. Tavoitteiden mittaaminen ja tulosten analysointi tuli hyvin esille yritysten näkemyksissä. Y2:n mielestä markkinoinnin neljän eri pääkategorian osa-alueet (vuokratut kanavat, maksettu mainonta, yrityksen omat kanavat ja ansaittu media) tulee pitää mielessä, kun asetetaan tavoitteet vaikuttajamarkkinoinnille ja kun niitä mitataan.

Vastuullisuus on merkittävä osa onnistumista vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajien ja yritysten näkemykset olivat melko yhteneväiset tässä. Moni painotti vastuullisuutta olevan niin omien arvojen mukaisen yhteistyökumppanin valitseminen, läpinäkyvyyteen panostaminen, kaupallisten yhteistöiden oikeaoppinen merkintä kuin perinteisten luonnonmukaisien toimintojen huomiointi. Reilun kompensatio kävi ilmi kaikkien vaikuttajien näkemyksissä ja suurimman osan yritystenkin.

Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden perustana on haastateltavien mukaan tavoitteet ja niiden mittaaminen. Vaikuttajatahon valinnalla on myös painoarvonsa, ja siihen linkittyy myös hänen seuraajajoukkonsa: onko fokus sen laadussa vai määrässä? Osuuko yrityksen valinta suosittuun lifestyle-vaikuttajaan, jolle matkailu on vain yksi osa-alue vai matkailuvaikuttajaan, jonka fokus on kyseisessä toimialassa? Yritysten mielestä kustannustehokas budjetointi on osa tuloksellisuutta. Tämän voi nähdä linkittyvän myös vaikuttajan tuottaman materiaalin monipuoliseen hyödyntämiseen ja jatkokäyttöön, joka nostettiin niin vaikuttajien kuin yritysten vastauksissa esille. Y2:n mukaan vaikuttajien huomiointi on huomaavaista ja edesauttaa vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin maaliin pääsemisessä. Tämä vahvistaa myös yhteistyön autenttisuutta, kun se näkyy molempien osapuolten eri kanavissa. Vaikuttajista (V2) toi esille myös hashtagien käytön ja jonkinlaisen *call to action* esittämisen kohdeyleisölle, jotta saadaan aikaan toimintaa.

Haastatteluissa yhteistyön eri osapuolet nostivat myös esille pidempikestoiset yhteistyöt. Matkailualalla toiminnan vaikutukset ovat kestoaltaan pidempiä erityisesti asiakkaan ostopolun näkökulmasta katsottuna. Tästä johtuen vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin tulisi olla pitkäaikaista huomioiden monipuolisesti ja laadukain eri sisällöin ostopolun vaiheet. Haastateltavat näkevät pitkäaikaisen yhteistyön tai brändilähettiläisyyden olevan vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin onnistumisen yhtenä merkittävänä taustatekijänä.

Tietoperustassa IAB Finland (2019, 12) ja Lahti (2019b) näkevät brändilähettiläisyyden edesauttavan vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta ja vahvistavan yrityksen ja vaikuttajan välistä suhteen luottamuksellisuutta. Tämä taas heijastuu kohdeyleisölle uskottavana kumppanuutena. Kunttu (2018) toteaa tietoperustassa, että vuonna 2018 brändilähettiläisyys oli yhä useammin esillä niin pitkien vuosiyhteistöiden muodossa kuin vaikuttajien rooli sisällöntuottajina yritysten omissa kanavissa. Vaikuttajan osallistaminen tuote- tai palvelutarjonnan kehitystyöhön tarjoaa yritykselle mahdollisuuden saada vaikuttajalta asiantuntevaa ja kokemusperusteista apua. Brändilähettiläisyys nähdäänkin ajankohtaisena trendinä vaikuttajamarkkinoinnissa. Esimerkki matkailualan vaikuttajalähettiläs yhteistyöstä on Ylä-Anttilan (2019) tietoperustassa esittelemä YearinClarion -yhteistyö, jossa

vaikuttaja Joonas Pesonen asuu vuoden ajan Clarion –hotellissa. Pesonen jakaa hotellielämänsä eri sisältöjen muodossa niin omissa kanavissaan kuin Clarionin kanavissa. Tämän lisäksi hän ottaa osaa hotelliketjun palveluiden kehittämiseen. Tietoperustassa Halmesaari (2019) kuitenkin huomauttaa, että perinteisille yksittäisille kampanjoille on myös oma paikkansa esimerkiksi tuotelanseerauksen tai ainutkertaisten tapahtumien niin kutsutun ”kerran elämässä” -tyyppisen tapahtumien muodossa.

Tietoperustassa IAB Finlandin (2019, 13, 18) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa datan käyttö ja tulosten mittaaminen ovat tärkeitä osa-alueita. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaukset erottuvat perinteisestä mainonnasta. Lukuisten vaihtoehtojen vuoksi yrityksen kannattaa keskittyä mittaamistavoista tärkeimpiin. Asettamalla selkeät tavoitteet vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa voi samalla huomioida tavoitteiden mittaamisen. Näin toimimalla yritys voi arvioida vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista ja tarvittaessa tehdä korjausliikkeitä ja kehittyä.

Haastatteluissa vaikuttajat ja yritysten edustajat kertoivat, että datan keräämiseen ja analysoimiseen käytetään tiettyjä työkaluja, lähinnä eri somekanavien omaa статистиikkaa mitattavia työkaluja. Google Analytics tarjoaa ilmaiseksi paljon tietoa, ja Instagramin yritysprofiiliin työkalut ovat käytetyimpiä. Olennaista on datankäyttö, sekä mitä opitaan ja huomioidaan jatkotoimenpiteissä. Tähän voi halutessaan käyttää ison budjetin mutta ilmaisten työkalujen määrän vuoksi, erityisesti pienemmän matkailualan toimijan ei kannata tuhlaata resurssejaan turhaan. Omien tietojen lisäksi yritykset saavat vaikuttajilta kattavat loppuraportoinnit ja joskus ylimääräistäkin tietoa. Tästä syystä luottamuksellisen suhteen luomisen tärkeys korostuu ja loppuraportointia koskevan tiedon huomiointi sopimuksen sisällössä on suositeltavaa.

#### Vaikuttajamarkkinoinnin trendit

Tietoperusteessa Puhakka (2011, 5-15) kertoi, että matkailu lisääntyy mutta se on samalla altis erilaisille muutoksille. Megatrendeistä kestävä kehitys, talouskriisit ja ikääntyminen vaikuttavat matkailualaan. Digitaalisuus, räätälöidyt palvelut, itsensä kehittäminen, panostaminen omaan hyvinvointiin, merkityksellisyys, aidot kokemukset ja ympäristötietoisuus tekevät matkailijoista vaativia. Materian sijaan ihmiset kaipaavat autenttisia elämyksiä ja kokemuksia joita voivat jakaa omissa somekanavissaan. Vastuullisuus ja eettisyys ovat hallitsevia matkailutrendejä ja niiden seurauksena on lähimatkailu noussut suosioon muun muassa staycation –lomamuodossa.

Vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisina trendeinä nostettiin tietoperustassa esille mikro- ja nanovaikuttajien nousu, brändilähettäisyys, vastuullisuus, kannanotto yhteiskunnallisiin asioihin, aitous, äänen merkitys, visuaalisuus, videot, live-lähetykset, seuraajien osallistaminen, luovat ja yllätykselliset konseptit sekä strategista näkökulmaa.

Matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa näkyvimpiä ajankohtaisista trendeistä olivat tietoperustassa mainitut visuaalisuus, äänen merkitys, videot ja live-lähetykset jotka ilmenevät Instagrammabilityn eli kuvauksellisuuden muodossa, podcastien nousevan suosion ja eri videomuotojen suosiossa. Myös brändilähettäisyys on yhä näkyvämpi trendi niin maailmalla kuin Suomessa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikuttajat ja yritykset molemmat olivat yksimielisiä siitä, että vastuullisuus ja ekologisuus ovat suurimpia ajankohtaisia trendejä matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa. Ne näkyvät jo tänä päivänä tekemisessä mutta tulevaisuudessa siihen liittyvät toiminnot korostuvat entisestään. Molemmat osapuolet toivoivat, että nykypäivän negatiivisen kulman sijaan asioita tarkastellaan positiivisemmassa valossa. Haastateltavista vaikuttajista (V2) koki, että tulevaisuudessa kotimaanmatkailu tulee olemaan suuri trendi, josta on jo nyt merkkejä ilmassa. Visuaalisuus on tänä päivänä iso trendi kaikkien haastateltavien mielestä ja videoiden merkityksen kasvaessa sen suosio tulee jatkumaan. Vaikuttajien vastauksissa kävi kuitenkin ilmi tarinankerronnan merkityksen kasvu. Saman tyyppisen geneerisen sisällön sijaan vaikuttajan ammattimaisuus korostuu, kun tarjotaan yksilöllisempää ja joukosta erottuvaa persoonallista kerrontatapaa. Yritykset korostivat myös aitojen kokemusten merkitystä. Tämä tukee tietoperustan trendeissä mainitut luovat ja yllätykselliset konseptit sekä aitous.

Yritykset näkivät toisena vahvana trendinä vaikuttajamarkkinoinnin roolin strategisena työkaluna. Haastateltavista yrityksistä Y6 suositteli, että yritys valitsisi strategiaansa soveltuvat trendit ja kanavat kohderyhmäänsä silmällä pitäen. Vähemmän on enemmän –tyyppinen ajattelumalli pätee tässä tapauksessa. Aina ei ole tarvetta olla mukana kaikessa suosituksissa. Yhteneväisyys ja laadukkuus somekanavissa ovat monipuolisuutta tärkeämpiä. Matkailualalla Instagram on sen verran merkittävä kanava, että siellä tulisi olla läsnä. Eriyisesti Instagram Stories -toiminnon vuoksi jota voi hyödyntää vallitsevaan videobuumiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat

Tietoperustan trendeistä kävi ilmi, että Instagramin merkitys matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin kanavana on valtava ja että podcasteissa on myös potentiaalia. Tietoperustassa Avidly (2019), Influencer Marketing Hub (2019) ja Sillanpää (2019.) totesivat, että

Instagramin valtaisan suosio takana on nimenomaan ihmisten kiinnostus visuaalisiin sisältöihin mukaan lukien videosisällöt. Instagram Stories ja IGTV tarjoavat käyttäjille halutun monipuolisuuden. Instagramin ollessa nykypäivän digitaalinen matkaopas Arnold (2018) ja Hosie (2017) totesivat tietoperustassa, että kohteen kuvauksellisuus eli Instagrammability on millenniaaleille ratkaiseva tekijä. Se voi jopa vaikuttaa matkakohteen valintaan. Nuorempi Z- sukupolvi taas suosii videokerrontaa

Nousevana trendinä nostettiin myös livelähetykset tapahtumien muodossa ja siihen ovat vaikuttajat osallistuneet jo tänä päivänä. Live-tapahtumamuotoihin on myös mahdollista yhdistää podcastit. Haastateltavat olivat yksimielisiä Instagramin vahvuudesta visuaalisena palveluna ja merkittävänä matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Videoiden suosion myötä he näkevät Insta Stories -toiminnon pitävän Instagramin suosiossa. Sosiaalisen jaettavuuden merkityksen ovat oivaltaneet myös yritykset jotka hyödyntävät sitä omissa toiminnoissaan. Yritykset kokivat Instagramin merkittävänä matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin kanavana erilaisissa kaupallisissa toiminnoissa, kohdemarkkinoinnissa, tiettyjen kohderyhmien tavoittamisessa, matkailijoiden tuottamien sisältöjen hyödyntämisessä ja Insta Takeover -yhteistöissä. Insta Stories videoiden vaikutus myynnillisen liikenteen ohjaamisessa koettiin myös tehokkaana.

V2 mukaan Instagram on myös itse vaikuttajille hyödyllinen kohtaamispaikka. V1 ja V3 taas toivat esille vallitsevan someähkyn ja sen vaikutuksen Instagramin käyttöön. Vaikuttajille itselleen taas he näkivät yhden kanavan riippuvuuden suurena riskitekijänä.

Tietoperustassa Gustafsson (2018) ja Sillanpää (2019) totesivat, että ammattimaistumisen ja kaupallistumisen myötä podcastit ovat nousemassa myös Suomessa suosioon yhtenä varteenotettavana vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Podcastien suurimpia vahvuuksia ovat niiden käytön helppous ja valmiit sitoutuneet yleisöt. Tutkimusten mukaan podcast – mainonta on vaikuttavaa ja täten tarjoaa mainostajalle uuden keinon tavoittaa kohdeyleisön. Haastateltavat vahvistivat tietoperustaa omilla näkemyksillään. Matkailualalla visuaalisuus on suuressa roolissa mutta haastateltavat näkivät silti podcasteissa potentiaalia. Podcastit ovat Suomessa nouseva ilmiö ja niissä sitoutuminen on korkeaa. Tarinankerronnan ja matkatarinoiden kautta olisi mahdollista toteuttaa mielenkiintoista sisältöä. Podcastien osalta tulisi huomioida kaupallisten yhteistöiden toteutusmuoto. Mainosten sijaan sisältömarkkinointi tyyppinen toteutus voisi olla toimivampaa. Kielivalinnan suhteen kannattaa pitää mielessä, että englanninkielellä toteutettu podcast tavoittaisi suuremman kuulijakunnan kuin suomenkielinen. Podcastin kanssa onnistuminen on sidoksissa tavoitteeseen, sisältöön ja siihen tavoittaako halutun kohdeyleisön.



Muita esille nostettuja kanavia olivat YouTube, blogit ja Pinterest. V3:n mukaan Pinteres-  
tin potentiaalia ei ole vielä täysin ymmärretty.

Parhaimpia vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ei voi suoralta kädeltä nimetä haastateltavien  
mukaan vaan toimivin kanava riippuu täysin tavoitellusta kohderyhmästä. Matkailualalla  
kanavien käyttö on monipuolista mutta on kuitenkin syytä miettiä tarkkaan missä kana-  
vissa kannattaa näkyä.

### Tulevaisuusnäkyvät

Tietoperustassa Someconin (2018, 4,18) mukaan vuoden 2019 somen nouseviin trendein  
lukeutuu fiksu somen kulutus ja digitaalinen hyvinvointi. Hektisen elämän keskellä ihmisen  
aika on kortilla, joten sitä käytetään harkiten. Somen liiallisen turhan kulutuksen sijaan ih-  
miset antavat aikaansa arvostamilleen brändeille. Yritysten tulisi siis keskittyä arvon tuot-  
tamiseen joka luo vahvan pohjan asiakaskokemukselle.

Kaikki haastateltavat totesivat, että tulevaisuutta on haastava ennustaa, mutta he kaikki  
näkevät vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden lupaavana. Vaikuttajien määrän nähdään  
kasvavan. Uusien ammattitaitoisten osaajien nousu etenkin nuorten vaikuttajien piiristä tu-  
lee V2 mukaan olemaan hurja. Vaikuttajien ammattimaistumisen myötä moni vaikuttajista  
siirtyy itsenäisiksi toimijoiksi ja keskittyvät vahvistamaan omaa persoonallista brändiään.  
Niche-alueisiin keskittyminen nähtiin lisääntyvän tulevaisuudessa ja toiminta tulee ole-  
maan enemmän arvoon ohjautuvaa. Vaikuttajat näkevät, että yhteistöiden tarjonta tulee  
pysymään yhtä pienenä matkailualalla mutta yritysten välinen kilpailu huippu vaikuttajista  
tulee olemaan entistä kovempaa. Tämän voi nähdä vallan siirtymisenä vaikuttajille. Vai-  
kuttajilla tulee olemaan enemmän neuvotteluvaraa yhteistyökumppanin valintaprosessissa  
ja tarpeen tullen he uskaltavat myös rohkeasti kieltäytyä yhteistyöehdotuksista, mikäli yri-  
tyksen tai brändin arvot eivät kohtaa omiin arvoihin. Y4 näki, että vaikuttajamediatoimistot  
ottavat enemmän jalansijaa ja vaikuttajat tulevat hyödyntämään suuremmissa määrin niitä  
sen sijaan, että ottavat itse suoraan yhteyttä yrityksiin. Y4 kertoi, että nanoaikuttajien  
määrän lisääntyessä heidän tuottamansa sisällön hyödyntäminen yleistyy ja ”jokainen on  
vaikuttaja” – tyyppinen ajattelu vahvistuu. Yritysten mukaan vaikuttajamarkkinoinnin va-  
kiintuessa sisältö on tulevaisuudessakin tärkeimpiä osa-alueita. V4 mukaan vaikuttaja-  
markkinoinnissa monikanavaisuus ja videosisällöt ovat nousussa tulevaisuudessa mutta  
samanaikaisesti arkisuus, tavallisuus ja inhimillisuus korostuvat.

Vaikuttajat osallistuvat jossain määrin tänä päivänä yritysten tuotekehitykseen ja palvelu-  
muotoiluun. Jatkossa yhteistyön muodot nähdään monipuolistuvan. Y6 mukaan, tulevai-  
suudessa vaikuttajien yhtenä haasteena onkin jatkuva uudistuminen ja innovatiivisuus.

Kohdeyleisön nähtiin mahdollisesti olevan valmis myös maksullisen mainosvapaan konseptin käyttöönottoon kaupallisten yhteistöiden menettäessä kiinnostavuutensa. Yritysten tulisi myös panostaa omaan sisäiseen osaamiseen ja taitoon kehittää itsenäisesti persoonallista ja vaikuttavaa tarinankerrontaa. Se voisi myös lisätä niiden kiinnostavuutta vaikuttajien silmissä yhteistyökumppanin valinnassa. Oman henkilöstön tai hyvien yhteistyötohojen avulla yrityksen on mahdollista luoda tunneside kohdeyleisöönsä.

Työn tietoperustan ja asiantuntijahaastattelujen perusteella onnistuneen vaikuttajayhteistyön sekä laadukkaasti ja vastuullisesti toteutetun tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin taustalla ovat:

- Strateginen näkökulma, ydinviesti, tavoitteet ja kohdeyleisö
- Arvokartoitus ja vaikuttajan valinta
- Selkeä kampanjabriiffi ja sovittujen asioiden dokumentointi
- Luonteva yhteistyö ja luotettava pitkäaikainen vaikuttajasuhde
- Monipuolinen ja innovatiivinen toteutus
- Laadukkaat sisällöt
- Vaikuttajan sisällön jakaminen ja jatkokäyttö
- Datan keruu ja mittaaminen

Työn teorian ja asiantuntijahaastattelujen perusteella somekanavista Instagramin merkitys tänä päivänä on suuri matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa. Se on suosituin kanava sen visuaalisuuden ja monipuolisuuden vuoksi. Podcasteissa nähdään paljon potentiaalia matkailualalla. Näiden kanavien lisäksi on muitakin huomionarvioisia kanavia joita voi hyödyntää myös matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa kuten YouTube, blogit ja Pinterest.

### **10.1 Miniopas – Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla**

Tietoperustan ja toteutettujen asiantuntijahaastatteluiden perusteella luotiin miniopas onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksesta Suomessa toimiville matkailualan yrityksille. Tietoperustan ja sitä tukevien haastattelutulosten perusteella saatiin koottua ajantasaista tietoa alasta, joka on alati muuttuva. Asiantuntijoiden näkemykset vahvistivat tietoperustassa esitettyä tietoa. Näiden pohjalta saatiin koottua relevanttia ja ajankohtaista tietoa vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä matkailualalla. Oppaan sisältö perustuu haastatteluissa esille nousseisiin teemoihin, jotka liittyvät onnistuneeseen vaikuttajayhteistyöhön, ja miten matkailualan yritys voi luoda laadukasta, vastuullista ja tuloksellista vaikuttajamarkkinointia. Minioppaan on tarkoitus antaa vinkkejä siitä, miten yritys voi hyödyntää

omassa liiketoiminnassaan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia. Matkailualan yritykset voivat hyödyntää ohjeistusta toteuttaessaan vaikuttajamarkkinointia.

Miniopas koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa on kooste matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä ja eri kanavien hyödyistä. Toisessa osassa on listattu osa-alueet, joita huomioimalla voi vaikuttajayhteistyössä ja –markkinoinnissa luoda onnistuneen toteutuksen. Näistä osa-alueista on koostettu vielä lyhyt yhteenveto muistilistan muodossa kolmannessa osassa. Miniopas löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä.

## 11 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoin toteutetaan onnistuneesti vaikuttajayhteistyötä, sekä miten tuotetaan laadukkaasti ja vastuullisesti tuloksellista vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisten trendien visuaalisuuden ja äänisisältöjen suosion myötä somekanavista lähempään tarkasteluun valikoitui Instagram ja podcastit. Tarkoituksena oli tarkastella matkailualan näkökulmasta Instagramin ja podcastin roolia vaikuttajamarkkinoinnissa.

Tutkimuksen avulla oli tarkoitus luoda miniopas matkailualan yrityksille onnistuneen vaikuttajayhteistyön ja –vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksesta. Aihe on hyvin ajankohtainen ja näkökulma tuore, sillä se keskittyy nimenomaan vaikuttajayhteistyön- ja markkinoinnin pääosapuoliin eli vaikuttajaan ja yritykseen. Tavoitteiden asettamisen, rajauksen ja siinä pysymisessä onnistuttiin tekijän näkökulmasta katsottuna. Opinnäytetyön tietoperustan ja asiantuntijahaastatteluiden pohjalta luotu miniopas on hyödyllinen työkalu suomalaisille matkailualan yrityksille niiden toteuttaessaan vaikuttajamarkkinointia.

Tietoperusta koostui niin painetusta kuin verkkolähteistä. Aiheeseen liittyvää painettua suomenkielistä kirjallisuutta oli suhteessa englanninkieliseen vähemmän, joten pääpaino oli englanninkielisessä lähteissä. Alan ollessa hektinen ja alati muuttuva tietoperusta painottui niin kotimaisiin kuin kansainvälisiin verkkolähteisiin. Näin varmistettiin myös, että saatu tieto on tuoretta ja ajankohtaista. Verkkolähteiden valinnassa pyrittiin tarkastelemaan niiden luotettavuutta kriittisin silmin. Laajaa ja kattavaa tietoperustaa varten luotiin lyhyt selittävä termistö, tukemaan opinnäytetyön lukijaa ymmärtämään käytettyä alan termiä. Tietoperusta tuki haastatteluita ja näiden pohjalta saatiin kattavat vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä laadittua johtopäätökset.

Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen, ja tutkimuksen toteutustapa oli teemahaastattelu eli asiantuntijahaastattelu. Haastateltavat jaettiin kahteen ryhmään ja molemmille luotiin yhteisiä haastattelukysymykset omine näkökulmineen, jotta saatiin kattavat vastaukset molemmilta vaikuttajayhteistyön ja -markkinoinnin osapuolilta. Kun kyseessä oli yhteinen teema, edellä mainitut valinnat edesauttoivat haastateltavien näkemysten esille tuomisen. Haastateltavien lopullinen lukumäärä ylitti tekijän odotukset, ja niiden määrä koettiin hyväksyttäväksi. Haastateltavista 11 asiantuntijasta viisi edusti vaikuttajia ja kuusi yrityksiä tai muita alan asiantuntijatahoja. Kaikki olivat joko matkailualalta tai työskentelivät tiiviissä yhteistyössä alan toimijoiden kanssa. Haastateltavien suuren määrän ja asiantuntijuuden perusteella tutkimuksen tulokset voidaan nähdä luotettavina. Haastateltavien näkemykset

olivat melko yhteneväiset ja vahvistivat tietoperustaa. Näiden seikkojen valossa vastaukset ja niistä tehdyt johtopäätökset voidaan tulkita myös luotettaviksi.

Tietoperustan ja tutkimustulosten avulla selvitettiin onnistuneen vaikuttajayhteistyön ja –markkinoinnin toteutuksen elementit. Nämä elementit jaettiin kahdeksaan eri osa-alueeseen, ja niiden pohjalta luotiin miniopas vinkkeineen. Lisäksi saatiin tietoa ajankohtaisista matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä, Instagramin merkityksestä ja podcastien potentiaalista matkailualalla sekä muista hyödyllisistä kanavista. Näistä tehtiin erillinen koonti minioppaaseen. Tietoperustan ja tutkimuksen tulosten perusteella luodun minioppaan toteutusmuoto oli päätetty jo opinnäytetyön alkuvaiheessa. Sen työstäminen aloitettiin vasta, kun johtopäätökset olivat valmiit. Canva nähtiin parhaimpana vaihtoehtona minioppaan toteutuksessa sen visuaalisen toteutusmuodon vuoksi. Minioppaan haluttiin olevan mahdollisimman helposti lähestyttävä ja yksinkertainen käyttäjälle. Minioppaan luomisvaihe oli tekijälle innostavaa, ja sitä tehdessä sai tilaisuuden käyttää omaa luovuutta. Miniopas löytyy opinnäytetyön liitteenä 3.

### **11.1 Ehdotukset jatkotutkimusaiheista**

Tehdyn rajauksen vuoksi opinnäytetyön ulkopuolelle jäi aihealueita, jotka olisivat mielenkiintoisia jatkotutkimuskohteita. Tämän työn pohjalta jatkotutkimusaiheena voisi ainakin olla Pinterestiin painottuva. Pinterestin kasvava suosio ja visuaalinen vahvuus tarjoavat matkailualalle suuria mahdollisuuksia. Sen hyödyntäminen matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa on huomionarvoista ja täten varteenotettava jatkotutkimusaihe. Toinen varteenotettava jatkotutkimusaihe olisi vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen.

### **11.2 Opinnäytetyön prosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön toteutus sujui hyvin ja eteni suunnitelmien mukaan. Aihe valikoitui opinnäytetyöntekijän oman kiinnostuksen mukaan, jotta sen työstäminen olisi mielekäästä ja mielenkiinto pysyisi yllä työn edetessä. Opinnäytetyön kirjoittaja on seurannut vaikuttajamarkkinoinnin kehitystä viimeisen 10 vuoden ajan, joten aktiivisen seuraamisen myötä kiinnostus kyseiseen toimialueeseen on kasvanut entisestään. Myös opintojen aikana suoritettuihin someen painottuvat kurssit inspiroivat opinnäytetyön aiheen valintaa.

Itse prosessi oli työläs, sillä opinnäytetyötä tehtiin kokopäivätyön ohessa. Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin loppuvuodesta 2018 ja itse kirjoittamisprosessi aloitettiin tammi-kuussa 2019. Haastatteluluiden sopiminen ja aikatauluttaminen olivat suhteellisen helpot kirjoittajan oman työn joustavuuden vuoksi. Tietoperustan kirjoittamisen aloittaminen ja rajaus olivat alkuvaiheessa haastavia mutta niiden yli päästyä kirjoittaminen sujui paremmin

ja aikataulussa pysyttiin melko hyvin. Haastatteluihin varattiin koko maaliskuu. Niiden toteutuksessa hyödynnettiin haastateltavien kiireisten aikataulujen vuoksi sähköposti- Skype- ja puhelinhaastattelun muotoa. Haastattelut tallennettiin luvalla ja niiden läpikäyntiin meni yllättävän paljon aikaa. Canvan käyttö oli tuttua opinnäytetyön tekijälle, sillä hän oli opintojen aikana hyödyntänyt useissa eri kurssitöissä kyseistä ohjelmaa. Täten miniop- paan suunnitteluun ja toteutukseen meni lopulta vähemmän aikaa kuin alun perin oli arvi- oitu.

Ammatillisesti opinnäytetyö ja siihen liittyvä kokemus antoivat paljon ja kehittävät tekijän omaa osaamista. Oman työskentelyn aikataulutus olisi voinut olla vielä tarkempaa, mutta kirjoittaja kokee työskentelevänsä pienen kiireen ja paineen alla tehokkaammin. Täten hän ei halunnut kahlita omaa luovuuttaan liian tarkalla aikataulutuksella. Kirjoittaminen ei kuulu opinnäytetyön tekijän vahvuuksiin, joten tekstin tuottaminen takkusi aika ajoin. Oppi- misprosessina tämä oli kaiken kaikkiaan hyödyllinen. Se antoi opinnäytetyön työntekijälle myös oivalluksia oman uran suhteen ja siihen, mille alalle hän haluaa hakeutua tulevai- suudessa.

## Lähteet

Ahola, J. 23.9.2017. Kertojan ääni. Mikä on podcast? Luettavissa: <https://kertojanaani.fi/mika-on-podcast/>. Luettu: 23.1.2019.

Annalect. 21.9.2017. RESEARCH: Instagram Influencer Marketing in Finland. Luettavissa: <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>. Luettu: 1.2.2019.

Arnold, A. 24.1.2018. Forbes. Here's How Much Instagram Likes Influence Millennials' Choice of Travel Destinations. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#f16656a4eba0>. Luettu: 1.2.2019.

Axon Marketing & Communications. 19.3.2018. Meet the Five Influencer Marketing Trends in the Tourism Sector for 2018. Luettavissa: <https://www.axonlatam.com/en/update-with-our-contents/meet-the-five-influencer-marketing-trends-in-the-tourism-sector-for-2018/>. Luettu: 28.1.2019.

Djafarova, E. & Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computer in Human Behavior*, 68, 1. Elsevier

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 5.

Erkkilä, S. 9.9.2018a. Blogietiikka. Läpinäkyvä kaupallinen yhteistyö ei vähennä vaikuttajan uskottavuutta. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/2018/09/lapinakyva-kaupallinen-yhteistyö-ei-vahenna-vaikuttajan-uskottavuutta/>. Luettu: 23.1.2019.

Erkkilä, S. 19.3.2018b. Babler. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI. Luettavissa: <https://www.babler.fi/2018/03/19/vaikuttajamarkkinoinnin-roi/>. Luettu: 16.2.2019.

Evans, C. & Ismail, E. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computer in Human Behavior*, 61, 47-48. Elsevier.

Gallagher, K. 24.9.2018. Business Insider. The Influencer Marketing Report: Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 5.3.2019.

Gerardo, A. 14.11.2017. Forbes. What Is Influencer Marketing and How Can Marketers Use It Effectively? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#6e517ee623d1>. Luettu: 21.1.2019.

Gustafsson, E. 2018. Markkinointisummit. Podcastien kuuntelu kasvaa räjähdysmäisesti tarjoten yrityksille uuden kanavan vaikuttavalle sisältömarkkinoinnille. Luettavissa: <https://markkinointisummit.fi/podcastien-kuuntelu-kasvaa-rajahdysmaisesti-tarjoten-yrityksille-uuden-kanavan-vaikuttavalle-sisaltomarkkinoinnille/>. Luettu: 28.1.2019.

Good News from Finland. 26.6.2018. Finavia's #LIFEINHEL campaign wins Cannes Lion. Luettavissa: <http://www.goodnewsfinland.com/finavia-s-lifeinhel-campaign-wins-cannes-lion/>. Luettu: 19.1.2019.

Halmesaari, S. 29.1.2019. Otavamedia. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019 – mikrovaikuttajien ja brändilähettiläiden vuosi. Luettavissa: <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>. Luettu: 30.1.2019.

Halmesvaara, J. 22.9.2017. Carat. Mediasanasto. Luettavissa: <https://www.carat.com/fi/fi/uutiset/mediasanasto/>. Luettu: 30.3.2019.

Hanna, Taru. 18.5.2018. Miksi somessa sitoutuneisuus on tärkeämpää kuin seuraajamäärät? Luettavissa: <https://taruhanna.com/blog/2018/5/18/sitoutuneisuus-vs-seuraajamaarat>. Luettu: 27.1.2019.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki

Hosie, R. 24.3.2017. Independent. "Instagrammability": Most Important Factor for Millennials on Choosing Holiday Destination. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html>. Luettu: 1.2.2019.



House of Lapland. The Lapland Bucket List –kampanja kertoo Lapin kesästä suomalais-  
ten silmin – kuvat menevät yli 2 miljoonalle seuraajalle. Luettavissa: <https://www.lapland.fi/fi/matkailu/lapland-bucket-list-kampanja-kertoo-lapin-kesasta-suomalaisten-silmin/>.  
Luettu: 6.4.2019.

Hypement. 2018. Mikrovaikuttaja. Luettavissa: <https://www.hypement.com/mikrovaikuttaja/>. Luettu: 23.1.2019.

IAB Finland. Digimainonnan sanasto. Luettavissa: <https://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto.html>. Luettu: 3.3.2019.

IAB Finland. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Luettavissa: [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_2019.pdf). Luettu: 3.3.2019.

Indieplace. 2018. Muista myös mikrovaikuttajat! Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/muista-myos-mikrovaikuttajat/>. Luettu: 27.2.2019.

Influencer Marketing Hub. 2019. 10. Leading Influencer Marketing Trends for 2019. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/10-leading-influencer-marketing-trends-for-2019/>. Luettu: 24.2.2019.

Influencer Marketing Hub. How to measure Influencer Marketing ROI. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/how-to-measure-influencer-marketing-roi.pdf>. Luettu: 19.2.2019.

Influicity. 2018. The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. Luettavissa: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>. Luettu: 22.1.2019.

Instagram. 2018. What is Instagram? Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu: 22.1.2019.

Jakonen, A. 2018. Sometrendit 2019. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sometrendit-2019/>. Luettu: 22.1.2019.

Jetlagissa. 2019. Mikä jetlagissa. Luettavissa: <https://jetlagissa.fi/>. Luettu: 15.3.2019.

Jäntti, E. 15.8.2017. Elisa. Mitä Snapchatissa tapahtuu? Pikaopas vanhemmille. Luettavissa: <https://yksityisille.hub.elisa.fi/mita-snapchatissa-tapahtuu/>. Luettu: 23.1.2019.

Kaislaniemi, M. 20.11.2014. Markkinointi&Mainonta. Facebook ajaa brändit ostamaan mainostilaa – rajoittaa ilmaispostautusten näkyvyyttä. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-ajaa-brandit-ostamaan-mainostilaa-rajoittaa-ilmaispostautusten-nakyvyytta-6270533>. Luettu: 23.1.2019.

Kallio, A. 20.12.2018. Markkinointi&Mainonta. Erikoinen ilmiö Instagramissa: Nuoret tavoittelevat some-vaikuttajan asemaa tehtailemalla valemainoksia – brändit huolestuivat. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/erikoinen-ilmio-instagramissa-nuoret-tavoittelevat-some-vaikuttajan-asemaa-tehtailemalla-valemainoksia-brandit-huolestuivat-6753432>. Luettu: 25.1.2019.

Kirwan, D. 2018. Forbes. Are Social Media Influencers Worth the Investment? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/08/21/are-social-media-influencers-worth-the-investment/#5a9c7518f452>. Luettu: 21.1.2019.

Klear. 2019. The State of Influencer Marketing 2019. Luettavissa: <https://klear.com/TheStateOfInfluencerMarketing2019.pdf>. Luettu: 29.1.2019.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun kauppakamari. Viro

Kaplan, J. 10.9.2018. Pinterest. 250 million people now use Pinterest each month. Luettavissa: <https://business.pinterest.com/en/blog/250-million-people-now-use-pinterest-each-month>. Luettu: 21.4.2019

Kormilainen, V. 2018. Kuhina. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://kuhina.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 19.1.2019.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Viro. Helsingin seudun kauppakamari.

Kukkonen, L. 10.9.2018. Kauppalehti. Lapin kesä keräsi 3,4 miljoonaa silmäparia – tavoite yli kolminkertaistui. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lapin-kesa-kerasi-3-4-miljoonaa-silmaparia-tavoite-yli-kolminkertaistui/5d898f20-bdca-3017-bf0a-8fa7d7fffd28>. Luettu: 6.4.2019.

Kunttu, N. 2018. Asennedia. Vaikuttajamaailman top 10 vuonna 2018. Luettavissa: <https://asennedia.fi/2018/12/20/vaikuttajamarkkinointi-top10-2018/>. Luettu: 30.1.2019.

Kurkela-Vilén, A. 13.11.2018. Vaikuttajamarkkinointi on strategia. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/vaikuttajamarkkinointi-on-strategia/>. Luettu: 23.3.2019.

Kääriäinen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Luettavissa: <https://kuhina.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 26.1.2019.

Lahti, I-P. 27.3.2018. Meltwater. Mitä on tämän päivän vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-taman-paivan-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 27.2.2018.

Lahti, I-P. 7.1.2019a. Bonfire. Vuonna 2019 vaikuttajamarkkinointi ei ole media vaan strategia. Luettavissa: <https://www.bonfire.fi/vuonna-2019-vaikuttajamarkkinointi-ei-ole-media-vaan-strategia/>. Luettu: 30.1.2019.

Lahti, I-P. 7.1.2019b. PING Helsinki. Viisi vinkkiä tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen vuonna 2019. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/viisi-vinkkia-tuloksellisen-vaikuttajamarkkinoinnin-tekemiseen-vuonna-2019/>. Luettu: 11.2.2019.

Laurila, N. & Naumanen, E. 8.11.2018. Monochrome. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>. Luettu: 26.1.2019.

Leikkari, M. 11.1.2019. Myy Agency. Sisältömarkkinoinnin trendit vuonna 2019. Luettavissa: <https://myy.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2019/>. Luettu: 24.2.2019.

Leppänen, J. 25.5.2018a. Meltwater. Passiiviset seuraajat sosiaalisessa mediassa – mistä tiedät mielipidevaikuttajan todellisen tavoittavuuden? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/passiiviset-seuraajat-sosiaalisessa-mediassa-mista-tiedat-mielipidevaikuttajan-todellisen-tavoittavuuden/>. Luettu: 26.1.2019.

Leppänen, J. 24.8.2018b. Meltwater. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/>. Luettu: 22.1.2019.

Louhimies, P. 4.9.2012. Pinterestistä potkua kaupankäyntiin. Someco. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/pinterestista-potkua-kaupankayntiin/>. Luettu: 23.1.2019.

Manifesto. 27.9.2018. Somevaikuttaja 2018 -barometri: Instagram somevaikuttajien merkittävin kanava. Luettavissa: <https://manifesto.fi/1634/>. Luettu: 21.1.2019.

Meltwater. 26.11.2018. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>. Luettu: 20.1.2019.

Mikkonen, E. 7.11.2018. Jyviä ja akanoita -somemarkkinointi, mihin olet menossa? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/jyvia-ja-akanoita-somemarkkinointi-mihin-olet-menossa/> Luettu: 15.11.2018.

Miller, C. National Geographic. 26.1.2017. How Instagram Is Changing Travel. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>. Luettu: 1.2.2019.

Muikku, J. 2018. Podcastien vaikea murrosikä. Luettavissa: <https://www.iab.fi/iablogi/podcastien-vaikea-murrosika.html>. Luettu: 15.3.2019.

Naumanen, E. Monochrome. Kuinka mitata vaikuttajamarkkinointia. Luettavissa: <https://monochrome.fi/kuinka-mitata-vaikuttajamarkkinointia/>. Luettu: 16.2.2019.

Nuorgam, E. 13.3.2017. PING Helsingin somevaikuttajilla yli 30 miljoonan seuraajan yleisö. PING Helsinki. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/osallistujat/>. Luettu: 21.1.2019.

PINGcast. 2018. Mitä merkitsee laadukas sisältö tulevaisuuden vaikuttajamarkkinoinnissa? Kuunneltavissa: <https://play.acast.com/s/pingcast/1.mitamerkitseeaadukassisalto-tulevaisuudenvaikuttajamarkkinoinnissa->. Kuunneltu: 21.1.2019.

PING Helsinki. 5.1.2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 21.1.2019.

PING Helsinki & Mainostajien liitto. 2018. PING Metrics 2018. Luettavissa: [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics\\_2018.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf). Luettu: 12.3.2019.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden Ammatti-  
korkeakoulu. Luettavissa: [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_tren-  
dit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_tren-<br/>dit_2030.pdf). Luettu: 23.3.2019.

RadioMedia. 2018. Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta. Luettavissa:  
[https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiome-  
dia\\_1.pdf](https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiome-<br/>dia_1.pdf). Luettu: 20.1.2019.

Rantanen, T. 16.1.2017. PING Helsinki. Somevaikuttaja on kuin hyvä ystävä. Luettavissa:  
<https://pinghelsinki.fi/kolumni/somevaikuttaja-hyva-ystava/>. Luettu: 13.11.2018.

Reinikainen, H. 3.12.2018. Alma Media. Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta. Luetta-  
vissa: [https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/03-12-2018-mikrovaikuttaja-tuntuu-  
samaistuttavalta](https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/03-12-2018-mikrovaikuttaja-tuntuu-<br/>samaistuttavalta). Luettu: 22.1.2019.

Rissanen, H. 22.5. 2018. PING Helsinki. Valitse vaikuttajasi oikein. Luettavissa:  
<https://pinghelsinki.fi/artikkeli/valitse-vaikuttajasi-oikein/>. Luettu: 4.2.2019.

Salo, A. 27.11.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Luettavissa: [https://www.avid-  
lyagency.com/fi/opi-ja-kasva/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019](https://www.avid-<br/>lyagency.com/fi/opi-ja-kasva/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019). Luettu: 17.3.2019.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalinen media. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/su-  
tivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/su-<br/>tivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_fi.pdf). [http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20me-  
dia](http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20me-<br/>dia). Luettu: 20.1.2019.

Saukko, T & Välimaa, H. 6.3.2018. Indieplace. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä.  
Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu:  
16.2.2019.

Sillanpää, M. 2019. Bonfire Agency. Miksi jokaisen markkinointipäätäjän tulisi kiinnostua  
vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista viimeistään vuonna 2019. Luettavissa:  
[https://www.bonfireagency.fi/vaikuttajamarkkinointi/miksi-jokaisen-markkinointipaattajan-  
tulisi-kiinnostua-vaikuttajamarkkinoinnin-mahdollisuuksista-viimeistaan-vuonna-2019/](https://www.bonfireagency.fi/vaikuttajamarkkinointi/miksi-jokaisen-markkinointipaattajan-<br/>tulisi-kiinnostua-vaikuttajamarkkinoinnin-mahdollisuuksista-viimeistaan-vuonna-2019/). Lu-  
ettu: 30.1.2019.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro. Helsingin seudun kauppa-  
kamari.

- Someco. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Luettavissa: <https://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2019/>. Luettu: 30.1.2019.
- Somessa.com. 2018a. Vinkkejä vaikuttajille. Luettavissa: <https://www.somessa.com/vai-kuttajat/vinkkeja-vaikuttajille/>. Luettu: 22.1.2019.
- Somessa.com. 2018b. Vinkkejä yrityksille. Luettavissa: <https://somessa.com/yritys-tai-markkinointitoimisto/vinkkeja-yrityksille>. Luettu: 17.3.2019.
- Statista. 2018. Social Media Usage Worldwide. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/study/12393/social-networks-statista-dossier/>. Luettu: 20.1.2019.
- Steinmetz, K. 4.9.2018. TIME. 'Instagram' Is Officially a Verb, According to Merriam-Webster. Luettavissa: <http://time.com/5386603/instagram-verb-merriam-webster/>. Luettu: 1.2.2019.
- Takala, S. 29.10.2017. Helsingin Sanomat. Todellisuus Instagramin matkakuvien takana voi yllättää turistin – idyllisen kauniin riisipellon vieressä onkin krääsäkojuja ja mopoja. Luettavissa: <https://www.hs.fi/matka/art-2000005426089.html?share=59efe160d392a651d71f80910396eb1f>. Luettu: 1.2.2019.
- Techopedia. 2019. YouTube. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>. Luettu: 22.1.2019.
- Terminfo. 2011. Termiharava. Luettavissa: <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>. Luettu: 10.3.2019.
- Tilastokeskus. 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_fi.pdf). Luettu: 20.1.2019.
- Tomoson. 2015. Influencer Marketing Study. Luettavissa: <https://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>. Luettu: 29.3.2019.
- Tripsteri. 2019. Tripsteri on nyt myös podcast. Luettavissa: <https://www.tripsteri.fi/tripsteri-on-nyt-myos-podcast/>. Luettu: 15.3.2019.
- Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. Glasgow. SAGE Publications Ltd.

Upfluence. How to Find Your Instagram Influencers. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/resources/how-to-find-your-instagram-influencers/>. Luettu: 24.2.2019.

Venäläinen, S. 12.12.2016. Finland takes it all - mutta miten se kerrottaisiin maailmalle? Luettavissa: <https://pingfestival.fi/artikkeli/finland-takes-mutta-miten-se-kerrottaisiin-maailmalle/>. Luettu: 2.2.2019.

Voge, C. 5.11.2018. The Beam. The Dark Side of Tulum. Luettavissa: <https://cleantech-nica.com/2018/11/05/the-dark-side-of-tulum/>. Luettu: 30.1.2019.

Vuori, J. 2018. Someco. Podcast tarjoaa vaihtoehdon visuaalisten sisältöjen tulvassa. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/podcast-tarjoaa-vaihtoehdon-visuaalisten-sisaltojen-tulvassa/>. Luettu: 23.1.2019.

We Are Social & Hootsuite. 2018a. Digital in 2018. Luettavissa: <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Luettu: 20.1.2019.

We Are Social & Hootsuite. 2018b. Digital in 2018 in Northern Europe. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-2-east-86864195>. Luettu: 20.1.2019.

Wecast. 2018. Meistä. Luettavissa: <https://www.wecast.fi/meista/>. Luettu: 25.1.2019.

Weckström, V. 17.12.2018. Indieplace. Vaikuttajasta yrittäjäksi - somen asiantuntijuus on kuumaa kamaa. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajasta-yrittajaksi/>. Luettu: 21.1.2019.

Weckström, V. 19.2.2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi? Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>. Luettu: 24.3.2019.

Whitaker, A. 21.6.2018. Forbes. Destinations Needn't Miss Out on The Podcast Boom. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/21/destinations-neednt-miss-out-on-the-podcast-boom/#5c5a1bde4325>. Luettu: 1.2.2019.

Wissman, B. 2.3.2018. Forbes. Micro-Influencers: The Marketing Force of The Future? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#5506b6616707>. Luettu: 20.1.2019.

Ylä-Anttila, A. 17.1.2019. Markkinointi&Mainonta. Helsinkiläinen somevaikuttaja muuttaa vuodeksi hotelliin: ” Tämä on hulluinta, mitä olen koskaan tehnyt!”. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/helsinkilainen-somevaikuttaja-muuttaa-vuodeksi-hotelliin-tama-on-hulluinta-mita-olen-koskaan-tehnyt-6755265>. Luettu: 20.1.2019.



## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset, yritykset ja alan asiantuntijat

#### Taustatiedot

- Esitteletkö itsesi lyhyesti; kuka olet, millä tavoin olet tekemisissä vaikuttajamarkkinoinnin kanssa ja miten pitkään olet työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa?

#### Onnistuneesti toteutetun sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön elementit matkailualalla

- Minkälainen on toimiva vaikuttajan valintaprosessi? Miten vaikuttaja kannattaa valita, millaisilla kriteereillä ja mitä asioita arvostetaan vaikuttajassa?
- Miten yritys/brändi voi onnistua vaikuttajayhteistyössä, mitä siltä vaaditaan?

#### Laadukkaasti ja vastuullisesti toteutetun tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin elementit

- Miten yritys voi toteuttaa onnistuneesti vaikuttajamarkkinointia matkailualalla? Mitkä ovat onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin elementit?
- Mitkä ovat suurimmat kompastuskivet vaikuttajamarkkinoinnissa? Miten ne voi välttää?
- Miten yritys voi toteuttaa vastuullisesti vaikuttajamarkkinointia matkailualalla?
- Mitä tulee huomioida vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta se on tuloksellista? Miten saadaan paras ROI?
- Mitkä ovat tehokkaimmat keinot kerätä, seurata ja analysoida dataa vaikuttajamarkkinoinnissa matkailualalla?
- Mitkä ovat parhaimmat vaikuttajamarkkinoinnin mittarit joilla voi mitata onnistumista ja tuloksellisuutta? Mitä näistä kannattaa hyödyntää matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa?

#### Instagramin ja podcastien merkitys ja potentiaali sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin matkailualalla sekä muut kanavat

- Millaisena näet podcastien merkityksen ja potentiaalin vaikuttajamarkkinoinnissa matkailualalla?
- Minkälainen on Instagramin merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa matkailualalla nyt ja tulevaisuudessa?

- Mitkä ovat mielestäsi parhaimmat vaikuttajamarkkinoinnin kanavat? Miten niitä kannattaa hyödyntää?

#### Vaikuttajamarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus

- Mitkä ajankohtaisista vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä ovat tärkeimmät ja miten niitä tulisi hyödyntää matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa?
- Millaisena näet vaikuttajamarkkinoinnin kolmen vuoden päästä? Mitkä ovat tärkeimmät tulevaisuuden trendit jotka tulisi huomioida?

#### Lopuksi

- Onko sinulla vielä jotain lisättävää?

## Liite 2. Haastattelukysymykset, vaikuttajat

### Taustatiedot

- Esitteletkö itsesi lyhyesti; kuka olet, millä tavoin olet tekemisissä vaikuttajamarkkinoinnin kanssa ja miten pitkään olet työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa?

### Onnistuneesti toteutetun sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön elementit matkailualalla

- Miten matkailualan yritys/brändi kannattaa lähestyä vaikuttajaa? Mitä vaaditaan yhteistyön molemmilta osapuolilta, jotta onnistutaan vaikuttajayhteistyössä?
- Miten vaikuttaja valitsee yhteistyökumppaninsa; millaisilla kriteereillä ja mitä hän arvostaa yhteistyökumppanissa?

### Laadukkaasti ja vastuullisesti toteutetun tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin elementit

- Miten yritys voi toteuttaa onnistuneesti vaikuttajamarkkinointia matkailualalla? Mitkä ovat onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin elementit?
- Mitkä ovat suurimmat kompastuskivet vaikuttajamarkkinoinnissa? Miten ne voi välttää?
- Miten yritys voi toteuttaa vastuullisesti vaikuttajamarkkinointia matkailualalla?
- Mitä tulee huomioida vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta se on tuloksellista?
- Mitkä ovat parhaimmat sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin mittarit joilla voi mitata onnistumista ja tuloksellisuutta? Mitä mittareita käytät itse?

### Instagramin ja podcastien merkitys ja potentiaali sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin matkailualalla sekä muut kanavat

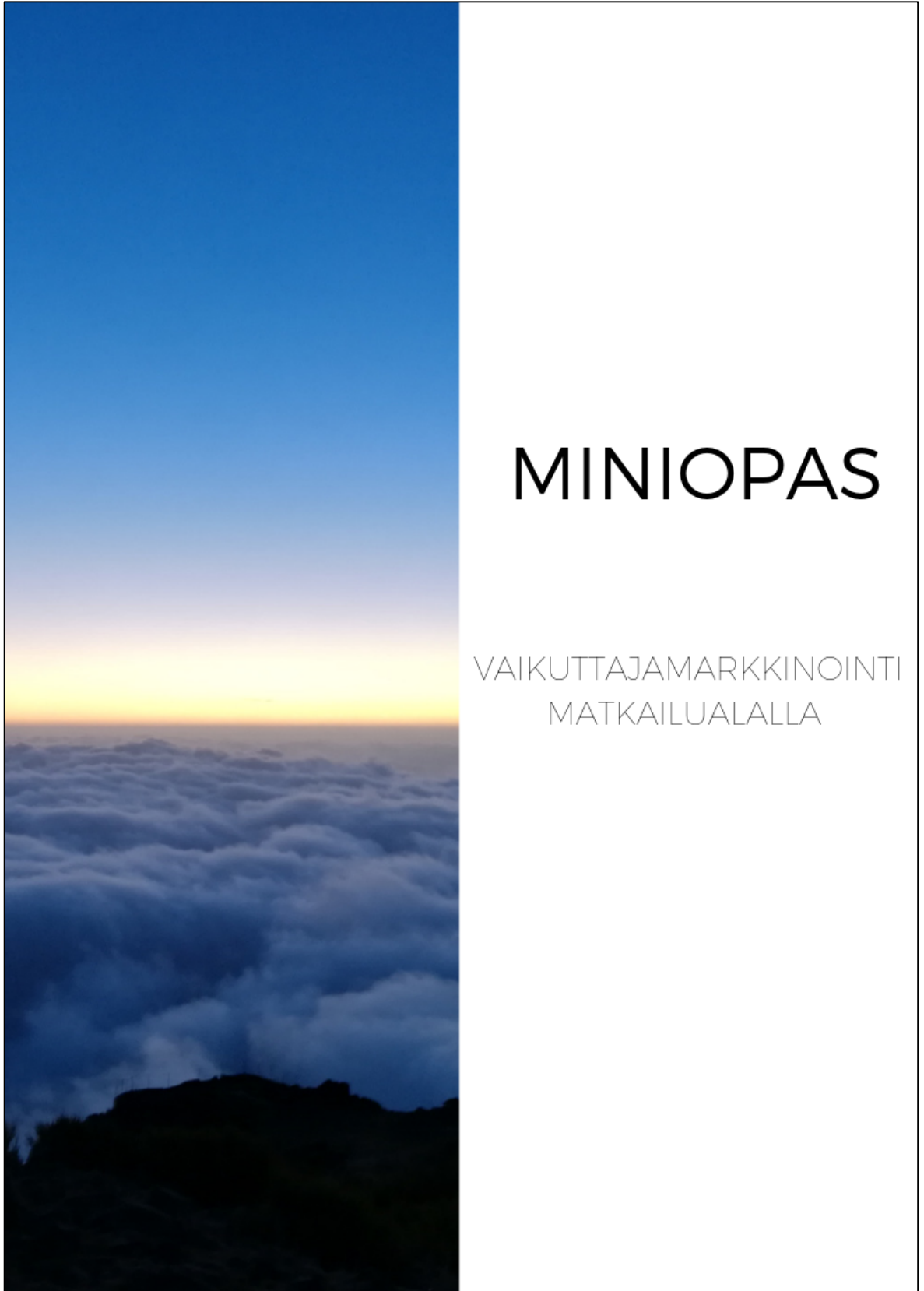
- Millaisena näet podcastien merkityksen ja potentiaalin vaikuttajamarkkinoinnissa matkailualalla?
- Minkälainen on Instagramin merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa matkailualalla nyt ja tulevaisuudessa?
- Mitkä ovat mielestäsi parhaimmat vaikuttajamarkkinoinnin kanavat? Miten niitä kannattaa hyödyntää matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa?

## Vaikuttajamarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus

- Mitkä ajankohtaisista vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä ovat tärkeimmät ja miten niitä tulisi hyödyntää matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa?
- Millaisena näet sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin kolmen vuoden päästä? Mitkä ovat tärkeimmät tulevaisuuden trendit jotka tulisi huomioida?

## Lopuksi

- Onko sinulla vielä jotain lisättävää?





# MINIOPAS

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI  
MATKAILUALALLA

# Sisällysluettelo

3

Ajankohtaiset trendit & kanavat  
matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa

5

Vinkit vaikuttajayhteistyössä ja -  
markkinoinnissa onnistumiseen

10

Muistilista

## AJANKOHTAISET TRENDIT & KANAVAT MATKAILUALAN VAIKUTTAJAMARKKINOINNISSA

Valitse omaan strategiaan soveltuvat trendit ja kanavat,  
huomioiden samanaikaisesti oma kohderyhmä.  
Monipuolisuus on suositeltavaa, mutta tärkeimmät tekijät  
kanavissa ovat yhteneväisyys ja laatu.



## AJANKOHTAISET TRENDIT

- Äänen ja videon suuri merkitys
- Livelähetykset tapahtumien muodossa
- Instagrammability, eli kohteen kuvauksellisuus
- Brändilähettiläisyys
- Vastuullisuus ja ekologisuus
- Aidot kokemukset

## HYÖDYLLISET KANAVAT

### PODCASTIT

- Suomessa nouseva ilmiö, jossa sitoutuminen on korkeaa
- Helppokäyttöinen
- Etuna vaikuttajan valmiit sitoutuneet seuraajat
- Podcast-mainonta on vaikuttavaa, ja tarjoaa uuden keinon tavoittaa kohdeyleisö
- Tarinankerronnan ja matkatarinoiden kautta on mahdollista toteuttaa mielenkiintoista sisältöä
- Kaupallisten yhteistöiden toteutusmuoto mainosten sijaan, sisältömarkkinointi-tyyppinen toteutus
- Kaksikielinen podcast tavoittaa laajemman ja kansainvälisemmän yleisön

### INSTAGRAM

- Vaikuttajien suosituimpia kanavia
- Instagram Stories vastaa vallitsevaan videobuumiin
- Merkittävä matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin kanava, kuten erilaisissa kaupallisissa toiminnoissa, kohdemarkkinoinnissa, niche-kohderyhmien tavoittamisessa, matkailijoiden tuottamien sisältöjen hyödyntämisessä ja Insta Takeover-yhteistöissä
- Helppo vuorovaikutus vaikuttajien ja yleisön kanssa
- Yritystili ja analytiikka työkalut käytössä

## MUUT HUOMIOITAVAT KANAVAT

### YOUTUBE

- Z-sukupolven suosiossa
- Suosittu hakukone, heti Googlen jälkeen
- Tubettajat ja vloggaajat ovat innovatiivisia yhteistyökumppaneita
- Videosisällöt ovat korkeatasoiset ja laadukkaat

### BLOGIT

- Millenniaalien suosiossa
- Tekstin ja kuvan yhdistelmää
- Bloggaajilla on persoonallista tarinankerrontaa
- Tarjoaa helppoa tiedonsaantia kohdeyleisölle
- Hakukone optimointi

### PINTEREST

- Suosittu visuaalinen hakukone inspiraatioon ja suunnitteluun
- Vuorovaikutus vähäistä, ajansäästöä yritykselle
- Potentiaalia ei ole vielä ymmärretty, mahdollisuus olla edelläkävijä
- Painottuu visuaalisuuteen, kuva- ja videosisällöt
- Tehokas brändikuvan rakentamiseen
- Linkkien käyttö omiin kanaviin ja sisältöihin
- Mahdollisuus mainostaa
- Yritystili ja analytiikkatyökalut käytössä

VINKIT  
VAIKUTTAJAYHTEISTYÖSSÄ JA -  
MARKKINOINNISSA  
ONNISTUMISEEN

# VINKKI 1

## STRATEGINEN NÄKÖKULMA, YDINVIESTI, TAVOITTEET & KOHDEYLEISÖ

- Sisällytä vaikuttajamarkkinointi osaksi yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa ja varmista sen jatkuvuus
- Tee tarkka ja kattava ennakkosuunnittelu
- Päätä ydinviesti ja määrittele omat kohderyhmät
- Aseta selkeät ja mitattavat tavoitteet, sekä huomioi markkinoinnin neljän eri pääkategorian osa-alueita (vuokratut kanavat, maksettu mainonta, yrityksen omat kanavat ja ansaittu media)
- Panosta brändikuvaan ja oman henkilöstön sisäiseen vaikuttajamarkkinoinnin tietotaitoon
- Toteuta budjetointi fiksusti, ja ota haltuun uusia näkökulmia sen suhteen, kuten vaikuttajan ammattitaidon hyödyntäminen monipuolisemmin
- Tee yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa yli rajojen, jotta vaikuttajamarkkinoinnin toteutusmuodot ovat innovatiivisempia, sekä budjetin jako mahdollista

# VINKKI 2

## ARVOKARTOITUS & VAIKUTTAJAN VALINTA

- Oikean "matchin" löytäminen, perustuu yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin
- Sopivan vaikuttajan kartoituksen valintakriteereinä ovat vaikuttajan oma sisältö, vaikuttajan seuraajat ja heidän yhteensopivuus yritykseen ja brändiin
- Tee huolelliset etukäteisvalmistelut, käytä aikaa ja näe vaivaa oikean vaikuttajan löytämiseksi
- Etsi potentiaalisia vaikuttajia eri somekanavista eri hakusanoin ja hahstagein
- Varmista vaikuttajan aitous
- Tutustu vaikuttajan tuottamaan sisältöön eri kanavissa, jotta saat kattavan käsityksen vaikuttajan persoonasta, osaamistasosta ja seuraajajoukosta
- Huomioi vaikuttajan seuraajien erilaiset demografiatiedot ja heidän yhteensopivuus brändiin, sekä vaikuttajan ja seuraajien välinen vuorovaikutus
- Valitse vaikuttaja joka on aidosti kiinnostunut brändistä ja yhteistyöstä
- Lähesty vaikuttajaa henkilökohtaisesti ja personoidulla viestillä
- Tarvittaessa käänny asiantuntijoiden, kuten vaikuttajatoimiston puoleen

## VINKKI 3

### SELKEÄ KAMPANJABRIIFFI & YKSITYISKOHTAINEN VAIKUTTAJASOPIMUS

- Kerro vaikuttajalle selkeästi ydinviesti ja tavoitteet
- Kerro rohkeasti toiveesi ja odotuksesi yhteistyön osalta
- Tee selkeä kampanjabriiffi
- Ota vaikuttaja mukaan suunnitteluprosessiin
- Ennakoi erilaiset riskit ja brändiin kohdistuva kritiikki, ja käy ne läpi yhdessä vaikuttajan kanssa etukäteen
- Panosta selkeyteen niin suullisen viestinnän kuin kirjallisen dokumentoinnin osalta, jotta molemmat osapuolet tietävät mistä on sovittu ja mihin on sitouduttu
- Tee tarkka ja yksityiskohtainen kirjallinen vaikuttajasopimus, ja anna vaikuttajan kommentoida sitä
- Muista huomioida sopimuksessa mm. kampanja sisältö, kampanjan sisällön käyttölaajuus, kompensatio ja yhteistyön tulosten raportointi

SELKEÄ KAMPANJABRIIFFI &  
YKSITYISKOHTAINEN  
VAIKUTTAJASOPIMUS

## VINKKI 4

### LUONTEVA YHTEISTYÖ & LUOTETTAVA PITKÄAIKAINEN SUHDE

- Tavoittele pitkäkestoista yhteistyötä
- Brändilähettiläisyys edesauttaa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta sekä vahvistaa yrityksen ja vaikuttajan välistä suhteen luottamuksellisuutta, jolloin kumppanuus välittyy uskottavampana kohdeyleisölle
- Varmista yhteistyön autenttisuus, avoimuus ja vastuullisuus
- Arvosta vaikuttajan asiantuntijuutta ja kohtelee häntä ammattilaisen tavoin
- Maksa reilu rahallinen korvaus
- Anna vaikuttajalle vapaat kädet sisällön toteutuksessa
- Viesti selkeästi vaikuttajalle
- Anna vaikuttajalle mahdollisuus osallistua tuote- tai palvelutarjonnan kehitystyöhön

LUONTEVA YHTEISTYÖ &  
LUOTETTAVA PITKÄAIKAINEN  
SUHDE

# VINKKI 5

## MONIPUOLINEN & INNOVATIIVINEN TOTEUTUS

- Käytä vaikuttajamarkkinoinnissa monipuolisesti eri vaikuttajia, niin makro- mikro- kuin nanovaikuttajia tai niiden kombinaatio
- Huomioi, että valinnat ovat sidoksissa tavoitteisiin
- Huomioi eettisyys, ekologisuus ja luonnonmukaisuus
- Hyödynnä monipuolisesti vaikuttajan eri kanavia omine näkökulmineen
- Erottaudu joukosta kokeilemalla rohkeasti jotain uutta, ole edelläkävijä
- Osallista seuraajat ja järjestä kohtaamiset vaikuttajien kanssa, vaikuttajan ja hänen yhteisönsä jäsenten välistä aitoa kanssakäymistä
- Luo joukosta erottuva somekampanja johon on yhdistetty brändin ja kohdeyleisön välinen vaikuttava livekokemus tai elämys. Se vahvistaa brändimielikuvaa ja kohdeyleisön sitoutumista
- Älä unohda perinteisiä yksittäisiä kampanjoita. Niitä voi käyttää esimerkiksi tuotelanseerauksen tai ainutkertaisten, "kerran elämässä" - tyyppisten tapahtumien yhteydessä

# VINKKI 6

## LAADUKKAAT SISÄLLÖT

- Kun vaikuttajalla on vapaat kädet toteuttaa sisältöä, on se aito, relevantti, autenttinen ja tarinankerronta persoonallista
- Panosta sisällön laatuun, visuaalisuuteen ja videoihin
- Hyödynnä tarinallisuutta
- Huomioi asiakkaan ostopolun vaiheet eri sisällöin
- Huomioi hashtagien käyttö, ja aktivoi kohdeyleisö esitä jonkinlainen "call to action" saadaksesi aikaan toimintaa
- Muista huomioida kaupallisen yhteistyön läpinäkyvyys ja asianmukaiset lainvelvoittamat merkinnät

# VINKKI 7

## VAIKUTTAJAN SISÄLLÖN JAKAMINEN & JATKOKÄYTTÖ

- Jaa vaikuttajan tuottamaa sisältöä asianmukaisesti yrityksen omissa kanavissa
- Muista hyödyntää ja jatkokäyttää vaikuttajan tuottamaa laadukasta sisältöä monipuolisesti
- Sisällön saadessa näkyvyyttä molempien osapuolten kanavissa voidaan tavoittaa kohdeyleisö eri kanavissa, ja vahvistetaan yhteistyön autenttisuus
- Huomioi ja kiittäjä vaikuttajaa eri kanavissa

# VINKKI 8

## DATAN KERUU & MITTAAMINEN

- Valitse mittaamistavoista tärkeimmät, ja muista, että ne ovat sidoksissa tavoitteisiin
- Sisällön kiinnostavuuteen liittyvät tavoitteet ovat hyödyllisiä, kuten sitouttamisaste ja näyttökerrat
- Kerää vaikuttajan seuraajia koskevaa dataa esim. demografiset tekijät ja kiinnostukset
- Suuren budjetin käyttö ei ole tarpeen, hyödynnä mieluummin ilmaisia työkalujen, kuten somekanavien omia statistiikkaa mittaavia työkaluja ja Google Analyticsia
- Sovi sopimuksessa vaikuttajan kanssa loppuraportoinnin toimittamisesta. Joskus vaikuttaja saattaa antaa ylimääräistä tietoa, mikäli kyseessä on toimiva, ja luottamuksellinen suhde
- Muista mitata tuloksia pitkään vielä vaikuttajamarkkinoinnin jälkeen
- Hyödynnä kerättyä dataa, ja opi tekemällä
- Arvioi vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista, ja tee tarvittaessa korjausliikkeitä kampanjan aikana
- Muista kehittää toimintaa jatkuvasti, jotta pysyt ajan tasalla

# MUISTITILISTA

STRATEGINEN NÄKÖKULMA, YDINVIESTI,  
TAVOITTEET & KOHDEYLEISÖ

ARVOKARTOITUS &  
VAIKUTTAJAN VALINTA

SELKEÄ KAMPANJABRIIFFI &  
YKSITYISKOHTAINEN VAIKUTTAJASOPIMUS

LUONTEVA YHTEISTYÖ &  
LUOTETTAVA PITKÄAIKAINEN SUHDE

MONIPUOLINEN &  
INNOVATIIVINEN TOTEUTUS

LAADUKKAAT SISÄLLÖT

VAIKUTTAJAN SISÄLLÖN JAKAMINEN &  
JATKOKÄYTTÖ

DATAN KERUU & MITTAAMINEN