

# **Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet matkailualan yrityksessä**

**Hotelli Verso**

Satu Korpela

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Korpela, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 41+19	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet matkailualan yrityksessä</b> Hotelli Verso		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Henna Siltanen		
Toimeksiantaja(t) Hotelli Verso		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, minkälaisilla keinoilla toteutetaan tuloksellista ja onnistunutta vaikuttajamarkkinointia. Työn toimeksiantajana toimi Hotelli Verso. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys vaikuttajan tuottamalla sisällöllä on halutun kohderyhmän tavoittamiseksi sekä minkälainen vaikuttajayhteistyö sopii Hotelli Verson brändiin ja imagoon. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia toimenpiteitä tulee huomioida vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmassa. Lisäksi selvitettiin sitä, minkälaisilla mittareilla voidaan arvioida onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena asiantuntijahaastatteluiden avulla. Menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Aineisto kerättiin haastattelella vaikuttaja- ja matkailumarkkinoinnin asiantuntijoita sähköpostin sekä videohaastattelun välityksellä. Lisäksi tutkimuksessa haastateltiin Jyväskylän matkailun alueorganisaation edustajaa alueellisesta näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnissa. Teoriasidonnaisessa tutkimuksessa perehdyttiin kerättyyn tietoperustaan sekä haastatteluista saatuun tutkimusaineistoon.</p> <p>Tutkimustulokset on salattu työstä yrityksen liikesalaisuuksien vuoksi. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella kartoitettiin uusia mahdollisuuksia Hotelli Verson markkinointiviestinnän menetelmiin sekä kuinka sisällyttää vaikuttajamarkkinointi osaksi koko yrityksen markkinointisuunnitelmaa.</p> <p>Jatkotutkimuksena työn perusteella voitaisiin laatia konkreettinen vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön suunnitelma eli toteuttaa tutkimus halutusta kohderyhmästä, potentiaalisesta vaikuttajasta, sekä käytettävistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista. Lisäksi ilmiötä voitaisiin tutkia vaikuttajan näkökulmasta sekä tärkeitä tekijöitä vaikuttajan työn kannalta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajayhteistyö, vaikuttaja, matkailualan vaikuttaja		
<p>Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)</p> <p>Liitteet 3, 4, 5 ja 6 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon perusteena on viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetun lain (621/1999) 24 §:n kohta 17 ja 20: yrityksen liike -tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on kymmenen (10) vuotta. Salassapito päättyy 25.5.2030.</p>		

Author(s) Korpela, Satu	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 41+19	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Opportunities of influencer marketing in tourism company</b> Hotel Verso		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Siltanen, Henna		
Assigned by Hotel Verso		
Abstract  <p>The aim of the thesis was to study the means of implementing effective and successful influencer marketing. The thesis was assigned by Hotel Verso. In addition, the purpose was to investigate what significance the content produced by the influencer has in order to reach the desired target group, and what kind of influencer cooperation fits into the brand and image of Hotel Verso. The study examined what types of measures should be considered in the influencer marketing plan. In addition, the types of indicators that can be used to measure success and the achievement of goals were examined.</p> <p>The study was conducted as a qualitative study in the form of expert interviews. The method used was the semi-structured theme interview. The data was collected by interviewing influencer marketing and tourism marketing experts via email and video interview. In addition, a representative of the Jyväskylä destination management organization was interviewed from a regional perspective in influencer marketing. The theory-linked study examined the collected database and the data obtained from the interviews.</p> <p>The findings of the study are confidential due to trade secrets of the company. Based on the results of the study, new possibilities were explored in the marketing methods of Hotel Verso and how to integrate influencer marketing into the entire marketing plan of the company.</p> <p>As a further study, a concrete plan for influencer marketing cooperation could be created based on the thesis, i.e. a study on the desired target group, the potential influencer and the influencer marketing channels used could be conducted. In addition, the phenomenon could be studied from the perspective of the influencer.</p>		
Keywords/tags (subjects) Influencer marketing, influencer collaboration, influencer, travel industry influencer		
Miscellaneous (Confidential information) Appendixes 3, 4, 5 and 6 are confidential and they have been removed from the public thesis. The reason of the confidentiality is public author's operation law (621/1999) 24§ section 17 and 20: company's trade secret. The period of secrecy is ten (10) years. The time of the confidentiality ends 25.5.2030		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma .....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
2.3	Tutkimuksen toteutus .....	8
<b>3</b>	<b>Vaikuttajamarkkinointi .....</b>	<b>10</b>
3.1	Vaikuttajat .....	13
3.2	Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat .....	16
3.3	Matkailuala ja vaikuttajamarkkinointi.....	19
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi .....	28
3.5	Vaikuttajamarkkinointi historia ja nykyhetki .....	32
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>35</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>38</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>42</b>
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelun kysymykset .....	42
	Liite 2. Matkailun alueorganisaation haastattelukysymykset .....	44
	Liite 3. Menetelmät ja keinot onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin (salassa pidettävä).....	46
	Liite 4. Sisällön merkitys halutun kohderyhmän tavoittamisessa (salassa pidettävä).....	46
	Liite 5. Oikeanlainen vaikuttajayhteistyö yrityksen brändiin nähden (salassa pidettävä).....	46
	Liite 6. Johtopäätökset (salassa pidettävä).....	46

**Kuviot**

Kuvio 1. ROI:n laskentakaava.....	31
-----------------------------------	----

**Taulukot**

Taulukko 1. Haastateltavat .....	9
----------------------------------	---

# 1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointia käytetään hyvin monialaisesti sekä monipuolisin menetelmin. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyö on noussut vahvasti esille yritysten markkinointiviestinnässä sekä liiketoiminnassa. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen on ollut nousussa, mutta siinä on vielä paljon kehitettävää sekä uusia mahdollisuuksia.

Vaikuttajamarkkinointia pidetään tehokkaana markkinoinnin keinona, ja sen sisällyttämisen yritysten markkinointistrategioihin odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Lisäksi markkinoinnin keinot ja menetelmät muuttuvat alati kasvavalla ja kehittyvällä toimialalla. Yritysten tulee pysyä mukana muutoksissa ja muokata omia markkinointikeinojaan sekä sisällyttää tarvittavia markkinoinnin toimenpiteitä toimintasuunnitelmiin. Tämän vuoksi yritysten tulisi pohtia markkinoinnin mahdollisuuksia monipuolisesti sekä tarkastella, minkälaiset keinot sopivat juuri omaan brändiin ja imagoon.

Tutkimuksessa keskitytään kyseisen alan yhteen toimijaan eli Hotelli Versoon ja sovelletaan tutkimustuloksia yrityksen toimintaan, menetelmiin ja mahdollisuuksiin. Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu sekä yleisesti että alakohtaisesti melko laajasti. Siksi opinnäytetyössä keskitytäänkin tutkimaan ilmiötä Hotelli Verson näkökulmasta, jotta saadaan syvälinen ymmärrys ilmiöstä ja voidaan kartoittaa juuri tämän yrityksen kannalta tarvittavia toimenpiteitä onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelemiseen.

Tutkimuksessa kartoitetaan, millaisia toimenpiteitä Hotelli Verson tulisi huomioida ja toteuttaa suunnitellessaan vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyötä. Lisäksi tutkittaessa ilmiötä kartoitetaan keinoja vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen, kannattavuuteen sekä siihen, minkälaiset asiat vaikuttavat yhteistyön onnistumiseen.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön aihe syntyi omasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan sekä aiheen ajan-kohtaisuuden takia. Lisäksi Hotelli Verso muodostui tutuksi matkailualan toimijaksi harjoittelun kautta. Opinnäytetyössä keskitytään vaikuttajamarkkinointiin matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla toimeksiantajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisilla keinoilla toteutetaan tuloksellista ja onnistunutta vaikuttajamarkkinointia kohdennettuna Hotelli Versoon, sen resursseihin ja menetelmiin. Lisäksi on tarkoitus selvittää, millainen merkitys vaikuttajan tuottamalla sisällöllä on halutun kohderyhmän tavoittamiseksi sekä minkälainen vaikuttajayhteistyö sopii yrityksen brändiin ja imagoon. Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aihetta tutkitaan sekä teorian että asiantuntijahaastattelujen kautta. Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla hankitaan aineistoa tutkimukseen. Tietoperustan ja haastatteluista saatujen tutkimustulosten perusteella saadaan kartoitettua Hotelli Verson vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia ja tarvittavia toimenpiteitä onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön toteuttamiseksi.

Aihe rajautui tiettyyn kohderyhmään ja ajanjaksoon. Hotelli Verson asiakaskunta on laaja. Kuitenkin huomattavan iso osa asiakkaista on kotimaisia liikematkustajia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään potentiaalisiin kotimaisiin vapaa-ajan matkustajiin, koska tavoitteena on laajentaa kohderyhmää sekä lisätä näkyvyyttä. Ajankohta rajattiin kesään siksi, että liikematkustajien majoitustarve vähenee kesällä, joten silloin hotellilla on kapasiteettia majoittaa suurempia määriä muita asiakkaita. Rajaus työlle muodostui toimeksiantajan toiveista ja tavoitteista.

### **Toimeksiantaja**

Toimeksiantajana toimii Hotelli Verso, joka kuuluu Yöpuu yhtiö Oy:hyn yhdessä Boutique Hotelli Yöpuun kanssa. Yöpuu Yhtiö on perheyrietyksen omistuksessa. Sen omistavat Ari Pärnänen ja Katriina Pilppula. Boutique Hotelli Yöpuu on ollut yrityksen omistuksessa vuodesta 2006, ja Hotelli Verso on avattu vuonna 2016. Molemmat hotelleista toimivat Jyväskylän keskustan läheisyydessä. Ravintola Pöllöwaari sekä Verso Baari & Keittiö kuuluvat vahvasti yrityksen toimintaan hotellien ohessa. Yrityksen toimialaan kuuluvat majoitus-, ravintola-, kokous-, ja juhlapalvelut. Hotelli Verso sijaitsee kaupungin ytimessä Kauppakadulla, ja hotellihuoneita on yhteensä 128. (Verson tekevät ihmiset n.d.) Koko yrityksen liikevaihto oli 6,69 miljoonaa euroa vuonna 2019 (Hotelli Yöpuu n.d.).

### **Tutkimuskysymykset**

Hotelli Verson markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ei ole kartoitettu vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia. Tutkimusongelma, johon haetaan vastauksia tässä opinnäytetyössä, on seuraava: Miten Hotelli Verson toiminnassa voitaisiin hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia.

Tutkittavaan aiheeseen laadittiin tutkimuskysymykset, jotka on johdettu tutkimusongelmasta. Tutkimuskysymykset tuovat pääpainon ja rakenteen tälle opinnäytetyölle. Kysymykset on muodostettu ajatellen toimeksiantajan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia.

- Minkälaisilla keinoilla ja menetelmillä toteutetaan onnistunutta vaikuttajamarkkinointia?
- Millaisella sisällöllä tavoitetaan haluttu kohderyhmä?
- Minkälainen vaikuttajayhteistyö sopii yrityksen brändiin ja imagoon?



## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteena käytettiin laadullista lähestymistapaa. Se valittiin, koska tutkittavaa aihetta haluttiin ymmärtää paremmin ja saada syvällisempi näkemys kohdetapauksesta. Kanasen (2017) mukaan laadullinen tutkimusote sopii tutkimuksiin, joissa tutkittavasta aiheesta ei ole aikaisempaa tietoa. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toimii silloin, kun halutaan syvällisempi näkemys ja kuvaus tutkittavasta aiheesta, sekä silloin, kun halutaan saada aineistoa uusien teorioiden luomiseksi. Laadullisella tutkimusmenetelmällä saaduista tuloksista ei voida tehdä yleistyksiä, eli se toimii vain siinä tapauksessa, johon tutkimus on kohdennettu. Laadullisessa tutkimuksessa tuodaan esille haastateltavien näkemyksiä. (Kananen 2017, 33-34.) Tutkittavaa aihetta ei voitu tutkia lukuina ja yleistyksinä, joten laadullinen tutkimus soveltui tutkimusotteeksi parhaiten.

Tutkimusmenetelmäksi laadulliseen tutkimukseen valittiin teemahaastattelut, koska teemoilla ja avoimilla haastattelukysymyksillä saadaan paremmin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelut toteutettiin videoyhteyden ja sähköpostin välityksellä. Haastateltavat ovat vaikuttajamarkkinoinnin ja matkailumarkkinoinnin parissa työskenteleviä alan asiantuntijoita. Haastateltavia lähestyttiin sähköpostin välityksellä saatekirjeellä, jossa esiteltiin tutkittava aihe, tutkimuskysymykset, haastattelun runko sekä toimeksiantaja lyhyesti. Haastateltavat valittiin tutkimukseen alan kokemuksen perusteella. Pääpaino oli vaikuttajamarkkinoinnissa, ja lisäksi tavoiteltiin asiantuntijoita, joilla on erityisesti kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista matkailualalla.

Tutkimus toteutettiin teoriasidonnaisesti. Teoriasidonnaisessa tutkimuksessa tutkitaan molempia, eli tietoperustaa sekä saatua aineistoa (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen n.d.a). Teemoittelua käytettiin tämän tutkimuksen aineiston analysointimenetelmänä. Teemoittelua käytetään usein laadullisen teemahaastattelun aineiston analysointimenetelmänä. Käytännössä aineistosta etsitään oleellisia ja keskeisiä aiheita ja niistä muodostuvia teemoja. Keskeiset teemat voidaan johtaa suoraan teemahaastattelun rungosta, mikäli ne ovat tulleet esiin haastatteluissa. Haastatteluista voi nousta myös muita teemoja, joita ei haastattelun suunnitteluvaiheessa ole käsi-

telty. Koodaaminen ja teemoittelu tekstinkäsittelyohjelmilla tukevat aineiston analysointia. Lisäksi tutkimustuloksissa on tavallista esittää sitaatteja aineistosta eli haastateltavien mielipiteitä kuvaamaan ja korostamaan ilmiötä. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen n.d. c.)

Pienempää aineistoa pystytään analysoimaan lukemalla ja kuuntelemalla yrittäen samalla löytää tutkittavaan aiheeseen vastauksia aineiston sisältä. Näin pystytään ratkaisemaan tutkimusongelma ja saavuttamaan tutkimukselle asetetut tavoitteet. (Kananen 2017, 133.) Jotta pystyttiin varmistamaan tutkimuksen luotettavuus, varmistettiin muun muassa se, että haastateltavia oli informoitu tarpeeksi hyvin ennen varsinaista haastattelun toteuttamista ja haastattelukysymykset olivat informanteille selkeitä. Saatujen vastausten luotettavuutta voidaan arvioida sillä, kuinka paljon samankaltaisuuksia ja yhteneväisyyksiä vastauksien keskuudessa ilmenee (Kananen 2017, 179). Tätä käytettiin yhtenä aineiston analysointimenetelmänä. Lisäksi tietoperustan lähteitä kerätessä pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolista lähdeaineistoa ja verrattiin aineistoja keskenään, jotta pystyttiin selvittämään, tukevatko lähdeaineistot toisiaan. Opinnäytetyön prosessia dokumentoitiin, jotta voidaan perustella käytettyjä toimintatapoja.

Tutkimuksen luotettavuutta pystyttiin arvioimaan myös saturaation avulla. Aineiston saturaation eli kylläntymisen avulla voidaan rajata tutkimuksesta saatavaa aineiston määrää. Käytännössä aineistoa tutkitaan niin pitkään, ettei enää löydetä uusia näkökulmia ja aineisto alkaa toistua. Eli aineistossa on saavutettu saturaatio. Aineistoa tulisi tarkastella mahdollisimman monipuolisesti ja erilaisista näkökulmista. Näin saadaan varmuus, että aineisto on tutkittu läpikotaisin ja ettei uusia näkökulmia enää ilmene. Uutta tietoa saattaa syntyä, mutta tutkimusaineiston analysointiin on asetettava jonkinlainen saturaation raja. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen n.d. b.)

Etukäteen ei voida määrittellä aineiston määrää tai minkälaista aineistoa tutkimuksesta saadaan. Aineistosta tehtävä analyysi määrittää, onko tutkimukseen saatu riittävä aineisto. Pääasia ja lähtökohta tutkimuksessa on, että tutkimusongelma saadaan ratkaistua ja että tutkija ymmärtää ilmiön syvällisemmän merkityksen. (Kananen 2017, 35.)

## 2.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin laadullisena asiantuntijahaastatteluna. Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen perusteella saatiin asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, millaisena he näkevät matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet. Teoriasidonnaisessa tutkimuksessa tutkittiin sekä tietoperustaa että saatua aineistoa, joita analysoimalla johdettiin tutkimustulokset.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköpostin välityksellä tapahtuvaa haastattelua. Sähköpostihaastattelu on toimiva menetelmä haastateltaessa asiantuntijoita (Kysely- ja haastattelumenetelmät n.d.). Haastattelurungossa oli avoimia kysymyksiä yhteensä kolmetoista. Asiantuntijahaastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1. Asiantuntijahaastatteluun tavoiteltiin yli neljäkymmentä henkilöä, joista viisi osallistui haastatteluun. Aikataulujen vuoksi haastateltavat kokivat sähköpostin välityksellä tapahtuvan haastattelun olevan paras vaihtoehto heille. Yksi haastatteluista toteutettiin etäyhteyden kautta, videon välityksellä.

### **Haastateltavat**

Haastateltavat olivat matkailualan markkinoinnin ammattilaisia sekä vaikuttajamarkkinointitoimistoissa työskenteleviä henkilöitä. Lisäksi toimeksiantajan kannalta koettiin tärkeäksi mieltää alueellisia tekijöitä, joten haastateltiin Jyväskylän matkailun alueorganisaation edustajaa vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista. Tämä haastattelu toteutettiin etäyhteyden kautta. Kysymykset tähän haastatteluun olivat joiltakin osin erilaisia. Matkailun alueorganisaation haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2. Haastateltavat ja heidän kokemuksensa alalta kuvataan taulukossa 1.

Taulukko 1. Haastateltavat

H1	Digitaalisen matkailumarkkinoinnin asiantuntija. Toiminut digitaalisen markkinoinnin kampanjavastaavana vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyössä.
H2	Digitaalisen matkailumarkkinoinnin asiantuntija. Koulutus matkailun liiketoiminnasta sekä markkinointiviestinnästä. Työskennellyt kolme vuotta digitaalisen matkailumarkkinoinnin alalla.
H3	Perustajaosakas ja kehitysjohtaja vaikuttajamarkkinointitoimistossa. Neljän vuoden kokemus erityisesti vaikuttajamarkkinoinnista. Työskennellyt aikaisemmin myynnin ja markkinoinnin parissa.
H4	Strategi vaikuttajamarkkinointitoimistossa. Kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista kuuden vuoden ajalta niin palveluita tarjoavan toimiston kuin niitä ostavan tahon puolelta. Kokemusta myös omasta vaikuttajan työstä seitsemän vuoden ajalta.
H5	Jyväskylän matkailun alueorganisaation eli Visit Jyväskylän edustaja.

### Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua sekä koodaamista tekstinkäsitteilyohjelman avulla. Haastatteluista saatua aineistoa analysoitiin tiivistämällä saatuja vastauksia ja pohtimalla niitä eri näkökulmista. Aineistosta haettiin toistuvia seikkoja asiantuntijahaastattelujen vastauksissa, eli yhteneväisyyksiä, mutta tulkittiin myös, miten vastaukset eroavat toisistaan. Lisäksi pohdittiin asioita, joita haastateltavat eli informantit kokivat tärkeiksi elementeiksi. Aineistoon perehdyttiin tutkimuskysymysten pohjalta, ja vastauksia jaoteltiin teemojen perusteella ja filteröitiin tutkimusongelman kautta. Sen jälkeen yhdisteltiin tärkeitä tekijöitä tutkittavan ilmiön

kannalta, jotta saataisiin syvällisempää ymmärrystä ilmiöstä sekä muodostettua tiettyjä prosesseja ja toiminnan logiikkaa. Käytännössä aineistoa analysoitiin toimeksiantajan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksien kannalta etsimällä sellaisia elementtejä, joiden koetaan olevan tärkeitä asioita suunniteltaessa vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyötä.

### 3 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa käydään läpi vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimpiä käsitteitä, millaisilla menetelmillä vaikuttajamarkkinointia toteutetaan ja minkälaisissa kanavissa. Määritellään vaikuttaja ja eri nimitykset vaikuttajalle sekä kuinka vaikuttajia voidaan luokitella muun muassa seuraajamäärien perusteella. Luvussa perehdytään erityisesti siihen, miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan matkailualalla. Lisäksi käsitellään sitä, mitkä elementit ja toimenpiteet vaikuttavat onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin ja sisällöntuotantoon liiketoiminnallisesta lähtökohdasta. Lopuksi tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin historiaa ja nykyhetkeä.

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointiviestinnän osa-alue. Vaikuttajamarkkinointi oikein käytettynä hyödyttää kutakin osapuolta, itse vaikuttajaa, yhteistyökumppania sekä kohdeyleisöä. Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan käyttää monipuolisesti eri kanavia sekä menetelmiä. Vaikuttaja tuottaa sisältöä muun muassa videoiden, kuvien, blogikirjoitusten, podcastien ja tapahtumien muodossa. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 3.)

Vaikuttajamarkkinointia määritellessä voidaan ajatella sen olevan joko puhtaasti liiketoiminnallisista tavoitteista syntyvää toimintaa ja yhteistyötä vaikuttajan kanssa, josta hänelle maksetaan. Toiset taas määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin suhteiden luomiseksi ja näkyvyyden saamiseksi. Eri tahoilla on omia näkemyksiään vaikuttajamarkkinoinnin määritelmästä, mutta yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinointi on vuorovaikutusta ja tarinankerrontaa tavoitteenaan tukea liiketoimintaa. (Halonen 2019, 36-37.)

Toimivan ja onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin edellytyksenä on sisällyttää vaikuttajamarkkinointi osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Yrityksen kanssa yhteistyössä toimivalla vaikuttajalla tulee olla samat arvot ja hänen avullaan pitää tavoittaa oikeita kohderyhmiä. Aidosti kerrotut ja kiinnostavat tarinat tavoittavat kohderyhmän paremmin, jolloin vaikuttaja pystyy vaikuttamaan seuraajiensa mielipiteisiin, asenteisiin sekä ostopäätöksiin. Word of mouth -ilmiö on suuressa roolissa vaikuttajamarkkinoinnissa. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2019.)

Suusanallinen viestintä tai vertaisviestintä eli englanniksi Word of Mouth tarkoittaa kuluttajien välisiä keskusteluja, joissa vaihdetaan omia kokemuksia ja mielipiteitä. Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvasta WOM-ilmiöstä käytetään termiä e-WOM. Kokemukset ja keskustelut ovat jokaiselle henkilökohtaisia, ja niissä tuodaan esille omaa mielipidettä, joten niihin on vaikea vaikuttaa yritysten näkökulmasta. Yhteistyöllä ja vaikuttajan avulla voidaan kuitenkin tuoda esille omaa brändiä ja luoda keskustelua eri kanavissa ja keskustelualustoissa. Vertaisviestinnällä on suuri merkitys, koska erilaiset trendit ja ilmiöt vaikuttavat ajankohtaisiin puheenaiheisiin sekä ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Halonen 2019, 45.)

Word of Mouth -ilmiö on yksi tärkeimmistä ja vaikuttavimmista kommunikaation keinoista niin markkinoinnissa kuin myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Tärkeä elementti positiivisen WOM-ilmiön luomiseksi on löytää sopiva henkilö jakamaan kokemuksia ja tarinoita, koska WOM toimii eräänlaisena ketjureaktiona. Idealistit ja trendien edelläkävijät ovat esimerkiksi tällaisia henkilöitä. Mielenkiintoisen tarinan luominen ja siitä keskusteleminen ovat positiivisen WOM-ilmiön perusteita. WOM on toiminut aina tärkeänä osana onnistuneessa liiketoiminnassa ilman vaikuttajia, mutta nykyään muun muassa sosiaalisen median kasvun myötä vaikuttajat pystyvät tavoittamaan laajoja yleisöjä ja levittämään positiivista WOM-ilmiötä entistä helpommin. Näin ollen ilmiön tärkeys korostuu vaikuttajamarkkinoinnissa. (Backaler 2018, 11.)

The Word of Mouth Marketing Association määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen seuraavasti: Markkinoija tunnistaa, etsii ja sitoutuu toimintaan vaikuttajien kanssa tukeakseen liiketoiminnallisia tavoitteita. Vaikuttajan määritelmä puolestaan on seuraava: Henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi ulottuvuus tai vaikutus Word

of Mouth -ilmiön kautta olennaisilla markkinoilla. (Cakim, Carpenter, Fay, Hershberger, O'Driscoll, Rabasca, Selvas & Suckernek 2015, 1.)

Tavoitteiden kirjaaminen on tärkeä askel vaikuttajamarkkinoinnin strategisessa suunnittelussa, ja tavoitteiden tulee olla määritelty mahdollisimman selkeästi. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita voivat olla muun muassa käyttäjäkunnan laajentaminen, uusien kohderyhmien tavoittaminen, brändimielikuvan uudistus, asemointi tai brändin vahvistus. Uuden tuotteen tai palvelun esittelemine yleisölle voi myös toimia vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 8.)

Sosiaalisen median kanavien käyttäminen on ollut jo pitkään nousussa. Sen myötä potentiaalisen kohdeyleisön määrä on kasvanut ja kasvaa edelleen. Yritykset ovat myös tiedostaneet asian sekä sen vaikutuksen liiketoimintaan. Yritykset kohdentavat yhä enemmän resursseja sosiaalisen median markkinointiin, koska se tarjoaa heille uusia ja laajoja mahdollisuuksia markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan halutuille kohderyhmille. Vaikuttajamarkkinoinnilla ja vaikuttajien avulla voidaan tutkia sosiaalisen median kanavien tehokkuutta markkinoinnin välineenä, mikä on tärkeää tietoa yrityksen liiketoiminnalle. (Stubb, Nyström & Colliander 2019, 1.)

Vaikuttajamarkkinointi menetelmänä eroaa perinteisestä mainonnasta sekä lehtijutuista hyvinkin paljon. Lähtökohtaisesti sisältöä tuotetaan omasta mielenkiinnosta ja vapaammalla tavalla, koska vaikuttaja pystyy itse suunnittelemaan sisältönsä. Lisäksi seuraajat seuraavat vaikuttajaa mielenkiinnosta vaikuttajaa kohtaan. Siksi suhde seuraajiin on hyvin erilainen, läheisempi ja aidompi. Jotta pystytään vaikuttamaan seuraajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin, on tärkeää, mistä kanavasta ja miltä toimijalta tieto on peräisin. (Hughes, Swaminathan, & Brooks 2019, 14.)

### **Vaikuttajamarkkinointitoimistot**

Vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueella toimii myös vaikuttajamarkkinointitoimistoja. Toimistojen toiminta-ajatuksena on auttaa jokaista osapuolta ymmärtämään toisiaan paremmin. Tarkoituksena on yhdistää vaikuttajat yrityksiin ja eri toimijoihin. Lisäksi matkailualalla vaikuttajamarkkinointitoimistot yhdistävät vaikuttajia ja matkailun alueorganisaatioita toisiinsa. Vaikuttajamarkkinointitoimistot tarjoavat palveluitaan

vaikuttajille ja yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita aloittamaan yhteistyön vaikuttajan kanssa. Välittäjät etsivät ja rekrytoivat sopivia vaikuttajia esimerkiksi yritysten kampanjoihin tai pidempiaikaisiin brändilähettiläs sopimukseen. Sopimuksien luominen molempia osapuolia ajatellen on yksi tärkeimmistä toimistojen tehtävistä. Näin ollen rakennetaan luottamusta ja varmuutta sekä vähennetään kommunikaatio-ongelmia ja epätasa-arvoisuutta. Selkeä ja ammattimainen yhteistyö on vaikuttajamarkkinointitoimistojen tavoite toimiessaan välikätenä vaikuttajan ja yrittäjän kanssa. Toimistot järjestävät lisäksi erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin tapahtumia sekä maksullisia koulutuksia vaikuttajille. (Stoldt, Wellman, Ekdale & Tully 2019, 5-6.)

### 3.1 Vaikuttajat

Vaikuttajalla on seuraajia eri kanavissa, joita hän tavoittaa tuottamallaan sisällöllä ja näin ollen voi pystyä vaikuttamaan seuraajien ostopäätöksiin tai mielipiteisiin. Vaikuttaja saattaa olla erittäin laajasti ja yleisesti tunnettu henkilö tai pienelle kohderyhmälle hyvin tutuksi tullut henkilö. Yleensä vaikuttaja on sellainen henkilö, johon pystytään samaistumaan, hän on aito, luotettava ja kiinnostava persoona. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 3.)

Vaikuttajan tuottaman sisällön kautta yhteistyössä oleva yritys pystyy tavoittamaan haluttua kohderyhmää ja viestimään potentiaalisille asiakkaille. Kohderyhmät kuluttavat ja seuraavat vaikuttajan tuottamaa sisältöä mielenkiinnolla, joten he ovat myös avoimempia kaupalliselle sisällölle. Vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt on tuotettava laadukkaasti ja läpinäkyvästi sekä omaan ja yhteistyöyrityksen tyyliin sopivalla tavalla. (Halonen 2019, 15.)

Valitessaan oikeaa vaikuttajaa yrityksen tulee tarkastella vaikuttajaa kokonaisuutena. Vaikuttavuutta ja sopivuutta voidaan arvioida kolmen peruspilarin avulla. Ensimmäinen tärkeä kriteeri on tavoitavuus (engl. reach). Siinä mitataan vaikuttajan käyttämien kanavien seuraajat, tilaajat tai nettisivuliikenteen määrää, jotta saadaan selville kokonaisyleisö, jonka vaikuttaja tavoittaa. Toinen tärkeä kriteeri on relevanssi (engl. relevance). Sillä mitataan miten hyvin vaikuttajan tuottamat sisällöt kohtaavat yrityksen arvot ja tavoitteet sekä kuinka merkityksellistä sisältö yritykselle on. Näin ollen



voidaan päätellä, kuinka yhteensopivaa vaikuttajayhteistyö tulisi olemaan. Kolmas tärkeä kriteeri vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyökumppania valitessa on resonanssi (engl. resonance). Tämän avulla arvioidaan sitä, kuinka vaikuttajan seuraajat kokevat vuorovaikutuksen ja miten he reagoivat sisältöön. Mitä sitoutuneempia vaikuttajat ovat sitä laajempi ja parempi näkyvyys heidän sisällöllään on. Katselukertojen, jakojen, tykkäyksien sekä kommenttien perusteella pystytään arvioimaan vaikuttajan resonanssia. Oikean vaikuttajan etsimisessä yrityksen tulisi miettiä miten nämä kolme kriteeriä yhdistyvät parhaiten vaikuttajassa. (Halonen 2019, 17.)

Oikeanlaisen vaikuttajan on tunnettava yrityksen toimintatavat sekä arvot ja periaatteet. Hän tuntee yrityksen palvelut sekä kyseistä toimialaa yleisesti. Vaikuttaja omaa asiantuntevia ja luotettavia mielipiteitä. Yrityksen oman brändin takia vaikuttajan kohdeyleisön tulee vastata yrityksen tavoittelemaa kohdeyleisöä. Vaikuttajan tulee olla myös teknillisesti taitava sosiaalisen median sekä muiden vaikuttajamarkkinoinnin kanavien käyttäjä. Vaikuttajalla tulee olla jo olemassa oleva seuraajakunta ja sen täytyy myös määrällisesti vastata yrityksen tavoiteyleisöä. Vaikuttajalla tulee olla liiketoiminnan ymmärrystä sekä markkinointialan yleistuntemusta. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 3.)

### **Brändilähettiläisyys**

Vaikuttajat voivat toimia myös yhteistyöyritysten brändilähettiläinä. Periaatteessa yhteistyö toimii samalla tavalla kuin muissakin vaikuttajamarkkinoinnin yhteistöissä, mutta sen kesto on vain pidempi. Brändilähettiläänä vaikuttaja solmii huomattavasti pidempiaikaisen sopimuksen yhteistyökumppanin kanssa. Brändilähettiläisyudessa korostuu erityisesti sitoutuminen yrityksen brändiin. Vaikuttaja tuo lisäksi vahvasti ja säännöllisesti esille yritystä ja sen arvoja tuottamassaan sisällössä. (Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi, 2017.)

Brändilähettiläs voidaan määritellä henkilöksi, joka toimii tietyn brändin eduksi tai brändin nimeen. Edellytykset brändilähettiläänä toimiseen ovat uskottava asema seuraajien silmissä, luova ja oma-aloitteinen toimintatapa sisällöntuotantoon ja kyky motivoida sekä osallistaa seuraajiaan. Lisäksi brändiin samaistuminen ja arvojen sisäistäminen vahvasti omaan elämään ovat tärkeitä elementtejä. Liiketoiminnallinen

näkökulma ja brändin tärkeys tulee tiedostaa kaikessa toiminnassa. (Baumgarth & Holger 2018, 251-254.)

Brändilähettiläät voidaan määritellä kahteen eri luokkaan. Brändilähettiläät voivat olla vaikuttajia, jotka voivat solmia pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia, joista saavat luonnollisesti maksullista korvausta työstään. Lisäksi brändilähettiläänä voi toimia yrityksen uskollinen asiakas, joka on käyttänyt palveluita pitkään ja on aidosti kiinnostunut yrityksen toiminnasta. Hän voi suositella ja tehdä arvosteluja yrityksestä eli näin ollen toimia brändilähettiläänä ilman sopimuksia tai palkkioita. (Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi 2017.)

Pidempiaikaiset yhteistyöt tuovat molemmille osapuolille paljon etuja. Suhde syvenee sekä luottamus paranee. Tämä välittyy useasti myös seuraajille. Kun brändilähettiläs toimii niin sanotusti yrityksen ja seuraajien välissä, hän on vuorovaikutussuhteessa molempiin suuntiin. Vaikuttajan suhteilla seuraajiin on suuri merkitys tässäkin asiassa, koska avoimella ja läheisellä suhteella vaikuttaja voi saada tietää asioita, joita yritys ei muuten saisi tietoonsa. Näin yritys pystyy saamaan arvokasta tietoa muun muassa tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Vastavuoroisesti brändilähettiläs pystyy tarjoamaan kattavampaa ja syvällisempää tietoa seuraajilleen yrityksen palveluista ja toiminnasta. Pidempiaikaiset vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyöt luovat myös pidempiaikaisia asiakassuhteita. Brändilähettiläs pystyy vaikuttamaan seuraajien sitouttamiseen yhteistyöyrityksen palveluihin. (Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi 2017.)

### **Vaikuttajien luokittelu**

Vaikuttajat voidaan luokitella tiettyihin luokkiin seuraajien määrän perusteella. Suomessa nano vaikuttajilla on noin tuhat seuraajaa, mikro vaikuttajilla on noin 1000-5000 seuraajaa ja makro vaikuttajilla seuraajia on noin 5000 seuraajasta ylöspäin. Yksin seuraajien määrän perusteella ei voida kuitenkaan luokitella sosiaalisen median kanavien käyttäjää vaikuttajaksi. Suomessa suurimmat seuraajamäärät löytyvät YouTubea ja Instagramia käyttäviltä vaikuttajilta. (Halonen 2019, 20.)

Vaikuttajia kutsutaan myös monilla eri nimillä kuten henkilöbrändääjä, trendsetteri, edelläkävijä, asiantuntija, mielipidejohtaja, social seller, early adopter, ajatusjohtaja ja niche-vaikuttaja. Esimerkiksi niche-vaikuttaja on tietyn pienen osa-alueen asiantuntija. Ammatillisen verkostoitumisen kanavissa esiintyy niche-vaikuttajia, joissa keskustellaan mielipiteistä, osaamisesta ja omista näkemyksistä. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi Twitter ja LinkedIn. Niche-vaikuttajat voivat olla myös erilaisissa harrastustoimissa tai saman mielenkiinnon kohteen jakavissa ryhmissä esiintyviä henkilöitä, joiden mielipiteitä arvostetaan ja kuunnellaan. (Mts. 21.)

### 3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat

Tässä luvussa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnissa käytettäviä kanavia ja menetelmiä sekä vertaillaan niiden suosiota, käytettävyyttä ja mitkä elementit tekevät niistä hyviä kanavia tietyille seuraajakunnille. Nämä elementit vaikuttavat pitkälti seuraajien tavoittamiseen. Luvussa tarkastellaan erityisesti sellaisia kanavia, jotka ovat suosittuja niin kuluttajien kuin vaikuttajienkin keskuudessa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa käytettäviä kanavia on monia ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti. Alan kehitys muutaman viimeisen vuoden aikana on ollut suurta. Yhteistyön merkitys on laajentunut huomattavasti sillä vaikuttajat tekevät niin yksittäisiä kaupallisia yhteistöitä kuin myös pitkäaikaisia brändilähettiläs sopimuksia. Yleisiä vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ja keinoja, joita vaikuttajat työssään käyttävät ovat muun muassa blogit, YouTube, Instagram, podcastit, Twitter, Snapchat, TikTok, livetapahtumat ja affiliate-markkinointi. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 4.)

Halosen (2019) mukaan blogit ovat edelleen käytössä ja säilyttäneet jonkin verran asemaansa, mutta vain tietyillä aihealueilla. Perhe- ja ruokablogeilla on yhä kirjoittajia ja lukijoita. Ongelma blogien tarkkaan seuraajamäärien vertailuun muodostuu sen takia, koska blogeja on perustettu niin moneen eri alustaan tai palveluun. Näin ollen niiden kävijä- tai lukijamääriä on hankala tiedostaa. Kun taas esimerkiksi Instagramin ja YouTubeen käyttäjämääristä saadaan helpommin tarkempaa käsitystä seuraajamäärien, tykkäysten ja katselukertojen perusteella. (Halonen 2019, 25.)

Kananen (2019) puolestaan näkee blogien käyttämisen edelleen toimivana, koska vaikuttaja pystyy tuomaan kokemuksensa esille tarinallisesti kuvien, videoiden ja tekstin muodossa samanaikaisesti. Yritykset viestivät blogien avulla sekä saavat näkyvyyttä tuotteille ja palveluille. Kansainvälisellä tasolla matkailu on yksi viidestä aiheesta, joita yleisimmin hakutulosten mukaan blogien seuraajat etsivät; yhdessä muodin, ruoan, kauneuden ja musiikin ohella. (Kananen 2019, 64.)

Blogien löydettävyys hakukoneissa on kuitenkin erottuvaa. Google- hauissa blogit erottuvat selkeästi, koska sisältö on tekstimuodossa, se on hyvin hakukoneystävällistä. Kaupalliset yhteistyöt löytyvät helposti blogikirjoitusten takia hakukoneista ja näin ollen tavoittavat paremmin ja laajemmin lukijoita (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 4.)

Instagram on yksi hallitsevimmista vaikuttajamarkkinoinnin kanavista. Instagramissa jaettavien kuvien kautta voidaan markkinoida erilaisia tuotteita ja palveluita. Kuvat ovat yksi vaikuttavista markkinoinnin keinoista, ja niillä voidaan vaikuttaa seuraajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Instagram perustuu visuaaliseen käyttökokemukseen kuvien, videoiden sekä lyhyiden videoiden eli tarinoiden muodossa. Tekstiä voidaan käyttää edellä mainittujen muotojen ohessa. Visuaalinen elementti tekee viestistä helpommin muistettavammaksi, joka jää näin ollen paremmin kuluttajien mieleen. (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray 2020, 6-7.)

On olemassa lukuisia eri syitä ja käyttötarkoituksia minkä takia Instagramia käytetään ja Instagram-tilejä seurataan. Elementit, jotka vaikuttavat kuitenkin suuresti siihen, miksi tilejä yleisesti ottaen seurataan ovat viihde ja hyödyllisyys. Käyttäjät kokevat julkaisut positiivisena tai kokevat sisällön itselleen jollain tavalla hyödylliseksi. Näin ollen seuraajat kokevat sisällön ja vaikuttajan positiivisena, joka saa heidät seuraamaan tiliä jatkossakin. (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray 2020, 8.)

YouTuben perusideana on, että käyttäjät voivat luoda, katsella ja kommentoida videoita. Suosituimpia aiheita ovat pelaaminen/videopelit, viihteelliset videot sekä erilaiset opastusvideot. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 4.)

YouTube erottautuu muista kanavista sen käyttötarkoituksella. Videot, joita YouTube käyttäjät eli tubettajat luovat ovat huomattavasti pidempiä kuin esimerkiksi Instagramin videot. Näin ollen sisällön luomiseen menee huomattavasti enemmän aikaa. Tämä voi olla osasyynä sille, että Instagramissa vaikuttajia on enemmän kuin YouTubeissa. Sisällön luomiseen menee enemmän aikaa ja resursseja kuin esimerkiksi yksittäisen kuvan postaamiseen. Käyttötarkoituksen vuoksi YouTube voi toimia hyvänä vaikuttajamarkkinoinnin kanavana sellaiselle yritykselle, joka haluaa toteuttaa pidempiä tarinoita. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa antaa vaikuttajalle vapauksia sisällöntuotannossa. YouTube vaikuttajan seuraajat voivat olla hyvinkin sitoutuneita kanavaan ja vaikuttajaan. Sen takia YouTube on yksi toimiva vaikuttajamarkkinoinnin kanava. (Hoos 2019.)

Podcast on käytännössä äänijulkaisu, jonka kuuntelija voi ladata tai tilata mobiililaitteelle. Podcasteja voi näin ollen kuunnella silloin kuin itse niin haluaa, tämä tekijä erottaa podcastit radio-ohjelmista. Muuten sisältö voi olla samankaltaista ja radiokanavat julkaisevatkin myös omia digitaalisia podcast sarjoja. Podcast sanana tulee alkuperäisesti sanoista iPod ja broadcasting. (Ahola 2017.)

Podcastit ovat yksi kasvava vaikuttajamarkkinoinnin kanava. Viikoittaisten kuuntelijalukujen perusteella podcastit tavoittavat 50 000-90 000 kuuntelijaa. Näiden lukujen kautta voidaan todeta podcastien olevan huomattavasti tehokkaampi keino tavoittaa seuraajia kuin mitä esimerkiksi blogit ovat. (Halonen 2019, 26.)

Vaikuttajan ei tarvitse valita vain yhtä kanavaa vaan hän voi tuottaa sisältöä useampaan kanavaan, mikäli ne tukevat toisiaan ja tavoittavat halutun kohderyhmän. Monet vaikuttajat tekevätkin näin ja käyttävät kanavia monipuolisesti. Mahdollista vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyötä aloittaessa onkin tärkeää miettiä, miten markkinointiviestintä tulisi esille kussakin kanavassa. Kaikilla kanavilla on nimittäin eri käyttötilanteensa ja luonteensa, joten sisältö tulee sovittaa niihin sopivaksi esimerkiksi muokkaamalla viestin ulkoasua tai pituutta. Vaikuttajat voivat tuottaa sisältöä myös yhteistyöyrityksen omiin kanaviin, sosiaaliseen mediaan tai esimerkiksi nettisivuille. Uusien kanavien syntyminen mahdollistaa myös niiden monipuolisen käyttämisen.

Alati muokkautuvat menetelmät antavat vaikuttajille paljon mahdollisuuksia ja he pystyvät laajentamaan kanaviaan halutessaan. (Halonen 2019, 29.)

Vaikuttajamarkkinointitoimisto Troot:n toteuttamassa tutkimuksessa kartoitettiin vaikuttajamarkkinoinnin trendejä sekä kaupallisten yhteistöiden vaikuttavuutta eri medioissa. Tutkimukseen osallistui tuhat suomalaista ikäväliltä 15-45. Tärkeimmiksi medioiksi vastaajat kokivat YouTuben, netti-TV:n (esim. Netflix.) ja Spotifyn. Neljänneksi tärkein media oli Instagram. Tutkimuksessa kartoitettiin myös perinteisempien medioiden tärkeyttä, kuten lehtien lukemista ja radion kuuntelua. Perinteisempien medioiden havaittiin olevan huomattavasti vähemmän tärkeitä kuin sosiaalisen median kanavien ja musiikki- sekä suoratoistopalveluiden. Tutkimuksen mukaan suhtautuminen kaupallisiin yhteistöihin YouTubessa on ollut positiivista tai neutraalia 85% vastaajien mielestä. Vastaava luku on Instagramin osalta 82% ja blogien osalta 85%. Tutkimus toi myös ilmi, että kaupalliset yhteistyöt saattavat jakaa kuluttajien mielipiteitä, vaikka yleisesti niihin suhtaudutaan positiivisesti. Tämän vuoksi sisällöllä on suuri merkitys. (Vaikuttavuusraportti 2019 2019.)

### 3.3 Matkailuala ja vaikuttajamarkkinointi

Matkailualaa ja vaikuttajamarkkinointia yhdistettäessä tulee pohtia sitä mitkä tekijät vaikuttavat erityisesti juuri kyseiseen toimialaan, matkailutoimijaan tai yritykseen. Yhtenä huomattavana tekijänä toimivat paikalliset matkailun alueorganisaatiot, joilla on suuri vaikutus alueen myynnin ja markkinoinnin osa-alueilla.

Suuri osa vaikuttajamarkkinoinnin yhteistöistä tapahtuu matkailualan yritysten ja toimijoiden kanssa, mutta myös matkailun alueorganisaatiot pystyvät hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia osana markkinointi- ja viestintästrategioissaan. Vaikuttajamarkkinoinnin menetelmillä pystytään luomaan vahvempia yhteyksiä kuluttajiin kuin mitä perinteisimmillä markkinoinnin menetelmillä ja tämä pätee myös matkailualalla. (Stoldt ym. 2019, 3.)

Matkailualan vaikuttajat käyttävät samoja kanavia ja menetelmiä kuin muidenkin alojen vaikuttajat. Kohderyhmä ja tavoitavuus määrittävät myös matkailualan vaikuttajien käyttämiä kanavia. Matkailualan vaikuttajien sisältö koostuu esimerkiksi vierailuista matkakohteissa sekä heidän kokemuksistaan ja näkemyksistään matkailualan yritysten palveluista ja tuotteista. Yhteistöitä voidaan tehdä muun muassa majoitus- ja ravitsemusalan toimijoiden kanssa sekä liikennöijien ja tapahtumien järjestäjien kanssa. Yksi tekijä, joka erottaa matkailualan vaikuttajat muiden alojen vaikuttajista ovat kulut. Matkustamisesta ja palveluiden käyttämisestä matkakohteessa voi muodostua paljon suuremmat kulut hyvinkin helposti kuin esimerkiksi vaikuttajan, joka markkinoi tiettyä tuotetta kotoa käsin. Tämä elementti on huomioitava vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyötä aloittaessa. Rahoitus on yksi tärkeä asia matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa sekä yhteistyösopimusten solmimisessa. (Stoldt ym. 2019, 3.)

Matkailualan vaikuttajat tuottavat sisältöä usein tarkoituksenaan luoda kiinnostusta matkakohteista sekä inspiroida seuraajia. Lisäksi vaikuttaja voi tuoda vähemmän tunnettuja kohteita esille sisällössään. Usein vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on myös vaikuttaa seuraajien mielikuviin kohteista sekä lisätä mahdollisia vierailuiden määriä. (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray 2020, 4.)

Tilastokeskuksen tuottamassa tutkimuksessa kartoitettiin yritysten tietotekniikan käyttämistä ja verkkokauppojen toimintaa vuonna 2019. Kyselyn tavoitteena oli tuottaa kansainvälistä ja vertailukelpoista dataa EU:n jäsenmaista. Tutkimukseen osallistui 3020 suomalaista yritystä yhdeksältä eri toimialalta, matkailu- ja ravitsemistoinnin olleen yksi toimiala. Kyselyssä selvitettiin yrityksen käyttämiä sosiaalisen media kanavia. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2019a.)

Tutkimukseen osallistuneista matkailu- ja ravitsemistoinnin yrityksistä 87% käyttivät erilaisia yhteisöpalveluita toiminnassaan. Vain 17% vastaajista käyttivät yrityksen omia blogeja tai mikroblogeja eli lyhyitä blogikirjoituksia ja 54% yrityksistä jakoivat multimediasisältöä kanavissaan. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2019b.)

Tutkimuksessa kartoitettiin myös käyttötarkoituksia sosiaalisen median kanaville. 96% majoitus- ja ravitsemusalan yrityksistä käyttivät sosiaalista mediaa imagon kehittämiseen tai markkinointiin. Vastaajista 86% käyttivät kanavia vuorovaikutuksen takia sekä asiakkaiden arvostelujen, mielipiteiden tai kysymysten vuoksi. 53% vastaajista kokivat käyttötarkoituksensa olevan asiakkaiden osallistamisen palveluiden/ tuotteiden kehittämiseen. 52% vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa yhteistyökumppanuuksien vuoksi. 69% yrityksistä käyttivät sosiaalista mediaa myös rekrytointitarkoituksiin ja 56% vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa yrityksen sisäisen viestinnän keinona. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2019c.)

### **Instagram matkailualan vaikuttajamarkkinoinnissa**

Instagram-vaikuttajien käyttäminen matkailun markkinoimisessa on kasvanut huomattavasti. Matkailualan markkinoiminen näkyy Instagramissa yksityisten henkilöiden sekä matkailun alueorganisaatioiden kanavissa. Matkailun alueorganisaatiot ovat huomanneet potentiaalin Instagram-vaikuttajien kanssa toteutettavaan yhteistyöhön. Instagram-vaikuttajien tuottamalla sisällöllä on suuri merkitys matkakohteen markkinoinnissa. He pystyvät vaikuttamaan mielipiteillään matkakohteen imagoon sekä seuraajiensa matkustusaikomuksiin. (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray 2020, 4.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse myös paljolti Word of Mouth- ilmiöstä, positiivinen WOM voi parhaimmillaan vahvistaa matkakohteiden imagoa, kerryttää liikevoittoa ja lisätä erilaisia liikemahdollisuuksia. Tämä pätee myös Instagram-kanavassa. Matkakohteen visuaalinen markkinointi on erittäin tärkeää ja näin ollen Instagram on siihen toimiva alusta ja kanava. (Mts. 6.)

Matkailualan vaikuttajien tilejä seurataan lukuisien eri syiden takia. Suurimmat motivaattorit ovat sisällön hyödyllisyys, ilo sekä viihde. Informaatio ja sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttavat myös seuraajien valintoihin. Palkkion tai jonkinlaisen hyödykkeen etsiminen ovat toissijaisia motivaattoreita vaikuttajien seuraamiseen matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin tileissä. Matkailun alueorganisaatioiden Instagram tilejä seurataan paljolti samojen syiden takia kuin muiden matkailualan vaikuttajien tilejä. Suurin motivaattori kuitenkin on informaatio, jota haetaan alueorganisaatioiden



tileiltä. Alueorganisaatiot nähdään luotettavina ja ajan tasalla olevina tileinä. (Mts. 12.)

Matkakohteen valintaan vaikuttaa myös se, kuinka hienoja kuvia kohteesta voi ottaa. Monien matkailijoiden motivaationa on pystyä toistamaan Instagramissa nähtyjä kuvia. Tämän kriteerin perusteella valitaan kohde, jotta pystyy itse lisäämään samankaltaisia kuvia ja videoita omalle käyttäjätililleen. Instagramilla on siis suuri vaikutus monilla eri tavoin inspiroida käyttäjiä matkustamaan eri kohteisiin. (Keeley 2019.)

### **Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistöitä**

Matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin alalla on tehty lukuisia huomattavia vaikuttajamarkkinoinnin yhteistöitä ja kampanjoita. Hyvänä esimerkkinä on Clarion hotelliketjun tekemä Year in Clarion-yhteistyö, jolla valjastettiin sosiaalisen median vaikuttaja majoittumaan vuodeksi Clarion Hotel Helsinkiin ja jakamaan kokemuksiaan kanavissaan. Yhteistyön aikana vaikuttajan julkaisut saivat yli kaksi miljoonaa katselukertaa ja arviolta tavoitettiin noin kaksikymmentä miljoonaa lukijaa. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön tavoitteena oli brändin vahvistaminen ja näkyvyyden lisääminen, kohderyhmänä erityisesti nuoret aikuiset. Lisäksi yhteistyön tavoitteena oli tuotteiden- ja palveluiden kehittäminen. Vaikuttajan omia seuraajia osallistettiin myös palveluiden ideointiin. Yhteistyön tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan. Tämä on yksi esimerkki onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyöstä majoituslalla, joka on kerännyt paljon näkyvyyttä ja huomiota. (Case: #YearInClarion – pitkäkestoinen vaikuttajayhteistyö Suomen Clarion-hotelleissa 2020.)

Toinen kansainvälistä näkyvyyttä kerännyt matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyö oli vuonna 2017 Finavian toteuttama #LIFEINHEL- kampanja. Kampanja erotui ja sai näkyvyyttä erikoisella konseptilla, joka oli saanut inspiraatiota The Terminal-elokuvasta. Kiinalainen näyttelijä ja vaikuttaja Ryan Zhu kutsuttiin asumaan Helsinki-Vantaan lentokentälle 30 päivän ajaksi. Hän asui porttialueella omassa mökissä ja suoritti tehtäviä lentokentällä sekä jakoi kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Kampanjaa jaettiin päivittäin myös Finavian omissa kanavissa englanniksi sekä kiinaksi. Kampanja toimi haasteena vaikuttajalle ja onnistuessaan hänet palkittiin Lapin matkalla, joka kustannettiin koko perheelle. Kampanjan teki mielenkiintoiseksi se, että

siihen sitouduttiin ja paneuduttiin aivan uudella tasolla. Tarkoituksena oli tietysti tuoda näkyvyyttä Helsinki-Vantaan lentokentälle, mutta se tehtiin kokonaisvaltaisesti tarinallistamisen ja kokemusten kautta. Lisäksi kampanjan avulla pystyttiin miettimään mahdollisia kehityskohteita lentokentän palveluissa ja järjestelmissä. Kampanja palkittiin mainonnan ja markkinointiviestinnän Cannes Lions-tapahtumassa sekä The One Show- palkintogaalassa. Suomen Grand One-gaalassa kampanja keräsi palkintoja ja kunniamaininnan. (Finavia's #LIFEINHEL campaign awarded a lion in Cannes 2019.)

Suomalaiset matkailualan vaikuttajat ovat monesti yhdistäneet matkailun muihin aihealueisiin ja tuottavat yleistä elämäntapa-aiheista sisältöä. Vaikuttajia, jotka ovat sitoutuneet matkailua vahvasti toimintaansa löytyy myöskin. Esimerkiksi Joonas Linkola, joka on valokuvaaja, sosiaalisen median vaikuttaja ja sisällöntuottaja. Kanaviinaan hän käyttää blogia, Instagramia, YouTubea, Twitteriä ja Facebookia. Huomattavasti eniten Linkolalla on seuraajia Instagramissa: yli 150 000. Sisällössään hän tuo vahvasti esille Suomen luontoa ja Lappia. Vuonna 2017 hän oli yhteistyössä Levin Ig-lut majoituspalvelun kanssa, jossa Linkola toteutti timelapse-videon ig-lun sisältä re-vontulien loimutessa taustalla. Video keräsi huomiota sosiaalisessa mediassa ja Levin Ig-lut sekä Linkola itse keräsivät laajaa näkyvyyttä videon kautta. Linkola tekee yhteistyötä muiden yritysten ja brändien sekä vaikuttajien kanssa. Lisäksi hän tekee sosiaalisen median konsultointeja, videontuotantoa ja erilaisia workshop-koulutuksia. (Linkola n.d.)

Vuonna 2018 Linkola toimi myös yhteistyössä matkavaraussivusto Momondon kanssa. Linkola valittiin Momondon Open World Ambassadoriksi eli brändilähettijäksi. (Kortbæk 2018.)

### **Matkailun alueorganisaatiot**

Matkailun alueorganisaatioiden tarkoituksena on edistää tietyn alueen/ kaupungin matkailua ja matkailijamääriä. Tarkoituksenaan erottautua muista destinaatioista sekä tuoda paikallisia matkailualantoimijoita esille. Matkailuorganisaatiot tarjoavat tietoa alueen tapahtumista ja toimijoista matkailijoille. Tutkimuksien mukaan matkailun alueorganisaatioilla on merkittävä vaikutus taloudellisesti kaupunkien sekä yritysten ja organisaatioiden kannalta. (Stoldt ym. 2019, 2.)

*Kaikilla alueorganisaatioilla päätehtävänä on alueen brändin vahvistaminen ja vetovoimaisuuden edistäminen markkinoinnin ja myyntityön keinoin. Näitä toteutetaan muun muassa yhteismarkkinoinnin suunnittelun, organisoinnin, toteutuksen sekä oikeiden ja tehokkaiden kumppanuuksien rakentamisen kautta. (Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista 2019.)*

Alueorganisaatioiden tehtävä on luoda tietynlaista kuvaa kuluttajille ja matkailijoille. Destinaation markkinointi perustuu paljolti siihen, että alueorganisaatiot luovat viestinnän ja markkinoinnin strategioita ja kartoittavat mahdollisuuksia alueen matkailussa. Viestinnän keinoina toimivat muun muassa erilaiset mediat sekä sosiaalinen media tekstien, kuvien, videoiden ja blogien muodoissa. Destinaation imagoon vaikuttavat matkailijoiden kokemukset ja Word of Mouth-ilmiö sekä saatavilla oleva tieto kyseisestä alueesta. Alueorganisaatiot toimivat lisäksi yhteistyössä tapahtumajärjestäjien ja paikallisten matkailuyritysten kanssa. Vaikka alueorganisaatiot toimivat läheisessä yhteistyössä ja pystyvät vaikuttamaan destinaation mielikuvaan, alueorganisaatiot eivät kuitenkaan pysty vaikuttamaan matkailijoiden saamaan kokemukseen tuotteista tai palveluista. Lopulliseen kokemukseen vaikuttaa itse palveluita tuottava yritys tai toimija. Matkailun alueorganisaatiot pystyvät vaikuttamaan kokonaiskuvaan tietystä alueesta ja siksi onkin tärkeää miettiä, millaisena kohteena halutaan näyttäytyä matkailijoiden silmissä. Nämä asiat vaikuttavat huomattavasti matkailijoiden päätöksiin. (Stoldt ym. 2019, 2.)

Alueorganisaatioiden ja yritysten välisessä yhteistyössä korostuu viestinnän merkitys. Luottamus ja avoimuus ovat avaintekijöitä siihen, miten hyvin yhteistyö onnistuu. Alueorganisaatioiden toimintatavat ja aktiivisuus vaikuttavat koko alueen matkailuun ja näin ollen pitkälti yksittäisiin yrityksiin. Alueorganisaatioilla on vaikutusta siihen, minkälaista lisäarvoa tuodaan yritysten toimintaan. Yhteistöiden tarkoituksena on onnistua toteuttamaan sellaisia toimenpiteitä, joista kaikki osapuolet hyötyisivät. (Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista 2019, 23.)

Matkailualalla tehtävät vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyöt sisältävät perinteisiä yksittäisiä kampanjoita vaikuttajien kanssa sekä pidempiaikaisia brändilähettiläs sopimuksia. Yhteistöitä voidaan tehdä yritysten, toimijoiden ja matkailun alueorganisaatioiden kanssa. Visit Wales on hyvä esimerkki matkailun alueorganisaatiossa tehtävästä

brändilähettilästoiminnasta. Visit Wales kehitti brändilähettiläsohjelman alueen matkailun edistämiseksi. Ohjelman tarkoituksena oli kouluttaa sopivia henkilöitä työskentelemään Walesin matkailualueen kehittämiseksi ja markkinoimiseksi. Brändilähettiläsohjelman suunnitelmassa tärkeää oli sen pitkäaikaisuus sekä pidempiaikaiset tavoitteet. Lisäksi suunnitelman tavoitteet pohjautuivat pitkälti yleiseen alueen markkinoinnin ja hallinnan suunnitelmaan. Yhteydenpitoa ja säännöllistä kommunikaatiota brändilähettiläiden ja alueorganisaation välillä pidettiin yhtenä tärkeänä elementtinä ohjelman onnistumisen kannalta. (Tourism Ambassadors: How-to Guide 2015.)

Matkailualueen brändilähettiläältä vaadittiin yleistä ymmärrystä matkailualan liiketoiminnasta, kykyä tarjota aitoja ja yksilöllisiä kokemuksia sekä luoda Word of Mouth-ilmiötä. Lisäksi tarvittiin sitoutuneisuutta alueeseen sekä yleistä tietoa matkakohteesta. Brändilähettiläiden tehtävänä oli tuoda kohde esille mielenkiintoisella tavalla ja näin ollen vaikuttaa matkakohteen valintaan sekä kannustaa matkailijoita käyttämään palveluita ja palaamaan kohteeseen uudestaan. Tarkoituksena oli siis markkinoida, parantaa ja kehittää alueen matkailua. (Mt.)

Ohjelman hyötyinä pidettiin sitä, että pystyttiin ennen kaikkea rikastuttamaan matkailijoiden kokemuksia matkakohteista. Lisäksi pystyttiin kasvattamaan kävijämääriä ja vierailuiden kestoja. Ohjelman avulla pystyttiin myös kehittämään alueita ja sen toimijoiden palveluita. Lisäksi verkostoituminen yhteistyökumppaneiden välillä kasvoi. (Mt.)

### **Hotelli Verson toiminta**

Jotta saadaan kohdennettuja vastauksia tutkimuksesta, on määriteltävä Hotelli Verson lähtökohdat tutkimukseen. Markkinoinnin aikaisemmat toimenpiteet sekä yrityksen brändi ja imago ovat tarkastelussa tässä luvussa.

Hotelli Verson markkinointisuunnitelma on tehty vuosikelloon, johon on eritelty tapahtumat, kampanjat, toimenpiteet, mainonnat ja uutiskirjeet. Vaikuttajamarkkinoinnille ei ole aikaisempaa eriteltyä strategiaa tai itse suunniteltuja toimenpiteitä.

Hotelli Verso on ollut mukana matkailun alueorganisaation eli Visit Jyväskylän organisoimilla bloggaajamatkoilla. Yritys ei ole itse siitä maksanut vaikuttajalle, vaan Visit Jyväskylälle, joka on toiminut vaikuttajamatkojen koordinoijana. Lisäksi Hotelli Verso on yksi pääyhteistyökumppani Jyväskylän Kenttärheilijat ry:n kanssa, jota Hotelli Verso sponsoroi. Seuran tavoitteiden tukemiseksi on perustettu Hotelli Verson nimikohuippu-urheilijatiimi eli Verso-tiimi. Verso-tiimi nostaa välillä esiin sponsoreitansa ja tuo näkyvyyttä myös Hotelli Versolle omissa kanavissaan. Edellä mainitut toimenpiteet kuuluvat vaikuttaja-PR:n käsitteeseen.

Vaikuttaja-PR ja vaikuttajaviestintä määritellään toimenpiteisiin, joilla tavoitellaan erityisesti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toimenpiteisiin kuuluvat muun muassa kutsuvierastilaisuudet ja tapahtumat sekä vaikuttajille ilmaiseksi lähetettävät tuotteet, näytteet tai tiedotteet, joista vaikuttaja saattaa tuottaa sisältöä kanaviinsa. (Halonen 2019, 38.) Tässä tutkimuksessa käytetään edellä mainittua määritelmää vaikuttaja-PR:stä ja vaikuttajaviestinnästä.

Vaikuttajamarkkinointi eroaa vaikuttaja-PR:stä niin, että vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyössä yritys maksaa vaikuttajalle siitä, että hän tuottaa sisältöä kanaviinsa. Vaikuttajalla on myös velvollisuus tehdä niin, toisin kuin vaikuttaja PR:n toimenpiteissä. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys pystyy useimmiten myös vaikuttamaan sisältöön ennen julkaisua, kun taas vaikuttaja PR:ssä ei. Useimmiten ja suotavammin vaikuttajamarkkinoinnissa yritys ja vaikuttaja tekevät myös kirjallisen sopimuksen yhteistyöstään. (Halonen 2019, 39.)

Hotelli Verso käyttää markkinointiviestinnässä kanavinaan Instagramia, Facebookia ja nettisivujaan. Sisältö on pääasiassa kuvia, videoita ja tekstejä. Ajankohtaista informaatiota sekä kampanjoita ja tarjouksia.

Hotelli Verson brändimanaualissa korostetaan mutkatonta ja vaivatonta palvelua sekä laadukasta tarjontaa. Urbaani Hotelli Verso on persoonallinen ja paikallinen toimija suoraan Jyväskylän sykkeessä. Brändissä korostetaan asiakkaiden välitöntä viihtymistä koko vierailun ajan aamusta iltaan. Asiakkaalle tulee jäädä lämmin, välitön, huomioiva ja rento palvelukokemus. Hotelli Verson Brändin slogan on seuraava: ” Me

elämme niin kaupungin kuin asiakkaidemmekin rytmissä-jokainen päivä ja joka ikinen yö”. (Brändimanuaali 2017, 19.)

Kuvamaailmassa korostetaan trendikästä sisustusta sekä erilaisia yksityiskohtia. Kuvissa tulee näkyä rentous ja urbaani tunnelma. Kuvissa, joissa esiintyy henkilökuntaa, tulee korostaa lisäksi aitoutta ja iloisuutta. Viestinnässään Hotelli Verso pyrkii olemaan rento ja välitön. Hotelli Verson logo ja symboli ovat kokonaisuudeltaan selkeitä ja klassisia. Logo on brändille tärkeä osa koko identiteettiä. Tuoreus ja kasvu ovat lehtisymbolin sanoma yrityksen logossa. Brändin värimaailmassa käytetään raikasta valkoista, kultaa ja tumman vihreää. Mustaa ja valkoista käytetään lisäksi taustaväreinä. (Brändimanuaali 2017, 21-23.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa osa markkinointiviestintää, ilmiöt ja termit markkinoinnin osa-alueilta liittyvät vahvasti myös vaikuttajamarkkinointiin. Yrityksen brändin merkitys korostuu selkeästi myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Sovellettaessa brändiä tai mielikuvaa vaikuttajiin voidaan puhua henkilöbrändäyksestä. Vaikuttajat muodostavat itselleen ja itsestään tietynlaisen brändin eli millaisen mielikuvan haluavat antaa seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyössä molemmilla osapuolilla on omat brändinsä. Siksi onkin tärkeää, että ne sopivat yhteen. Muutoin yhteistyö voi tehdä jopa vahinkoa yrityksen tai vaikuttajan brändille. Oikeanlainen yhteistyö on kannattavaa, sillä henkilöllä, jolla on vaikuttava henkilöbrändi, on suurempi vaikutus seuraajiinsa kuin mitä yrityksellä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että seuraajat kokevat yksittäisen ihmisen viestin uskottavammaksi kuin pelkän yrityksen tai organisaation itse tuottaman viestin. Henkilöbrändäys on vaikuttajalle tärkeä askel, koska yhteistyöt, tuotteet sekä palvelut, joita vaikuttajat markkinoivat herättävät paljon mielikuvia seuraajissa. Se taas vaikuttaa seuraajien käsityksiin itse vaikuttajasta. Siksi onkin tärkeää, että vaikuttajat pohtivat tarkasti mitä yhteistyötarjouksia ottavat vastaan. (Halonen 2019, 40.)

Brändillä ja imagolla on suuri merkitys yrityksen omalle identiteetille sekä siihen, miten kohderyhmät ja yleisö yrityksen kokevat ja näkevät. Vaikuttajamarkkinoinnissa keskitytään myös paljon näihin kahteen asiaan. Siksi Hotelli Verson omat näkemykset brändistään ovat erittäin tärkeitä elementtejä, sillä näin pystytään määrittelemään,

miten Hotelli Verso haluaa tulla nähdyksi ja millainen imago pyritään luomaan yleisön silmissä. Lisäksi asiakkaiden sitoutuneisuus yrityksen brändiin vaikuttaa huomattavasti vaikuttajamarkkinoinnin suunnitteluun.

### 3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi

Vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön mahdollistamiseksi yrityksen on määriteltävä strategia ja tehtävä suunnitelma prosessin käynnistämiseksi. Oikeanlaisen vaikuttajan etsintä, arviointi sekä lopullisen valinnan teko ovat vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön yksi tärkeimmistä kulmakivistä. Vaikuttajan valintaan vaikuttaa hyvin paljon yrityksen toiminta-ajatus ja periaatteet. Vaikuttajan on jaettava samoja arvoja sekä asenteita. Yrityksen on muodostettava suhde vaikuttajan kanssa, jotta sisällöstä tulee henkilökohtaisempaa ja helposti lähestyttävämpää kohderyhmään nähden. Vaikuttajan on ymmärrettävä yhteistyöyrityksen toiminnan periaatteet ja kulmakivet. Suhteen ylläpitäminen ja toiminnan kehittäminen sisällön kannalta on ensiarvoisen tärkeä prosessin vaihe. Suhde vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen kanssa syvenee mitä paremmin he tuntevat toisensa ja yhteistyö sujuu mutkattomammin. Sisällöstä tulee tämän myötä aidompaa. (Kananen 2019, 67.)

Onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyöhön vaikuttavat lukuisat asiat. Jotta pystytään tuottamaan mielenkiintoista sisältöä seuraajille, sisällön on oltava aitoa ja rehellistä. Kaupalliset yhteistyöt ja maksetut kumppanuudet ovat yleisesti käytettyjä vaikuttajamarkkinoinnin toimintatapoja. Vaikuttajat tuottavat ja jakavat tietoa yhteistyökumppanistaan ja heidän palveluistaan, jonka seurauksena saavat myös korvauksen työstään. Tästä asiasta tulee olla mahdollisimman läpinäkyvä ja avoin myös seuraajille. Siksi tulee ymmärtää sisällön tärkeys viestinnässä. Vaikuttaja saattaa tehdä vaikuttajamarkkinointia jopa päivätyönään ja kaupalliset yhteistyöt pitää sekä kannattaa tuoda selkeästi seuraajien tietoisuuteen. Kuitenkin niin, että tuodaan esille se, että tuottamat sisällöt pohjautuvat aidosti vaikuttajan mielipiteisiin ja kokemuksiin palveluista. Jos näin ei ole ja sisältö on pelkkää mainostusta rahallisen korvauksen takia, usein seuraajat myös huomaavat tämän. Vaikutus on negatiivinen ja vaikuttaja menettää luotettavuuttaan seuraajiensa silmissä. Vaikuttajat pystyvät perus-

telemaan valittuja yhteistöitä ollessaan avoimessa vuorovaikutussuhteessa seuraajiinsa. Oikeanlaisen yhteistyön ja tarkasti harkitun sekä laadukkaan sisällön merkitys korostuu tässäkin asiayhteydessä. (Stubb, Nyström & Colliander 2019, 2-4.)

### **Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi määritellään yhdeksi markkinoinnin toimenpiteeksi. Sisältömarkkinoinnin suunnitelman tulisi olla osa strategista vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmasta. Käytännössä yritys pyrkii tavoittamaan kiinnostavalla sisällöllä haluttua kohderyhmää ja näin ollen tuottamaan lisäarvoa. Sisältö on suunniteltu sisältöstrategian avulla, jossa määritellään tavoitteet ja tarvittavat toimenpiteet. (Halonen 2019, 42.)

Tavoiteltu kohderyhmä ja heidän tarpeensa määrittävät paljolti yrityksen sisältöstrategiaa. Sisällön luomiseksi yrityksen tulee tehdä strategia, joka vastaa kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Strategian rakentaminen lähtee siitä, että tunnistetaan kohderyhmä, tarpeet ja ongelmat joihin yritys pyrkii vastaamaan. Suunniteltaessa miten kohderyhmälle viestitään, mietitään käytettävät kanavat ja sosiaalisen median alustat, joissa haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Lisäksi tulee määrittää itse sisältö eli minäkäläinen viesti halutaan välittää kohderyhmälle. Jotta pystytään toteuttamaan tulokSELLISTA sisältömarkkinointia, on myös seurattava onnistumista mittareiden ja asetettujen tavoitteiden kautta. (Kananen 2018, 49.)

Halonen (2019) toteaa, että yhteistyössä vaikuttajan kanssa pystytään toteuttamaan sisältömarkkinointia. Vaikuttajien ollessa läheisessä vuorovaikutussuhteessa seuraajiinsa he tuntevat ja tietävät kohderyhmänsä tarpeet. Kiinnostavan sisällön ideoiminen ja tuottaminen on näin ollen helpompaa valmiiksi tutulle kohderyhmälle. Yhteistyössä yritys pystyy valjastamaan vaikuttajan osaamisen ja tuntemuksen kohderyhmästään. Useimmiten jokainen vaikuttaja on tehnyt myös oman henkilökohtaisen sisältöstrategiansa. Siinä hän määrittelee mitkä asiat kiinnostavat kohderyhmäänsä ja tuottaa sisältöä ja herättää keskustelua sen mukaan. Näin ollen yritys ja vaikuttaja pystyvät sisältöstrategioiden avulla vertaamaan sopivuutta yhteistyön aloittamiselle. Molempien osapuolten strategioiden tulisi olla yhdenmukaisia ja toisiaan täydentäviä. (Halonen 2019, 42-43.)



### **Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen**

Vaikuttajamarkkinoinnin pohjimmaisena tarkoituksena on kuitenkin usein tuotteiden ja palveluiden myynti ja markkinointi. Lähtökohtana on siis kasvattaa myyntiä ja kerryttää yrityksen liikevoittoa. Siksi yritykselle on tärkeää, että pystytään mittaamaan vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta. Yksi käytetyimmistä tuloksellisuuden mitta-reista on ROI.

Termillä ROI (engl. Return on Investment) tarkoitetaan yrityksen käyttämiä resursseja verrattuna takaisin saatuun hyötyyn. Resursseiksi voidaan laskea muun muassa yrityksen rahalliset investoinnit sekä henkilökunnan työpanos ajallisesti. Käytännössä yritys haluaa tietää mitä on saavuttanut investoimillaan resursseilla. Periaatteessa ROI:lla voidaan mitata kahdenlaisia asioita; itse myyntiä eli tuottoa tai muiden asetettujen tavoitteiden onnistumista. Minkälaisia asioita ROI:lla mitataan, riippuu täysin yrityksen asettamista tavoitteista ja mitkä asiat ovat yritykselle tärkeitä. Jos tavoitteina on yleisen näkyvyyden lisääminen tai seuraajamäärien kasvattaminen, voidaan arvioida ROI:ta esimerkiksi vaikuttajan sisällön näyttökertojen, tykkäyksien, klikkauksien tai jakojen määrillä. Näitä elementtejä on helpompi arvioida kuin itse myyntiä. Vaikutusta myynnin lisäämiseen on hankalampi seurata ja yhdistää mitkä tekijät ovat vaikuttaneet myyntiin. Tarkempaa tietoa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisesta saadaan kuitenkin yhdistämällä asetettujen tavoitteiden sekä myynnin onnistumisen analysointi. ROI:n mittaaminen vaihtelee sen mukaan mitä tarkoitusta varten vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyö on alun perin aloitettu. Lisäksi mittaamiseen vaikuttavat yhteistyön pituus, joka on otettava huomioon analysoidessaan ROI:ta. (Backaler 2018, 156-157.)

Tavoitteiden tunnistamisen lisäksi yrityksen tulee käytännössä määritellä minkä arvoinen mitattava tekijä eli konversio on yritykselle. Tekijänä voivat olla esimerkiksi uusi seuraaja tai yrityksen mainitseminen jossakin kanavassa. Yrityksen tulisi määrittää arvoa näille tekijöille sekä kuinka paljon yritys olisi valmis investoimaan näihin tekijöihin. Pelkästään myynnin seuraaminen ei anna kokonaiskuvaa vaikuttajamarkkinoinnin onnistuneisuudesta, ROI:n avulla voidaan kuitenkin saada laskennallinen tulos. Laskukaavan tuloksella saadaan tietää kuinka monin kertaisena

yrittäjä saisi sijoitetut investointinsa takaisin. Kaava, jolla ROI lasketaan, selviää kuvio 1. (Vaikuttajamarkkinoinnin ROI 2018.)

$$ROI = \frac{[Yhden\ konversion\ arvo \times\ toteutuneet\ konversiot\ (kpl)] - Investoinnit}{Investoinnit}$$

Kuvio 1. ROI:n laskentakaava (Vaikuttajamarkkinoinnin ROI 2018.)

Influencer Marketing Hub:n tuottamassa tutkimuksessa haastateltiin vaikuttajamarkkinoinnin brändejä eli yrityksiä, jotka ovat sisällyttäneet vaikuttajamarkkinoinnin osaksi markkinointistrategiaansa ja markkinointitoimistoissa työskenteleviä henkilöitä. Tutkimuksessa haastateltiin neljää tuhatta henkilöä eri puolilta maailmaa, suurimman osan ollessa Yhdysvalloista ja toiseksi suurin vastaajajoukko Euroopasta. Vastaajista 91% sanoi vaikuttajamarkkinoinnin olevan tuloksellinen ja hyvä markkinoinnin keino. 87% vastaajista kertoi käyttävänsä Instagramia vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa 65% vastaajista mittaa ROI:ta ja yleisin mittaamisen tavoite oli myynnin lähtökohta. Vastaajien mielestä vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimpinä tavoitteina ja tarkoituksina olivat brändin tunnettavuuden lisääminen sekä myynnin kasvattaminen. Kolmas tärkeä tavoite vaikuttajamarkkinoinnissa oli käyttäjien luoma sisältö, esimerkiksi seuraajien tekemät tuotearvostelut. (Influencer Marketing Benchmark Report: 2020 2020, 5-6.)

### **Ostopolku ja vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinoinnin keinoja voidaan käyttää asiakkaan koko ostopolun varrella. Huomion ja kiinnostuksen herättäminen toimii ostopolun ensimmäisenä vaiheena. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tuoda yrityksen palveluita kuluttajien tietoisuuteen, joilla ei ole aikaisempia mielikuvia tai kokemuksia kyseisistä palveluista. Harkinan, vertailun ja haluamisen vaiheessa vaikuttajamarkkinointi näkyy muun muassa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien esittelyssä. Vaikuttajat ohjeistavat ja auttavat kuluttajia sisältönsä avulla. Monet kuluttajat hakevatkin eri kanavista tuotetietoja

ja vaikuttajien mielipiteitä, jotta pystyvät tekemään tuotevertailua. Lisäksi kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa vaikuttaja ja seuraaja pystyvät keskustelemaan tuotteesta. (Halonen 2019, 77-79.)

Ostopäätöksen syntymiseen ja toiminnan vaiheeseen pystytään vaikuttamaan niin, että pyritään tekemään siitä mahdollisimman helppoa kuluttajalle. Esimerkiksi verkkokauppaan suoraan ohjaavat linkit tai tietyn alennuskoodin antaminen seuraajille. Edellä mainittujen keinojen tehokkuutta verrattuna myyntiin pystytään myös mittaamaan. Jotta saavutettaisiin ostopolun viimeinen vaihe eli asiakasuskollisuus ja lähettäjäläisyys tarvitaan pitkäaikaisia vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteitä. Jatkuvalla vaikuttajayhteistyöllä ja markkinoinnin keinoilla tuodaan yrityksen palveluita asiakkaan tietoisuuteen, tasaisin väliajoin. Näin luodaan luontevia yhteyksiä, jotta asiakkaassa pystytään synnyttämään ostopäätös ja toiminta. Tarkoituksena on sitouttaa kuluttaja yrityksen palveluihin, jotta hän haluaa käyttää niitä jatkossakin. (Halonen 2019, 79-81.)

### 3.5 Vaikuttajamarkkinointi historia ja nykyhetki

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisen median kentällä on kasvanut ja laajentunut huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. 2010 luvun alkupuolella tunnetuimpina ja tyypillisinä menetelminä olivat blogit, josta seuraavana tulivat YouTube ja tubettajat. Erilaisten sosiaalisen median kanavien synnyn myötä tarjonta sekä vaikuttajamarkkinoinnin keinot ovat vain jatkaneet kasvuaan. Kohderyhmän kanavien käytön mukaan vaikuttajat ovat siirtyneet käyttämään useampia eri kanavia, jotta pystyvät edelleen tavoittamaan seuraajansa. Alkuperäisesti käytetty blogi on saattanut jäädä kanavista, kun taas nopeammin ja helpommin tavoitettavat kanavat kuten Instagram, YouTube, Snapchat ja Twitter ovat saaneet suosiotaan vaikuttajien käyttämien kanavien muodossa. Sosiaalisen median aikakausi on muuttanut markkinoinnin sekä vaikuttavuuden helpoksi sillä käytössä on laajasti eri kanavia sekä medioita, joita kuka tahansa voi ottaa käyttöönsä. Nykyään vaikuttajilla on mahdollisuus tavoittaa suuria määriä ihmisiä ajasta tai paikasta riippumattomasti. (Halonen 2019, 13-14.)

Toimintaympäristö on muuttunut paljon digitalisaation myötä sekä sosiaalisen median kasvun takia. Vaikuttajamarkkinointi ilmiönä ei ole uusi sillä, julkisuuden henkilöitä, urheilijoita ja muusikoita on käytetty yritysten markkinointiviestinnässä jo pitkään, monien vuosikymmenien ajan. Itse vaikuttaja käsitteenä on laajentunut näiden vuosien aikana huomattavasti. Ennen vaikuttajat nousivat ihmisten tietoisuuteen erilaisten saavutusten, suoritusten tai taitojen perusteella, nykypäivänä on mahdollista olla vaikuttaja oman sosiaalisen median kautta. Tavalliset ihmiset pitävät sosiaalisen median tilejä ja ovat helposti lähestyttäviä. Nykyään ei tarvitse olla ennalta tunnettu julkisuuden henkilö ollakseen vaikuttaja. Lisäksi on mahdollista osallistaa vaikuttaja yrityksen brändiin eli brändilähtettiläksi ja käyttää hänen omia kanaviaan sisällöntuotantoon sekä halutun kohderyhmän tavoittamiseen. Aikaisemmin yleisenä tapana toteuttaa vaikuttajamarkkinointia oli vaikuttajan esiintyminen yrityksen itse tuottamissa mainoksissa tai sivustoissa. (Mts. 15-16.)

Sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt ovat modernimpia ja tehokkaampia tapoja toteuttaa kaupallisia yhteistyöitä, kun taas perinteisemmät tavat käyttä julkisuuden henkilön suositteluja markkinointiviestinnässä. Seuraajat samaistuvat helpommin tavallisiin sosiaalisen median vaikuttajiin, kun taas julkisuuden henkilöt voivat jäädä etäisiksi. Samaistuttavammat henkilöt vaikuttavat tuottamallaan sisällöllä enemmän seuraajiensa mielipiteisiin ja ostopäätöksiin, koska sisältö herättää kohderyhmässä aitoutta ja luotettavuutta. (Mts. 16.)

Sosiaalisen median kanavien ja vaikuttajien myötä, käyttäjien luoma sisältö on saanut uuden merkityksen markkinoinnin saralla. Kanavat ovat mahdollistaneet vaikuttajien toiminnan markkinointitoimenpiteissä täysin uudella tavalla. Lisäksi nykyään voidaan mitata paremmin vaikuttajamarkkinoinnin kanavien tehokkuutta. Tämä on yksi tärkeä ja olennainen asia yrityksille, jotka suunnittelevat toteuttavansa vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyötä. (Quach 2017.)

Lisäksi matkailun alueorganisaatioiden toiminta on muuttunut paljolti. Aikaisemmin on tehty yhteistyötä toimittajien kanssa, jotka tekevät kirjoituksia matkailualalta. Toimintaperiaatteena tämänkaltaisille yhteistöille on ollut, että alueorganisaatio suunnittelee valmiin ohjelman ja aihealueen johon toimittaja kutsutaan osallistumaan

markkinoinnin ja näkyvyyden tarkoituksessa. Organisaatiot ovat tarjonneet etukäteen valittuja materiaaleja toimittajalle, ja kokonaisuudessaan matkat ovat olleet hyvin ennalta suunniteltuja. Koska toimittajat työskentelevät kustantajille ja toimistoille heiltä on odotettu tietynlaista lopputuotosta, joten varaa omalle tulkinnalle ja luovuudelle on jäänyt hyvin vähän. (Stoldt ym. 2019, 4.)

Sosiaalisen median kasvun myötä myös matkailun alueorganisaatioiden toiminta on muuttunut huomattavasti. Vaikuttajayhteistyön potentiaali on huomattu, koska sosiaalisen median kanavien käyttäjät seuraavat mielenkiintoisia henkilöitä ja heidän mielipiteensä vaikuttavat seuraajien ostopäätöksiin. Käyttäjät kokevat samaistuttavien matkailualan vaikuttajien tuottaman sisällön luotettavampana kuin toimittajien kirjoitusten. Lisäksi matkailun alueorganisaatiot laajentavat yleisöään oikeanlaisen vaikuttajayhteistyön kautta vaikuttajan olemassa oleviin seuraajiin. (Stoldt ym. 2019, 4.)

Matkailualan toiminnassa on korostunut aina ammattimaisen palvelun tärkeys. Kommunikointi asiakkaiden kanssa erilaisten kanavien välityksellä on nykyään tärkeä osa yksilöityä palvelua. Helposti tavoitettavissa oleva yritys antaa myös paremman palvelukokemuksen asiakkaalle. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat tämän yrityksille. Kanavien kautta voidaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa sekä käyttää kanavia markkinoinnin tarkoituksissa. Sosiaalisen median kanavissa toimiva majoitusalan yritys tavoittaa paremmin asiakaskuntaansa sekä todennäköisyydet majoitusvarauksille kasvavat. Toimiva ja helposti tavoitettava yritys saa vastineeksi asiakkaan sitoutuneisuutta sekä lisää omaa luotettavuutta. (Quach 2017.)

## **4 Tutkimustulokset**

Tutkimustulokset osiossa tarkastellaan asiantuntijahaastattelujen aineistoista saatuja tuloksia. Tutkimustulokset on jaoteltu alaotsikoihin haastatteluissa käytettyiden aihepiirien mukaisesti, jotka on johdettu suoraan tutkimuskysymyksistä. Tutkimustulok-

sisä tuodaan ilmi aineistosta esiin nousseita olennaisia teemoja haastateltavien si-  
taattien muodossa. Tutkimustulokset käsitellään liitteissä 3, 4 ja 5, mitkä ovat salassa  
pidettäviä.

## 5 Johtopäätökset

Johtopäätökset osiossa käydään läpi teoriasidonnaisesta tutkimuksesta muodostetut  
johtopäätökset. Ensin tuodaan esille työn rajauksesta eli kohderyhmästä ja ajankoh-  
dasta nousseet erityispiirteet, jonka jälkeen käydään läpi vaihe vaiheelta minkälaiset  
toimenpiteet ovat välttämättömiä ja edellytyksiä onnistuneeseen vaikuttajamarkki-  
noinnin yhteistyöhön Hotelli Verson näkökulmasta. Johtopäätöksiä käsitellään liit-  
teessä 6, joka on salassa pidettävä aineisto.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksessa onnistuttiin ratkaisemaan asetettu tutkimusongelma. Haastatteluista  
ja tietoperustasta saatujen tulosten perusteella pystyttiin kartoittamaan, miten Ho-  
telli Verson toiminnassa voitaisiin hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia.

Tutkimus antoi toimeksiantajalle konkreettista tietoa minkälaisia asioita tulisi huomi-  
oida vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyössä sekä millaisia toimenpiteitä yrityksen tulisi  
toteuttaa suunnitellessaan vaikuttajamarkkinointia. Lisäksi tutkimus antoi toimeksi-  
antajalle uutta näkökulmaa markkinointiviestinnässä käytettäviin menetelmiin.

Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida muun muassa saturaation avulla. Koska  
laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittua ilmiötä, arvioidaan ai-  
neistosta saatuja yhteneväisyyksiä ja miten ne alkavat toistua saaduissa vastauksissa.  
Tutkimuksen aineistossa havaittiin saturaatiota haastateltavien vastauksissa jo kah-  
den ensimmäisen haastattelun jälkeen. Neljännen haastattelun jälkeen saturaatiota

tapahtui kaikissa teemoissa ja saatiin tutkimuskysymyksiin vastauksia. Useammalla haastattelulla olisi voitu saavuttaa joitakin uusia näkökulmia aiheeseen, mutta jo näissä haastatteluissa huomattiin paljon yhteneväisyyksiä ja aineisto alkoi toistaa itseään huomattavasti.

Käytetyt lähteet teoriapohjan muodostamiseen olivat mahdollisimman uusia noin viimeisen viiden vuoden ajalta. Lähteitä tarkasteltiin kriittisesti ja käytettiin useita vertaisarvioituja tietokannoista saatavia artikkeleita. Lähteiden ajankohtaisuus oli oleellinen asia kyseistä aihetta tutkiessa. Näin varmistettiin niiden olevan relevantteja ja luotettavia lähteitä. Tietoperustaa haettiin englanninkielisistä sekä suomenkielisistä lähteistä. Suomenkielisten lähteiden koettiin olevan relevantteja erityisesti sen takia, jotta voidaan kuvata tarkasti millä tavoin ilmiö näyttääytyy kotimaassa. Ilmiön laajuudella on muun muassa eroja siinä, onko kyse kotimaan vai ulkomaan vaikuttajamarkkinoinnista.

Tutkimusmenetelmä oli onnistunut siinä määrin, että asiantuntijahaastatteluista saatiin laajoja vastauksia. Haastatteluaineisto oli yhteensä 23 sivua pitkä. Useampaa haastattelua analysoimalla olisi kuitenkin saatu vielä laajempia vastauksia kysymyksiin. Tutkimuksen aineiston kerääminen oli haasteellista, sillä koronaviruksesta johtuva poikkeustilanne vaikutti työhön jonkin verran. Monet asiantuntijat, joita tavoiteltiin haastatteluihin, joutuivat kieltäytymään tilanteesta johtuvan resurssipulan ja ajanpuutteen takia. Aineisto jäi määrällisesti pienemmäksi mitä normaali olosuhteissa. Lisäksi haastattelut olisi mieluummin toteutettu etäyhteyden välityksellä, mutta haastateltavat kokivat sähköpostin kautta toteutettavat haastattelut paremmaksi vaihtoehdoksi kiireellisten aikataulujen takia. Poikkeustilanne antoi lisäksi uudenlaista näkökulmaa vaikuttajamarkkinointiin, jota pohdittiin työn ulkopuolella. Vaikuttajilla on vahvoja ja läheisiä suhteita seuraajiin ja kykyä vaikuttaa mielipiteisiin ja tekoihin. Vaikuttajilla on myös suuri vaikutus seuraajiin poikkeustilanteiden aikana. Esimerkinomaisella ja omalla toiminnallaan he pystyvät vaikuttamaan myös seuraajien toimintaan etenkin, kun sosiaalisen median kanavien käyttäminen on lisääntynyt poikkeustilanteen aikana. Lisäksi vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointitoimistot ovat mukautuneet tilanteeseen uudella tavalla luomalla tilanteeseen sopivaa sisältöä ja tekemällä yhteistöitä yritysten kanssa, joiden kanssa on tällä hetkellä tarpeellista ja

kannattavaa tehdä yhteistyötä. Sosiaalisen median kanavat ovat korostuneet vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon välineenä.

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin Hotelli Verson vaikuttajamarkkinoinnin lähtökohtia ja mahdollisuuksia alan asiantuntijoiden ja matkailun alueorganisaation näkökulmasta. Jatkotutkimuksena tästä aiheesta voitaisiin tutkia erityisesti vaikuttajien näkökulmasta tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajien näkökulma matkailualan yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin antaisi mielenkiintoisen lähestymistavan. Toisena jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin tehdä tutkimus Hotelli Verson kohderyhmien tavoittamisesta eri markkinointiviestinnässä käytettävissä kanavissa. Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin laatia konkreettinen vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelma, joka sisältäisi jokaisen prosessin vaiheen ja vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyön analysoinnin tietyn vaikuttajan kanssa.

Tutkittava aihe oli mielenkiintoinen jo itsessään, mutta toimeksiantajan näkökulma toi työhön lisää syvyyttä. Hotelli Verson vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksien pohtiminen sekä teorian ja aineiston liittäminen konkreettiseen toimijaan auttoi ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisemmin. Tutkimuksesta teki mielenkiintoisemman markkinoitavan palvelun luonteen tuomat erityispiirteet. Hotelli Verson tarjoamia palveluita ei voida lähettää kotiin kokeiltavaksi niin kuin esimerkiksi tuotteita, sillä palvelu on ennen kaikkea kokemus asiakkaalle. Hotelli Verson palvelut ja kokonaisuus on koettava itse paikan päällä.



## Lähteet

- Ahola, J. 2017. Mikä on podcast?. Artikkele Kertojan ääni sivustolla. Viitattu 5.4.2020. <https://kertojaani.fi/mika-on-podcast/>
- Backaler, J. 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Cham: Palgrave Macmillan. Viitattu 2.4.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCO
- Barbe, D., Neuburger, L. & Pennington-Gray, L. 2020. Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *Tourism Research* ,17, 4, 592-609. Viitattu 26.3.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCO
- Baumgarth, C. & Holger, J. S. 2018. Strengthening internal brand equity with brand ambassador programs: development and testing of a success factor model. *Journal of Brand Management*, 25, 3, 250-265. Viitattu 27.3.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumiin trendi. 2017. Artikkele Indieplace sivustolla. Viitattu 1.4.2020. <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>
- Brändimanaali. 2017. Yöpuu Yhtiö Oy:n brändiopas. Jyväskylä.
- Cakim, I., Carpenter, S., Fay, B., Hershberger, S., O’Driscoll, S., Rabasca, E., Selvas, F. & Suckernek, W. 2015. Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing. The Word of Mouth Marketing Association: in julkaisema opas. Viitattu 3.4.2020. <http://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>
- Case: #YearInClarion – pitkäkestoinen vaikuttajayhteistyö Suomen Clarion-hotelleissa. 2020. Artikkele PING Helsingin sivustolla. Viitattu 4.4.2020. <https://pinghelsinki.fi/case-yearinclarion-pitkakestoinen-vaikuttajayhteistyo/>
- Finavia’s #LIFEINHEL campaign awarded a lion in Cannes. 2019. Artikkele Finavia sivustolla. Viitattu 10.4.2020. <https://www.finavia.fi/en/newsroom/2018/finavias-lifeinhel-campaign-awarded-lion-cannes>
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Hoos, B. 2019. Uncovering The True Value Of Influencer Marketing On YouTube. Artikkele Forbes sivustolla. Viitattu 4.4.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/12/11/uncovering-the-true-value-of-influencer-marketing-on-youtube/#5d87e9233572>

Hotelli Yöpuu. N.d. Yritystieto Finder sivustolla. Viitattu 7.4.2020. <https://www.finder.fi/Hotelli/Hotelli+Y%C3%B6puu/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/142887>

Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. 2019. Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83, 5, 78-96. Viitattu 15.3.2020. <https://janet.finna.fi/EBSOhost Business Source Elite>.

Influencer Marketing Benchmark Report: 2020. 2020. Raportti Influencer Marketing Hub sivustolla. Viitattu 4.4.2020. [https://influencermarketinghub.com/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2020.pdf](https://influencermarketinghub.com/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf)

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keeley, A. 2019. Instagram impact revealed in research. Artikkelit Travolution sivustolla. Viitattu 4.4.2020. <http://www.travolution.com/articles/111168/instagram-impact-revealed-in-research>

Kortbæk, A. 2018. Open World Ambassador: sisällöntuottaja ja Instagrammeri Joonas Linkola. Artikkelit Momondon sivustolla. <https://www.momondo.fi/discover/open-world-ambassador-joonas-linkola>

Kysely- ja haastattelumenetelmät. N.d. Artikkelit liikenteen tutkimuskeskuksen sivustolla. Viitattu 18.5.2020. <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Linkola, J. N.d. Services. Palvelujen esittely Linkolan sivustolla. Viitattu 11.4.2020. <https://joonaslinkola.com/services/>

Mitä on vaikuttajamarkkinointi?. 2019. Artikkelit Ping Helsingin sivustolla. Viitattu 16.2.2020. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. N.d. a. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Kvali-MOTV. Viitattu 10.4.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html)

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. N.d. b. Kylläntyminen. KvaliMOTV. Viitattu 24.4.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html)

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. N.d. c. Teemoittelu. KvaliMOTV. Viitattu 24.4.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)

Quach, J. 2017. Social Media Marketing in the Hotel Industry: Trends and Opportunities in 2017. Artikkele Hospitaly Net sivustolla. Viitattu 2.4.2020. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4083877.html>

Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. 2019. Tutkimus Business Finland sivustolla. Viitattu 1.4.2020. [https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys\\_suomen\\_matkailuorganisaatioiden\\_toimintamalleista.pdf](https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf)

Stoldt, R. Wellman, M. Ekdale, B. & Tully, M. 2019. Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5, 1, 1-11. Viitattu 22.3.2020. <https://janet.finna.fi, journals.sagepub.com>.

Stubb, C., Nyström, A. & Colliander, J. 2019. Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23,2, 109-122. Viitattu 24.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central.

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2019a. Tietotekniikan käytön tilasto, 2019, 1. Johdanto. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.4.2020. [http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte\\_2019\\_2019-12-03\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_kat_001_fi.html)

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2019b. Tietotekniikan käytön tilasto, 2019, Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019 1. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.4.2020. [http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte\\_2019\\_2019-12-03\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_001_fi.html)

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2019c. Tietotekniikan käytön tilasto, 2019, Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2019 1. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.4.2020. [http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte\\_2019\\_2019-12-03\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_002_fi.html)

Tourism Ambassadors: How-to Guide.2015. Opas Business Wales sivustolla. Viitattu 30.3.2020. <https://businesswales.gov.wales/dmwales/sites/dmwales/files/documents/Tourism%20Ambassadors%20How%20to%20Guide%20ENGLISH.pdf>

Vaikuttajamarkkinoinnin opas. 2019. Artikkele IAB Finlandin sivustolla. Viitattu 10.2.2020. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf) .

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI. 2018. Artikkele Babler Oy:n sivustolla. Viitattu 3.4.2020.  
<https://www.babler.fi/2018/03/19/vaikuttajamarkkinoinnin-roi/>

Vaikuttavuusraportti 2019. 2019. Tutkimusraportti Troot Group sivustolla. Viitattu 8.4.2020. <https://trootgroup.com/wp-content/uploads/2019/10/Troot-vaikuttavuus-kartoitus-2019-tiivistelm%C3%A4.pdf>

Verson tekevät ihmiset. N.d. Esittely hotelli Verson sivustolla. Viitattu 17.2.2020.  
<https://www.hotelliverso.fi/fi/22/me>

## Liitteet

### Liite 1. Asiantuntijahaastattelun kysymykset

Taustatietoa toimeksiantajasta:

Tutkimuksessa haetaan vastauksia kohdennetusti yhteen matkailualan toimijaan eli Hotelli Versoon. Majoituspalveluiden lisäksi Hotelli Verson toimialaan kuuluu ravintola, kokous- ja juhlapalvelut.

Tässä tutkimuksessa Hotelli Verson kohderyhmänä ovat kotimaiset vapaa-ajan matkailijat. Lisäksi tutkimuksen on ajateltu rajautuvan kesäajankohtaan. Tarkoituksena on siis pohtia Hotelli Verson vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia, jotta saataisiin kasvatettua kotimaisten vapaa-ajan matkustajien määrää kesäajalla.

Hotelli Verson itse suunnittelemissa vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteitä ei ole aikaisemmin toteutettu. Markkinointiviestinnän kanavina Hotelli Versolla on tällä hetkellä käytössä Instagram, Facebook ja omat nettisivut. Hotelli Verson brändin slogan: ” Me elämme niin kauan kuin asiakkaidemme rytmissä-jokainen päivä ja joka ikinen yö”

Taustatiedot haastateltavasta:

Esitteletkö itsesi lyhyesti; Kuka olet ja millä tavoin vaikuttajamarkkinointi liittyy työhösi sekä kuinka kauan olet työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa?

Tutkimuksen kysymykset teemoittain:

Menetelmät ja keinot onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin

- Minkälaisilla vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla/menetelmillä matkailualan yritys voi onnistua vaikuttajamarkkinoinnissa?
- Minkälaiset elementit ovat tärkeitä osa-alueita, joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota suunnitellessaan vaikuttajamarkkinointia?
- Minkälaisia ovat parhaimmat vaikuttajamarkkinoinnin mittarit, joilla voidaan arvioida onnistumista ja tuloksellisuutta?

Sisällön merkitys halutun kohderyhmän tavoittamiseksi

- Minkälaisilla keinoilla voidaan mitata sitä, kuinka hyvin sisältö tavoittaa haluttua kohderyhmää?
- Minkälaisiin elementteihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota suunnitellessaan sisältöä yhdessä vaikuttajan kanssa?

- Millä tavoin voitaisiin tuoda esille yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita? (Välitön palvelu, vastuullisuus, viihtyisyys, paikallisuus, laadukkuus ja aitous)
- Millaisilla keinoilla luodaan haluttua mielikuvaa seuraajille?
- Minkälaiset sisällölliset elementit vaikuttavat seuraajien ostopäätökseen?

Oikeanlainen vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyö brändiin ja imagoon nähden

- Minkälaisia tarkoituksia varten yrityksen kannattaisi aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyö?
- Minkälaisia asioita vaikuttajan valinnassa tulee huomioida?
- Minkälaisia asioita tulee huomioida, jotta yhteistyö sopii sekä yrityksen, että vaikuttajan brändiin ja imagoon?
- Minkälainen sopimus vaikuttajan kanssa tulisi tehdä, jotta se hyödyttää molempia osapuolia hyvin?

Lopuksi vielä muita mielipiteitä, huomioita tai näkökulmia vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista matkailualalla?

## Liite 2. Matkailun alueorganisaation haastattelukysymykset

Taustatietoa toimeksiantajasta:

Tutkimuksessa haetaan vastauksia kohdennetusti yhteen matkailualan toimijaan eli Hotelli Versoon. Majoituspalveluiden lisäksi Hotelli Verson toimialaan kuuluu ravintola, kokous- ja juhlapalvelut.

Tässä tutkimuksessa Hotelli Verson kohderyhmänä ovat kotimaiset vapaa-ajan matkailijat. Lisäksi tutkimuksen on ajateltu rajautuvan kesäajankohtaan. Tarkoituksena on siis pohtia Hotelli Verson vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia, jotta saataisiin kasvatettua kotimaisten vapaa-ajan matkustajien määrää kesäajalla.

Hotelli Verson itse suunnittelemaa vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteitä ei ole aikaisemmin toteutettu. Markkinointiviestinnän kanavina Hotelli Versolla on tällä hetkellä käytössä Instagram, Facebook ja omat nettisivut. Hotelli Verson brändin slogan: ” Me elämme niin kaupungin kuin asiakkaidemme rytmissä-jokainen päivä ja joka ikinen yö”

Haastattelun tarkoituksena on saada matkailun alueorganisaation näkökulmaa vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista matkailualan yrityksessä sekä minkälaisia mahdollisuuksia Jyväskylän alueella olisi vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Tarkoituksena on, myös saada tietoa syistä minkä takia Jyväskylään matkustetaan ja majoituspalveluita valitaan. Minkälaista mielikuvaa on luotu ja halutaan jatkossa luoda matkailijoiden silmissä. Ja näin ollen pohtia minkälaista vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyötä ja sisältöä yrityksen kannattaisi toteuttaa.

Taustatiedot haastateltavasta:

Esittelekö itsesi lyhyesti; Kuka olet ja millä tavoin vaikuttajamarkkinointi liittyy työhösi sekä kuinka kauan olet työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa?

Tutkimuksen kysymykset teemoittain:

Menetelmät ja keinot onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin

- Miten Jyväskylän matkailun alueorganisaatio hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin keinoja toiminnassaan? Minkälaisia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja alueella voitaisiin mahdollisesti toteuttaa?
- Minkälaiset tekijät vaikuttavat matkailijoiden päätöksiin vierailu Jyväskylän alueella? Entäpä päätöksiin valita tietty majoituspalvelu? (kotimaiset vapaa-ajan matkailijat.)
- Minkälaista mielikuvaa halutaan luoda alueesta, jotta se houkuttelee matkailijoita vierailemaan?
- Minkälaisilla vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla/menetelmillä matkailualan yritys voi onnistua vaikuttajamarkkinoinnissa?

- Minkälaisilla keinoilla voidaan arvioida vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista ja tuloksellisuutta?

Sisällön merkitys halutun kohderyhmän tavoittamiseksi

- Minkälaisiin elementteihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota suunnitellessaan sisältöä yhdessä vaikuttajan kanssa?
- Millä tavoin voitaisiin tuoda esille yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita? (Välitön palvelu, vastuullisuus, viihtyisyys, paikallisuus, laadukkuus ja aitous)
- Millaisilla keinoilla pystyttäisiin luomaan haluttua mielikuvaa seuraajille?
- Minkälaisilla keinoilla voidaan arvioida sitä, kuinka hyvin sisältö tavoittaa haluttua kohderyhmää?

Oikeanlainen vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyö brändiin ja imagoon nähden

- Minkälaisia tarkoituksia varten yrityksen kannattaisi aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyö?
- Minkälaisia asioita vaikuttajan valinnassa tulee huomioida?
- Minkälaisia asioita tulee huomioida, jotta yhteistyö sopii yrityksen sekä vaikuttajan brändiin ja imagoon?
- Minkälainen sopimus vaikuttajan kanssa tulisi tehdä, jotta se hyödyttää molempia osapuolia hyvin?

Lopuksi vielä muita mielipiteitä, huomioita tai näkökulmia vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista alueella tai matkailualan toimijoilla?



Liite 3. Menetelmät ja keinot onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin  
(salassa pidettävä)

Liite 4. Sisällön merkitys halutun kohderyhmän tavoittamisessa (salassa  
pidettävä)

Liite 5. Oikeanlainen vaikuttajayhteistyö yrityksen brändiin nähden  
(salassa pidettävä)

Liite 6. Johtopäätökset (salassa pidettävä)