

Vaikuttajien käyttö osana festivaalien markkinointia

Tiia Lindblom

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä Tiia Lindblom
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajien käyttö osana festivaalien markkinointia
Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia vaikuttajien käyttöä osana musiikkifestivaalien markkinointia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten vaikuttajia hyödynnetään osana musiikkifestivaalien markkinointia. Lisäksi selvitettiin, miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan, mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajien valintaan sekä mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan.</p> <p>Opinnäytetyön pohjana on tietoperusta, jossa käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja festivaalitapahtuman markkinointia. Tietoperustassa perehdytään siihen, kuinka vaikuttajia voidaan hyödyntää festivaalien markkinoinnissa. Lisäksi perehdytään tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajiin, tapahtumamarkkinointiin ja festivaalitapahtumiin. Työn empiirinen osuus toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusta varten haastateltiin neljää eri festivaalien markkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä. Tutkimus toteutettiin keväällä 2021.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajien käyttö tapahtumien markkinoinnissa on kasvattanut suosiota viime vuosien aikana. Vaikuttajamarkkinoinnin nähdään olevan tärkeässä ja kasvavassa roolissa festivaalien markkinointia. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnin käytössä on paljon hyötyjä. Vaikuttajien avulla onnistutaan tavoittamaan festivaalin nykyiset kävijät sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Lisäksi vaikuttajien avulla voidaan luoda kiinnostavaa ja kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. Vaikuttajia hyödynnetään sisällöntuotannossa ja he voivat luoda sisältöä niin omiin kuin festivaalin sosiaalisen median kanaviin.</p> <p>Vaikuttajamarkkinointi on suosiossa, mutta vaikuttajien käyttöä tapahtumien markkinoinnissa on tutkittu vähän. Näin ollen työ on ajankohtainen ja antaa aiheesta hyödyllistä tietoa.</p>
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median vaikuttajat, tapahtuman markkinointi, festivaalitapahtuma

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen rajaus.....	1
1.2	Käsitteet	2
2	Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	3
2.1	Sosiaalisen median vaikuttajat	3
2.2	Vaikuttajamarkkinointi osana sisältömarkkinointia	4
2.3	Vaikuttajien luokittelu	6
2.4	Vaikuttajien valitseminen	7
2.5	Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen	9
3	Festivaalitapahtumien markkinointi	10
3.1	Tapahtuman määritelmä.....	10
3.2	Festivaalien ominaispiirteet	11
3.3	Tapahtumien markkinointi.....	12
3.4	Vaikuttajat osana festivaalien markkinointia	13
4	Empiirinen tutkimus	17
4.1	Tutkimusote.....	17
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	17
5	Tulokset	19
5.1	Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen.....	19
5.2	Oikeiden vaikuttajien valitseminen	20
5.3	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt	21
6	Pohdinta.....	23
6.1	Johtopäätökset.....	23
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	26
6.3	Oman oppimisen arviointi	26
	Lähteet.....	29
	Liitteet	34
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	34

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointia pidetään usein uutena ilmiönä. Tosiasiassa se on ollut pinnalla jo kymmenkunta vuotta, ja näiden vuosien aikana se on kehittynyt paljon. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio perustuu vertaiskokemukseen ja vaikuttajien avulla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Otavamedia 2019.) Nykyään ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa aikaa yhä enemmän, joten myös yritysten on hyvä olla läsnä niissä kanavissa, joissa heidän asiakkaansa ovat. Tähän tarkoitukseen vaikuttajien sosiaalisen median kanavat ovat hyvä valinta. (Halonen 2019, 47–48.)

Vaikuttajia on alettu hyödyntämään yhä enemmän myös tapahtumien ja festivaalien markkinoinnissa. Parhaimmillaan vaikuttajien luoman sisällön avulla tapahtumat voivat saavuttaa uusia yleisöjä ja luoda tunnettuutta. Kutsumalla vaikuttajia tapahtumaan vaikuttajat voivat luoda tunnelmaa kohottavaa sisältöä ja mainostaa tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. (Influencer Marketing Hub 2019.) Vaikuttajien luoman sisällön avulla onkin mahdollista herättää nopeasti huomattavaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan (Brenner 16.10.2018).

Tämän opinnäytetyön aiheena on vaikuttajien käyttö osana festivaalien markkinointia ja työssä keskitytään musiikkifestivaaleihin. Tutkimus toteutetaan teemahaastattelun avulla. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, ja työn aihe lähti liikkeelle kirjoittajan omasta kiinnostuksesta musiikkitapahtumia kohtaan. Vaikuttajamarkkinointi on esillä nykyään paljon, joten sen tutkiminen tuntui ajankohtaiselta ja mielenkiintoiselta. Aihe on myös ajankohtainen, sillä vaikuttajien käytön suosio erilaisten tapahtumien markkinoinnissa on ollut kasvussa edellisten vuosien aikana. Vaikuttajamarkkinoinnista löytyykin tutkimustietoa jo jonkin verran, mutta vaikuttajien hyödyntämistä osana tapahtumien markkinointia on tutkittu vielä melko vähän.

1.1 Tavoitteet ja aiheen raja

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia vaikuttajien käyttöä osana musiikkifestivaalien markkinointia. Tähän pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksen ja alaongelmien avulla.

Tutkimuskysymys:

- Miten vaikuttajia hyödynnetään osana musiikkifestivaalien markkinointia?

Alaongelmat:

- Miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan?
- Mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajien valintaan?
- Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan?

Työn avulla pyritään tuottamaan hyödyllistä tietoa musiikkifestivaaleille vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä. Musiikkifestivaalien lisäksi työ hyödyttää kaikkia muidenkin tapahtumien markkinoinnin parissa työskenteleviä. Lisäksi tarkoituksena on luoda kattava kuva vaikuttajamarkkinoinnista kaikille siitä kiinnostuneille, sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä suunnitteleville yrityksille.

Työ on rajattu tapahtumien osalta musiikkifestivaaleihin, sillä musiikkifestivaalit ovat erittäin suosittuja tapahtumia ja niitä järjestetään erittäin paljon. Musiikkifestivaalien suosiosta Suomessa kertoo esimerkiksi se, että monet suuret musiikkifestivaalit ovat loppuunmyytyjä jo ennen tapahtuman alkua. (Eromäki 17.8.2018).

Sen lisäksi, että musiikkifestivaalit ovat suosittuja tapahtumia, tutkimus on ajankohtainen myös vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvun myötä. Vaikuttajamarkkinointi on ollut pinnalla jo pitkään, ja monet yritykset hyödyntävätkin vaikuttajia markkinoinnissaan paljon. Vaikuttajamarkkinointia tehdään lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja nykyään myös monet musiikkifestivaalit hyödyntävät vaikuttajia markkinoinnissaan.

1.2 Käsitteet

Sosiaalisella medially tarkoitetaan verkossa olevia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa omaa sisältöä. Perinteiseen joukkoviestintään nähden sosiaalinen media eroaa siten, että käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöä, vaan he voivat itse kommentoida, jakaa sisältöä, reagoida ja tutustua toisiin käyttäjiin. Sosiaalisen median ominaispiirteitä on helppokäyttöisyys, maksuttomuus, nopea omaksuttavuus ja yhteisöllisyys. (Jyväskylän Yliopisto s.a.)

Some on sosiaalisesta mediasta arkikielessä käytettävä lyhenne (Paunonen 1.9.2020).

Vaikuttaja on henkilö, joka on onnistunut keräämään ympärilleen seuraajajoukon kiinnostavan henkilöbrändinsä johdosta. Seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajan elämäntylistä ja luottavat hänen mielipiteisiinsä. Vaikuttajat edustavat omaa henkilöbrändiään valituissa somekanavissa. (Otavamedia s.a.). Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi julkikset, bloggaajat tai tubettajat (Rantanen 15.4.2020).

Postaus on sosiaalisen median kanavassa jaettava julkaisu tai päivitys (Viitasalo 13.11.2019).

2 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Vaikuttajat ovat digitaalisen sisällöntuotannon asiantuntijoita ja heitä hyödyntämällä mainostajat voivat tarjota kohderyhmälleen uudenlaista lisäarvoa tuottavaa sisältöä. (Halonen 2019, 69). Sosiaalisen median vaikuttajien avulla pystytäänkin tavoittamaan yhä enemmän kuluttajia sekä rakentamaan parempaa, vahvempaa kestävämpää brändisuhdetta (Yesiloglu & Costello 2021, 26–27).

2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi potentiaali vaikuttaa muihin ihmisiin. Vaikuttajalla on kyky vaikuttaa toisen henkilön käyttäytymiseen, toimintaan tai mielipiteisiin. (WOMMA 2017.) Digitalisaatio ja sosiaalisen median aikakausi on muuttanut vaikuttajuutta ja demokratisoinut vaikuttajaksi nousun mahdollisuudet. Nykyään lähes kenellä tahansa voi olla mahdollisuus tulla vaikuttajaksi, eikä suosioon nousuun vaadita enää perinteisiä saavutuksia, sillä seuraajien huomio saadaan sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median avulla vaikuttajilla on mahdollisuus laajentaa omaa vaikutuspiiriä ja päästä käsiksi yhä suurempaan joukkoon ihmisiä. (Halonen 2019, 13–14.) Sosiaalinen media on luonut vuorovaikutteisen ympäristön kaikille käyttäjille, jossa jokaisella on yhtäläiset mahdollisuudet luoda sisältöä missä tahansa muodossa (Yesiloglu & Costello 2020, 11).

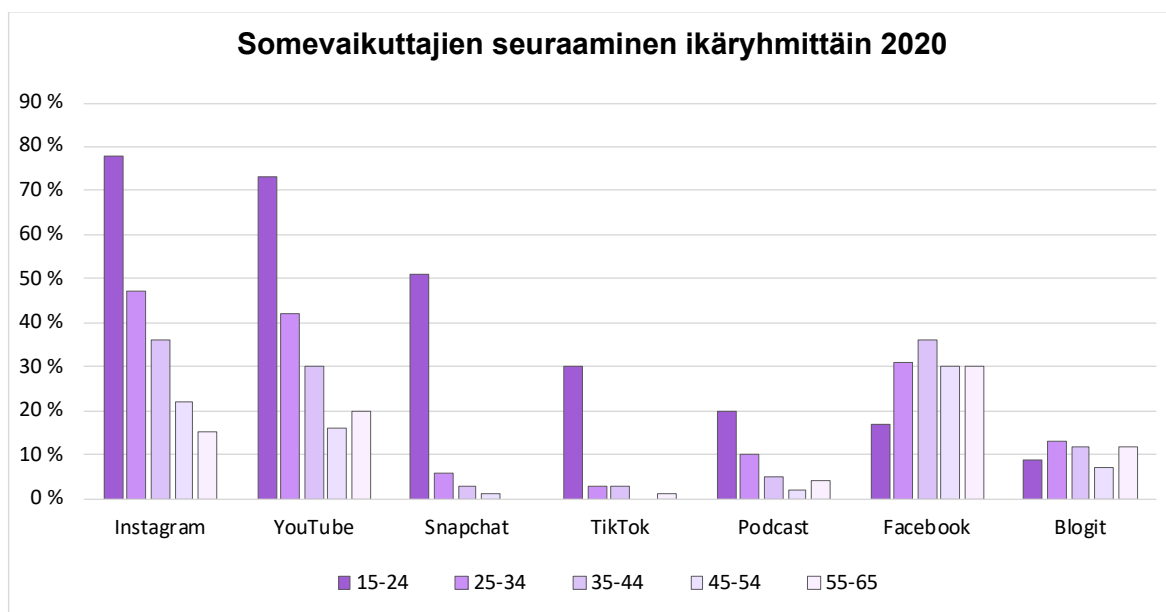
Vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt edellisten viiden vuoden aikana paljon ja sosiaalisen median vaikuttajista on tullut markkinoinnin ja viestinnän uusin ammattiryhmä. Vaikuttajat ovat onnistuneet luomaan läheisen suhteen yleisönsä, ja heidän luoma sisältö on kehittynyt monikanavaiseksi ja laadukkaaksi. Tänä päivänä vaikuttajamarkkinointiin voikin törmätä lähes jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. (Cicion s.a.) Halonen (2019, 84) lisää, että vaikuttaja on ikään kuin viestin välittäjä yrityksen ja sen kohderyhmän välillä.

Käsite vaikuttajasta on muuttunut vuosien varrella, sillä vaikuttajaa ei määritellä enää hänen ensisijaisen kanavansa kautta. Vielä 2010-luvun alussa vaikuttajista puhuttiin bloggaajina. Sosiaalisen median kanavien eli somekanavien kasvun myötä monet vaikuttajat ovat kuitenkin siirtyneet muihin kanaviin tai ylläpitävät bloginsa rinnalla useita eri kanavia samanaikaisesti. (Halonen 2019, 13–14.)

Aaltonen (11.3.2021) toteaa vaikuttajien hyödyntämisen olevan vahva markkinoinnin trendi, joka kehittyy ja kasvaa koko ajan vastaamaan tulevaisuuden markkinoinnin tarpeita, sillä ihmiseltä ihmiselle kulkeva viesti koetaan aidompana ja uskottavampana perinteiseen mainonnan muotoihin verrattuna. Halonen (2019, 54–55) lisää, että somevaikutta-

jien suosion taustalla olevia syitä ovat samaistuttavuus ja vertaissuosituksset. Ihmiset luottavat vertaisryhmien, kuten omien ystävien ja perheen suosituksiin yritysten kaupallisia viestejä ja mainoksia enemmän. Ihmiset etsivät somen kautta tietoa ja luottavat vaikuttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin. Vaikuttajat ovat seuraajilleen kuin ystäviä ja heidät koetaan usein helposti lähestyttäväksi.

Somevaikuttajatutkimuksesta 2020 selviää, että etenkin 15–24-vuotiaat nuoret luottavat somevaikuttajiin ja heidän jakamaansa tietoon yhtä paljon kuin ystäviltään saamaansa tietoon. Kuviossa 1 kuvataan somevaikuttajien seuraamista ikäryhmittäin eri kanavissa. Sen lisäksi, että nuoret luottavat somevaikuttajiin he myös seuraavat somevaikuttajia selkeästi muita ikäryhmiä enemmän. Heidän osaltaan Instagram ja YouTube ovat suosituimmat kanavat. Vastaavasti taas Facebookin ja blogien osalta ikäryhmien välinen ero on tasaisempi. (Orre, 2020, 6–14.)



Kuvio 1. Somevaikuttajien seuraaminen ikäryhmittäin 2020 (mukaillen Orre 2020)

Somekanavista Tiktokin suosio on ollut kasvussa viime vuosina etenkin nuorten ikäluokien keskuudessa. 2019 vuoden tutkimuksessa havaittiin, että 27 prosenttia 15–24-vuotiasita nuorista käytti Tiktokia (PING Helsinki, 2020). Vuonna 2020 vastaava luku oli noussut 52 prosenttiin. Heistä 30 prosenttia käytti Tiktokia somevaikuttajien seuraamiseen. (Orre 2020.)

2.2 Vaikuttajamarkkinointi osana sisältömarkkinointia

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 19–21) mukaan sisältömarkkinointia pidetään modernina lähestymistapana markkinointiviestintään. Se on syntynyt vastaamaan sosiaalisen

median ja verkon uusien julkaisualustojen uudelleenlaiseen markkinoinnin tarpeeseen. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka lähtee liikkeelle asiakkaan mielenkiinnon kohteista ja tarpeista. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa sisällön kohderyhmälle inspiroimalla, viihdyttämällä, opastamalla tai neuvomalla sekä rakentaa luottamusta asiakkaan ja brändin välille. (Rummukainen ym. 2019, 19–21; 32–33.)

Halosen (2019, 42–43) mukaan sisältömarkkinoinnin keskeisin tehtävä on tuottaa yrityksen kanaviin potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Sisältöä voidaan tuottaa itse tai esimerkiksi sisältötoimiston kanssa. Suosittu tapa tuottaa sisältöä on tehdä sitä yhteistyössä vaikuttajien kanssa, sillä vaikuttajat osaavat luoda ja ideoida kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Aaltonen (11.3.2021) lisää, että vaikuttajamarkkinointi on nykyään tärkeä osa monen yrityksen markkinointistrategiaa ja vakiintunut osa sisältömarkkinointia.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien kanssa tehtävää kaupallista, yhteiseen sopimukseen perustuvaa yhteistyötä, joka tähtää organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja josta vaikuttajalle annetaan palkkio, joko rahana tai muussa muodossa. (Halonen 2019, 37.)

Yksinkertaisesti vaikuttajamarkkinointi voidaan Halosen (2019, 36) mukaan määritellä vaikuttajien kautta tapahtuvana tarinankerrontana. Vaikuttajamarkkinointi ei ole ilmiönä uusi, sillä jo vuosikymmenten ajan erilaisia julkisuuden henkilöitä on käytetty yritysten puolesta puhujina (Halonen 2019, 15). Tunnetuilla henkilöillä ja mielipidejohtajilla on ollut suuri vaikutus ihmisten ostopäätöksiin läpi historian. Viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on noussut pinnalle sosiaalisen median kasvun myötä. Uudet kanavat ovat mahdollistaneet vaikuttajille mielipiteiden ja kokemusten jakamisen yhä suuremmalle yleisölle entistä helpommin ja nopeammin. (Halonen 2019, 36.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi saavuttaa halutun kohderyhmän tehokkaasti sekä vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin, tietoihin ja ostokäyttäytymiseen. On tärkeää löytää vaikuttaja, joka on yrityksen arvojen ja kohderyhmän puolesta oikea henkilö. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi bloggaaja, tubettaja, urheilija tai artisti, joka tekee sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviin. Myös perinteiset julkisuuden henkilöt kuten artistit tai urheilijat voivat olla vaikuttajia. Tärkeää on se, että vaikuttajalla on sosiaalisessa mediassa oma yleisö ja halu tuottaa laadukasta, ammattimaista ja yleisöä kiinnostavaa sisältöä. (Lahti 5.7.2019.) Halonen (2019, 83) lisää, että usein vaikuttajamarkkinointi onkin osa yrityksen strategista markkinointia ja sen avulla pyritään tukemaan liiketoiminnan tavoitteita.

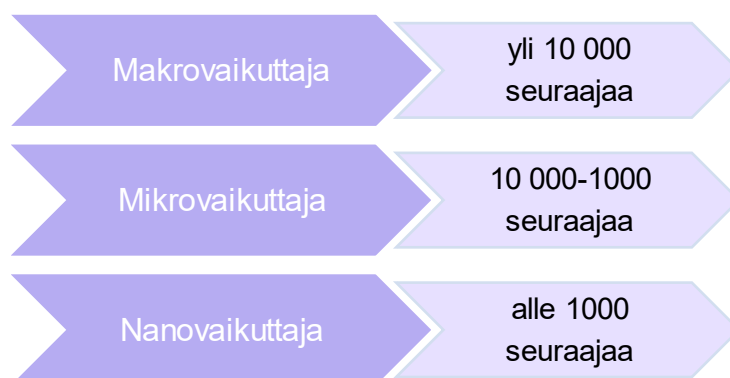
PING Helsingin, Marketing Finlandin ja MARK ry:n (PING Helsinki 2019) tekemässä pulssikyselyssä vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön liittyen selviää, että vaikuttajamarkkinointi nähdään potentiaalisena ja tehokkaana markkinointikeinona, jonka suosio on kasvussa.

63 % kyselyyn vastanneista markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisista pitää vaikuttajamarkkinointia yhtä kustannustehokkaana tai jopa tehokkaampana kuin muuta markkinointia.

2.3 Vaikuttajien luokittelu

Vaikuttajia voidaan luokitella monella eri tavalla. Usein luokittelu tehdään seuraajamäärän mukaan ja kaikista tunnetuin on kolmiportainen jako: julkisvaikuttajat, makrovaikuttajat ja mikrovaikuttajat. Mallin haasteena on se, että rajat ovat peräisin kansainvälisiltä markkinoilta ja esimerkiksi julkisvaikuttajan rajana pidetään yli miljoonaa seuraajaa. Makrovaikuttajalla on seuraajia reilusti yli 100 000 ja mikrovaikuttajalla tämän alle. Luokittelu ei kuitenkaan toimi sellaisenaan Suomessa, sillä väkimäärään suhteutettuna rajat ovat liian korkeita. (Saukko & Välimaa 6.3.2018.)

Kuviossa 2 on havainnollistettu vaikuttajien luokittelua Suomessa. Vaikuttajat jaetaan suuren yleisön makrovaikuttajiin ja pienemmän alle 10 000 seuraajan mikrovaikuttajiin. Tämän lisäksi voidaan puhua nanovaikuttajista, joilla on alle 1000 seuraajaa. Jaotteluun vaikuttaa myös se, mistä kanavasta on kyse, sillä kanavien seuraajamääriä ei voida suoraan verrata keskenään. Esimerkiksi Instagramissa on helpompi saavuttaa 100 000 seuraajaa, kun taas viikkotasolla blogit harvoin saavuttavat yhtä isoa yleisöä. (Halonen 2019, 19–21.)



Kuvio 2. Vaikuttajien luokittelu (mukaillen Halonen 2019)

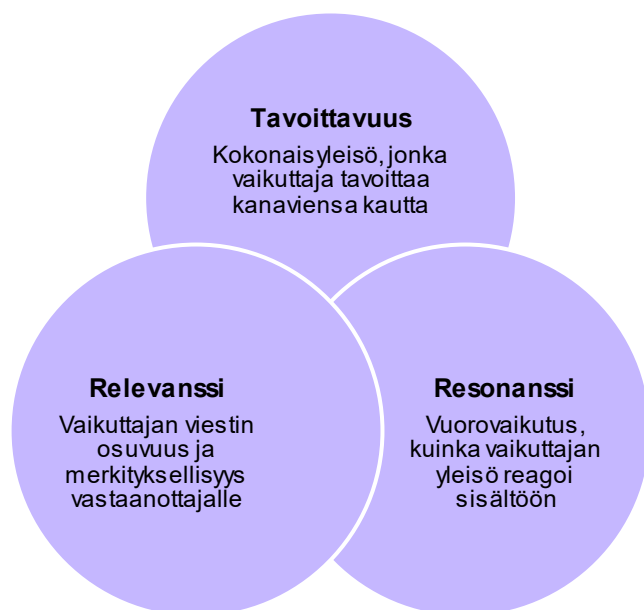
Makrovaikuttajat eivät ole aina julkisuudesta tuttuja henkilöitä, mutta heillä on usein suuri ja uskollinen fanijoukko seuraajina. He ovat sosiaalisen median persoonia ja tekevät sisältötuotantoa ammattimaisesti, jolloin heidän kauttaan on mahdollista saavuttaa suuri kohdejoukko laadukkaalla sisällöllä. (Yesiloglu & Costello 2021, 46.)

Viime vuosien aikana yritykset ovat alkaneet tekemään mikrovaikuttajien kanssa yhteistyötä yhä enemmän. Lisäksi eri kokoluokan vaikuttajien käyttö samassa kampanjassa on yleistynyt. (Alkula 11.9.2020.) Mikrovaikuttajien suosion kasvu perustuu uskottavuuteen ja aitouteen, ja tämän takia se voi olla mainostajalle perinteistä julkisvaikuttajaa kannattavampi valinta yhteistyökumppaniksi (Indieplace 2019). Halonen (2019, 21–22) lisää, että pienemmän yleisön mikrovaikuttajilla on usein hyvin sitoutunut seuraajakunta. Vaikuttajan suhde seuraajiin on usein myös syvempi ja henkilökohtaisempi.

2.4 Vaikuttajien valitseminen

Oikean vaikuttajan valitseminen ja tunnistaminen on erittäin tärkeää. Erilaisten vaikuttajien joukosta täytyy tunnistaa ja valita ne vaikuttajat, jotka onnistuvat olemaan puhuttavia ja luomaan positiivisia asiakaskokemuksia suhteessa budjettiin ja markkinointikampanjan tavoitteeseen. (Yesiloglu & Costello 2021, 48.) Oikean vaikuttajan valitseminen on yleensä haasteellinen tehtävä yritykselle. Vaikuttajaa ei valita enää ainoastaan suuren seuraajamäärän mukaan, vaan tärkeämpää on se mistä syystä vaikuttajaa seurataan ja millainen vaikuttajan suhde vaikuttajalla on seuraajiinsa. (PING Helsinki 2021.) Halonen (2019, 96) lisää, että tärkeintä on kiinnittää huomiota vaikuttajan seuraajiin ja siihen keitä he ovat. Vaikuttajan seuraajajoukon tulee koostua oikeasta kohderyhmästä, nykyisistä asiakkaista tai mahdollisista tulevista uusista potentiaalisista asiakkaista.

Vaikuttajan potentiaalin selvittämiseksi vaikuttajan digitaalista jalanjälkeä on katsottava kokonaisuutena. Tutkimus ja konsulttiyhtiö Altimeter Groupin luoman viitekehyksen avulla voidaan tarkastella vaikuttajan potentiaalia kolmen peruspilarin avulla (kuvio 3). Mallin avulla voidaan arvioida vaikuttajan vaikuttavuutta ja sopivuutta yhteistyökumppaniksi. Peruspilarit, joiden mukaan vaikuttavuus rakentuu ovat: tavoitavuus (reach), relevanssi (relevance) ja resonanssi (resonance). (Halonen 2019, 17.) Halosen (2019,17) mukaan yrityksen tulisi löytää ”vaikuttaja, joka on paras yhdistelmä näitä kolmea ulottuvuutta. Vaikuttaja, joka tavoittaa riittävästi potentiaalisia ihmisiä, on kohderyhmälle relevantti ja kiinnostava ja puhuu niistä asioista, joita yrityskin haluaa tuoda esille”.



Kuvio 3. Vaikuttavuuden kolme peruspilaria (mukaiillen Halonen 2019)

Kolmen peruspilarin lisäksi vaikuttajan tyyli on myös tärkeä kriteeri. Mainostettavan palvelun tai tuotteen on sovittava vaikuttajan tyyliin ja vaikuttajan on pystyttävä tuottamaan luontevasti omaan persoonaansa ja tyyliinsä sopivaa sisältöä. Lisäksi vaikuttajan on pystyttävä tuottamaan sellaista sisältöä, jonka seuraajat kokevat tarpeeksi autenttiseksi eikä liian kaupallisena. (Halonen 2019, 97.)

Vaikuttajan valinta on onnistunut, kun yhteistyötä voidaan tehdä vaikuttajan ehdoilla, yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja samalla tuottaen lisäarvoa yleisölle. Vaikuttajan aikaisemmin tuottamaan sisältöön kannattaa tutustua ennakkoon, sillä oikein valittu vaikuttaja on sellainen, joka voi tehdä kyseiselle yritykselle sopivaa sisältöä ilman yhteistyötäkin. (PING Helsinki 2021.) Erityyppisten ja useampien vaikuttajien valitseminen kampanjaan voi olla tarpeellista, jos tavoitteena on saavuttaa monia kohderyhmiä. Ilmiön ja suuren suosion eli hypen luominen onnistuu helpoiten, kun mukana on useampia vaikuttajia. Viesti jää potentiaalisten asiakkaiden mieleen varmemmin silloin, kun sama viesti tulee vastaan monissa eri yhteyksissä. (Halonen 2019, 97.)

Vaikuttajan valinnassa voidaan käyttää apuna myös erilaisia mediatoimistoja ja vaikuttajaverkostoja. Vaikuttajia edustavat ja välittävät toimistot tuntevat omat vaikuttajansa ja voivat tarjota kuhunkin tilanteeseen oikeaa ja sopivaa vaikuttajaa. Mediatoimisto voivat auttaa myös vaikuttajamarkkinoinnin strategisessa suunnittelussa ja heidän avullansa voidaan varmistaa, että kampanjan sisältö sopii juuri kyseiselle vaikuttajalle. (IAB Finland 2019.)

2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaaminen

Mittaaminen on yksi vaikuttajamarkkinoinnin suurimmista haasteista. Mittaamisen avulla voidaan selvittää toimenpiteiden vaikutusta kohdeyleisöön sekä tulokseen. Tuloksellisen ja tehokkaan markkinoinnin saavuttaminen vaatii selkeitä tavoitteita, ja sen toteuttaminen vaihtelee tilanteen mukaan. Vaikuttajamarkkinoinnista innostumisen jälkeen yritykset saattavat unohtaa markkinoinnin tavoitteiden määrittelyn sekä mittareiden asettamisen. Mittareiden valinnassa oleellisinta on, että ne voidaan linkittää liiketoiminnan tavoitteisiin. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi myyntiin, tunnettavuuteen, brändimielikuvaan tai asiakkaiden sitouttamiseen liittyviä. (Halonen 2019, 175–178.)

PING Helsingin vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan 62 % prosenttia vastaajista on käyttänyt vaikuttajamarkkinointia tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa. 33 % yrityksistä, jotka ovat käyttäneet vaikuttajamarkkinointia ei ole onnistumisestaan varmoja ja 11 % yrityksistä ei ole mitannut tuloksia ollenkaan. (Orre 2020.) Halonen (2019, 195–196) toteaa, että vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta tekee haasteellista yksittäisten toimenpiteiden vaikutuksen hahmottaminen, sillä usein samaan aikaan on käynnissä monia eri markkinoinnin toimenpiteitä myynnin ja tuloksen saavuttamiseksi. Näin ollen yksittäisen toimenpiteen, kuten vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksen mittaaminen on haastavaa.

Vaikuttajamarkkinointia mitatessa keskeisiä mittareita ovat yleisön sitoutumisen taso ja sisällön parissa vietetty aika. Sitoutumisella tarkoitetaan seuraajien reagoimista esimerkiksi kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja. Nämä ovat kaikkien nähtävillä somekanavien analytiikasta suoraan. Lisäksi somekanavat tarjoavat myös paljon erilaisia analytiikkatyökaluja, joiden avulla julkaisujen tuloksia voidaan tarkastella tarkemmin. Tulosten mittaaminen vaatii yhteistyötä osapuolten välillä, sillä ainoastaan vaikuttajalla on pääsy omien somekanaviensa analytiikkaan. (IAB Finland 2019.) Näyttökerrat ja tavoitavuus ovat myös usein käytettyjä mittareita digimarkkinointikampanjoiden mittaamisessa. Näyttökerrat kertovat sen, kuinka monta kertaa sisältö on näytetty ja tavoitavuuden avulla saadaan selville se, kuinka monta yksittäistä henkilöä on tavoitettu. (Halonen 2019, 181–182.)

3 Festivaalitapahtumien markkinointi

Kaikki tapahtumat edellyttävät jonkinlaista markkinointia tavoittaakseen kohdeyleisön. Onnistunut markkinointikampanja vaatii yleensä erilaisten kanavien käyttöä monipuolisesti. (Dowson & Basset 2015, 177). Preston (2012, 141) toteaa, että festivaalit ovat kilpailtu markkina ja onnistunut markkinointi voi auttaa festivaalia erottumaan muista tapahtumista. Nykyään tapahtumien markkinointi on siirtynyt yhä enemmän sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median myötä on syntynyt uusia tapoja markkinoida tapahtumia. (Dowson & Basset 2015, 193–194.)

3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtumalla tarkoitetaan väliaikaista suunniteltua kokoontumista, jolla on jokin tarkoitus. Kaikilla tapahtumilla on ennalta määritely aikataulu ja niiden kesto vaihtelee yleensä tunteista muutama päivään. Ikimuistoisuus ja kokemuksellisuus ovat tapahtumille ominaisia piirteitä. (Dowson & Basset 2015, 1–2.) Shone ja Parry (2013, 6) lisäävät, että tapahtumat poikkeavat rutiininomaisista tilaisuuksista ja jokapäiväisestä elämästä. Tapahtumien tarkoituksena on valaista, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa ihmisten kokemuksia.

Shonen ja Parryn (2013, 21–24) mukaan tapahtumien erityispiirre on ainutkertaisuus, mikä tarkoittaa, että tapahtuma on aina erilainen, vaikka se järjestettäisiin useasti. Mitkä tahansa muuttuvat tekijät, kuten osallistujat, ympäristö tai yleisö tekevät tapahtumasta ainutlaatuisen. Yleisö on mukana vaikuttamassa tapahtuman tunnelmaan ja luo tapahtuman ilmapiirin. Getz ja Page (2016, 64) toteavat, että tapahtuma järjestetään ennalta määritettyjen tavoitteiden ja tulosten saavuttamiseksi ja ominaista on yksityiskohtainen suunnittelu ja aikataulutus. Tapahtuman osallistujille pyritään luomaan kokemuksia ja tapahtuman tuottajat ovat vastuussa tapahtuman onnistumisesta.

Tapahtumat voidaan luokitella niiden tyyppin mukaan kuuteen ryhmään: urheilu- ja virkistystapahtumat, yksityistapahtumat, poliittiset ja valtiolliset tapahtumat, taide- ja viihdetapahtumat, liike- ja kauppataapahtumat sekä kulttuurilliset tapahtumat, joihin festivaalit kuuluvat. (Getz & Page 2016, 53.) Dowsin ja Basset (2015, 4–5) puolestaan luokittelee tapahtumat vaikutuksen ja koon mukaan: paikalliset tapahtumat, suurtapahtumat, tunnusmerkitapahtumat (hallmark events) ja megatapahtumat. Megatapahtumat ovat kooltaan ja vaikutuksiltaan suurimmat, esimerkiksi olympialaiset. Sen sijaan paikalliset tapahtumat ovat pieniä tapahtumia, joissa kohdeyleisönä on paikalliset asukkaat. Suurtapahtumat saavat yleensä mediahuomiota ja tarkoituksena on houkuttaa laajempaa yleisöä. Tunnusmerkitapahtumat ovat merkittäviä tapahtumia ja ne identifioituvat vahvasti johonkin tiettyyn kaupunkiin, kuten esimerkiksi monet suuret festivaalit.

3.2 Festivaalien ominaispiirteet

Festivaaleilla on pitkä historia ja niitä on järjestetty kaikissa yhteiskunnissa aina ihmiskunnan alkua ajoilta lähtien. Ihmisillä on ollut aina tarve sosiaalisuuteen, yhdessäoloon ja juhlaan, ja näihin tarpeisiin festivaaleilla on pyritty vastaamaan. Ensimmäisinä moderneina festivaaleina voidaan pitää Richard Wagnerin vuonna 1876 perustamaa klassisen musiikin juhlaa, nykyäänkin järjestettävä Bayreuther Festspiele. Vaikka festivaalien muoto on muuttunut vuosien saatossa, ovat taustalla olevat piirteet samat edelleen: ihmisten tarve kokoontua yhteen juhlistamaan omaa yhteisöä ja sen olemassaoloa. (Silvanto 2016, 10.)

Getz ja Page (2016, 67) määrittelevät festivaalin julkiseksi juhlaaksi, joka rakentuu jonkin teeman ympärille. Festivaali ilmaisee ihmisten toimintaa, jonka avulla luodaan ja edistetään sosiaalista ja kulttuurista elämää. Heidän mukaansa festivaali voidaan määritellä tapahtumaa vaativammaksi ja rajatummaksiksi tilaisuudeksi. Tapahtumaa voidaan kutsua festivaaliksi, kun se täyttää seuraavat ominaispiirteet: tapahtuman tulee olla monesta ohjelmaosasta muodostuva kokonaisuus ja osien tulee liittyä toisiinsa ajallisesti, fyysisesti sekä teemallisesti. (Silvanto 2016, 8.)

Taiteellinen kokonaisuus korostuu useissa festivaalimääritelmässä. Tämän lisäksi festivaaleille ominaista on säännöllisyys sekä rajattu tapahtuma-aika ja -paikka. Lähtökohtana on, että festivaali järjestetään esimerkiksi vuoden välein samana ajankohtana. (Silvanto 2016, 8.) Tänä päivänä festivaalit ovat keskeisessä osassa kulttuurimaisemaa, sekä tärkeä ja kasvava tapahtumateollisuuden osa. Festivaaleja on monenlaisia ja ne rakentuvat eri teemojen ympärille. Taidefestivaalit ovat yleisin festivaalimuoto, ja niistä suosituimpia ovat erilaiset musiikkifestivaalit. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 15.)

Modernien pop-festivaalien aikakauden on tunnistettu alkavan Yhdysvalloista 1960-luvulla. Pop-festivaalille on tyypillistä toistuvat esiintymistapahtumat, joissa on vähintään kaksi live-esitystä yhden tai useamman päivän aikana muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden. Ne voivat olla ulkona tai sisällä ja joskus jopa ilman pääsymaksua. "Pop" kattaa kaikki suositut musiikkigenret. Festivaalien ohjelmaan voi sisältyä musiikin lisäksi perinteisiä juhlaelementtejä, kuten tanssia, komediaa ja tavaroiden myyntiä. Kesää pidetään perinteisesti festivaalisesonkina, sillä menestykseen vaikuttaa hyvä sää. (Getz & Page 2016, 70.)

Suomi on festivaalien maa ja erilaista tarjontaa on paljon. Suomessa järjestetään kesäisin, kesä-, heinä- ja elokuussa, lähes viikoittain erilaisia musiikkifestivaaleja ympäri maata. Festivaali tarjonta on laajaa, perinteisten pop ja rock festivaalien lisäksi ja musiikkigenret vaihtelevat hiphopista metallimusiikkiin. Festivaalien koko vaihtelee myös, kolmipäiväisistä

yli 100 000 kävijän suur tapahtumista, pienempiin paikallisiin muutaman tuhannen kävijän festivaaleihin. (Finland Festivals 2019.)

Useat tunnetuimmista ja edelleen järjestettävistä suomalaisista musiikkifestivaaleista ovatkin saaneet alkunsa juuri 1960- ja 70-luvuilla, kuten esimerkiksi Ruisrock (Silvanto 2016, 10–11.) Ruisrock on samalla Suomen vanhin yhtäjaksoisesti järjestetty festivaali ja koko Euroopan toiseksi vanhin festivaali (Lehtola 4.7.2019). Ensimmäistä kertaa Ruisrock jouduttiin perumaan COVID-19 pandemiasta johtuen vuosina 2020 ja 2021 (Ruisrock s.a.).

3.3 Tapahtumien markkinointi

Tapahtuman markkinoinnin avulla pyritään viestimään kohderyhmälle siitä, miksi tapahtuma on kiinnostava ja mitä lisäarvoa kävijä saisi käyttämälleen rahalleen. Tavoitteena on pystyä vakuuttamaan etukäteen ne edut ja hyödyt, joita tapahtumaan osallistuminen tuo. Parhaimmillaan markkinoinnilla pystytäänkin täyttämään ja ylittämään kohderyhmän mahdolliset odotukset. (Preston 2012, 68.)

Tapahtumat ovat palveluita eli niillä ei ole tuotteiden tapaan fyysisiä ominaisuuksia, joita voisi fyysisesti koskettaa, tuntea tai kokeilla. Tapahtumat itsessään, kuten festivaalit ovatkin siis aineettomia kokemuksia, jotka ovat tilannekohtaisia ja perustuvat kävijän omiin tulkintoihin ja kokemukseen. Markkinoinnin haasteena onkin tarjota potentiaalisille kävijöille etukäteen mahdollisimman houkuttelevia vihjeitä tulevasta tapahtumakokemuksesta. Tapahtuman konkreettisuutta voidaan pyrkiä lisäämään esimerkiksi erilaisten oheistuotteiden ja mainosjulisteiden avulla. (Allen ym. 2011, 260–261.)

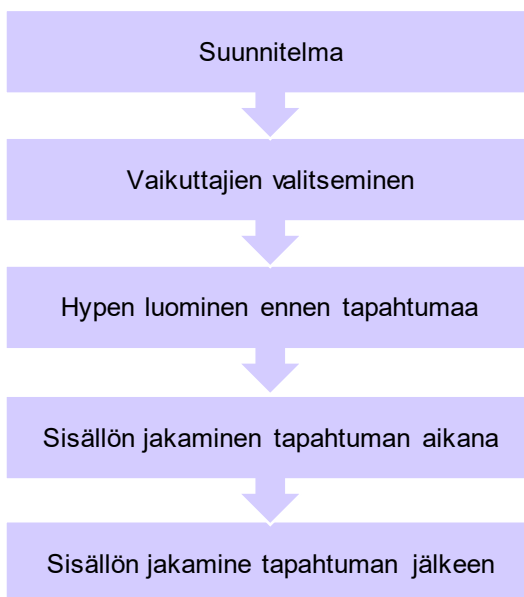
Markkinoinnilla on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Siihen vaikuttaa se, miten hyvin markkinoinnin avulla pystytään motivoimaan potentiaalinen yleisö. Markkinoinnin tulee näyttää ainutlaatuiselta, erilaiselta ja kilpailijoita paremmalta. (Preston 2012, 142–144.) Vallo ja Häyrinen (2016, 69–71) tarkentavat, että markkinoilla on tärkeä rooli, oli kyse isosta tai pienestä tapahtumasta. Heidän mukaansa tapahtuman kohderyhmä vaikuttaa siihen, miten markkinointiviestintää toteutetaan. Preston (2012, 157) toteaa, että tapahtuman kohderyhmän määrittämisen jälkeen pystytään valitsemaan ne kanavat, joissa markkinointia kannattaa toteuttaa. Tämän jälkeen viestien sisältö voidaan suunnitella niin, että se vetoaa ja motivoi tavoiteltua kohderyhmää.

Markkinointiviestinnän rakentamisessa tulee ottaa huomioon koko tapahtumaprosessi: markkinointi ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Perinteisten jakelukanavien kuten lehti-, radio- ja tv-mainonnan lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen on nykyään oleellinen osa tapahtuman markkinointia. (Vallo & Häyrinen 2016, 69–71.) Sosiaalinen media

on kustannustehokas markkinointikanava, jolloin mainonta pystytään kohdistamaan tehokkaasti halutulle kohderyhmälle. Ennako- ja jälkimarkkinoinnin lisäksi sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtuman aikaisessa viestinnässä. (Lehto 5.2.2020.) Yrjölä (2.11.2020) toteaa, että viime vuosien aikana tapahtumamarkkinoinnissa on alettu ottaa mukaan vaikuttajia yhä enemmän mukaan tapahtuman markkinointiin ja promoamiseen.

3.4 Vaikuttajat osana festivaalien markkinointia

Vaikuttajia on totuttu yleensä näkemään sosiaalisessa mediassa erilaisten tavaroiden ja tuotemerkkien mainostajina. Tämän lisäksi on ymmärretty, että vaikuttajien käyttö erilaisien tapahtumien markkinoinnissa on tehokasta, sillä vaikuttajat voivat auttaa tapahtuman näkyvyyden ja sitoutumisen lisäämisessä. (Influencer Marketing Hub 2019.) Vaikuttajamarkkinointi ja tapahtumamarkkinointi on nähty kahtena erillisenä strategiana, mutta viime vuosien aikana ne ovat kietoutuneet yhä enemmän yhteen ja vaikuttajia on alettu ottaa mukaan livetapahtumien markkinointiin (Gilliland 1.11.2018).



Kuvio 4. Vaikuttajamarkkinoinnin eteneminen

Kuviossa 4 on koottuna vaikuttajamarkkinoinnin eteneminen. Prosessi lähtee liikkeelle vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnittelemisesta ja tämän jälkeen etsitään sopivat vaikuttajat. Vaikuttajamarkkinointikampanjan olisi hyvä sisältää ennakkomarkkinointia, reaaliaikaisen sisällön jakamista sekä jälkimarkkinointia tapahtuman jälkeen.

Vaikuttajamarkkinointikampanjaa suunnitellessa on tiedettävä mitä kampanjalla halutaan saavuttaa, tavoitellaanko asiakasuskollisuuden kasvua vai houkuttaa tapahtumaan uusia

asiakassegmenttejä. Kohderyhmän tunnistaminen on myös merkittävä osa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen tulisi luoda etukäteen suunnitelma siitä, millaista sisältöä vaikuttajat tekevät ja mihin sosiaalisen median kanaviin tuotetaan sisältöä. Se mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää määrittyy kohdeyleisön mukaan. Vaikuttajille on hyvä antaa vapautta sisällöntuotantoon, jotta sisällöstä tulee aidompaa ja uskottavampaa seuraajien näkökulmasta. (Brenner 16.10.2018.)

Influencer Marketing Hubin (2019) mukaan vaikuttajia valitessa tulee ottaa huomioon se, että vaikuttajat ovat tyyliltään tapahtuman osallistujia ja kohdeyleisöön vetoavia. Oikeat vaikuttajat voidaan löytää esimerkiksi kohderyhmän demografisia tekijöitä tarkastelemalla. Demografisilla tekijöillä voidaan tarkoittaa muun muassa ikää, maantieteellistä sijaintia tai koulutustaustaa (Pietilä 7.1.2012). Gilliland (1.11.2018) lisää, että vaikuttajaa valitessa ei kannata keskittyä ainoastaan seuraajamääriin, sillä pienemmän yleisön mikrovaikuttajat voivat olla yhtä tehokkaita kuin suuremman yleisön makrovaikuttajat. Hänen mukaansa mikrovaikuttajilla on yleensä hyvin sitoutunut yleisö, joka on kiinnostunut vaikuttajan tuottamasta sisällöstä, jolloin markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Esimerkiksi Sideways festivaali on luottanut mikrovaikuttajiin ja heidän kykyynsä tuottaa kohdeyleisöä vetoavaa ja sitouttavaa sisältöä viime vuosien aikana. Usein parhain lopputulos markkinoinnissa saavutetaan kuitenkin hyödyntämällä monipuolisesti eri vaikuttajia, jolloin pystytään tavoittamaan myös vaativammat niche-yleisöt. (Indieplace 2019.)

Vaikuttajien valitsemisen jälkeen tapahtuman markkinoimisella pyritään luomaan hypeä. Vaikuttajat voivat esimerkiksi muistuttaa seuraajia etukäteen tapahtumasta ja jakaa tietoa siitä. Tämän avulla saadaan luotua kiinnostusta ja muodostettua odotuksia, jolloin kohderyhmä saadaan sitoutettua seuraamaan tapahtumaan liittyvää sisältöä. (Influencer Marketing Hub 2019.)

Parhaassa tapauksessa vaikuttajien avulla voidaan saavuttaa kohderyhmän lisäksi myös muuta potentiaalista yleisöä, sillä vaikuttajat tuovat festivaalit helpommin laajan yleisön tietoisuuteen. Vaikuttajat voivat kertoa esimerkiksi hyödyllistä tietoa festivaaliin ja sen kulkuun liittyen. Sisältö voi koostua myös erilaisista pukeutumisinneistä tai festivaalin houkuttelevimmista ruokakojuista. Näin seuraajat pystyvät samaistumaan vaikuttajaan, mikä lisää kiinnostusta entisestään. (Influenz 2019.)

Tapahtumaa edeltävän hypen luomisen lisäksi on tärkeää, että vaikuttajat jakavat sisältöä niin tapahtuman aikana kuin sen jälkeenkin. Reaaliaikaan jaettavan sisällön avulla voidaan näyttää miltä tapahtumassa aidosti näyttää sillä hetkellä. Tällä tavalla vaikuttajan seuraajat, jotka eivät ole mukana tapahtumassa pääsevät myös tunnelmaan mukaan. Ta-

pahtuman ulkoasuun kannattaa panostaa, sillä se inspiroi vaikuttajia entistä enemmän jakamaan sisältöä. Mitä vaikuttavampi ja ”Instagram-ystävällisempi” tapahtuma on visuaalisesti, sitä enemmän se houkuttelee vaikuttajia jakamaan kuvia ja videoita omiin sosiaalisen median kanaviinsa. (Influencer Marketing Hub 2019.)



Kuva 1. Esimerkki Instagram-julkaisusta (Rotola-Pukkila 2019)



Kuva 2. Esimerkki Instagram-julkaisusta (Pechuyeva 2019)

Gilliland (1.11.2018) toteaa, että vaikka tapahtumat kestävät vain tietyn hetken, tämä ei kuitenkaan tarkoita, että sisältöä sosiaaliseen mediaan tulisi tehdä vain tapahtuman aikana. Hän lisää, että tapahtuman jälkeen jaettavalla sisällöllä on tärkeä rooli. Vaikuttajien avulla festivaali voidaan pitää pinnalla vielä tapahtuman jälkeenkin. Jakamalla sisältöä festivaalin jälkeen vaikuttajat voivat auttaa palauttamaan yleisölle muistoja mieleen ja samalla muistuttaa festivaalin olemassaolosta. (Influenz 2019.)

Vaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö on usein hyödyllistä niin lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Pitkän aikavälin markkinoinnilla vaikuttajat ovat ikään kuin osallisena luomassa festivaalin ilmapiiriä ja tunnelmaa. Aitoa sisältöä jakamalla vaikuttajat ovat myös osaltaan luomassa festivaalin julkista kuvaa. Oikeiden valittujen vaikuttajien avulla pystytään luomaan tunnelma, joka saa yleisön palaamaan festivaalille uudestaan. (Join s.a.)

4 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia vaikuttajien käyttöä osana musiikkifestivaalien markkinointia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten vaikuttajia hyödynnetään osana musiikkifestivaalien markkinointia. Alaongelmien avulla pyrittiin saamaan vastaus siihen, miten, vaikuttajamarkkinointia toteutetaan, mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajien valintaan sekä mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan.

4.1 Tutkimusote

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli saada vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä syvempi ymmärrys. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen menetelmä, sillä sen avulla vaikuttajien käytöstä osana festivaalien markkinointia saadaan kokonaisvaltainen kuva.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ilmiötä syvällisesti kuvaamalla ja tulkitsemalla tutkittavaa asiaa. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisen tutkimuksen menetelmiä kuten tilastoja. Laadullisen tutkimuksen avulla ei pystytä yleistämään asioita samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta se antaa mahdollisuuden ilmiön syvälliseen kuvaamiseen ja selittämiseen. (Kananen 2017, 35–36.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selittää ja ymmärtää tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Sen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin, miten, miksi ja millainen. Tutkimuksessa käytetään yleensä pientä otoskokoa, joka analysoidaan tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen tai sitä voidaan myös käyttää jatkotutkimuksen pohjana. (Heikkilä 2014, 15.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi sekä erilaisista dokumenteista koottu tieto. Haastattelut ovat kuitenkin yleisin menetelmä ja usein hyödynnetään teemahaastattelua. (Kananen 2017, 82–88.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat ja etukäteen mietityt, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu. Se on siis strukturoitua haastattelua vapaampi, pysyen kuitenkin ennalta määritettyjen teemojen sisällä. Puolistrukturoitu haastattelu sopii menetelmäksi esimerkiksi silloin kun tutkitaan asiaa, josta tutkimustietoa on saatavilla vähän. Teemahaastattelua varten aihepiiriin tulee perehtyä kattavasti ja haastateltavien valinta

tulee tehdä huolellisesti, jotta tutkimustavoite saavutetaan. (Näpärä 12.4.2017.) Saarainen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) lisäävät, että aiheeseen perehtymisen jälkeen haastattelussa käsiteltävät teemat valitaan ja kysymykset tehdään huolella. Haastateltavia ei valita satunnaisesti vaan haastateltavien tulee olla sellaisia, joilta arvellaan parhaiten saatavan hyödyllistä aineistoa tutkimukseen liittyen. Teemahaastattelun suosio perustuu siihen, että se antaa haastateltavalle mahdollisuuden vastata kysymyksiin vapaammin, jolloin haastateltava pystyy kertomaan omista kokemuksistaan kuvaavammin. Lisäksi teemahaastattelun analysointi onnistuu suhteellisen helposti.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu ja haastattelut toteutettiin sähköpostihaastatteluna. Sähköpostihaastattelu on yksi tapa toteuttaa teemahaastattelu ja siinä edetään teemahaastattelun logiikkaa noudattaen (Kananen 2017, 111–112). Tuomi ja Sarajärvi lisäävät, että sähköpostihaastattelussa syntyy dokumentoitava vuoropuhelu ilman suullista yhteyttä (2018, 63). Kyseinen haastattelumuoto valittiin aikataulullisista syistä, jolloin varmistettiin riittävän laajan tutkimusmateriaalin saaminen. Haastattelut eivät näin ollen olleet aikaan tai paikkaan sidottuja.

Haastattelukysymyksiä (liite 1) oli 12 kappaletta, joista kaikki olivat avoimia kysymyksiä. Kysymykset oli jaoteltu neljään eri kategoriaan tutkimuskysymyksen ja alaongelmien mukaan. Kysymysten teemat liittyvät vaikuttajien hyödyntämiseen, vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen, vaikuttajien valitsemiseen sekä tavoitteisiin. Kysymysten huolellinen suunnittelu oli erittäin tärkeää, jotta kysymysten avulla saataisiin vastaukset tutkimusongelmaan.

5 Tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Tulokset on jaettu teemoittain kolmeen eri osioon: vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen, oikeiden vaikuttajien valitseminen sekä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt.

Tutkimuksessa oli mukana neljä eri kokoista suomalaista musiikkifestivaalia, jotka ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan vaikuttajia. Haastateltaviksi valikoitui festivaalien markkinoinnin parissa työskennelleitä henkilöitä, jotka edustavat eri kokoisia ja -tyylisiä festivaaleja. Tutkimustulosten elävöittämiseksi mukaan on otettu suoria lainauksia haastatteluista. Tutkimus toteutettiin keväällä 2021 huhti- ja toukokuun aikana. Haastattelujen tulokset käydään läpi nimettöminä, ja tässä tutkimuksessa festivaalit erotetaan toisistaan satunnaisessa järjestyksessä kirjainten avulla:

Festivaali A

Festivaali B

Festivaali C

Festivaali D

5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinoinnilla on oma roolinsa festivaalien markkinoinnissa ja vaikuttajien käyttö on yleistynyt viimeisten vuosien aikana. Kaikki haastateltavat kertoivat, että vaikuttajamarkkinointi on nykyään tärkeässä osassa markkinointiviestintää ja strategiaa.

”Vaikuttajamarkkinointi on osa markkinointistrategiaa ja sillä pyritään tavoittamaan tietyt kohderyhmät: edistämään lipunmyyntiä ja vahvistamaan brändiä.” -Festivaali C

”Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut yhdeksi tärkeäksi osaksi Festivaalin markkinointiviestintää.” -Festivaali D

Vaikuttajamarkkinoinnin suosituimmiksi kanaviksi mainittiin Instagram, Facebook ja blogit. Yksi haastateltavista kertoi, että uutena kanavana vaikuttajamarkkinoinnissa on alettu hyödyntämään TikTokia, missä tietyt vaikuttajat tekevät sisältöä tietyn ajanjakson ajan. Vaikuttajien määrässä oli vaihtelua festivaalien välillä aina muutamasta vaikuttajasta viiteentoista vaikuttajaan. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi, että vaikuttajien määrä voi vaihdella saman vuoden sisällä kampanjan eri vaiheiden mukaan.

Myös yhteistyön kesto vaikuttajien kanssa vaihtelee paljon. Siinä missä toiset keskittyvät vaikuttajamarkkinointiin vahvasti juuri ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana, niin toiset voivat hyödyntää vaikuttajia lähes ympäri vuoden. Yhteistyön kesto voi vaihdella myös festivaalin sisällä esimerkiksi niin, että joidenkin vaikuttajien kanssa tehdään yksittäinen yhteistyöpostaus ja joidenkin kanssa pidempää yhteistyötä.

Haastateltavat kertoivat, että vaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö on monipuolista ja sisältö vaihtelee ajankohdan mukaan. Vaikuttajat ovat tuottaneet sisältöä sekä omiin kanaviinsa että festivaalin kanaviin. Lisäksi vaikuttajat pääsevät mukaan ideoimaan tuotettavaa sisältöä. Yksi haastateltavista mainitsi, että vaikuttajien kanssa on tehty takeovereita, jolloin vaikuttaja on ottanut festivaalin Instagram kanavan haltuunsa. Vaikuttajien jakama sisältö on esimerkiksi koostunut erilaisista suosituksista ja hyödyllisestä informaatiosta.

”Vaikuttajien kanssa tehdään monipuolisesti yhteistyötä, esimerkiksi sisältöyhteistyötä vaikuttajien kanavissa, sisällöntuotantoa festivaalin kanaviin ja vaikkapa festivaalin kanavan haltuunottoja.” -Festivaali D

”Sisällöt mietitään yhdessä vaikuttajien mielenkiinnon, ajankohdan ja markkinointikaaren kohdan mukaan. ” -Festivaali C

Vaikuttajille on tarjottu myös erilaisia etuja. Vastauksissa kävi ilmi, että yhdellä festivaalilla oli rakennettu vaikuttajille niin kutsuttu influencer backstage ja toisella festivaalilla vaikuttajille tarjottiin VIP-tason palvelu.

Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen liittyy myös haasteita. Haasteiksi mainittiin oikeiden vaikuttajien löytäminen, sopivan sisällön tekeminen ja viestien oikein muotoilussa onnistuminen. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi haasteet aikataulujen yhteensovittamisessa silloin kun mukana on festivaalin kumppani. Tuolloin festivaalin markkinointitoimenpiteiden, vaikuttajien aikataulujen ja kumppanin suunnitelmien yhteensovittamisen koetaan tuovan haasteita.

5.2 Oikeiden vaikuttajien valitseminen

Kaikkien haastateltavien vastauksissa korostui se, että valittujen vaikuttajien tuli sopia festivaalin tyyliin ja heidän tulisi olla festivaalin henkisiä ihmisiä. Vaikuttajiksi pyrittiin valitsemaan henkilöitä, jotka kuuluisivat itsekin festivaalin kohderyhmään. Vaikuttajiksi haluttiin myös sellaisia henkilöitä, jotka olisivat muutoinkin kiinnostuneita ja innostuneita kyseisestä festivaalista. Vastausten perusteella merkittävää oli se, että oikein valittu vaikuttaja pystyy tavoittamaan ja puhuttelemaan haluttua kohderyhmää tai -ryhmiä.

Vastauksissa toistui myös se, että vaikuttajien haluttiin olevan hyviä tyyppejä ja sellaisia, joiden kanssa yhteistyö oli luontevaa. Vaikuttajan maine, muu tekeminen ja ammattimaisuus olivat myös tekijöitä, joilla on ollut vaikutusta vaikuttajan valintaan. Lisäksi vastauksista nousi esiin arvojen yhteensopivuus festivaalin ja vaikuttajan välillä.

”Pyrimme valitsemaan vaikuttajat eri kohderyhmille eli valitsemaan tyytit, jotka puhuttelevat ja ovat seurattuja juuri tietyssä kohderyhmässä. Vaikuttajan oma aito mielenkiinto ja innostus festivaalia kohtaan on avainasemassa valintaprosessissa” -Festivaali C

”Toki vaikuttajien piti sopia meidän profilliin - Eli vaikuttajien kanssa, jotka lähtökohdaisesti halusivat olla meidän vieraitamme.” -Festivaali B

”Hyviä tyyppejä kenellä hyvä maine.” -Festivaali A

” Vaikuttajien valintaan vaikuttavat tavoitteet, joita yhteistyöllä pyritään saavuttamaan: esimerkiksi keitä pyritään tavoittamaan ja puhuttelemaan. Myös vaikuttajan muu tyyli ja tekeminen vaikuttaa, sillä on tärkeää, että arvot kohtaavat festivaalin arvojen kanssa ja että yhteistyö on luonteva molemmille osapuolille.” -Festivaali D

Yksi haastateltavista kertoi, että festivaalilla on vakiintuneita vaikuttajia, mutta niiden lisäksi pyrkimyksenä on löytää vuosittain uusia vaikuttajia. Festivaali käyttää vaikuttajien valintaprosessissa vaikuttajamarkkinointitoimistoa, mutta lisäksi he lähestyvät myös itse festivaalin näköisiä ja kohderyhmiä puhuttelevia vaikuttajia. Myös toinen haastateltavista kertoi, että viestintätoimisto tekee ehdotuksen vaikuttajista ja on vaikuttajiin yhteydessä sen pohjalta, mitä vaikuttajayhteistyöllä tavoitellaan.

5.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt

Vaikuttajamarkkinoille asetut tavoitteet vaihtelivat festivaalien välillä. Osalla tavoitteet olivat pienemmässä roolissa, kun taas yksi vastaajista kertoi, että vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet mietitään osana koko festivaaliviestinnän ja markkinoinnin tavoitteita. Näkyvyyden saaminen, kohderyhmän tavoittaminen ja tietoisuuden lisääminen olivat tavoitteita, jotka nousivat vastauksista eniten esille. Näiden lisäksi tavoitteiksi oli mainittu myynnin kasvu, brändin vahvistaminen sekä sitoutuneisuuden kasvattaminen. Yksi haastateltavista kertoi, että tavoitteet sovitaan vaikuttajakohtaisesti ja ne mietitään toimenpiteen mukaan.

Kaikissa haastatteluissa nousi esille se, että vaikuttajamarkkinoinnin käytön tavoitteena on pyrkiä tavoittamaan ihmisiä laajasti. Lisäksi vaikuttajien avulla voidaan luoda ja jakaa tie-

toisuutta festivaalista. Haasteltavat kertoivat, että vaikuttajien avulla pystytään tavoittamaan niin nykyiset kävijät kuin potentiaaliset uudet asiakkaat. Yksi haastateltavista nosti esille etenkin nuoret, sillä näkee heidät tulevaisuudessa potentiaalisia asiakkaina.

"Haluamme tavoittaa ja puhutella ihmisissä laajasti. Toki vaikuttajamarkkinoinnissa painotus on yleisesti ottaen nuoremmissa asiakasryhmissä. Yksi kohderyhmä ovat esimerkiksi nuoret tulevat festivaalikävijät." -Festivaali D

"Oikein valituilla vaikuttajilla pystymme tavoittamaan festivaalin kävijöitä ja potentiaalisia uusia asiakkaita jokaisesta kohderyhmästä." -Festivaali C

Kaikki haastateltavat kertoivat, että vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista mitataan jollakin tavalla. Osa vastaajista koki vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen kuitenkin haastavaksi. Haastateltavat mainitsivat eniten käytetyiksi mittareiksi sitoutuneisuuden eli seuraajien reagoinnit, tavoitavuuden sekä seuraajamäärän muutokset.

Haastatteluista nousi esille monia asioita liittyen vaikuttajamarkkinoinnin käytön hyötyihin. Vaikuttajien avulla voidaan luoda kiinnostavaa sisältöä yleisölle. Vaikuttajat osaavat myös viestiä juuri kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Yksi haastateltavista mainitsi, että uskoo vaikuttajien olevan seuraajilleen inspiraation lähde. Hän uskoo myös, että vaikuttajan suosittukset otetaan festivaalin omaa mainontaa vakavammin. Lisäksi yksi haastateltava kertoi, että oikein valitut vaikuttajat voivat vahvistaa brändimielikuvaa etenkin pitkällä tähtäimellä.

"Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan myös viestiä esimerkiksi festivaalin arvoista kohderyhmiä puhuttelevilla ja sitouttavilla tavoilla." -Festivaali D

"Oikein tehtynä hyötyjä on – tunnettuus, haluttavuus, tietoisuus jne – monia. Haasteena oikeat vaikuttajat ja sopivia sisältö." -Festivaali B

"Hyöty kohderyhmien tavoittaminen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen organisaation ulkopuolisen "suosittelijan" kautta. Puhutellaan yleisöjä, jotka saattavat olla kriittisiä organisaation omaa mainontaa kohtaan." -Festivaali C

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia vaikuttajien käyttöä osana musiikkifestivaalien markkinointia. Tutkimuskysymyksenä oli ”miten vaikuttajia hyödynnetään osana musiikkifestivaalien markkinointia?” Tätä selvitettiin kolmen alaongelman avulla: ”miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan?”, ”mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajien valintaan?” sekä ”mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan?”

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajien hyödyntäminen musiikkifestivaalien markkinoinnissa on yleistynyt viimeisten vuosien aikana. Nykyään vaikuttajia käytetään markkinoinnissa paljon. Influencer Marketing Hubin (2019) mukaan vaikuttajien potentiaali on huomattu myös tapahtumien markkinoinnissa, vaikka perinteisesti vaikuttajat on nähty tavaroiden ja tuotemerkkien mainostajina. Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttajien käyttö osana festivaalien markkinointia koetaan hyödylliseksi ja vaikuttajamarkkinoinnin nähdään olevan tärkeä osa festivaalien markkinointiviestintää. Halonen (2019, 83) toteaaakin, että vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen strategisen markkinoinnin kokonaisuutta.

Tutkimustuloksista ilmeni, että vaikuttajia on hyödynnetty eniten sosiaalisen median sisältötuotannossa. Vaikuttajien avulla onnistutaan luomaan festivaalin yleisöä kiinnostavaa ja puhuttelevaa sisältöä. Halonen (2019, 42–43) toteaaakin, että vaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö on suosittua, sillä he osaavat luoda juuri kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Lahti (5.7.2019) lisää, että vaikuttajamarkkinointia hyödyntämällä on mahdollista saavuttaa haluttu kohderyhmä tehokkaasti.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että vaikuttajien avulla voidaan jakaa erilaisia suosituksia ja hyödyllistä informaatiota festivaaliin liittyen. Tulosten mukaan vaikuttajien kanssa tehtävän yhteistyön kesto vaihtelee paljon, mutta vaikuttajia hyödynnetään etenkin ennen festivaalia tapahtuvassa markkinoinnissa. Influencer Marketing Hubin (2019) mukaan vaikuttajat voivat esimerkiksi muistuttaa seuraajia etukäteen tapahtumasta ja jakaa tietoa siitä. Näin onnistutaan kiinnostuksen herättämisessä sekä voidaan sitouttaa kohderyhmä seuraamaan tapahtumaan liittyvää sisältöä.

Tutkimuksen mukaan vaikuttajien avulla voidaan puhutella yleisöjä, jotka saattavat olla kriittisiä organisaation omaa mainontaa kohtaan. Vaikuttajien avulla voidaan löytää uusia asiakkaita festivaalille ”ulkopuolisen” suosittelijan kautta. Halonen (2019, 97) toteaa, että vaikuttajan tulee olla sellainen, joka pystyy tuottamaan autenttista sisältöä, jota yleisö ei

koe liian kaupallisena. Aitoa sisältöä jakamalla vaikuttajat ovat myös osaltaan luomassa festivaalin julkista kuvaa. Hyvin toteutetun vaikuttajamarkkinoinnin avulla pystytään luomaan tunnelma, joka saa yleisön palaamaan festivaalille uudestaan. (Join s.a.)

Vaikuttajia on hyödynnetty etenkin nuorten asiakkaiden tavoittamiseen ja vaikuttajamarkkinoinnin painotuksen kerrottiin olevan nuorissa asiakkaissa, kuten festivaalin tulevissa vieraisissa. Tätä tukee somevaikuttaja tutkimus, jonka mukaan erityisesti nuoret 15–24-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin ja seuraavat niitä eniten (Orre 2020). Tutkimuksesta kävi ilmi, että vaikuttajien koetaan olevan inspiraation lähteenä seuraajille. Lisäksi esiin nousi se, että yleisö voi kokea vaikuttajien suositukset festivaalin omaa mainontaa vakavammin. Halosen (2019, 54–55) mukaan nimenomaan samaistuttavuus ja vertaissuosituksukset ovat syitä vaikuttajien suosion taustalla. Hänen mukaansa vaikuttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin luotetaan paljon.

Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan monipuolisesti eri sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Instagram, Facebook ja blogit ovat kanavia, joissa vaikuttajamarkkinointi oli tehty eniten. Instagram onkin kanava, jossa somevaikuttajia seurataan eniten (Orre 2020). Somekanavista TikTokin suosio on ollut kasvussa etenkin nuorten keskuudessa, ja he seuraavat somevaikuttajia TikTokissa yhä enemmän (PING Helsinki 2020). TikTokin käyttö on asia mikä tulee tulevaisuudessa varmasti lisääntymään ja tutkimuksessa selvisikin, että yksi festivaaleista on ottanut TikTokin käyttöön ja hyödyntää siellä vaikuttajien luomaa sisältöä.

Haastateltavien mukaan markkinoinnissa käytettyjen vaikuttajien määrä on vaihdellut paljon. Yksi haastateltavista kertoi, että yhteistyötä tehdään muutamien vaikuttajien kanssa, kun taas toinen kertoi, että vaikuttajia voi olla esimerkiksi 15. Tutkimuksessa selvisi myös, että joidenkin vaikuttajien kanssa saatetaan tehdä yksittäinen yhteistyöpostaus ja joidenkin kanssa yhteistyötä tehdään pidemmällä aikavälillä. Halonen (2019, 97) toteaaakin, että erityyppisten ja useampien vaikuttajien valitseminen kampanjaan voi olla tarpeellista, jos tavoitteena on saavuttaa monia kohderyhmiä.

Marketing Insider Groupin (2018) mukaan vaikuttajille on hyvä antaa vapautta sisällöntuotantoon, sillä silloin sisällöstä tulee aidompaa ja uskottavampaa seuraajien näkökulmasta. Vastauksista nousikin esille se, että vaikuttajia on otettu mukaan sisällön suunnitteluun.

Gillilandin (1.1.2018) näkemyksen mukaan vaikuttajaa valitessa ei pidä katsoa pelkästään seuraajamääriä, koska pienen yleisön mikrovaikuttajat voivat olla myös tehokkaita. Hänen mukaansa mikrovaikuttajalla on sitoutunut yleisö ja tämän myötä heidän yleisönsä ryhtyy toimiin, kuten ostaa lipun tapahtumaan. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että vaikuttajan

seuraajamäärä ei niinkään ole valinnan kriteerinä. Vaikuttajien valinnassa suurin merkitys on sillä, että vaikuttaja on festivaalin tyyliin sopiva sekä sellainen kenen kanssa yhteistyön tekeminen on luontevaa. Lisäksi merkittäviksi tekijöiksi nousi vaikuttajan mielenkiinto tapahtumaa kohtaan, maine sekä ammattimaisuus.

Vaikuttajan valinnassa on onnistuttu silloin, kun yhteistyötä voidaan tehdä vaikuttajan ehtoilla, yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja samalla tuottaen lisäarvoa yleisölle (PING Helsinki 2021). Influencer Marketing Hubin (2019) mukaan vaikuttajia valitessa tulee ottaa huomioon se että, vaikuttajat ovat tyyliiltään tapahtuman osallistujiin ja kohdeyleisöön vetoavia. Tämä käy ilmi myös tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuksen mukaan vaikuttajan valinnassa tulisi ottaa huomioon se, että vaikuttaja sopii sille kohderyhmälle mitä halutaan tavoitella. Lisäksi vaikuttajan tulee olla kohderyhmässä seurattu henkilö. Halosen (2019, 96) mukaan vaikuttajaa valitessa tärkeintä onkin kiinnittää huomiota vaikuttajan seuraajiin ja siihen keitä he ovat.

Tutkimuksen mukaan vaikuttajan valinnassa ilmeni myös haasteita. Haasteellisina asioina nähtiin oikeiden vaikuttajien löytäminen, sopivan sisällön tekeminen ja viestien oikein muotoilussa onnistuminen. PING Helsingin (2021) mukaan vaikuttajan valinta onkin yleensä haasteellinen tehtävä. Osa vastaajista kertoi, että vaikuttajien valinnassa on käytetty apuna vaikuttajamarkkinointitoimistoja, jolloin toimisto tekee ehdotuksen sopivasta vaikuttajasta. IAB Finlandin vaikuttajamarkkinoinnin oppaan (2019) mukaan vaikuttajia edustavat toimistot tuntevat omat vaikuttajansa ja tämän myötä osaavat tarjota kuhunkin tilanteeseen sopivaa vaikuttajaa. Toimistot voivat auttaa myös vaikuttajamarkkinoinnin strategisessa suunnittelussa.

Halosen (2019, 175) mukaan tuloksellisen ja tehokkaan markkinoinnin saavuttaminen vaatii selkeitä tavoitteita. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on festivaalin näkyvyyden kasvattaminen, tietoisuuden lisääminen, kohderyhmän sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen. Influenzen (2019) mukaan vaikuttajien avulla festivaali voidaan tuoda helpommin asiakkaiden ulottuville ja parhaimmillaan vaikuttajien avulla voidaan tavoittaa kohderyhmän lisäksi uusia potentiaalisia asiakkaita. Näiden lisäksi tavoitteiksi mainittiin myynnin kasvattaminen ja brändin vahvistaminen. Yesiloglu ja Costello (2021, 26–27) toteavatkin, että vaikuttajien avulla onnistutaan rakentamaan parempaa, vahvempaa kestävämpää brändisuhdetta.

Tavoitteiden toteutumista voidaan mitata erilaisten mittareiden avulla. Halosen (2019, 175) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen tuottaa yrityksille usein haasteita. Tämä kävi ilmi myös tutkimuksen tuloksista. Haasteista huolimatta kaikki haastateltavat kuitenkin kertoivat mittaavansa tuloksia jollakin tavalla. Mitatessa vaikuttajamarkkinointia

keskeisiä mittareita ovat sitoutuminen eli seuraajien reagoinnit (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019.) Myös tavoitavuus, joka kertoo yksittäisten tavoitettujen henkilöiden määrän, on usein käytetty mittari (Halonen 2019, 181–182). Nämä molemmat mittarit nousivatkin myös tässä tutkimuksessa esille.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulee ottaa huomioon se, ettei siihen ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimusta tulee kuitenkin arvioida kokonaisuutena ja huomioon otettavia asioita luotettavuuden arvioinnissa voi olla esimerkiksi: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, aineiston analyysi ja tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121–122.)

Tutkimuksen kohteena oli vaikuttajamarkkinointi ja tarkoituksena oli selvittää, miten vaikuttaja hyödynnetään festivaalien markkinoinnissa. Aineiston keruu tapahtui teemahaastattelun avulla. Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä. Tämän takia oli tärkeää kiinnittää huomiota haastattelukysymysten luotettavuuteen. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi, jotta väärinkäsityksiä ei syntyisi. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä sähköpostin välityksellä.

Tutkimuksessa haastateltavina neljä henkilöä. Tuloksia ei siis voi yleistää kovin laajasti. Eikä yleistäminen edes ole laadullisessa tutkimuksessa päätarkoituksena (Tuomi & Sarajärvi 2018, 64). Luotettavuutta pyrittiin lisäämään sillä, että haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka edustavat eri kokoisia ja -tyylisiä festivaaleja.

Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään luotettavia, ajankohtaisia ja monipuolisia lähteitä. Aihetta koskevaan kirjallisuuteen tutustuttiin huolella, mutta osittain jouduttiin turvautumaan pelkkiin verkkolähteisiin, sillä kirjallisia lähteitä oli haastava löytää. Tutkimuksessa saadut tulokset nojautuivat hyvin teoriaosuudessa esitettyihin asioihin. Lisäksi tutkimusaineistoa analysoitaessa oli huomattavissa, että kaikista haastatteluista nousi samoja asioita esille.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi. Työ eteni suunnitelmien mukaan melko hyvin, mutta pieniä vastoinkäymisiä mahtui myös matkaan. Aloitin opinnäytetyöprosessin tammikuussa 2021. Itselläni ei ollut silloin vielä aihetta tiedossa, joten se hidasti prosessin aloittamista. Tiesin kuitenkin sen, että haluan tehdä opinnäytetyön jollain tapaa musiikkiin tai tapahtumiin liittyen. Erilaisten aiheiden pyörittelyn jälkeen maaliskuun alussa opinnäytetyösuunnitelma oli valmis, ja tämän jälkeen pääsin kunnolla

aloittamaan opinnäytetyön kirjoittamisen. Alkuperäinen aikataulu venyi hieman ja lopulta työ valmistui elokuussa.

Aiheen valinnan jälkeen aloitin tietoperustaan tutustumisen. Teoriaosuuden muodostaminen oli haastavaa ja siihen kului yllättävän paljon aikaa. Etenkin tapahtumien markkinoinnista ja festivaaleista oli hankalaa löytää kirjallisuutta ja olisin halunnut käsitellä näitä hieman enemmän tietoperustassa. Kävin läpi monia eri lähteitä ennen, kuin tässä työssä käytetyt lähteet löytyivät. Vaikuttajamarkkinoinnista oli myös hieman hankala löytää kirjallisia lähteitä. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen sekä siihen, että maltoin käyttää aikaa teoriaosuuden tekemiseen.

Samalla kun kokosin teoriaosuutta aloin pohtimaan haastattelun runkoa ja kysymyksiä. Haastattelukysymysten tekeminen tuntui aluksi hieman haastavalta, mutta lopulta onnistuin mielestäni kysymysten muotoilussa hyvin. Vaikka haastattelut toteutettiin sähköpostitse, onnistuin saamaan halutun lopputuloksen kasaan. Tämän jälkeen oli vuorossa tulosten analysointi ja johtopäätösten tekeminen, joka oli mielenkiintoinen vaihe. Oli kiinnostavaa huomata se, kuinka vastauksissa samat asiat nousivat esille. Lisäksi mielenkiintoista oli se, kun pääsi yhdistämään tuloksia tietoperustaan, sillä tulokset pohjautuivat hyvin tietoperustassa esitettyihin asioihin.

Oma aikataulu opinnäytetyön kanssa oli joustava, sillä itselläni ei ollut tarkoituksena valmistua vielä keväällä 2021. Tein opinnäytetyöprossin ajan töitä ja tiesin jo etukäteen, että tämä voi hidastaa opinnäytetyön valmistumista. Aluksi opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua toukokuun loppuun mennessä. Jouduin kuitenkin venyttämään aikataulua hieman, koska töiden tekemiseen kului enemmän aikaa kuin olin odottanut. Kirjoitusprosessia hidasti hieman myös se, että etsin keväällä myös harjoittelupaikkaa ja siihen kului aikaa paljon. Vaikka oma aikataulu oli joustava tein itselleni melko tarkan päiväkohtaisen aikataulun. Aikataulu helpotti projektin hahmottamista kokonaisuutena, vaikkakin jouduin muokkaamaan sitä matkan varrella. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen päätin pitää keuhkolla hieman taukoa työn tekemisestä. Etäisyys teki hyvää, sillä tauon jälkeen työn näki uusien silmin ja hahmotti kokonaisuuden uudella tavalla.

En ole aikaisemmin tehnyt vastaavanlaista tutkimusta, joten tämä prosessi opetti paljon. Arvelin aluksi, että tieteellinen kirjoittaminen voi olla itselleni haastavaa. Huomasin prosessin aikana, että kehityin tässä paljon. Tutkimusongelman ja tavoitteiden oikein muotoileminen osoittautui yllättävän haasteelliseksi ja jouduin miettimään niitä muutamaan kertaan uudelleen. Työtä tehdessä opin paljon tutkimuksen tekemisestä, tulosten analysoinnista sekä lähteiden etsimisestä paljon. Projektissa eniten yllätti se, kuinka paljon lähteiden etsimiseen ja tietoperustan muodostamiseen kului aikaa. Lisäksi itsenäisen työn määrä yllätti

aluksi, sillä opintojen aikana lähes kaikki aikaisemmat työt ovat olleet ryhmätöitä. Tiedostin kuitenkin tilanteen ja tiesin sen, että tarpeen tullen pystyn myös työskentelemään itsenäisesti. Suoriuduin projektista mielestäni hyvin ja olen tyytyväinen lopputulokseen.

Koen, että pystyn hyödyntämään oppimia asioita myös tulevaisuudessa. Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä niin pinnalla ja isossa osassa yritysten markkinointia, joten ilmiön ymmärtämisestä on varmasti hyötyä. Sen lisäksi, että opin vaikuttajamarkkinoinnista, tapahtumien ja festivaalien markkinoinnista, opin myös paljon somemarkkinoinnista ja sosiaalisen median trendeistä.

Lähteet

- Aaltonen, I. 11.3.2021. 5 vinkkiä vaikuttaja- ja sisältötekemisen suunnitteluun. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/5-vinkkia-vaikuttaja-ja-sisaltotekemisen-suunnitteluun/>. Luettu: 15.4.2021.
- Alkula, M. 11.9.2020. Samaistuttavuutta, aitoutta ja paljon henkilökohtaisia tarinoita-mikrovaikuttajien suosio markkinoinnissa. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/samastuttavuutta-aitoutta-ja-paljon-henkilokohtaisia-tarinoita-mikrovaikuttajien-suosio-markkinoinnissa-kasvaa/e272e7e4-f0d3-44d2-99c2-3df86fc17bd2>. Luettu: 21.3.2021.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, A. & McDonnell, I. 2011. Festival & special event management. Wiley. Milton.
- Brenner, M. 16.10.2018. Are You Using Influencers To Market Your Next Event? Marketing insider group. Luettavissa: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/using-influencers-to-market-your-next-event/>. Luettu: 13.2021.
- Cicion s.a. Some-vaikuttajat markkinoinnin trendi. Luettavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/>. Luettu: 17.3.2021.
- Dowson, R. & Bassett, D. 2015. Event planning and management: A practical handbook for PR and events professionals. Kogan Page. Lontoo.
- Eromäki, V. 17.8.2018. Festarit ovat nykyään loppuunmyytyjä, koska kaikki haluavat olla ainutlaatuisia ja kuulua ”oikeaan” laumaan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10353682>. Luettu: 2.6.2021.
- Finland Festivals 2019. Käyntitilastot Finland Festivals 2019. Luettavissa: <http://www.festivals.fi/wp-content/uploads/2020/01/FF-käyntitilasto-2019-1.pdf>. Luettu: 2.6.2021.
- Getz, D. & Page, S.J. 2016. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge. Abingdon.
- Gilliland, N. 1.11.2018. How influencers can improve event and experiential marketing. Econsultancy. Luettavissa: <https://econsultancy.com/how-influencers-can-improve-event-and-experiential-marketing/>. Luettu: 13.4.2021.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

IAB Finland 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf. Luettu: 27.4.2021.

Indieplace 2019. Muista myös mikrovaikuttajat. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu: 20.3.2021.

Influencer Marketing Hub 2019. How to Use Influencer Marketing to Promote Your Events. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/how-to-use-influencer-marketing-to-promote-your-events-5-tips-from-the-experts/>. Luettu: 13.4.2021.

Influenz 2019. Why are Summer Festivals Using Influencers to Promote their Events? Luettavissa: <https://www.influenz.com/blog/2019/04/25/summer-festivals-using-influencers-promote-events/>. Luettu: 13.4.2021.

Join s.a. Festival Marketing: How Influencers Take your Festival to the Next Level. Luettavissa: <https://join.marketing/blog/festival/#/>. Luettu: 13.3.2021.

Jyväskylän yliopisto s.a. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 7.4.2021.

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

Lahti, I.P. 5.7.2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? PING Helsinki. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 6.3.2021.

Lehto, A. 5.12.2020. 5 vinkkiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Messukeskus. Luettavissa: <https://blogi.messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu: 12.5.2021.

Lehtola 4.7.2019. Ruisrock, rauha ja rakkaus. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/07/04/ruisrock-rauha-ja-rakkaus-puoli-vuosisataa-festarijattilaista>. Luettu: 22.3.2021.

Näpärä, L. 12.4.2017. Haastattelun lajityypit. Spoken. Luettavissa: <https://spoken.fi/2180/>. Luettu: 13.5.2021.

Orre, P. 2020. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli. Somevaikuttaja-tutkimus 2020. PING Helsinki. Helsinki. Luettavissa: <https://drive.google.com/file/d/19Jga3IUGK-Poh4DG00ycsJTRpzEv0LNJk/view>. Luettu 6.4.2021.

Otavamedia 2019. Trendiraportti: Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti>. Luettu: 1.6.2021.

Otavamedia s.a. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 1.6.2021.

Paunonen, E. 1.9.2020. Sosiaalisen median sanasto. Sininen härkä. Luettavissa: <https://sininenharka.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>. Luettu: 1.6.2021.

Pechuyeva, E. 19.9.1019. Esimerkki Instagram-julkaisu. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/BwcTOnPg2N9/?utm_medium=copy_link. Luettu: 25.4.2021.

Pietilä, E. 7.1.2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Creamailer. Luettavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>. Luettu: 1.6.2021.

PING Helsinki 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>. Luettu: 6.4.2021.

PING Helsinki 2020. Somevaikuttajien kanavat tarjoavat alustan yhteiskunnalliselle keskustelulle. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/somevaikuttajien-yhteiskunnallinen-rooli-tutkimus/>. Luettu: 25.5.2021.

PING Helsinki 2021. Kuinka valita vaikuttaja yhteistyöhön? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/kuinka-valita-vaikuttaja-yhteistyohon/>. Luettu: 6.4.2021.

Preston, C.A. 2012. Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Wiley. New Jersey.

- Rantanen, E. 15.4.2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? – Näin otat alkeet haltuun. Grapevine. Luettavissa: <https://grapevine.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi-nain-otat-alkeet-haltuun/>. Luettu: 20.2.2021.
- Ruisrock s.a. Luettavissa: Ruisrock.fi. Luettu: 1.6.2021.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.
- Rotola-Pukkila, M. 25.3.2019. Esimerkki Instagram-julkaisu. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/Bvi8T8FjIWG/?utm_medium=copy_link. Luettu: 24.5.2021.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 13.5.2021.
- Saukko, T. & Välimaa, H. 6.3.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu: 22.2.2021.
- Shone, A. & Parry, A. 2013. Successful event management: a practical handbook. Cengage Learning.
- Silvanto, S. 2016. Festivaalien suomi. Cupore. Helsinki.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.
- Viitasalo, M. 13.11.2019. Meltwaterin suomi-some-suomi-sanakirja. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/meltwaterin-suomi-some-suomi-sanakirja>. Luettu: 1.6.2021.
- Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) 2017. The WOMMA guide to influencer marketing. Luettavissa: <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>. Luettu: 15.3.2021.
- Yesiloglu, S. & Costello, J. 2021. Influencer marketing: building brand communities and engagement. Routledge. New York.

Yrjölä, A. 2.11.2021. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2021 - Miten hyödyntää influence-reita? Myyntikuutio. Luettavissa: <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-2021/>. Luettu: 15.5.2021.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

VAIKUTTAJIEN HYÖDYNTÄMINEN OSANA FESTIVAALIN MARKKINOINTIA

1. Millainen rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on osana festivaalin markkinointia?
2. Onko jokin tietty kohderyhmä minkä tavoittamiseen vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään?
3. Mitä hyötyä ja haasteita vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa on?
4. Kuinka kauan olette tehneet vaikuttajamarkkinointia ja miten päädyitte hyödyntämään sitä?

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN

5. Missä sosiaalisen median kanavissa käytätte vaikuttajamarkkinointia ja kuinka monen vaikuttajan kanssa teette yhteistyötä?
6. Kuinka kauan yhteistyö kestää vaikuttajan kanssa? (ennen ja jälkeen tapahtuman)
7. Minkälaista yhteistyötä teette vaikuttajien kanssa/minkälaista sisältöä vaikuttajat tekevät?

VAIKUTTAJAN VALITSEMINEN

8. Millä tavalla vaikuttajat valitaan? (miten valintaprosessi etenee, miten vaikuttajia lähestytään)
9. Millä perusteella vaikuttajat valitaan, onko jotain tiettyjä kriteerejä? (vaikuttajan ominaisuudet, tyyli, ikä, seuraajamäärä...)

ONNISTUMISEN MITTAAMINEN

10. Onko vaikuttajamarkkinoinnille asetettu joitakin tavoitteita?
11. Millä tavalla mittaatte vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista? (onko jotain tiettyjä mittareita)