



Matkailuvaikuttajana toimiminen sosiaalisessa mediassa

Emmi Leppänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Emmi Leppänen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Matkailuvaikuttajana toimiminen sosiaalisessa mediassa
Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 24
<p>Sosiaalisessa mediassa toimiva vaikuttajan työ on yleistymässä. Vaikuttajan työtä aliarvostetaan mediassa ja todellisesta työn sisällöstä ei löydy kovin laajasti tietoa. Sosiaalisen median kommenttien perusteella moni henkilö haaveilee tänä päivänä vaikuttajan työstä.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sosiaalisessa mediassa toimivan matkailuvaikuttajan työnkuvaa. Tästä toteutettiin matkailuvaikuttajan urasta haaveileville henkilöille suunnattu opas. Matkailuvaikuttajan työnkuvasta selvitettiin työmuoto, työpäivien sisältö ja työympäristö, henkilöbrändin merkitys, tulonlähteet, yritysmuodot ja verotus.</p> <p>Tietoperustassa kuvattiin vaikuttajamarkkinointia, josta kerrottiin pääsääntöisesti vaikuttajan näkökulmalla. Vaikuttajien työnkuvasta kerrottiin tietoperustassa ilman suuntausta tiettyyn alaan. Vaikuttajan henkilöbrändin rakentamista ja kehittämistä avattiin myös tietoperustassa. Tulonlähteistä käsiteltiin tietoperustassa ainoastaan kaupallisia yhteistöitä.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi Matkailuvaikuttajaksi -opas, joka on suunnattu suomalaisille matkailuvaikuttajan urasta haaveileville henkilöille. Matkailun näkökulmaa oppaaseen hankittiin teemahaastattelukehittämismenetelmällä. Teemahaastattelussa haastateltiin kahta suomalaista matkailuvaikuttajaa ja haastatteluiden yhteenvedosta saatuja tietoja käytettiin oppaassa. Laadunvarmistamismenetelmänä kerättiin haastatteluihin osallistuneilta matkailuvaikuttajilta palautetta oppaasta ja hyväksyntä oppaassa käytetyille sitaateille.</p> <p>Teemahaastatteluiden ja tietoperustan avulla toteutettiin Matkailuvaikuttajaksi -opas, joka on luotu digitaaliseen PDF-muotoon käyttäen Canvaa, graafisen suunnittelun työkalua. Oppaan sisältöön panostettiin visuaalisesti hyödyntäen aiheeseen liittyviä kuvia, elementtejä ja fontteja. Tiedon lisäksi oppaaseen luotiin tehtäväsivuja. Lukija voi täyttää tehtäväsivuja suunnitellakseen omaa matkailuvaikuttajan uraansa. Lisäarvoa oppaalle tuotiin lisäämällä matkailuvaikuttajien sitaatteja sisältöön, jotka saatiin kerättyä haastatteluista.</p> <p>Johtopäätöksenä Matkailuvaikuttajaksi -opas on onnistunut. Oppaaseen saatiin kerättyä tarpeeksi kattavaa tietoa teemahaastatteluiden myötä. Kohderyhmä on huomioitu hyvin oppaassa. Lisäksi opasta voidaan hyödyntää matkailuvaikuttajan työnkuvan tiedon jakamiseen muille ihmisille. Oppaasta saatiin hyvää palautetta matkailuvaikuttajalta. Lisäksi pohdinnassa avataan opinnäytetyön tekijän omaa oppimista opinnäytetyön aikana.</p>
Asiasanat Matkailuvaikuttaja, urahaave, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, matkailu

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vaikuttajamarkkinointi.....	3
2.1	Vaikuttaja	4
2.2	Vaikuttajan työympäristö ja työpäivien sisältö	6
2.3	Henkilöbrändi	7
3	Sisällöntuotanto vaikuttajan tulonlähteenä.....	9
3.1	Kaupalliset yhteistyöt.....	9
3.2	Vaikuttajan tarvitsemat taidot ja yhteistyö	14
3.3	Yritysmuodot	15
4	Matkailuvaikuttajaksi – opas	17
4.1	Lähtötilanne ja tavoitteet.....	17
4.2	Kehittämismenetelminä teemahaastattelu ja palautteen hankkiminen	18
4.3	Yhteenveto	21
4.4	Oppaan tuottaminen	24
5	Pohdinta	29
5.1	Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset	29
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Matkailuvaikuttajaksi –opas.....	35

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on matkailuvaikuttajan työnkuvan selvittäminen sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on selvittää matkailuvaikuttajan yleisin työskentelymuoto, matkailuvaikuttajan työpäivien sisältöä, työympäristöä ja säännöksiä, joita matkailuvaikuttajalla on vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Lisäksi tavoitteena on selvittää matkailuvaikuttajan ominaisuuksia ja taitoja, joita työssä tarvitaan. Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän omasta kiinnostuksesta aiheeseen ja tiedonhaun vaikeuteen löytää yksityiskohtaisempaa tietoa matkailuvaikuttajana toimimisesta. Matkailuvaikuttajana toimimisesta on löytynyt ainoastaan tietoa mm. Veera Biancan toteuttamista TikTok-videoista, joissa hän on avannut omaa tulotasoaan ja urapolkuaan (TikTok s.a.b).

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena luodaan Matkailuvaikuttajaksi- opas, jonka kohderyhmänä ovat matkailuvaikuttajan työstä kiinnostuneet ja haaveilevat henkilöt. Matkailuvaikuttajan työnkuva kiinnostaa itseäni ja monia muita sosiaalisen median kommenttien perusteella. Opas toteutetaan digitaaliseen PDF-muotoon, koska oppaasta saadaan tehtyä visuaalinen ja toteuttaminen on helppoa. Lisäksi digitaalinen opas on helposti saatavilla oppaan kohderyhmälle. Opas sisältää matkailuvaikuttajan työhön liittyvää tietoa, kuten persoonallisuuteen liittyviä ominaisuuksia ja taitoja. Lisäksi oppaassa kerrotaan vaikuttajan työhön liittyviä muita asioita, kuten vaikuttajan työmuoto ja työn verotus. Matkailuvaikuttajan työstä haaveileville henkilöille luodaan tehtäväsivuja, joiden tarkoituksena on helpottaa kohderyhmän oman matkailuvaikuttajan uran suunnittelua.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään yleisesti vaikuttajamarkkinointia, vaikuttajia ja henkilöbrändiä. Lisäksi tietoperustassa avataan vaikuttajien työpäivän sisältöä. Työpäivien sisältöön kuuluvat ajanhallintaan liittyvät tiedot ja itse toteutettavat työtehtävät. Kaupallisista yhteistöistä avataan laajemmin sisällöntuotantona, joka on matkailuvaikuttajan työnkuvan yksi tärkeimmistä elementeistä. Muista sisällöntuotantoon liittyvistä aiheista kuten tarvittavista työvälineistä avataan myös sisällöntuotanto-luvussa. Kaupalliset yhteistyöt ja yritysmuodot luvussa avataan vaikuttajan toteutettavien kaupallisten yhteistöiden kautta saatavia korvauksia. Lisäksi yritysmuodot luvussa avataan vaikuttajien uran alkuvaiheessa toteutettavia laskutustapoja ja myöhemmin yrittäjänä toimimista. Olemassa olevista lähteistä ei saatu tietoperustaan tarpeeksi tietoa matkailualalla toimivista vaikuttajista, joten opasta varten tietoa täydennetään matkailuvaikuttajia haastattelemalla. Näin saadaan mahdollisimman käytännönläheistä tietoa matkailuvaikuttajan työstä. Suomalaiset matkailuvaikuttajat, jotka on valittu opinnäytetyön haastateltaviksi pääsevät lukemaan oppaan. Heiltä saadaan myös palautetta oppaan oikeudellisuudesta.

Opinnäytetyö on rajattu niin, että sosiaalisen median markkinointitavoista käsitellään ainoastaan vaikuttajamarkkinointia. Tarkoituksena on johdatella lukija ymmärtämään vaikuttajan periaatteita vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajan tulonlähteitä on tänä päivänä muitakin tapoja kuin

sisällöntuotanto omissa kanavissa (Lehtomaa 2020, luku 9). Tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan kaupallisia yhteistöitä sisällöntuotannon tulonlähteenä, jotta opinnäytetyöstä ei tule liian laaja. Lisäksi vaikuttajan itse tuottama orgaaninen sisällöntuotanto on rajattu opinnäytetyöstä pois.

Opinnäytetyön tuotosta eli opasta varten valitaan haastateltavaksi ainoastaan suomalaisia matkailuvaikuttajia, joiden pääkohderyhmänä ovat suomalaiset henkilöt. Oppaan tarkoituksena on palvella suomalaisia matkailuvaikuttajan urasta haaveilevia henkilöitä. Tästä syystä ulkomaalaiset matkailuvaikuttajat rajattiin opinnäytetyöstä pois. Tänä päivänä on monen kokoluokan seuraajamäärän omaavia vaikuttajia, jotka jaotellaan karkeasti mikrovaikuttajista suuriin vaikuttajiin (Performission Oy Ab s.a.). Opinnäytetyössä haastatellaan eri seuraajamäärän omaavia ja eri sosiaalisen median kanavissa toimivia matkailuvaikuttajia, jotka toteuttavat kaupallisia yhteistöitä. Tämän avulla oppaaseen saadaan koottua eri urapolun vaiheissa olevien matkailuvaikuttajien tietoa ja kokemuksia. Käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja vaikuttajan työssä ovat Instagram ja TikTok. Tämän vuoksi oppaassa keskitytään matkailuvaikuttajiin, joiden yhtenä toimintaympäristönä on Instagram tai TikTok (Lehtomaa 2020, luku 3).

2 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnista avataan yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat (myöhemmin somekanavat). Lisäksi kuvataan, millainen on vaikuttaja ja millä tavalla vaikuttajan työ edesauttaa yrityksen mainontaa vaikuttajamarkkinoinnissa. Luvussa 2.2 avataan myös vaikuttajan työympäristöä ja työpäivien sisältöä. Työympäristöstä avataan somekanavat ja muut mahdolliset työympäristöt, joissa vaikuttaja työskentelee. Vaikuttajan työpäivien sisältöön kuuluu paljon muitakin asioita, kuin pelkkä sosiaaliseen mediaan lisättävä sisältö. Luvussa 2.3 kerrotaan vaikuttajan henkilöbrändin merkityksestä hänen työssään. Lisäksi henkilöbrändi-luvussa avataan vaikuttajien ominaisuuksia ja taitoja, joita vaikuttaja tarvitsee työssään.

Vaikuttajamarkkinointia käytetään yritysten tuotteiden tai palveluiden maksulliseen mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinoissa käytetään vaikuttajia, jotka omalla suosittelullaan omassa sosiaalisen median kanavassaan mainostavat tiettyä palvelua tai tuotetta. Tarkoituksena on vaikuttaa vaikuttajan seuraajien ostohalukkuuteen maksetun mainonnan avulla eli kaupalliset yhteistyöt. Tänä päivänä vaikuttajien suositteluihin luotetaan, kuin oman ystävän suositteluihin. Vaikuttajalta haetaan mielipiteitä ja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 2.2; Komulainen 2023, 226; Lehtomaa 2020, luku 9.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa käytettäviä somekanavia on visuaalisesta asialähtöisempään kanavaan. Twitteriä ja LinkedInia kuvaillaan uutishuonemaiseksi, asialähtöiseksi ja oman asiantuntijuuden esille tuomisen somekanavaksi. Visuaalisimpia somekanavia ovat Instagram ja Pinterest, jossa tuotetaan sisältöä kuvien ja videoiden avulla. Näissä kanavissa esitellään tuotteita ja palveluita visuaalisesti. Visuaalisuuden avulla tuotetaan inspiraatiota ja herätetään ostohalukkuutta. Instagram somekanava sopii hyvinvoinnin ja matkailun aiheisiin täydellisesti. Instagram onkin yksi suosituimmista vaikuttajamarkkinoinnin sosiaalisen median kanavista. Facebookin ryhmiä ja foorumeita käytetään yleensä tiedottamiseen. Ryhmät ja foorumit edesauttavat löytämään uusia asiakkaita ja seuraajia esimerkiksi yrityksen somekanavalle. TikTok ja YouTube ovat videotuotantoon erikoistuneita somekanavia ja näitä kuvataan nuorten ajanviettopaikoiksi. Videoiden avulla voidaan esimerkiksi opastaa tiettyjen tuotteiden käyttöä tai tuottaa viihdykettä seuraajille. (Komulainen 2023, s. 118.)

2.1 Vaikuttaja

Vaikuttajia on ollut olemassa aina, mutta vuoden 2010 jälkeen vaikuttamisen muoto on muuttanut muotoaan toimiympäristönsä vuoksi. Bloggaamisesta alkanut vaikuttajan työ on sosiaalisen median muiden kanavien myötä helpottanut vaikuttamista laajemmalle yleisölle ja monipuolistanut sen mahdollisuuksia. Sosiaalisessa mediassa toimiva vaikuttaja on siis henkilö, jonka tuottama sisältö vaikuttaa hänen seuraajakuntaansa eli kohderyhmäänsä. Vaikuttajia toimii sosiaalisessa mediassa niin täysipäiväisenä, osa-aikaisena, kuin harrastepohjalta. Tärkeintä vaikuttajan työssä ei ole seuraajamäärän koko vaan, kuinka vaikuttaja kykenee sitouttamaan omaa seuraajakuntaansa. Vaikuttaja on ansainnut oman seuraajakuntansa luottamuksen omalla sisällöntuotannollaan. Kuitenkin vaikuttajat on kategorisoitu oman profiilinsa seuraajamäärän mukaan eri vaikuttajaryhmiin. Satojen tuhansien seuraajamäärän omaavia vaikuttajia kutsutaan megavaikuttajiksi, makrovaikuttajat omaavat yli 100 t seuraajamäärän, mikrovaikuttajat kymmenien tuhansien seuraajamäärän ja nanovaikuttajien seuraajamäärä liikkuu tuhansien paikkeilla. Nanovaikuttajat ovat yleistymässä hiljalleen. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1; Lehtomaa 2020, luku 1 & 2.) Kuvassa 1 avataan vaikuttajien kehityskaarta seuraajamäärän perusteella.

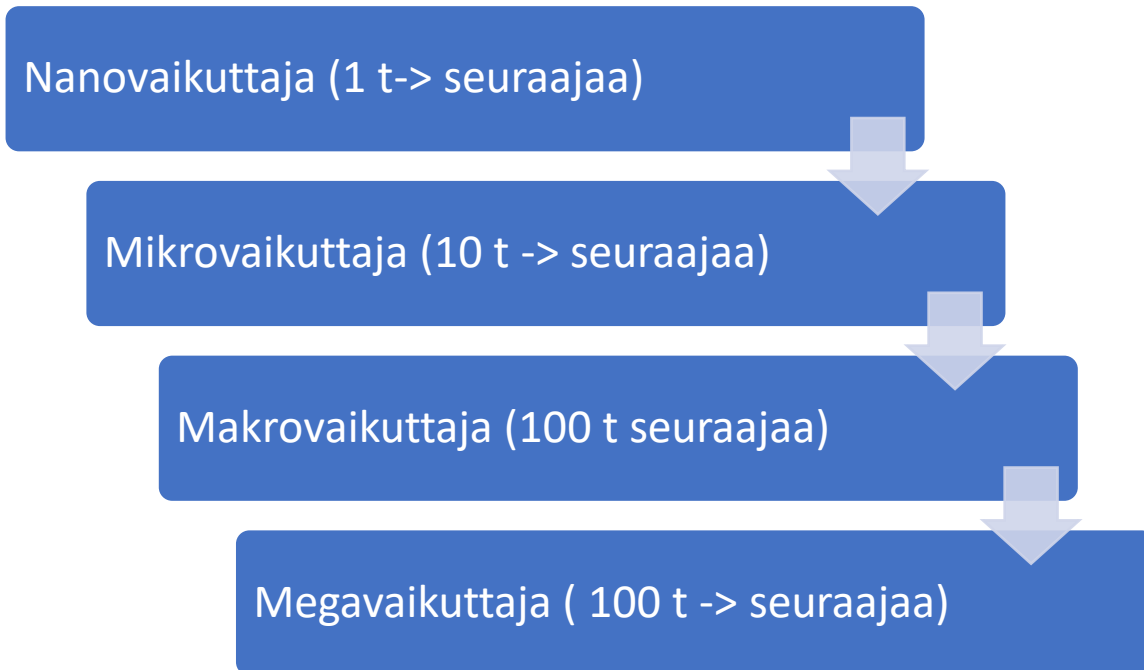
Television ruuduilla ja lehtien kansissa voidaan nähdä megavaikuttajia. Vaikka henkilö ei seuraisi kyseistä vaikuttajaa niin yleensä megavaikuttaja tunnetaan jo nimeltä. Joissakin tapauksissa vaikuttajan saavuttaessa tietyn seuraajamäärän ja imagon saattaa hän jättää päätoimisen vaikuttajan työnsä. Päätoiminen vaikuttajan työ vaihdetaan sivutoimiseksi. Sivutoimisen vaikuttajatyön ohella voi vaikuttaja toimia aivan eri alan työssä kuten juontajana televisio-ohjelmassa. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Makrovaikuttajilla on myös laaja seuraajakunta ja he pystyvät hyödyntämään omaa henkilöbrändiään muullakin tavalla. Näitä tapoja voivat muun muassa oman kirjan julkaiseminen tai podcastit. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Mikrovaikuttajien seuraajamäärät liikkuvat kymmenien tuhansien paikkeilla. Heidän sisältönsä yleensä keskittyy tiettyyn aihepiiriin, jolloin seuraajat ovat erityisen kiinnostuneita hänen sisältönsänsä tämän aiheen ympärillä. Mikrovaikuttajan seuraajat ovat yleensä paljon sitoutuneempia vaikuttajaan. Erityisesti yritykset ovat tällä hetkellä kiinnostuneita tekemään kaupallisia yhteistöitä mikrovaikuttajien kanssa, koska vaikuttajien seuraajakunta on kiinnostunut tietystä aiheesta ja. Näin ollen tietyn alan yritykset saavat kohdennettua markkinointiaan oikealle kohderyhmälle. Mikrovaikuttajat toimivat yleensä osa-aikaisina vaikuttajina. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Nanovaikuttajien seuraajien sitoutuneisuus vaikuttajaan on yleensä korkea, koska heidän seuraajamääränsä on pienempi. Vaikka vaikuttajan seuraajakunta on pieni, on se yrityksille

vaikuttajamarkkinoinnin kannalta erittäin kohdennettua mainontaa. Nano vaikuttajien seuraajat voivat olla myös vaikuttajan omaa lähipiiriä tai muita henkilöitä, jotka seuraavat vaikuttajan sisällössä tiettyjä aiheita. (Lehtomaa 2020, luku 1.)



Kuva 1. Vaikuttajien kategorisointi seuraajamäärien perusteella (mukaillen Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1; Lehtomaa 2020, luku 1 & 2.)

Tietyt julkisuuden henkilöt tai urheilijat eivät ole pelkästään ihmisiä, joilla on valtaa vaikuttaa asioihin. Tärkeintä on kyky osata kommunikoida ja rakentaa luottamusta seuraajien ja vaikuttajan välillä. Tänä päivänä voi kenestä tahansa tulla vaikuttaja sosiaalisessa mediassa, saavuttamatta mitään tiettyä titteliä muualta tai olla julkisuuden henkilö entuudestaan. Essi Pöyryn tutkimusryhmän tutkimuksessa havaittiin, että ihmisiä kiinnostaa enemmän tavallisen ihmisen tuottama sisältö Instagramissa kuin julkisuudesta tunnetun henkilön toteuttama sisältö. Kaupallisia yhteistöitä sovitessa yritysten tulisikin huomioida enemmän vaikuttajan yleistä digitaalista jalanjälkeä ja seuraajakunnan ominaisuuksia kuin pelkkää seuraajamäärää. Näin saadaan kohdennettua sisältöjä yrityksen kohderyhmälle. Yritykset voivat myös manuaalisesti analysoida vaikuttajia erilaisten digitaalisten työkalujen avulla, jolloin arvioidaan vaikuttajan yhteensopivuutta heidän markkinointikampanjaansa. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1.)

2.2 Vaikuttajan työympäristö ja työpäivien sisältö

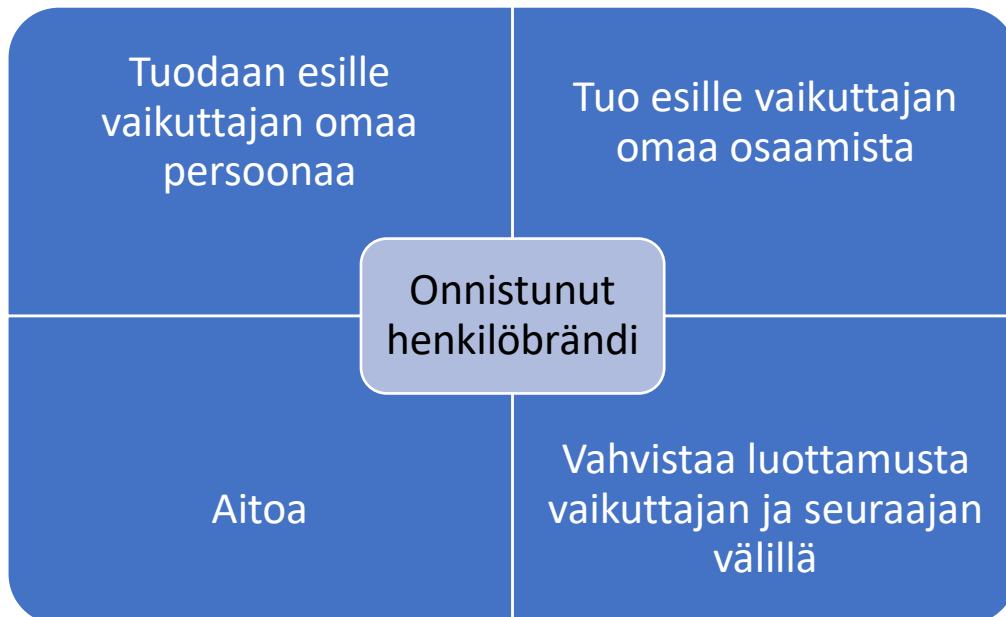
Somekanavina käytetään vaikuttajamarkkinoinnissa yleensä Instagramia, YouTubea, TikTokia, blogeja ja podcasteja. Vaikuttajat käyttävät useampaa sosiaalisen median kanavaa työllistääkseen itsensä tarpeeksi, turvatakseen työllistymisensä usealla tulonlähteellä tai tukeakseen kanavien toimintaa. Tänä päivänä ei pakolla pystytä turvaamaan vaikuttajan työllistymistä Instagramissa toteutettujen sisältöjen avulla. On myös mahdollista, että Instagramissa poistetaan tai kaapataan oma profiili. Tästä syystä monikanavaisuus on suositeltavaa. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1; Lehtomaa 2020, luku 3.)

Työpäiviä ja vaikuttajan käytettyä työaika ei voida verrata toimistotyöhön, koska vaikuttajan työssä ne eivät ole säännöllisiä. Vaikuttaja pääsee itse määrittelemään työaikansa ja millä tavalla töitä toteutetaan. Riippuen sillä hetkellä toteutettavasta työtehtävästä, voi työpäivät keskeytyä moneen otteeseen ”kiireellisemmällä” asialla esimerkiksi sähköpostiin vastaamisella sisällöntuotannon tuottamisen ohella. Sosiaalinen media on aina toiminnassa, joten vaikuttajan pitää olla tarkkana oman työajanhallinnan kanssa. Somekanavia seuraamalla myös vapaa-ajalla voi vaikuttajalla olla isompi riski kuormittua. Lomien pitäminen vaikuttajana voi olla myös haastavaa analytiikan vuoksi. Vaikuttajat seuraavat omia analytiikkojaan tietyssä somekanavassa. Jos oma kanava on ollut hiljaisempi tiettyinä aikoina voi se näkyä negatiivisena analytiikassa esimerkiksi vaikuttajan profiilin näkyvyydessä. Loman pitäminen voi edistää inspiraation saamista oman sisällöntuotannon kehittämiseen. (Lehtomaa 2020, luku 1–2; Ngo 18.03.2023, 11:40-12:00 min.)

Osa-aikaisesti vaikuttajan työtä tekevällä voi olla ajanhallinnan kanssa haasteita. Toisen työn rinnalla toteutettua vaikuttajan työtä ja oman vapaa-ajan hallintaa voi olla vaikea kontrolloida. Vaikuttajan työ vie aikaa, jolloin sujuva kalenterin käyttö ja oman vapaa-ajan arvottaminen osa-aikaisena vaikuttajana on erityisen tärkeää. Tällöin mietitään, mikä on oikeasti tärkeää omassa ajassa ja millaisen uran vaikuttajatyöstään tulevaisuudessa haluaa. Kalenterissa tulee olla tilaa säännölliseen sisällöntuottamiseen, jos tulevaisuudessa halutaan jättää toinen työ ja siirtyä täysipäiväiseksi vaikuttajaksi. Kaikista vaikein vaihe päästä täysipäiväiseksi vaikuttajaksi on vaikuttajauran alku. Oman seuraajakunnan kasvattamiseen tarvitaan alussa paljon aikaa sisällöntuotannollisesti. Aikaa vievät muun muassa suunnittelu ja itse toteutus. Vaikuttajien työpäivien sisältöön kuuluvat sisällöntuotannollisia vaiheita kuten videoiden tai kuvien kuvaaminen ja editointi, käsikirjoittaminen, viestintä, verkostoituminen ja tarvikkeiden hankkiminen kaupallista yhteistyötä varten. Työpäivien sisältö voi poiketa yllä olevista asioista. Tällöin ne voivat sisältää myös verkostoitumista erilaisissa kutsuvierasnäytöksissä kuten elokuvien ensi-illoissa tai tapahtumissa. (Lehtomaa 2020, luku 2; Ngo 18.3.2023, 8:50-13:57, 16:50-19:13 min.)

2.3 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on oman osaamisen tuomista esille ja sen vahvistamista. Onnistuneella henkilöbrändillä tuodaan esille omaa osaamista, vahvistetaan ihmisten luottamusta itse henkilöön ja tuodaan esille omaa persoonaa. Seuraajia kiinnostavat eniten itse ihminen someprofiilin takana, jolloin oman henkilöbrändin oikeanlainen esiintuominen edesauttaa vaikuttajan työtä. Henkilöbrändin rakentaminen tarkoittaa systemaattisesti toteutettua oman statuksen kehittämistä, jota hyvin harva tietoisesti tekee. Kuitenkin jokaisella meistä on tietynlainen henkilöbrändi sitä kehittämättä. Henkilöbrändiä rakentamalla ja hyödyksi käyttämällä on mahdollista saada itsensä näkyvämmäksi ammatillisella puolella. Keinoja henkilöbrändin rakentamiseen ja kehittämiseen on monia. Keinot riippuvat henkilön tavoitteista ja työskentelytavoista. Sosiaalisen mediaan keskittyneellä henkilöllä voi paras vaihtoehto tuoda itseään esille olla jokin tietty somekanava. Henkilöbrändiä rakentaessa ei tarvitse olla paras mahdollinen omassa osaamisessaan. Oman henkilöbrändin rakentamiseen riittää henkilön oma kiinnostus ja halu tulla paremmaksi. Tärkeimpiä elementtejä henkilöbrändiä kehittäessä on olla aito riippumatta siitä, kuinka kokenut on. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.3; Tammikallio 2020, 193–195.) Kuvassa 2 havainnollistetaan neljä tärkeää elementtiä onnistuneeseen henkilöbrändiin.



Kuva 2. Onnistuneen henkilöbrändin neljä tärkeää elementtiä (mukaillen Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.3; Tammikallio 2020, 193–195)

Henkilöbrändin rakentamiseen on monia tapoja. Joillekin sopii luonnostaan tapahtuva oman osaamisen esiintuominen miettimättä sen enempää tai toiset tarvitsevat suunniteltua pohjaa oman

henkilöbrändinsä esiin tuomiseen. Molemmat tavoista vaativat työtä jopa vuosia eteenpäin. Henkilöbrändiä kehitetään eteenpäin tuomalla rohkeasti omia kiinnostuksen aiheita esille, ottamalla kantaa oman alan aiheisiin ja keskustelemalla muiden ihmisten kanssa. Oman persoonan tuominen rehellisesti ja aidosti esille on yksi tärkeimmistä henkilöbrändin elementeistä. Tällöin omien kiinnostuksen aiheet voivat kohdistua myös omiin vapaa-ajan intohimoihin, joita tuodaan esille. Muihin henkilöihin herätetään luottamusta uskaltamalla olla täysin oma itsensä ja kertomalla rehellisesti omia mielipiteitään. Kertomalla asioita, joita monet muutkin sosiaalisessa mediassa jakavat eivät erota henkilöä massasta. Parhaimpia tapoja tuoda itseään esille kiinnostusten ja oman alaan liittyvien aiheiden tiimoilta on tarinoiden kertominen. Tämä edesauttaa oman persoonan esille tuomista, tekee ihmisestä kiinnostavamman ja ennen kaikkea jäädään paremmin henkilöiden mieleen. (Tammikallio 2020, 195–197.)

Vaikuttajan on tärkeää osata kommunikoida yritysten kanssa oikein. Yritysten kommunikointi on myyntiprosessi, jonka avulla vaikuttaja hakee tai saa itselleen kaupallisia yhteistöitä. Kommunikoinnilla voidaan tarkoittaa tarjousten lähettämistä, oman työnsä hinnoittelua tai työn raportointia yritykselle. Jo ihan ensimmäisestä sähköpostista lähtien vaikuttajan on tehtävä hyvä ja ammattimainen ensi vaikutelma yritykseen. Hyvä ensivaikutelma edesauttaa vaikuttajan henkilöbrändiä, mikä voi mahdollistaa myöhemmässä vaiheessa toteutettavan kaupallisen yhteistyön yrityksen kanssa. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Henkilöbrändin rakentaminen ja ylläpitäminen edesauttaa myymistä. Miten saada myyntiä omista palveluista, jos kukaan ei ole henkilöstä kuullut tai nähnyt aiemmin? Olemalla esillä sosiaalisessa mediassa, lehtiartikkeleissa tai tilaisuuksissa tuodaan esille omia palveluita ja asiantuntijuutta. Verkostoitumalla saadaan tunnettavuutta ja näkyvyyttä, mikä kehittää omaa henkilöbrändiä ja herättää luottamusta henkilön ammattimaisuudesta. (Tammikallio 2020, 200.) Matkailuvaikuttaja Jasmin Ngo (18.3.2023, 00:00-01:00 min) kertoo omalla YouTube-kanavallaan, että tuodakseen omaa tunnettavuuttaan esille hän käy verkostoitumassa yritysten ja vaikuttajien kanssa erilaisissa matkailualan tapahtumissa.

Henkilöbrändin kehittymistä edesauttaa myös erottautuminen massasta. Vaikuttaja voi erottautua edukseen muista kilpailevista vaikuttajista, kun vaikuttajalla on täysin omat ajatukset ja omalla tavalla kerrotut aiheet sisällöissään. Täysin omannäköinen toiminta henkilöbrändiä tehdessä on tässäkin osa-alueessa tärkeä. (Tammikallio 2020, 207.)

Jokaisella meistä on oma henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. Tänä päivänä henkilöistä saadaan paljon tietoa Googlen avulla. Googlesta voidaan nähdä, millaisia asioita henkilöstä kirjoitetaan ja millaisella tyylillä. On myös mahdollista, ettei Googlesta löydy henkilön tietoja ollenkaan. Digitaalisella jalanjäljellä moni saa henkilöstä tietyn ensivaikutelman ja mielikuvan. (Tammikallio 2020, 210.)

3 Sisällöntuotanto vaikuttajan tulonlähteenä

Tässä luvussa käsitellään vaikuttajan tuottamaa sisältöä kuvaavia elementtejä. Elementeistä avataan kaupallisten yhteistöiden koko elinkaarta, hankinnasta raportointiin. Lisäksi luvussa kerrotaan vaikuttajan työhön tarvittavista työkaluista ja taidoista, sekä erilaisista tuottamismuodoista kuten yrittäjyydestä.

Sisällöntuotanto on kiinnostavaa ja palvelevaa sisältöä tuottavaa materiaalia eri markkinointikanaviin. Materiaalina sisällöntuotannossa ovat teksti, kuvat, videot ja äänet. Sisällöntuotannolla vaikuttaja ansaitsee tulonsa ja se on tärkeä osa heidän työkuvaansa. Vaikuttajien toimiva sisällöntuotanto toteutuu heidän taidollaan tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä ja sitouttaa heidän omaa seuraajakuntaansa sisältöihin. Sosiaalisen median sisältöä voidaan toteuttaa maksettuna- tai orgaanisena sisällöntuotantona. Orgaanisesti toteutettavassa sisällöntuotannossa vaikuttaja jakaa omista palveluista, tuotteistaan tai matkoistaan sisältöä somekanaviin. Orgaanisessa sisällöntuotannossa vaikuttaja ei saa palkkiota kyseisestä sisällöstä. Maksetulla mainonnalla tai kaupallisilla yhteistöillä tarkoitetaan yrityksen ostamaa sisältöä vaikuttajalta. Maksettu mainonta eroaa orgaanisesta sisällöntuotannosta, koska kaupallisissa yhteistöissä kehoitetaan seuraajaa tekemään jonkinlainen toiminto liittyen yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Näitä toimintoja voivat olla vieraileminen nettisivuilla tai tuotteen ostoon kehottaminen. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1; Kubla s.a.a; Nieminen 03.06.2023; Suni 3.6.2021.) Seuraavissa luvuissa maksetusta sisällöntuotannosta puhutaan sanalla kaupalliset yhteistyöt.

3.1 Kaupalliset yhteistyöt

Kaupallisten yhteistöiden toteuttamista ennen mietitään, mitkä yritykset sopivat vaikuttajan brändiin ja arvoihin. Vaikuttajien toteuttaessa tietynlaista sisältöä ja tietylle seuraajakunnalle on tärkeää pohtia, että toteutettava kaupallinen yhteistyö herättää luottamusta seuraajissa. Pinnallisesti toteutettu kaupallinen yhteistyö voi jopa karkottaa seuraajia. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Vaikuttaja voi aloittaa kaupallisten yhteistöiden hakemisen ilman tiettyä seuraajamäärää. Tietystä aihealueesta sisällöntuotantoa toteuttava vaikuttaja voi aloittaa kaupallisten yhteistöiden toteuttamisen jo alle 1000 seuraajan profiililla. Vaikuttajat voivat hakea uran alkuvaiheessa kaupallisia yhteistöitä muun muassa kaupallisiin yhteistöihin suunnatuilta vaikuttaja-alustoilta. Erityisesti nano- ja mikrovaikuttajat hakevat yhteistöitä tätä kautta. Kyseisiin alustoihin yritykset lisäävät oman markkinointikampanjansa ja hakevat näihin tietynlaisia vaikuttajia kaupalliseen yhteistyöhön. Vaikuttaja hakee haluamaansa kampanjaan. Tämän jälkeen yritykset valitsevat hakemusten ja brändin perusteella sopivimman vaikuttajan markkinointikampanjaansa. Näillä alustoilla myyntiprosessi toteutuu

täysin alustojen sisällä, joten vaikuttajan on helppo kokeilla kaupallisia yhteistöitä ja kehittää omaa myyntiänsä hakemusten avulla. (Lehtomaa 2020, luku 1 & 9.)

Yritykset voivat myös itse ottaa yhteyttä vaikuttajaan kaupallisten yhteistöiden toteuttamiseen. Tänä päivänä on tavallista, että yritykset ottavat yhteyttä esimerkiksi Instagramissa viestien avulla. Yrityksillä voi olla jo valmiina tietynlainen kampanja, jota varten yritys kartoittaa vaikuttajan hintoja tai somekanavan analytiikkaa. Yrityksellä voi olla myös kampanjasta tietty ajatus, mutta ei tarkempaa kuvausta tai suunnitelmaa. Vaikuttajan ei kannata aluksi heti kertoa hintaansa. Ensiksi kannattaa kartoittaa kunnolla yrityksen haluamat palvelut. Tällä tavoin vaikuttajan on mahdollista toteuttaa lisämyyntiä ja tarjota yritykselle laajempaa sisältökokonaisuutta. Omista hinnoistaan on soveliasta kertoa, jos yritys kysyy niistä suoraan. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Myyntiprosessi voi olla hieman pidempi, jos vaikuttajan ottaa itse yhteyttä yritykseen. Yritykset suunnittelevat monesti etukäteen markkinointikampanjansa, jolloin vaikuttajat on jo suunniteltu ja valittu kampanjaan. Yritykset saavat myös paljon yhteydenottoja muilta vaikuttajilta, jolloin erottautuminen muista vaikuttajista on erittäin tärkeää. Vaikuttajan on hyvä tutustua etukäteen yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin markkinoinnissa ennen ensimmäisen sähköpostin lähettämistä. Tämä edistää vaikuttajan erottautumista muista vaikuttajista. Vaikka mahdollista kaupallista yhteistyötä ei sillä hetkellä voida kyseisen vaikuttajan kanssa toteuttaa on mahdollista, että he tarvitsevat vaikuttajaa kaupallisiin yhteistöihin myöhemmin. (Lehtomaa 2020, luku 9.) Vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden hakemistapoja on kuvattu kuvassa 3.



Kuva 3. Vaikuttajan kaupallisten yhteistöiden hankintatapoja (mukaillen Lehtomaa 2020, luku 1 & 9)

Vaikuttajana hinnoittelu ei ole yksinkertaista. Vaikka kahdella eri vaikuttajalla olisi sama määrä seuraajia voi hinta olla eri. Hinnoitteluun vaikuttaa vaikuttajan saamat kyselyt yrityksiltä ja toteutetut kaupalliset yhteistyöt. Mitä enemmän vaikuttajalla on kysyntää, sen enemmän hän voi pyytää toteutettavista yhteistöistä. Omissa hinnoissaan voi joutua joustamaan alentavasti, jos vaikuttajalla ei ole vielä tarpeeksi kysyntää. Muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa vaikuttajan henkilöbrändi ja vaikuttajan sitoutuneisuus seuraajien kanssa. Hinnoitteluun vaikuttaa positiivisesti, jos vaikuttajan henkilöbrändi on tunnettu myös somen ulkopuolella. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Vertailua omaan hinnoitteluun voi saada erilaisista vaikuttajamarkkinointialustoista tai vaikuttajatoimistoilta. Vaikuttajamarkkinoinnin alustaa tutkiessa on hyvä huomioida heidän provisiossa myyntikanavassa. Jos vaikuttaja kommunikoi yritysten kanssa suoraan voi vaikuttaja lisätä hintaan 30–50 % lisää verrattuna vaikuttajamarkkinointialustaan. Hinnoittelusta voidaan käydä myös keskustelua muiden vaikuttajien kanssa. Pidempään toimineet vaikuttajat saattavat haluta toteuttaa muutaman isomman kannattavan kaupallisen yhteistyön kuin useamman pienemmän. Isompien kaupallisten yhteistöiden hinnat ovat yleensä korkeammat. Korkea hinta kertoo myös vaikuttajalle, kuinka kiinnostunut yritys on toteuttamaan yhteistyötä hänen kanssaan. Kaupallisten yhteistöiden hinnoitteluun vaikuttaa myös tuotettu materiaali ja missä materiaalia käytetään. Jos yritys haluaa hyödyntää materiaalia myös muihin markkinointitarkoituksiin, on vaikuttajan syytä miettiä sisällön käyttöoikeuksista erillinen hinta. Vaikuttajan saama korvaus voi olla rahallinen, kokemus tai materia. Materiana korvaus voi olla esimerkiksi vaate tai lahjakortti. Kokemuksena saatu korvaus voi olla matka. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019; Lehtomaa 2020, luku 9.) Luvussa 3.3 kerrotaan tarkemmin vaikuttajan työmuodosta, jossa avataan vaikuttajan tuloon liittyviä toimenpiteitä.

Kaupallisia yhteistöitä toteuttaessa laaditaan yleensä sopimus. Sopimuksessa käydään läpi sovitava sisältökokonaisuus. Vaikuttajan on tärkeää ymmärtää allekirjoittaessaan sopimusta, mitä on allekirjoittamassa. Sopimusten avulla vaikuttaja saa turvaa, jotta vaikuttajan luomaa sisältöä ei käytetä väärin. Sopimusten sisältö voi vaihdella riippuen sopijapuolesta. Sopijapuolia voivat olla vaikuttaja-alusta tai yritys. Esimerkiksi vaikuttaja-alustoilla solmittavat sopimukset voivat sisältää sääntöjä, milloin julkaisuja voidaan piilottaa vaikuttajan somekanavilta. Kirjallisesti sovittua kaupallista yhteistyötä pidetään päteväenä myös sähköpostitse sovittaessa. Tällä tavalla solmittaessa sopimusta on tärkeää ottaa huomioon, että kaikista tarpeellisista asioista on keskusteltu. Tarpeellisia asioita ovat muun muassa hinta ja materiaalioikeudet. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Sopimuksessa tulisi olla tiedot sovitusta korvauksesta, itse sisällön tarkemmat tiedot, kilpailukielto, peruutusosoikeus ja materiaalioikeudet. Kilpailukiellolla tarkoitetaan tässä tapauksessa, että rajoitetaan vaikuttajaa toteuttamaan muiden kilpailevien yritysten kanssa kaupallisia yhteistöitä. Yleisesti kilpailukielto on 1–3 kk. Vaikuttajaa suositellaan neuvottelemaan kilpailukielto uudelleen, jos

yritys ehdottaa tätä pidempää kilpailukieltojaksoa. Materiaalioikeuksissa käydään lävitse mitä, missä, miten ja kuinka kauan yritys voi käyttää vaikuttajan toteuttamaa sisältöä. Vaikuttajan ottamaa kuvaa voidaan käyttää muihin markkinointikeinoihin, jolloin materiaalioikeuksista kannattaa sopia erikseen. Yleensä yritys voi itse jakaa vaikuttajan tuottaman sisällön omissa somekanavissaan ilman erillistä sopimusta. Jos yritys käyttää vaikuttajan sisältöä muissa markkinointikeinoissa, kannattaa vaikuttajan sopia erillinen korvaus. Loppujen lopuksi vaikuttajan suositellaan sopimusta tehdessä neuvotella itselleen vapaus ja vastuu toteuttaa sisältö omalla tavallaan. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Peruutusehdoista vaikuttajan kannattaa sopia erityisesti, jos yrityksen kanssa toteutetaan kaupallisia yhteistyötä pidempään. Peruutusehdoissa käydään läpi, millä tavoin sopimus voidaan purkaa. Esimerkiksi jos, yritys ei enää sovi vaikuttajan arvoihin tai yritys on jättänyt maksamatta vaikuttajan laskuja. Maksuehdot on myös hyvä neuvotella yrityksen kanssa. Tällöin määritellään aikataulu vaikuttajalle maksettavasta korvauksesta. (Lehtomaa 2020, luku 9.)

Vaikuttajan suunnitellessa kaupallista yhteistyötä on tärkeää suunnitella sisältö oman seuraajakunnan mukaiseksi unohtamatta hänen omaa tyyliänsä tuoda asia esille. Yrityksillä voi olla myös tiettyjä toimenpiteitä, joita halutaan kaupallisessa yhteistyössä toteutettavan. Näitä voivat olla esimerkiksi kehoitteet tutustua yrityksen verkkokauppaan tai yrityksen omille somekanaville. Yritykset voivat haluta tiettyjä avainsanoja tai muita merkintöjä sisältöihin. Ennen kaupallisen yhteistyön julkaisemista voi yritys haluta sisällön tarkastettavaksi. Matkailuvaikuttaja Jasmin Ngo kertoo YouTubevideollaan suunnittelewansa kaupalliset yhteistyöt etukäteen yhdessä yrityksen kanssa. Kaupallista yhteistyötä suunniteltaessa mietitään aluksi mikä on kaupallisen yhteistyön haluttu lopputulos, mitä yritys tavoittelee ja mietitään mitä yhteistyön toteuttamiseen tarvitaan. Videolla Jasmin Ngo on toteuttamassa Lidlin kanssa pääsiäisaiheista leivontavideota, joten aluksi hän suunnitteli reseptin kyseiseen luomukseen. Tämän jälkeen hän toteutti kauppalistan tarvittavista raaka-aineista ja osti ne valmiiksi. Toteutettava kaupallinen yhteistyö voidaan käsikirjoittaa auki, jolloin kaupallisen yhteistyön toteuttaminen on helpompaa. Yritykset voivat myös itse lähettää tarvittavat materiaalit kaupallisen yhteistyön toteuttamiseen tai vaikuttaja hankkii ne itse. (Lehtomaa 2020, luku 9; Ngo 18.3.2023, 9:50-10:35, 14:00-14:23, 15:00-15:06 min.)

Kaupallisen yhteistyön toteuttamisessa on otettava huomioon vaikuttajaa koskevat tietyt lainsäädännöt ja veloitteet kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä. Kuluttajasuojalaissa on määritely, että mainonnan tulee olla läpinäkyvää vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajan tulee siis merkitä näkyvästi kaupallinen yhteistyö, jolloin seuraaja ymmärtää vaikuttajan saavan kyseisestä mainoksesta korvauksen ja seuraajan ostohalukkuuteen yritetään vaikuttaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kaupallisen yhteistyön läpinäkyvyys merkitään sosiaalisessa mediassa näkyvästi. Tämä on niin vaikuttajan, kuin yrityksenkin velvoite. Yritys on myös vastuussa kertoa vaikuttajalle, että hänen tulee ilmaista sisällöissä tämän olevan kaupallinen yhteistyö. Harrastus mielessä sisällöntuotantoa toteuttava vaikuttaja, jonka päätoiminen elinkeino ei ole vaikuttajana toimiminen ei kuulu kuluttajasuojalain piiriin. Kuitenkin hänen tulee esittää läpinäkyvästi seuraajalle sisällön olevan kaupallinen yhteistyö, jotta seuraajaa ei piilomainosteta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Merkintä tulee tulla ilmi heti sisällön alussa, missä mainitaan tämän olevan mainos. Lisäksi mainitaan yritys, jonka kanssa mainos on toteutettu. Joissakin tapauksissa jokin muu nimi voi olla tunnetumpi kuin itse yrityksen nimi, jolloin merkitään esimerkiksi tuotemerkki. Toinen mahdollinen tapa ilmaista sisällön olevan maksettu mainos on kertoa mainoksen olevan kaupallinen yhteistyö ja yrityksen nimi. Jos vaikuttaja toteuttaa useamman yrityksen kanssa yhteistyön on vaikuttajan merkitävä kaikkiin sisältöihin yllä mainitut merkinnät. Jos samassa sisällössä on useamman yrityksen kanssa toteutettuja kaupallisia yhteistöitä, tulee vaikuttajan merkitä kaikkien yritysten nimi sisällössä. Kuvassa 4 on Kilpailu- ja kuluttajaviraston toteuttamat esimerkit yhteistyön merkitsemisestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kuluttaja-asiamies suosittelee, että merkitsemisessä käytetään ilmaisua ”mainos”.

Vaihtoehtoisena merkitsemistapana voi käyttää myös esimerkiksi ilmaisua ”kaupallinen yhteistyö”.

Näin ollen merkintä voi olla esimerkiksi muodossa:

- Mainos [Yrityksen] kanssa **TAI** Mainos [Tuotemerkin] kanssa Esim. Mainos Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa
- Sisältää [Yrityksen] mainoksen **TAI** Sisältää [Tuotemerkin] mainoksen
- Sisältää [Yrityksen, Yrityksen, ...] mainoksia **TAI** Sisältää [Tuotemerkin, Tuotemerkin, ...] mainoksia
- Kaupallinen yhteistyö [Yrityksen] kanssa **TAI** Kaupallinen yhteistyö [Tuotemerkin] kanssa Esim. Kaupallinen yhteistyö Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa
- Kaupallinen yhteistyö: [Yritys] **TAI** Kaupallinen yhteistyö: [Tuotemerkki]
- Kaupallinen yhteistyö: [Yritys, Yritys, ...] **TAI** Kaupallinen yhteistyö: [Tuotemerkki, Tuotemerkki, ...]

Kuva 4. Kilpailu- ja kuluttajaviraston esimerkit merkitsemistavasta maksetun mainoksen yhteydessä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajat voivat saada myös yritykseltä tuotteita kotiin ilman sovittua yhteistyötä. Tällöin vaikuttaja on saanut nämä heiltä ilmaiseksi. Yrityksen tavoitteena on saada tämän avulla vaikuttajan somekanavassa näkyvyyttä markkinointi mielessä. Jos vaikuttaja esittelee yrityksen tuotetta omassa somekanavassaan, on hänen merkittävä selkeästi kyseisen tuotteen olevan saatu. Saadun tuotteen merkitseminen riittää ainoastaan ensimmäisen kerran eikä seuraavilla kerroilla tätä tarvitse merkitä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajat voivat jakaa kaupallisen yhteistyön yhteydessä erilaisia mainoslinkkejä. Mainoslinkeistä voidaan vaikuttajalle maksaa joko linkin jakamisesta, klikkaamisesta tai toteutuneista ostoista linkin klikkauksen jälkeen. Mainoslinkit täytyy myös merkitä kaupallisena yhteistyönä: ” Sisältää mainoslinkkejä, mainoslinkit merkitty *-merkillä”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Instagramissa on mahdollista käyttää kanavan omaa kaupalliseen yhteistyöhön tarkoitettua merkintätyökalua, mutta tämä ei kaikilla Instagramin käyttäjillä ole mahdollista. Työkalun lisäksi, julkaisuun tulee kirjallisesti merkitä mainos ja yhteistyöyritys. Muissa sosiaalisen median kanavissa täytyy merkintä tehdä kirjallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttaja laatii toteutetun kaupallisen yhteistyön jälkeen raportin yhteistyön tuloksista yritykselle. Raportti voi sisältää seuraajamäärien kasvuun liittyviä tietoja tai näyttökertoja ja klikkauksien tuloksia toteutuneesta kaupallisesta yhteistyöstä. Yritys on voinut myös laatia oman laskeutumissivun nettisivuilleen, jolloin yritys pääsee itse seuraamaan toteutuneen kaupallisen yhteistyön tuloksia. Yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinoinnin tulosten arvioimiseen analytiikkaa. Analytiikat kertovat potentiaalisen asiakkaan polkua nettisivuilla tai sivustolla tapahtuneiden myyntien toteutumista vaikuttajan kaupallisesta yhteistyöstä. Tämä riippuu yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista. (Lehtomaa 2020, luku 9.; Meltwater 21.4.2023.)

3.2 Vaikuttajan tarvitsemat taidot ja yhteistyö

Ensisijaisesti vaikuttajan tarvitsee hallita ja ymmärtää hänen käyttämänsä somekanavaa. Somekanavan toimintaperiaatteiden osaaminen ja toimivan sisällöntuotannon tuottamisen merkitys on suuri. Näiden asioiden hallitseminen on vaikuttajan mahdollisuus erottautua kilpailijoista. Valitun somekanavan toimintaperiaatteiden lisäksi vaikuttaja tarvitsee taitoja kuvaukseen, kirjalliseen sisällöntuottamiseen, editointiin, sekä esiintymiseen erityisesti videoilla. Näitä taitoja pystyy kehittämään tekemällä. Tästä syystä vaikuttajan ei tarvitse olla todellinen ammattilainen heti aluksi. Taitojen kehittämiseen on myös olemassa kursseja tai luentoja, mutta parhain tapa on oppia tekemällä ja löytää oma tyylinsä toteuttaa sisältöjä. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Vaikuttajan on tärkeää suunnitella kaupalliset yhteistyöt sisällöllisesti, kun kaupalliset yhteistyöt on sovittu yrityksen kanssa. Sisällöntuotantoa suunniteltaessa huomioidaan vaikuttajan oma

kohderyhmä ja yrityksen kanssa sovitut tavoitteet. Kaupallisia yhteistöitä suunnitellessa ja toteutettaessa on tärkeää, että vaikuttaja osaa kommunikoida oikein ja herättää luottamusta omalle seuraajakunnalleen. Näin kyseinen kaupallinen yhteistyö toteutuu onnistuneesti. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Erityisesti vaikuttajan uran edetessä voi olla hyvä ulkoistaa tiettyjä osa-alueita vaikuttajan työstä. Vaikuttajan työtä toteutettaessa päätyönä voi jaksaminen olla koetuksella. Esimerkiksi myynnin ulkoistaminen managerille antaa vaikuttajalle aikaa toteuttaa sisällöntuotantoa ja mahdollistaa myös enemmän vapaa-aikaa vaikuttajalle. Managerit voivat auttaa vaikuttajaa myös neuvotteluissa saamaan parhaat mahdolliset sopimukset ja yhteistyöt yritysten kanssa. Lisäksi managerit kehittävät vaikuttajien henkilöbrändiä haluttuun suuntaan. Muita apuja vaikuttajan työssä voivat olla erilaiset sisällöntuotantoon liittyvät toimet kuten editointi ja kuvaaminen. Tällöin voidaan käyttää ulkopuolisia apuhenkilöitä. (Lehtomaa 2020, luku 2.)

Vaikuttaja tulee tarvitsemaan myös taitoja toimia yrittäjänä ja ymmärtää yrityksen toimintaa, kun vaikuttajana toimiminen on pääsääntöisempää ja yrityksen perustaminen on ajankohtaista. Yrittäjähenkisyys ominaisuutena on ennen yrityksen perustamista tärkeää itsensä johtamisen vuoksi. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

3.3 Yritysmuodot

Tässä luvussa kuvataan vaikuttajan mahdollisia työmuotoja toteuttaa vaikuttajan työtä. Vaikuttajauran alkuvaiheessa kaupallisista yhteistöistä ei saada vielä niin mittavaa tuloa, jotta omaa yritystä kannattaisi vielä perustaa. Alkuun vaikuttaja voi käyttää erilaisia laskutuspalveluntarjoajia ja ilmoittaa itse tulonsa verottajalle. Myöhemmässä vaiheessa, kun tulot alkavat vaikuttajana kasvamaan voi olla kannattavaa siirtyä yrittäjäksi. (Lehtomaa 2020, luku 1.)

Vaikuttajana toimiminen on veronalaista toimintaa ja tulot tulee ilmoittaa veroilmoituksella verottajalle. Verottajalle ilmoitetaan rahana, materiaana tai palveluna saadut korvaukset. Materiaa voivat olla vaatteet, kosmetiikka ja lahjakortti. Palvelu voi olla esimerkiksi saatu matka. Yksityishenkilönä on mahdollista käyttää laskutuspalvelua ja ilmoittaa sosiaalisesta mediasta saadut tulot itse verottajalle. Tällöin vaikuttajamarkkinoinnista ja muusta somemarkkinoinnista saadut tulot merkitään veroilmoituksessa muut tulot ja tulonhankkimistoiminta-kohtaan. Vaikuttajamarkkinoinnista syntyvät kulut voidaan vähentää verotuksessa, mitkä ilmoitetaan samassa kohdassa kuin tulotkin. (Lehtomaa 2020, luku 1.; Verohallinto 2022.)

Materia, lahjakortit ja saadut palvelut verotetaan niiden käypäarvojen mukaan. Tällöin merkitään veroilmoitukseen tuloksi se hinta, jonka vaikuttaja itse olisi joutunut maksamaan kyseisestä tuotteesta tai palvelusta ilman vaikuttajamarkkinointia taustalla. Poikkeuksena on tuotteena saadut

mainoslahjat, jotka ovat arvoltaan alle 50 € tai kyseinen tuote on varustettu yrityksen logolla. Näin ollen tuotetta on hankala myydä eteenpäin. Näitä ei tarvitse ilmoittaa veroilmoituksella tuloksi. Mainoslahja on verotettavaa tuloa, jos mainoslahjojen vastineena on ollut somenäkyvyys ja kyseisen lahjan mainonta. (Verohallinto 2022.)

Vaikuttajalla voi olla myös taustalla oma yritystoiminta, jonka kautta voidaan laskuttaa kaupallisista yhteistöistä. Toiminimellä toimiessa ilmoitetaan veroilmoituksen yhteydessä ansiotulot, jotka sisältävät rahapalkkiot ja muut palkkiot. Tulonhankkimisvähennyksiä voidaan ilmoittaa veroilmoituksessa vaikuttajamarkkinoinnista syntyneistä kuluista. Osakeyhtiönä sosiaalisen median tulot ovat yhtiön tuloja, joita verotetaan. Vaikuttaja voi itselleen maksaa palkkaa tai osinkoja osakeyhtiön kautta. Ilman veroseuraamuksia vaikuttaja ei voi maksaa palkkaa tai osinkoja. Vaikuttaja voi ilmoittaa tuotteen olevan etuus, jos vaikuttaja haluaa saadun tuotteen itselleen käyttöön. Tällöin vaikuttaja maksaa veroja omalla henkilökohtaisella veroilmoituksellaan saadusta etuudesta. Osakeyhtiö puolestaan saa vähentää etuuden yhtiön verotuksessa. Vaihtoehtoisesti vaikuttaja voi ostaa tuotteen yritykseltään käypähintaan, jolloin ei synny veronalaista tuloa. (Verohallinto 2023.)

Kannattavaa tuloa pääsääntöisenä vaikuttajana voi olla vaikea saavuttaa. Viestintätoimisto Manifeston Somevaikuttaja 2019-barometriin osallistuneista vaikuttajista, noin puolet kyselyyn vastanneista ovat vastanneet tienäänsä noin 1000 € kuukaudessa. Vastaajista 14 % ansaitsee minimissään 4500 € kuukaudessa. Joten pitkäjänteisellä vaikuttajan työn tekemisellä ja henkilöbrändin kehittämällä voidaan saavuttaa paremmat tulot. Matkailuvaikuttaja Jasmin Ngo on alkuun ollut toiminimiyrittäjä. Tulojen kasvaessa hän on vaihtanut toiminimiyrittäjyyden osakeyhtiömuotoon. (Lehtomaa 2020, luku 1; Ngo 18.03.2023, 15:09-16:18 min.)

4 Matkailuvaikuttajaksi – opas

Tässä luvussa kuvataan matkailuvaikuttajaksi-oppaan lähtötilannetta, tavoitteita ja toteutustapaa. Lisäksi luvussa avataan oppaan kohderyhmää ja rajoittavia tekijöitä oppaan tuottamiselle. Luvussa 4.2 kerrotaan toteutettavista kehittämismenetelmistä ja avataan kehittämismenetelminä toteutettujen haastatteluiden toimintatavat. Haastatteluiden yhteenveto avataan luvussa 4.3 ja oppaan tuottamisprosessista luvussa 4.4.

4.1 Lähtötilanne ja tavoitteet

Matkailuvaikuttajaksi -oppaan tarkoituksena on avata realistisesti matkailuvaikuttajan työnkuvaa ja työhön tarvittavia ominaisuuksia sekä taitoja. Matkailuvaikuttajan työstä haaveileva henkilö saa oppaasta oikeanlaisen kuvan, miten hän voi saavuttaa ja toteuttaa oman haaveensa. Tänä päivänä mielestäni vaikuttajan työtä aliarvostetaan sen helppouden ja oletetun luksuselämän vuoksi. Vaikuttajan työ ei ole pelkkää julkaisua sosiaaliseen mediaan ja ilmaisia tuotteita tai matkoja. Tästä syystä opas avaa laajemmin matkailuvaikuttajan työnkuvaa.

Matkailuvaikuttajaksi-oppaalla ei ole toimeksiantajaa ja opas toteutettiin alun perin oman kiinnostukseni vuoksi. Matkailuvaikuttajan työnkuva kiinnostaa myös muita henkilöitä sosiaalisen median kommenttien perusteella. Oppaan kohderyhmänä on matkailuvaikuttajiksi haaveilevat ja aiheesta kiinnostuneet henkilöt. Matkailuvaikuttajista ja muiden alojen vaikuttajista ei mielestäni löydy tarpeeksi kattavaa tietoa. Vaikuttajista kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueena, mutta itse matkailuvaikuttajien työnkuvasta en löytänyt tarpeeksi tietoa. Ennen opinnäytetyön prosessin aloittamista yritin hakea tietoa matkailuvaikuttajista Google-hakujen avulla. Hakusanoina käytin: ”matkailuvaikuttajan työnkuva”, ”matkailuvaikuttaja” ja ”miten tehdä matkailuvaikuttajan työtä”. Matkailun näkökulma vaikuttajaoppaaseen halutaan saada oman opintosuuntauksen ja kiinnostuksen vuoksi.

Rajoittavia tekijöitä oppaan tuottamiselle on heikko tiedonsaanti. Tietoperustaan avataan vaikuttajan työtä ilman tiettyä alaa, koska tietoa on vaikea löytää matkailun näkökulmasta. Oppaan sisältöä täydennetään teemahaastattelukehittämistyömenetelmällä ja laadunvarmistamismenetelmällä. Laatua varmistetaan keräämällä oppaasta palautetta haastatteluihin osallistuneilta matkailuvaikuttajilta. Muita rajoittavia tekijöitä on haastatteluiden aikataulujen sovittaminen oman kalenterini kanssa. Toteutettujen haastatteluiden määrä vaikuttaa oppaan laatuun, jos näitä ei saavuteta.

4.2 Kehittämismenetelminä teemahaastattelu ja palautteen hankkiminen

Matkailuvaikuttajaksi-opasta varten toteutettiin kehittämismenetelmänä teemahaastattelu. Teemahaastattelu kuuluu laadulliseen eli kvalitatiiviseen kehittämismenetelmään. Teemahaastattelussa kysymykset eivät ole tarkkaan mietittyjä, vaan vastaajalle annetaan mahdollisuus itse vaikuttaa oman vastauksen laajuuteen ja sisältöön. Kysymykset pohjautuvat tietyn teeman ympärille, mistä tahdotaan tietoa. Teemahaastattelu on osittain puolistrukturoitu, koska aiheet ovat määritellyt. Haastattelu etenee aiheiden mukaisesti. Haastatteluissa voidaan edetä keskusteluiden myötä aiheesta toiseen ilman tiettyä järjestystä. Haastatteluihin valitut teemat ovat kaikille haastateltaville samat. Vastauksien laajuus voi vaihdella haastateltavien välillä keskustelunomaisesti. Teemahaastattelukehittämismenetelmänä sopii erityisesti toteuttavaksi, kun tutkittava asia on vähemmän tunnettu. Tämän haastattelumuodon toteuttamiseen tarvitaan huolellista tutustumista valittuun teemaan. Henkilöt haastatteluihin tulee valita harkiten, koska on tärkeää saada varmasti relevanttia tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastatteluiden jälkeen haastateltavien vastaukset käsitellään litteroimalla, jolloin vastaukset kirjoitetaan auki. Litteroinnista seuraava vaihe on aineiston analysointi, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi teemoittelulla. Teemoittelussa haastateltavien vastauksia jaotellaan tietyn teeman alle, mutta teemojen ei välttämättä tarvitse olla samat kuin haastatteluissa olleet teemat. Analysointia voidaan toteuttaa vapaammalla tavalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka s.a; Vuori J. s.a.)

Opasta varten valittiin teemahaastattelumuoto kehittämismenetelmänä, koska matkailuvaikuttajan työnkuvasta ei ole saatavilla tarpeeksi kattavaa tietoa. Teemahaastattelun avulla saadaan vastauksia asioihin, joista ei välttämättä osata kysyä. Teemat antavat vapauden vaikuttajille vastata kysymyksiin monipuolisemmin, mistä saadaan arvokasta lisätietoa opasta varten.

Tavoitteena oli löytää haastateltaviksi suomalaisia matkailuvaikuttajia, joiden kohderyhmänä ovat suomalaiset henkilöt. Lisäksi tavoitteena oli saada haastatteluita eri uravaiheessa olevilta matkailuvaikuttajilta, jotta saadaan oppaaseen erilaista tietoa ja näkökulmia. Näin saadaan oppaasta tarpeeksi monipuolinen.

Riskeinä ja haasteina teemahaastattelussa oli löytää sopivia matkailuvaikuttajia. Haasteena oli myös saada heitä tarpeeksi haastatteluihin. Oppaaseen saataisiin monipuolinen tietopaketti, jos haastatteluihin osallistuisi eri uravaiheessa olevia matkailuvaikuttajia. Isomman seuraajamäärän omaavilla ja pääsääntöisesti toimivilla vaikuttajilla voi olla paljon työkiireitä, jolloin haastatteluja ei saataisi toteutettua.

Riskien hallintaan varauduttiin toteuttamalla varasuunnitelma. Varasuunnitelmana oli pyytää matkailualan yritystä haastatteluun, jos vaikuttajia ei saataisi tarpeeksi haastatteluihin osallistumaan. Matkailualan yrityksen tulisi toteuttaa vaikuttajamarkkinointia matkailuvaikuttajien kanssa.

Etsin matkailu-hakusanalla TikTokista ja Instagramista matkailuvaikuttajia haastatteluja varten, minkä myötä löysin jo seuraamiani matkailuvaikuttajia. Päädyin valitsemaan potentiaalisia haastateltaviksi sopivia matkailuvaikuttajia, joita olen itse seurannut pidemmän aikaa Instagramissa ja TikTokissa. Myös muutamalla heistä on oma YouTube-kanava ja blogi. Haastattelupyynnöt laitoin matkailuvaikuttajille, jotka toteuttavat monikanavaisuutta ja omaavat eri seuraajamääriä. Oppaaseen haluttiin saada useita näkökulmia eri uravaiheessa olevilta matkailuvaikuttajilta. Varmistin vaikuttajien profiileista, että jokainen heistä toteuttaa edes muutamia kaupallisia yhteistöitä matkailualalla. Alun alkaen tarkoituksena oli haastatella eri sukupuolia opasta varten. Etsinnöistä huolimatta ei miespuolista matkailuvaikuttajaa löytynyt haastatteluihin.

Tavoitteena oli löytää neljä matkailualan vaikuttajaa haastateltavaksi. Viidelle matkailuvaikuttajalle laitoin haastattelupyynnön joko sähköpostilla tai otin yhteyttä suoraan Instagramin kautta. Yksi heistä vastasi nopeasti sähköpostiini ja hänen kanssaan saatiin sovittua haastattelu Teamsin välityksellä. Isomman seuraajamäärän omaavalla vaikuttajalla oli sen verran kiireitä, että hän ei pystynyt varaamaan haastattelu-aikaa. Päädyimme toteuttamaan haastattelun WhatsAppin kautta. Lähetin hänelle haastattelukysymykset, joihin hän vastasi ääniviesteillä tiettyyn päivämäärään mennessä. Vastausaikaa annoin hänelle 3 viikkoa. Kaksi vaikuttajista kieltäytyi haastattelusta. Syynä olivat työkiireet tai haluttomuus osallistua ja rohkaista ihmisiä vaikuttajan työhön. Viimeisin vaikuttaja, jolle laitoin sähköpostia ei muistutuksista huolimatta vastannut. Olimme puhuneet opinnäytetyöhjauksissa ohjaajani kanssa, että opasta varten voisi myös haastatella matkailualan yritystä. Varasuunnitelmana oli haastatella matkailualan yritystä, mikä toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Varasuunnitelmana päätin laittaa sähköpostia suomalaiselle matkailualan yritykselle, mutta vastausta ei heiltä saatu.

Toteutin haastattelut kahdelle eri matkailuvaikuttajalle, joilla molemmilla on eri pääkanava sosiaalisessa mediassa. Haastatteluihin suuremman seuraajamäärän Instagramissa omaavalla matkailuvaikuttajalla Veera Biancalla eli @veerabianca on seuraajia 47 tuhatta, kun taas toisella matkailuvaikuttajalla Kia Finska eli @kiafinska on samassa kanavassa reilu 6400 seuraajaa. Kia Finskalla on puolestaan TikTokissa laajempi seuraajamäärä. Seuraajia on 78,6 tuhatta, kun taas Veera Biancalla on TikTokissa reilu 12 tuhatta seuraajaa. He ovat aloittaneet matkailuvaikuttajauransa eri vuosina. Tietoa saatiin haastatteluiden myötä kattavasti, koska haastatteluihin osallistuneet matkailuvaikuttajat ovat aloittaneet uransa eri aikakausina. Heillä on muitakin sosiaalisen median kanavia käytössään, mutta Instagram ja TikTok ovat heidän pääkanaviansa. Tästä syystä oppaaseen

saatiin näkökulmaa eri somekanavien käytöstä. Molemmat heistä toimivat pääsääntöisinä matkailuvaikuttajina. (Instagram s.a.a; Instagram s.a.b; TikTok 2023a; TikTok 2023b.)

Haastattelukysymykset jaettiin kahdeksan eri teeman välille, mitkä olivat vaikuttajamarkkinointi, urapolku ja yrittäjyys, sisällöntuotanto ja somekanavat, matkailuvaikuttajan työpäivä, henkilöbrändi, kaupalliset yhteistyöt ja tulonlähteet. Haastatteluiden teemat on havainnollistettu kuvassa 5.



Kuva 5. Haastatteluiden teemat

Kia Finskan kanssa toteutimme haastattelun tiistaina 31.10.2023 Teamsin välityksellä. Haastatteluun varattiin aikaa tunti. Päätimme jatkaa haastattelu vielä puolella tunnilla, koska haastattelun kulku oli helppoa, keskustelun omaista ja täynnä arvokasta lisätietoa. Veera Biancan vastaukset haastattelukysymyksiin sain WhatsAppin välityksellä ääniviestein 17.10.2023. Hänenkin vastauksistaan sain monipuolisesti tietoa, vaikka minulla ei ollut mahdollisuutta kysyä tarkentavia kysymyksiä hänen vastauksiinsa.

Haastatteluiden jälkeen litteroin aineiston. Tämän jälkeen teemoittelin tiedot Canvassa käyttämällä miellekartta-pohjaa. Vastaukset jaottelin kahteen eri osioon. Vertailin vastauksia keskenään ja analysoin vastausten samankaltaisuutta. Teemoittelun jälkeen toteutin aineistosta yhteenvedon, joka kerrotaan luvussa 4.3.

Palautteen avulla saadaan kehitettyä tekijän jatkuvaa oppimista. Laatu korvaa määrän palautteen annossa. Palautteella voidaan ratkaista monta ongelmaa, jotka tekijä voi korjata. Näin tekijälle mahdollistetaan jatkuva oppimisen polku ja hän saa työstään tunnustusta. (Lundström, N.

5.10.2021.) Valmiista oppaasta haluttiin kerätä palautetta haastatteluihin valituilta matkailuvaikuttajilta. Tämän avulla oppaaseen saataisiin laadullinen varmistus sen sisältävän oikeaa tietoa heidän haastatteluiden ja tietoperustan pohjalta. Lisäksi heiltä kysyttiin valittujen sitaattien hyväksyntä. Matkailuvaikuttajaksi-opas lähetettiin heille sähköpostitse, jonka kautta myös itse palaute saatiin.

4.3 Yhteenveto

Tässä luvussa kerrotaan kehittämismenetelmänä käytetyn teemahaastatteluiden tuloksia. Teemahaastatteluista toteutettiin yhteenveto haastatteluissa käytettyjen teemojen mukaisesti.

Matkailuvaikuttajan työ eroaa muiden alojen vaikuttajien työstä sisällöntuotannollisesti. Sisällöntuottamiseen matkailuaiheena menee enemmän aikaa kuin esimerkiksi yksittäisen kauneustuotteen kuvaamiseen. Matkailuvaikuttajana tulee matkustaa, jotta sisältöä saadaan matkailuvaikuttajana toteutettua. Kian mielestä matkailuvaikuttajana toimiminen on enemmän lifestyle-tyylistä. Kuvaustyyli on myös erilainen kuin muiden alojen vaikuttajilla. Kuvaamiseen ja sisällön viimeistelyyn voi mennä jopa päiviä. Sisällöntuotantoa voidaan myös toteuttaa jo olemassa olevista materiaaleista. Näitä materiaaleja on kuvattu edellisillä matkoilla. Tällöin voidaan toteuttaa kaupallisena yhteistyönä blogipostaus, joka sisältää affiliate-linkkejä ja olemassa olevia kuvia. Näin voidaan toteuttaa sisältöä asiakkaalle vaikuttajan kotona eikä matkustamista tarvita.

Ura matkailuvaikuttajana heillä molemmilla on alkanut niin sanotusti vahingossa. Molemmat heistä olivat ulkomailla ja halusivat tuottaa sisältöä someen sosiaalisista syistä. Sosiaaliset syyt olivat tässä tapauksessa yhteys Suomeen ja suomalaisuuteen, sekä terveisten välittäminen läheisille. Veera jatkoi bloginsa kirjoittamista palatessaan Suomeen, mitä hän toteutti ollessaan ulkomailla vaihto-opiskeluissa. Hän jatkoi blogin kirjoittamista, koska hän oli tottunut kirjoittamaan blogiaan. Myöhemmin hän pääsi opiskelemaan matkailualaa ja jatkoi edelleen bloginsa kirjoittamista. Hän huomasi pikkuhiljaa blogista olevan johonkin isompaan ja blogi palkittiinkin Suomen parhaana Aasia blogina. Tästä pari vuotta myöhemmin hän alkoi toteuttamaan kaupallisia yhteistöitä. Kian toteuttaessa kulttuuri- ja ruokasisältöä omaan TikTok-kanavaansa Meksikosta ja Brasiliasta oli hänellä oma halu jakaa erilaisia kulttuurishokkeja muille suomalaisille. Hän halusi saada tämän avulla samanlaisia reaktioita koetuista kulttuurikokemuksista kuin hän oli saanut. Tämä toi hänelle uran matkailuvaikuttajana. Hän kertoi myös TikTokin olleen hänelle tässä vaiheessa myös eräänlainen sosiaalinen tapahtuma suomalaisten kesken. Seuraajamäärien pikkuhiljaa kasvaessa hän alkoi somekanavaansa kaupallistamaan, mutta alkuperäinen suunnitelma ei ollut ryhtyä TikTok-vaikuttajaksi.

Molemmat aloittivat uransa sivutoimisena matkailuvaikuttajana. Kia toimi sivutoimisena matkailuvaikuttajana laskutuspalvelun kautta. Sivutoimisen vaikuttajauran edetessä ja elämäntilanteen

muutosten vuoksi oli heidän molempien luontevaa edetä kohti yrittäjyyttä. Veera aloitti yrittäjyytensä toiminimiyrittäjänä. Neljän vuoden jälkeen yritysmuoto vaihtui osakeyhtiöön. Kia toimii edelleen toiminimiyrittäjänä, mutta yrittäjyydessä on mahdollisesti tulossa lähiaikoina muutoksia.

Matkailuvaikuttajan uraa kannattaa lähteä kehittämään oma kiinnostuksen kohde edellä. Tärkeinä pointteina ilmaistiin, että sisällön on oltava aitoa ja kiinnostavaa katsojalle. Sisältöä tehdessä opitaan kuinka esimerkiksi videot TikTokissa kannattaa toteuttaa kiinnostavasti. Tavoitteena on, että ihmiset koukuttuvat sisältöön. Veera puolestaan avasi omaa mielipidettään kanavien kautta. Hän lähtisi kehittämään uraa isommalla kanavakokonaisuudella ja laadukkaalla sisällöllä. Sisältöinä hän lähtisi laatimaan laadukasta, ikivihreätä sisältöä blogin muodossa. Lisäksi perustettaisiin oma podcast ja toteutettaisiin videoita TikTokissa, sekä Instagramissa. Hän painotti myös verkostoitumisen tärkeyttä.

Matkailuvaikuttajan taitoja voi heidän mielestään oppia. Kattavaa tietoa somekanavan algoritmista voi saada esimerkiksi katsomalla YouTubea tai googlettamalla. Sisällöntuotannollisesti parhain tapa on oppia tekemällä. Oma sisältö kannattaa tutkia ja löytää tavat, millä sisällöt menestyvät. Matkailuvaikuttajaksi ryhtyäkseen ei tarvitse taustalla olla tutkintoa. Perustieto matkailualasta, intohimo matkailuun ja taito kirjoittaa tai kuvata olisi suositeltavaa.

Sosiaalisen median kanavina he käyttävät Instagramia, TikTokia, podcastia, blogia ja jonkin verran YouTubea. Molemmat heistä kokevat monikanavaisuuden hyötynä ja turvana. Monikanavaisuuden avulla turvataan omaa työtään muun muassa, jos oma tili poistetaan toisesta kanavasta. Erilaista seuraajakuntaa somekanaviin saadaan myös markkinoitua monikanavaisuudella. Seuraajakuntaa kasvatetaan eri kanavissa ensiksi määrittelemällä oma haluttu kohderyhmä. Mietitään millä kielellä sisältöä tahdotaan toteuttaa, mitkä ovat omat kiinnostuksen aiheet ja millä asiatyylillä sisältöä tuotetaan. Asiatyylinä sisällöntuotannossa tarkoitetaan, onko sisältö enemmän tietoa vai viihdettä. Lisäksi sisältöä voidaan pohtia, millaiselle matkailijalle sitä tuotetaan.

Sisällöntuotannollisesti matkailuvaikuttaja tarvitsee taitoja kirjoittamiseen ja kuvaamiseen. Kirjoitettu ja kuvattu sisältö täytyy olla kiinnostavaa, mutta tänä päivänä sen ei enää tarvitse olla kaudista. Tekemällä oppii toteuttamaan kannattavaa sisältöä. Lisäksi jonkinlainen sosiaalisen median osaaminen täytyisi olla taustalla, koska vaikuttajan täytyy osata toimia omassa työympäristössään. Muita taitoja matkailuvaikuttajana mainittiin kommunikaation tärkeys ja henkilöbrändin kehittäminen. Henkilöbrändin näkökulmasta ajateltiin, että millaisena haluaa näyttäytyä seuraajille.

Työvälineitä ja ohjelmistoja ei aluksi tarvitse olla laajaa valikoimaa. Aluksi riittää ainoastaan hyvä puhelin, jolla saa toteutettua kuva- ja videosisältöä. Lisäksi matkustaessa on hyötyä kuvaamiseen tarkoitettua kolmijalasta. Kommunikoitiin ja pidempään kirjalliseen sisällöntuottamiseen

suositeltiin tietokoneen hankintaa, jos henkilö kokee sen itselleen helpommaksi tavaksi. Ohjelmistoina riittävät ilmaiset versiot, kuten Canva ja Inshot. Myös TikTokin oma editointityökalu videoille on todettu hyväksi. Myöhemmässä vaiheessa matkailuvaikuttajan uraa voi harkita useamman kolmijalan ja ringlightin ostoa, sekä kunnolliseen kuvaamiseen tarkoitettua järjestelmäkameraa tai dronea.

Työpäivät matkailuvaikuttajana vaihtelevat suuresti. Joinakin päivinä toteutetaan sisältöä, käydään PR-tapahtumissa, kommunikoidaan asiakkaiden ja seuraajien kanssa, raportoidaan tuloksista asiakkaalle tai suunnitellaan tulevia kaupallisia yhteistöitä. Työajat riippuvat kaupallisten yhteistöiden ja PR-tapahtumien määrästä. Kaupallisiin yhteistöihin liittyvissä matkusteluissa töitä tehdään haastateltavien mukaan 24 tuntia vuorokaudessa, kun taas hiljaisempina ajanjaksoina voi töitä tehdä muutamia tunteja vuorokaudessa. Lomaa voi olla haastava pitää omien somekanavien analytiikkojen vuoksi. Somekanavien sitoutuneisuus ja näkyvyys voi kärsiä, jos matkailuvaikuttaja on liian kauan päivittämättä somekanaviaan. Loman pitäminen on myös mahdollista, varsinkin pidempään toimineena ja vakiintuneena matkailuvaikuttajana.

Henkilöbrändiä he suosittelivat kehittämään. Kehittämistapana voi olla sparrailu muiden ihmisten tai vaikuttajien kanssa. Muita vaihtoehtoja kehittämiseksi on pohtia itse, millaisena haluaa itsensä näkyvän sosiaalisessa mediassa. Pohdittavia asioita voi olla esimerkiksi, ollaanko ilman meikkiä sisällöissä tai miten halutaan kommunikoida seuraajien kanssa. Verkostoituminen alan toimijoiden kanssa ja PR-tapahtumissa käyminen kehittää myös omaa henkilöbrändiä tuomalla itseään enemmän esille. Oma henkilöbrändi voi olla toteutunut sattumien summana, ilman varsinaista suunnitelmaa. Ominaisuuksia matkailuvaikuttajalla haastateltavien mukaan on nöyryys, uteliaisuus, sosiaalisuus ja avarakatseisuus. Matkailuvaikuttajalla tarvitsee olla paineensietokykyä ja hyvää ajanhallintaa, koska työ voi olla raskasta ja kiireistä. Tapoja erottautua muista matkailuvaikuttajista ovat matkailutarinoiden kertominen omalla tavalla ja oma kiinnostus edellä.

Kaupallisia yhteistöitä voidaan hankkia suoraan ottamalla yhteyttä yritykseen tai yritys ottaa yhteyttä vaikuttajaan. Yrityksen kanssa voidaan kommunikoida myös somekanavan viestit-osiossa. Boksi vaikuttaja-alustaa suositeltiin erityisesti uran alkuvaiheessa käytettäväksi. Yritysten kanssa suoraan kommunikoidessa vaikuttajan kannattaa toteuttaa mediakortti, joka sisältää oman somekanavan analytiikkatietoja. Analytiikkatietoja voivat olla sitoutuneisuus- ja näkyvyystiedot omassa somekanavassaan. Mediakortti kertoo myös vaikuttajan seuraajien tietoja kuten sijainti ja ikähaarukka. Vaikuttaja tarjoaa omia palveluitaan yritykselle. Tällöin vaikuttajan täytyy muistaa, ettei lähtökohtana ole pyytää esimerkiksi ilmaista yötä hotellissa. Tarkoituksena on kertoa, mitä yritys saa vaikuttajan palveluista. Vaikuttajan käyttäessä Boksen vaikuttaja-alustaa kaupallisten yhteistöiden hakuun, voi Boksi ehdottaa vaikuttajan toteuttaman sisällön hinnan liian alakanttiin. Tällöin

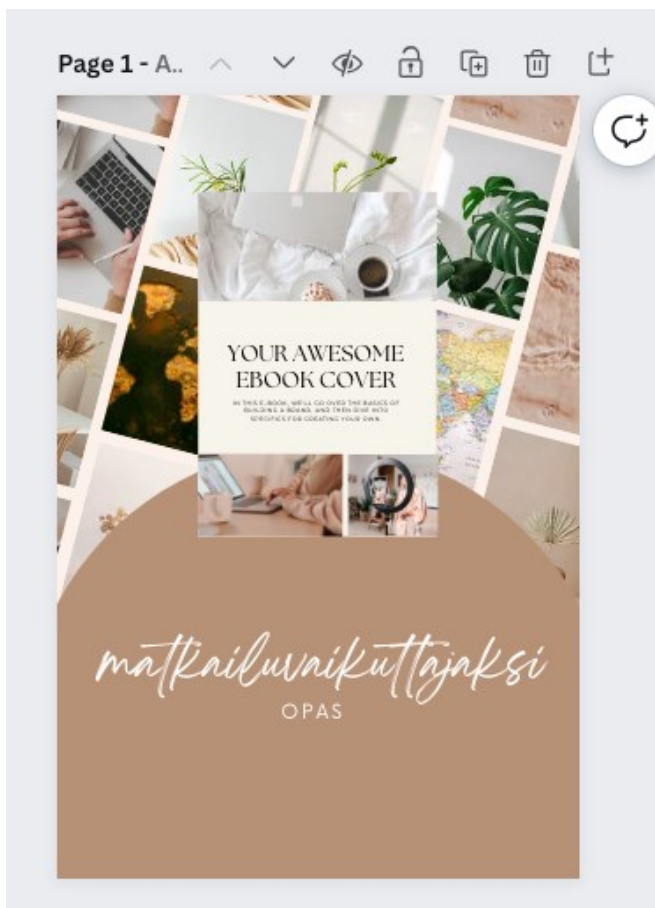
vaikuttajan kannattaa itse nostaa hintoja 30–50 % ehdotetusta. Suomessa toteutettava vaikuttajamarkkinointi on kalliimpaa. Omista hinnoistaan voi joutua joustamaan, jos toteuttaa kaupallisia yhteistöitä ulkomaalaisen asiakkaan kanssa. Hinnoittelusta voi keskustella muiden vaikuttajien kanssa tai liittyä Jodelin influencerit-kanavaan, jossa keskustellaan vaikuttajien hinnoittelusta. Vaikuttajan kannattaa miettiä myös omia arvojaan suunnitellessaan kaupallisia yhteistöitä yrityksen kanssa. Esimerkiksi vaikuttaja voi miettiä, mitä erityisesti haluaa tai ei halua kaupallisessa yhteistyössä olevan. Muita suunnitteluun liittyviä vaiheita ovat kaupallisten yhteistöiden aikatauluttaminen ja organisoiminen. Organisoimiseen voi liittyä apukäsien hankkimista tai matkaan liittyviä toimenpiteitä. Suunnittelun jälkeen toteutetaan sisältö kaupalliseen yhteistyöhön, joka yleensä lähetetään asiakkaalle tarkastukseen. Yrityksellä voi olla korjauskehotuksia tai he voivat haluta eri kuvamateriaalin sisällölle. Työpäivistä voi tulla pitkiä, kun toteutetaan kaupallisia yhteistöitä matkoilla. Sisällöt kirjoitetaan ja editoidaan yleensä vasta päivän aktiviteettien jälkeen. Julkaistun kaupallisen yhteistyön jälkeen raportoidaan tuloksista asiakkaalle noin kuukauden kuluttua. Paras aika tutkia analytiikkoja riippuu algoritmista, mutta yleensä tutkiminen on parasta toteuttaa 2–4 viikkoa julkaisun jälkeen. Raporttiin voi analytikkojen lisäksi lisätä vaikuttajan omia mielipiteitä yhteistyöstä, kuten mikä asia julkaisussa toimi ja mikä ei. Raportin tuloksista voidaan keskustella yhdessä yrityksen kanssa tai toisinaan heistä ei kuulu raportin jälkeen ollenkaan. Boksen kanssa työskennellessä ei tarvitse lähettää asiakkaalle raporttia tuloksista, vaan he hoitavat sen itse.

4.4 Oppaan tuottaminen

Tässä luvussa kerrotaan Matkailuvaikuttajaksi-oppaan toteuttamisesta. Opas toteutettiin digitaaliseen PDF-muotoon ja opas muotoiltiin Canva-työkalun ilmaisversiolla. Valitsin Canvan, koska se on minulle ennestään tuttu työkalu. Digitaalinen opas on mielestäni helposti saatavilla monille henkilöille sen digitaalisuuden vuoksi. Oppaan ulkomuodosta saatiin visuaalisesti kaunis ja houkutteleva. Opas on toteutettu suomeksi ja tavoitteena oli saada oppaasta hyödyllinen, helppo ja arvoa tuottava. Lukija saa oppaasta tietoa matkailuvaikuttajana toimimisesta ja hän pääsee toteuttamaan erilaisia tehtäviä oppaan aikana. Valmis Matkailuvaikuttajaksi -opas on liitettyinä raporttiin kohdassa liite 1.

Opasta aloitin tekemään syyskuun puolivälin aikaan ainoastaan hahmotteluun. Hahmottelun tarkoituksena oli auttaa raportin johdonmukaista kirjoittamista. Hahmottelin, missä järjestyksessä tietoa olisi viisainta kertoa oppaassa. Tällöin sain raporttiini paremmin punaisen langan toteutettua. Hahmottelu oli ainoastaan useita sivuja Canvan sisällä. Sivuille lisäsin otsikot ja tiedot, mitä sisällöllisesti halusin tuoda oppaassa esille ajatellen kohderyhmää. Tämä auttoi minua myös etsimään oikeanlaista tietoa raportin tietoperustaa varten.

Aloitin oppaan tekemisen kunnolla lokakuun puolella välissä, kun viimeistelin tietoperustaa. Lähdin muokkaamaan Canvan valmista opaspohjaa mieleisekseni. Kuvassa 6 on luonnos oppaan etusivusta ja sen visuaalisuudesta. Hahmottelin oppaaseen aluksi tekstien fontteja, lisäsin sivut teksteille ja liitin kuvia. Näitä toimia tehdessäni, sain idean toteuttaa oppaaseen tehtäväsivuja aiheiden loppuun. Tällä tavoin matkailuvaikuttajan työstä haaveileva voi aloittaa suunnittelun oman uransa aloittamiseen ja hahmotella millaiseksi vaikuttajaksi haluaisi tulla. Tehtäväsivut ovat avoimia kysymyksiä ja rastiruutuun kohtia. Kuvassa 7 luonnos tehtäväsivusta. Lisäksi oppaan loppuun halusin aluksi tuottaa tarkistuslistan, jossa huomioidaan oppaan tärkeimmät asiat. Ennen matkailuvaikuttajien haastatteluita sain myös idean toteuttaa oppaaseen matkailuvaikuttajien sitaatteja, joita haastatteluiden myötä saatiin. Näin mielestäni oppaaseen saadaan lisäarvoa ja rohkaistua lukijaa toteuttamaan matkailuvaikuttajan uraa. Haastatteluiden aikana kysyttiin lupa sitaattien käyttöön.



Kuva 6. Matkailuvaikuttajaksi-oppaan kansilehden raakavedos

Sisällöntuotanto
TEHTÄVÄ

MITKÄ OVAT MINUN SOMEKANAVANI?

MISTÄ AIHEISTA TOTEUTAN SISÄLTÖÄ?

TOTEUTUSTAPA
Valitse sinulle mieleiset toteuttamistavat (osa/kaikki)

Valokuvat

Videot

Teksti

Ääni

Kuva 7. Tehtäväsivun luonnos Matkailuvaikuttajaksi-oppaassa

Oppaan sivuja toteutin aluksi sivu kerrallaan valmiiksi visuaalisia elementtejä ja fontteja myöten. Huomasin muutamien sivujen jälkeen, että taktiikkani oli huono ja päädyin toteuttamaan ensin oppaan valmiiksi tekstimuodossa. Tällä tavoin pääsin hahmottelemaan, minkä verran tekstiä tulee kunkin aiheen ympärille ja täytyykö aiheeseen lisätä sivuja. Tavoitteena oli, ettei yksi sivu tule liian täyteen pelkkää tekstiä. Kun sain tekstit laadittua oppaaseen, päätin muuttaa suunnitelmia. Tarkistuslistan tilalle oppaaseen luotiin matkailuvaikuttajien haastatteluista tulleita vastauksia. Tämän korvasi ”Jos haaveilisin nyt matkailuvaikuttajan urasta, mistä minun tulisi lähteä liikkeelle?”- osio. Tämän avulla ilmaistiin oppaassa jo toimivan matkailuvaikuttajan mielipidettä lähteä toteuttamaan kyseistä uraa. Oppaaseen toteutettiin myös alku- ja loppusanat sivut. Alkusanoissa kerrotaan, kenelle opas on tarkoitettu ja mitä opas tulee sisältämään. Loppusanoissa annetaan rohkaisuja tulevalle matkailuvaikuttajalle, kerrotaan tietojen lähteet ja kiitetään matkailuvaikuttajia yhteistyöstä. Oppaan viimeistelevät matkailuvaikuttajien henkilökohtaiset terveiset. Aloin lisäämään

visuaalisuutta oppaaseen, kun kaikki tekstit oli saatu luotua. Lisäsin visuaalisuutta kuvilla, elementeillä ja viimeistelemällä fontit, sekä niiden koot. Kun opas oli valmis, tallensin oppaan koneelleni ja oikoluin tuotoksen. Lopuksi pyysin omaa miestäni ja luokkakaveriani tarkastamaan oppaan mahdollisten kirjoitusvirheiden varalta. Kuvassa 8 kuvataan oppaan tuottamisen vaiheita.



Kuva 8. Matkailuvaikuttajaksi -oppaan tuottamisen vaiheet

Tekstin tyyliksi oppaaseen valittiin rennompaa ilmaisutyyliä, joten tekstissä käytettiin sinuttelumuotoa. Sinuttelumuoto ja rentous valittiin, koska kohderyhmänä ovat matkailuvaikuttajan urasta haaveilevat henkilöt ja tällä tavalla oppaasta saatiin henkilökohtaisempi. Opas sisältää myös rohkaisevia lauseita, jotta lukijan on helpompi lähestyä ja toteuttaa omaa urahaavettaan. Vaikuttajien haastatteluista saatuja sitaatteja käytettiin oppaassa, koska oppaasta haluttiin tuoda arvokkaampi. Sitaatit tekevät oppaasta arvokkaamman, koska jo toimiva matkailuvaikuttaja antaa vinkkejä uran toteuttamiseen. Tekstin fontit valikoituivat testauksien myötä. Näitä testattiin lataamalla opas PDF-muodossa tietokoneella, mistä nähtiin todellisuudessa tekstin ulkoasu. Osa tekstistä lihavoitiin, jotta oppaan sisällön tärkeyttä saatiin korostettua.

Oppaassa käytetyt kuvat valittiin kyseisen sivun aiheen mukaisesti. Kuvat valittiin Canvan omasta kuvagalleriasta. Nämä ovat ilmaiseksi käytettäviä kuvia. Kuvien tarkoituksena on ilmaista opasta visuaalisesti ja ylläpitää oppaan mielenkiintoa. Oppaasta tulisi vaikeasti luettava ja lukijan mielenkiinto voisi laskea, jos oppaassa olisi pelkästään tekstiä. Lisäksi oppaassa käytettiin elementtejä kuvaamaan tiettyä aihetta. Esimerkiksi sisällöntuottamistavat kuvattiin oppaaseen videokamera, kamera, teksti ja ääni -merkeillä. Kuvassa 9 sisällöntuottamistavat. Valitsin oppaaseen pääväreiksi eri ruskean sävyt, valkoiset ja musta. Visuaalisuus on mielestäni tärkeä elementti matkailuvaikuttajaksi-oppaassa, koska se tuo oppaaseen laatua ja kuvaa vaikuttajan työtä visuaalisuuden puolesta.



Kuva 9. Sisällöntuottamistavat Matkailuvaikuttajaksi -oppaassa

Valmis opas lähetettiin haastatteluissa olleille matkailuvaikuttajille sähköpostitse, koska oppaasta haluttiin saada palautetta ja tarkastaa oppaassa käytettyjen sitaattien hyväksyntä. Tällä tavalla pyrittiin varmistamaan tiedon oikeaperäisyys. Sähköpostissa pyysin myös palautetta oppaasta yleisesti, kysymällä "Millainen opas mielestäsi on?" ja "Onko tiedot mielestäsi oikeita?". Oppaasta saatiin palautetta ja tämän myötä sitaatteja korjattiin. Korjauskehotuksena oli sitaattien muuttaminen enemmän ammattimaisempaan muotoon.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteiden onnistumista. Luvussa 5.1 avataan opinnäytetyön aikana syntyneitä johtopäätöksiä ja jatkokehitysehdotuksia. Lopuksi luvussa 5.2 pohditaan toteutunutta opinnäytetyöprosessia ja reflektoin omaa oppimistani työn aikana.

5.1 Johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyi Matkailuvaikuttajaksi -opas, jonka tavoitteena on tuoda lisää tietoa matkailuvaikuttajan työkuvasta. Opas on suunnattu matkailuvaikuttajan urasta haaveileville suomalaisille henkilöille. Opinnäytetyö aloitettiin keräämällä tietoa vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajista. Tietoperustaa kirjoittaessani huomasin, ettei tietoa nimenomaan matkailuvaikuttajista oikeastaan löytynyt. Yleisesti vaikuttajista löysin yhden erittäin hyvän e-kirjan, jonka pohjalta opinnäytetyön tietoperusta onkin pääsääntöisesti kirjoitettu. Tietoperustaa täydennettiin matkailuvaikuttajan toteuttamasta YouTube-videosta, jossa hän kertoo omasta työpäivästään. Muita lähteitä olivat yleisesti vaikuttajamarkkinointiin liittyvät tietolähteet, nettisivustot, alan kirjallisuus ja viranomaisten sivustot. Viranomaisten sivustoilta saatiin tietoa kuten vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävien merkintöjen säännökset. Tietoperustan kannalta tavoitteet jäivät alle toivotun. Matkailun näkökulma jäi minimaaliseksi ja lähteet erityisesti vaikuttajista ovat liian heikot.

Opasta varten toteutin teemahaastatteluita matkailuvaikuttajien kanssa. Tarkoituksena oli saada hankittua tietoa matkailun näkökulmasta ja enemmän vaikuttajan työkuvasta. Alun perin ajattelin haastattelevani ainoastaan matkailuvaikuttajia, joilla on tietty määrä seuraajia sosiaalisen median kanavissaan. Tarkoituksena oli, että opinnäytetyöni sisältö olisi kertonut pääsääntöisenä toimivan vaikuttajan työkuvasta eikä pelkästään harrastus mielessä toteutetusta vaikuttajan urasta. Opinnäytetyönohjaajani kanssa myöhemmin keskustellessa mieleeni tuli haastatella eri urapolun vaiheissa olevia matkailuvaikuttajia. Näitä matkailuvaikuttajia olisivat harrastuspohjalta toimivat ja pienemmän seuraajamäärän omaavat vaikuttajat sekä päätoimisena toimivat ja suuremman seuraajamäärän omaavat vaikuttajat. Näin oppaasta saataisiin monipuolisempi. Opinnäytetyön rajaukseen muutettiin, että haastateltaviksi hankitaan eri urapolun vaiheissa olevia matkailuvaikuttajia. Yllättävinä haasteina oli löytää oikeanlaiset matkailuvaikuttajat haastateltaviksi opasta varten. Määrällisesti haastateltavat jäivät liian pieneksi ja miessukupuolista henkilöä ei yrityksistä huolimatta löydetty. Tavoitteena oli löytää neljä matkailuvaikuttajaa, mutta todellisuudessa toteutin haastattelut kahdelle matkailuvaikuttajalle. Varasuunnitelmaksi kehitetty suunnitelma kysyä haastatteluun matkailualan yritystä epäonnistui myös yrityksistä huolimatta. Toteutuneiden haastatteluihin osallistuneiden matkailuvaikuttajien aikataulujen yhteen sovittaminen ja toteutettava haastattelutapa tarvitsi minulta joustoa, jotta sain tarvittavan tiedon oppaaseen. Haastattelun piti alun perin olla etänä toteutettava, mutta yhden vaikuttajan aikataulullisista syistä toteutimme haastattelun WhatsAppin

kautta. Lähetin hänelle etukäteen kysymykset, joihin hän vastasi ääniviesteillä. Isomman luokan matkailuvaikuttajilla syksyn aika on kiireinen, joten tähän olisi pitänyt varautua aiemmin. Haastattelupyynnöt matkailuvaikuttajille olisi pitänyt lähettää paljon aiemmin, jotta minulla olisi ollut enemmän aikaa varautua mahdollisuus kieltäytymisiin. Toteutuneet haastattelut onnistuivat mielestäni hyvin. Sain tarvittavan tiedon, joka oli jäänyt tietoperustasta uupumaan. Kysymykset haastatteluita varten olivat mielestäni onnistuneet, koska vastauksista saatiin paljon lisää arvokasta tietoa kysymysten ollessa avoimempia.

Itse päätuotoksena syntynyt Matkailuvaikuttajaksi-opas on mielestäni onnistunut. Oppaasta saatiin kompakti kokonaisuus saatavilla olleista lähteistä. Tavoitteena oli aukaista enemmän matkailuvai-
kuttajan uraa monelta eri näkökulmalta. Oppaan tarkoitus olisi jäänyt liian suppeaksi ja tavoitteisiin ei olisi päästy, jos matkailuvaikuttajia ei olisi saatu haastatteluihin osallistumaan. Oppaasta olisi voitu saada sisällöllisesti laadukkaampi, jos matkailuvaikuttajia olisi saatu enemmän haastatteluihin. Visuaalisesti opas on laadukas ja huolellisesti tehty. Kohderyhmää on hyvin huomioitu oppaassa ja valittu tekstityyli on helppolukuinen.

Matkailuvaikuttajaksi-opasta voidaan hyödyntää käytännössä matkailuvaikuttajan työnkuvan tiedon lisäämiseen. Lisäksi matkailuvaikuttajan urasta haaveilevat henkilöt saavat oppaasta tehtävien myötä itselleen apukeinoja kehittää omaa uraansa. Tehtäväsivujen avulla lukija pääsee itse miettimään omaa tulevaisuuttaan matkailuvaikuttajana konkreettisesti, jolloin mielestäni omien haaveiden täyttäminen on helpompaa. Lisäksi matkailuvaikuttajien sitaatit oppaassa ovat mielestäni erittäin hyvä lisä ja tämän idean saamisesta olen itse erittäin ylpeä. Sitaatit tuovat oppaaseen mielestäni lisäarvoa, henkilökohtaisuutta ja tekevät oppaasta uniikin.

Oppaasta varten hankittiin palautetta matkailuvaikuttajilta, jotka osallistuivat haastatteluihin. Toiselta haastatteluihin osallistuneelta matkailuvaikuttajalta sain palautetta. Opas on hänen mielestään upea ja toteutettu hienosti. Visuaalisesti kaunis ja selkeä jaottelu kiinnitti häneen huomion oppaassa. Hänen kiireidensä vuoksi, tämän enempää palautetta en häneltä oppaasta saanut. Lisäksi toisen matkailuvaikuttajan palautteita ei tarpeeksi ajoissa saatu, koska hänellä oli kiireitä. Laadunvarmistamismenetelmänä tarkoitettu palautteen hankkiminen jäi tiedon puolesta saamatta.

Oppaassa keskityttiin sisällöntuotannollisesti enemmän kaupallisiin yhteistöihin. Sisällöntuotannollisesti opasta voitaisiin jatkojalostaa orgaanisen näkyvyyden ja sisällöntuotannon näkökulmista. Yhdessä haastattelussa matkailuvaikuttajan kanssa puhuttiin sivulauseella hänen orgaanisesta sisällöntuottamisestaan, mutta rajausten takia en kysynyt lisäkysymyksiä aiheesta. Jatkokehittämisedotuksena olisi myös muiden sukupuolien näkökulman saaminen matkailuvaikuttajan työssä. Itseleni heräsi kysymys, miksi pääsääntöisesti matkailuvaikuttajat ovat naispuoleisia vai onko?

Yhden matkailuvaikuttajan keskustelumme ajautui aiheeseen, joka on puhuttanut viime aikoina mediassa. Vaikuttajan työtä aliarvostetaan paljon ja tämä mielestäni voi johtua tiedon puutteesta. Tästä syystä aihevalintani opinnäytetyöhön on erittäin ajankohtainen. Matkailuvaikuttajat ja muiden alojen vaikuttajat ovat aiheena mielenkiintoinen. Tätä olisi mielenkiintoista tutkia lisää, jotta läpinäkyvyyttä ja realistista tietoa saataisiin laajemmalle lukijakunnalle tietoon.

Itsensä hinnoitteluun matkailuvaikuttajana jäi mielestäni auki. Haastateltavat avasivat omia hintojaan matkailuvaikuttajana, mutta yleisesti alan standardihintoja ei avattu haastatteluiden myötä. Kysymykseksi itselleni jäi, mikä on vaikuttajien standardihinta? Tästä saisi mielestäni erittäin hyvän tutkimusaiheen.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä aloittaessani ajattelin, että oli vaikeaa löytää punaista lankaa raportin runkoon. Lisäksi työn rajaaminen oli erittäin hankalaa. Alun alkaen ajattelin työn kohdistuvan ainoastaan Instagramissa toimiviin matkailuvaikuttajiin. Asiaa tutkiessani huomasin, että monikanavaisuus on erittäin tärkeä elementti matkailuvaikuttajan työssä. Tästä syystä rajauksia muutettiin ja oppaasta toteutettiin yleiskuvallinen somekanavien puolesta.

Koin ahaa-elämyksen eräässä opinnäytetyön ohjauksessa lähteä hahmottamaan paremmin tietoperustan runkoa visuaalistamalla sitä. Tällä tavalla näin konkreettisesti, miten oppaan tulisi edetä. Hahmottelemalla näin punaisen langan ja rajauksien tekeminen helpotti. Opinnäytetyönohjaajani ohjaamisen avulla tajusin viedä omaa työtäni heti aluksi visuaalisempaan suuntaan. Tästä syystä sain opinnäytetyöni paremmin käyntiin, enkä jämähtänyt opinnäytetyön tietoperustaan. Tämä työskentelytapa vahvisti itsessäni sen, että olen vahvimmillani visuaalisissa työtehtävissä ja visuaalisuus parantaa omaa hahmottamistani oppimisprosessissa.

Opinnäytetyöprosessi oli itselleni haastava. Omassa henkilökohtaisessa elämässäni oli samaan aikaan niin paljon kuormittavia tekijöitä, jotka haittasivat työn etenemistä. Lisäksi tiedonpuute ja haastatteluiden määrällinen epäonnistuminen harmitti. Näistä syistä, päätin kesken opinnäytetyön prosessin alentaa omaa tavoitettani opinnäytetyön arvosanaksi. Loppujen lopuksi olen erittäin tyytyväinen omaan tuotokseeni opinnäytetyössä. Aion oppaasta toteuttaa itselleni fyysisen dokumentin muistoksi. Opas on mielestäni tavoitteidenmukainen, vaikka sisältö olisikin voinut olla laadullisesti laajempi. Haastattelupyynnöitä olisi pitänyt lähettää paljon aiemmin, jotta oppaasta olisi tullut sisällöllisesti monipuolisempi. Tästä opin, että itsensä kuunteleminen on tärkeää ja aina ei tarvitse kaikessa loistaa. Tulevaisuudessa työskentely helpottuu, kun varaudun paremmin epäonnistumisiin toteuttamalla varasuunnitelmia ja paremmalla aikatauluttamisella.

Tiedollisesti opin matkailuvaikuttajan työstä enemmän. Tunsin Instagramin ja sen toimintaperiaatteet hyvin ennen opinnäytetyön aloittamista, mutta nyt jälkeen päin koen saaneeni enemmän sisäpiiritietoa. Matkailuvaikuttajien toteuttamat kaupalliset yhteistyöt olivat minulle jokseenkin tuttuja, mutta esimerkiksi hinnoittelusta ja sopimusten sisällöistä minulla ei ollut tietoa. Henkilöbrändiä käsitellessäni opinnäytetyössäni huomasin, että olen itsekin tiedostamatta kehittänyt omaa henkilöbrändiäni aiemmin omaa yritystä pyörittäessäni. Tänä päivänä henkilöbrändini on edelleen olemassa, mutta se on kokemassa muutoksia alan vaihdon myötä. Olen nauttinut aiemmin oman yrityksen pyörittämisestä ja siitä, että yritykseni on henkilöitynyt minuun. Henkilöbrändi kiinnostaa minua edelleen ja olisi mielenkiintoista päästä työskentelemään tämän parissa enemmänkin.

Lukeudun myös itse matkailuvaikuttajan uraa haaveilevaksi henkilöksi, joten oppaan myötä opin enemmän itsestäni. Matkailuvaikuttajan työnkuvan ollessa niin monipuolinen ja sen sisältäessä paljon elementtejä näkisin, että matkailuvaikuttajana toimiminen voisi minulle sopia joskus tulevaisuudessa.

Lähteet

Halonen, M. & Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.8.2023.

Instagram s.a.a. Veerabianca. Luettavissa: <https://www.instagram.com/veerabianca/>. Luettu: 21.11.2023.

Instagram s.a.b. Kiafinska. Luettavissa: <https://www.instagram.com/kiafinska/>. Luettu: 21.11.2023.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k32>. Luettu: 17.3.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki.

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.3.2023.

Lundström, N. 5.10.2021. Palautteen antaminen – 5 asiaa, jotka siitä kannattaa tietää. Humbolin blogi. Luettavissa: <https://www.humbol.app/palautteen-antaminen-5-asiaa-jotka-siita-kannattaa-tietaa/>. Luettu: 21.11.2023.

Meltwater 21.4.2023. Vaikuttajamarkkinoinnin raportointi ja analytiikka. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinoinnin-raportointi-ja-analytiikka>. Luettu: 1.11.2023.

Ngo, J. 18.3.2023. MY DAY – Mun tavallinen arkipäivä sisällöntuottajana. Youtube. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=aGgeA9Hhjl4>. Katsottu: 20.7.2023.

Nieminen, K. 03.06.2023. Mitä on sisällöntuotanto. Markkinoinnin trendit blogi. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mita-on-sisallontuotanto/>. Luettu: 29.10.2023.

Performission Oy Ab s.a. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://performission.fi/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 20.7.2023.

Suni, N. 3.6.2021. Sosiaalisen median markkinointi. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 10.5.2023.

Kubla s.a.a. Sosiaalisen median markkinointi. Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 20.7.2023.

Kubla s.a.b. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 20.7.2023.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. s.a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 11.8.2023.

TikTok 2023a. Kiafinska. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@kiafinska?lang=fi-FI>. Luettu: 21.11.2023.

TikTok 2023b. Veerabianca. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@veerabianca?lang=fi-FI>. Luettu: 21.11.2023.

Tammikallio, T. 2020. Oman elämäsi superstara. Viisas Elämä Oy. Helsinki.

Verohallinto 2022. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista - henkilöasiakkaat. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>. Luettu: 11.8.2023.

Verohallinto 2023. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista – osakeyhtiö. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/tulot-blogista-vlogista-ja-somekanavista--osakeyhtiot/>. Luettu: 11.8.2023.

Vuori J. s.a. Aineiston tuottaminen. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>. Luettu: 12.11.2023.

Liitteet

Liite 1. Matkailuvaikuttajaksi –opas

https://www.canva.com/design/DAFviYBZUA4/OiGqa5BZyYLahetYPDW7nQ/edit?utm_content=DAFviYBZUA4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Sisällysluettelo

ALKUSANAT

1

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI
& MATKAILUVAIKUTTAJA

2-3

TYÖYMPÄRISTÖ & TYÖPÄIVÄ

4-5

HENKILÖBRÄNDI

6-8

SISÄLLÖNTUOTANTO

9-10

KAUPALLISET YHTEISTYÖT

11-17

TAIDOT JA TYÖKALUT

18

YRITYS VAI LASKUTUS?

19

VEROTUS

20

MATKAILUVAIKUTTAJIEN TERVEISET

21

LOPPUSANAT

22

Haluan olla matkailuvaikuttaja

MITÄ TARVITSEN SIIHEN?

Tervetuloa Matkailuvaikuttajaksi-oppaan pariin! Opas on toteutettu sinulle ystävä, joka haaveilet matkailuvaikuttajan urasta ja et oikein tiedä mistä lähteä liikkeelle tai mitä työhön kuuluu.

Oppaan avulla sinulle avautuu vaikuttajamarkkinoinnin periaatteita Suomessa, matkailuvaikuttajan työpäivien sisältöjä, kaupallisten yhteistöiden maailmasta tietoa ja tietenkin oman urasi kehittämiseen tärkeitä elementtejä!

Tätä opasta lukiessasi pääset toteuttamaan tehtäviä, liittyen omaan haaveeseesi matkailuvaikuttajana. Pääset pohtimaan omaa polkuasi kohti matkailuvaikuttajan uraa!

Opas sisältää sinulle yllätyksiä alan ammattilaisilta, joka tekee tästä oppaasta uniikin ja arvokkaan.

Antoisia luku- ja tehtävä hetkiä oppaan parissa! Sinusta tulee tähti!

-Emmi Leppänen-



Vaikuttajamarkkinointi

Yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia omien palveluidensa ja tuotteittensa markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tarkoituksena on vaikuttaa vaikuttajan avulla hänen seuraajien ostohalukkuuteen vaikuttajan tuottamalla sisällöntuotannolla.

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA
VAIKUTTAJAMARKKINOINNISSA



BLOGI

Matkailuvaikuttaja

Vaikuttaja on sisällöntuottaja, jonka sisältö vaikuttaa hänen kohderyhmäänsä/seuraajiin.

VAIKUTTAJANA VOIT TOIMIA

Harrastuksena
Sivutoimisena
Kokopäiväisenä

VAIKUTTAJAT JAOTELLAAN ERI KATEGORIOIHIN SEURAAJAMÄÄRÄN PERUSTEELLA

Julkkis/megavaikuttajat (satoja tuhansia seuraajia)
Makrovaikuttajat (yli 100 t seuraajaa)
Mikrovaikuttajat (yli 10 t seuraajaa)
Nanovaikuttajat (tuhansia seuraajia)

**Tänä päivänä kenestä tahansa voi tulla vaikuttaja,
olematta julkkis!**

Matkailuvaikuttajana toimiminen eroaa muiden alojen vaikuttajista sillä, että usein se vaatii matkustamista. Matkustaminen ei enää ole pelkkää lomaa, vaan kokoaikaista työtä.

Matkailuvaikuttajana toimiminen on vähän niinkun sellasta lifestyle-tyylistä!
-Kia Finska-

PST! VAIKUTTAJAN SEURAAJAMÄÄRÄ EI OLE TÄRKEIN ASIA, VAAN SE MITEN SAAT SEURAAJASI SITOUTUMAAN SINUN SISÄLTÖÖSI.

Työympäristö

MATKAILUVAIKUTTAJA

4

Sosiaalisen median kanavat ovat sinun työympäristösi. Työympäristönä voivat olla Instagram, Tiktok tai vaikkapa blogi. Yleensä vaikuttajilla on useampi kanava käytössään, jotta oma työ on turvattu. Tänä päivänä on vaara, että tilisi voidaan kaapata. Monikanavaisuudesta on myös hyötyä. Kanavat tukevat toinen toistaan ja näin saadaan omaa tiliä kasvatettua, sekä kerättyä tunnettavuutta.

Koskaan et voi myös tietää, jos sosiaalisen median kanava jota sinä käytät tulee muuttumaan niin, ettei se palvele sinua enää. Tästä syystä on hyvä toimia useammassa kanavassa.

Liiallinen monikanavaisuuskaan ei ole hyväksi! Valitse kanavasi niin, että sinulla jää aikaa toteuttaa huolellisesti sisältöä valitsemiisi kanaviin.

Valitse myös oma pääkanavasi, johon keskityt eniten. Mikä kanava sopii sinulle kaikkein parhaiten sisällöntuottamiseen?

PST! Sisällöntuottamisesta lisää löydät myöhemmin edetessäsi oppaassa!

SOMEKANAVIEN TARKOITUKSET

INSTAGRAM

Visuaalisuus, kuvat & videot, matkailu

TIKTOK & YOUTUBE

Ajanviettopaikat, videot, matkailu

BLOGI

Matkaopas, artikkeleita, tekstit & kuvat

PODCAST

Puheohjelma

Mun mielestä 2-3 alustaa on hyvä tai joku esim: Blogi, podcast ja sit siihen 1-2 somekanavaa, niin tää olis musta hyvä kombo!

-Veera Bianca-

Työpäivien sisältö & työajat 5

Vaikuttajana sinulla ei ole tiettyä työaikaa, jota sinun täytyisi toteuttaa. Riippuen työmäärästä, voi töitä joinakin viikkoina olla 13h/pvä tai 2h/pvä. Matkustaessa voi töitä joutua tekemään "24/7".

Työpäivien sisällöt vaihtelevat suuresti. Joinakin päivinä toteutat sisältöä omiin kanaviisi, suunnittelet ja käsikirjoitat tulevia kaupallisia yhteistöitä, verkostoidut PR-tapahtumissa tai pidät yhteyttä asiakkaisiin. Riippuen omasta somekanavastasi, aktiivisuutta täytyy pitää yllä joka päivä, esim. Instagramissa tarinoiden muodossa.

Matkailuvaikuttajana toimiessasi, voi olla haastavaa pitää lomaa. Ollessasi poissa somekanavista ja olematta aktiivinen, voi tämä vaikuttaa negatiivisesti omien kanaviesi analytiikkaan (näkyvyys, sitoutuneisuus jne.) Osa matkailuvaikuttajista kuitenkin pitää lomaa, varsinkin kun oma työ on vakiintunutta. Alkuvaiheessa, sisällöntuottaminen on tärkeää kanavan kasvattamiseen, jolloin säännöllinen sisällöntuottaminen on edellytys. Tästä syystä näinä aikoina ei välttämättä kannata pitää lomaa.

Mun työajat on todella vaihtelevia. Toisina päivinä teen tosi vähän töitä, ihan pari tuntia. Joskus saattaa tulla kiire ja teen 14 tuntia putkeen yhden viikon ajan, joka päivä. Hyvin semmosta randomia, mutta kyllä mä aika usein kuitenkin pyrin tekemään niin, että aloittelen yhdeksän maissa ja lopettelen noin neljän maissa.

-Veera Bianca-



Henkilöbrändi

Matkailuvaikuttaja kehittää joko tiedostaen tai tiedostamatta omaa henkilöbrändiään. Henkilöbrändillä tuodaan esille omaa osaamista ja persoonaa. Seuraajiasi kiinnostaa eniten, kuka someprofiilin takana oleva henkilö on.

Syy, jonka takia on tärkeää tuoda itseään oikealla ja halutulla tavalla esille on kehittää aito suhde sinun ja seuraajiesi välille. He oppivat tuntemaan sinut tietynlaisena ihmisenä, joka herättää luottamusta sinuun. Luottamuksen synnyttyä, sinun toteuttama sisällöntuotanto ja kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat seuraajan ostohalukkuuteen.

Henkilöbrändiä voit suunnitella haluamaasi suuntaan. Tämä ei ole välttämättömyys, mutta kannattaa pohtia, millaisena haluat muiden sinun näkevän? Voit sparrailla asiaa muiden kanssa, pysähtyä itsekseksi miettimään asiaa tai kokeilla mikä sinusta tuntuu parhaimmalta.

ONNISTUNUT HENKILÖBRÄNDI

Tuo esille omaa persoonaa

Tuo esille omaa osaamista

On aitoa

Vahvistaa luottamusta sinun ja seuraajiesi välillä

Henkilöbrändi

TAPOJA RAKENTAA HENKILÖBRÄNDIÄ

Verkostoitumalla muiden vaikuttajien ja matkailualan ihmisten kanssa

Tuo omassa sosiaalisen median kanavassasi omia mielipiteitä ilmi

Ota kantaa matkailualan aiheisiin

Keskustele omien seuraajiesi kanssa

Olemalla esillä

OMINAISUUDET MATKAILUVAIKUTTAJALLA

Uteiliaisuus ja nöyryys

Paineensietokyky, hyvä ajanhallinta ja yrittäjämäisyys

Avarakatseisuus, sosiaalisuus, avoimuus ja uskallus heittäytyä

Halu oppia ja kommunikointi

MITEN EROTTAUTUA MUISTA?

Kerro tarinoita omista matkoistasi ja kiinnostuksen aiheistasi omalla persoonallasi

Oman näköinen sisällöntuottaminen

Tietty niche matkailualalta esim. kulttuurit, ruoka jne.

SEURAAVALLA SIVULLA, PÄÄSET POHTIMAAN OMAA HENKILÖBRÄNDIÄSI!

Henkilöbrändi

8

TEHTÄVÄ

MILLAISIA OMINAISUUKSIA JA ARVOJA MINULLA ON?

MITKÄ OVAT EROTTAUTUMISTEKIJÄNI?

MILLAISENA HALUAN MUIDEN NÄKEVÄN MINUT?

Sisällöntuotanto

Matkailuvaikuttajana sinä tuotat sisältöä seuraajillesi ja asiakkaillesi. Tuotat heille heitä kiinnostavaa ja palvelevaa sisältöä. Tällä tavoin sitoutat seuraajiasi, joka edesauttaa sinua menestymään matkailuvaikuttajana.

SISÄLLÖNTUOTTAMISTAVAT



Toteutat sisällöntuotantoa niin orgaanisesti, kuin maksetun mainonnan avulla.

Orgaaninen sisällöntuotanto on sisällön tuottamista ilman, että sinulle maksetaan siitä. Näin kerrot omista matkoistasi ja kiinnostuksen aiheistasi. Maksettu mainonta eli kaupalliset yhteistyöt eroavat sisällön tuotannollisesti mm. vaikuttajan toiminta kehoituksilla siirtyä x-yrityksen nettisivuille.

Pst! Kaupallisista yhteistöistä saat lisää tietoa seuraavassa luvussa.

Kun rakennat uraasi matkailuvaikuttajana, on toimiva sisällöntuotanto sinun väyläsi menestykseen. Aluksi, sinun tulee kerätä itsellesi seuraajia. Keskity tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, riippuen mikä on tavoitteesi. Haluatko tuottaa sisältöä kansainvälisesti vai toimia omalla kielelläsi? Omalla kielellä tuottaessasi sisältöä, markkinat ovat pienemmät, mutta menestys "helpompaa". Mieti kohderyhmäsi, kenelle tuotat sisältöä, millaisesta sisällöstä he voivat olla kiinnostuneita ja millaisiin pulmiin haluat tuoda ratkaisuja?

Tällä hetkellä isoin trendi on videoiden tuottaminen niin Instagramiin, kuin Tiktokkiinkin. Tällä tavoin sinulla on mahdollisuus saada näkyvyyttä laajemmalle yleisölle, jota kautta voit kerätä seuraajia. Muista tietysti oma aiheesi edellä, jotta uudet seuraajat sitoutuvat tiliisi tulevaisuudessakin.



Sisällöntuotanto

TEHTÄVÄ

MITKÄ OVAT MINUN SOMEKANAVANI?

MISTÄ AIHEISTA TOTEUTAN SISÄLTÖÄ?

TOTEUTUSTAPA

Valitse sinulle mieleiset toteuttamistavat (osa/kaikki)



Valokuvat



Videot



Teksti



Ääni

Kaupalliset yhteistyöt //

HANKKIMINEN

ENSIMMÄINEN ASKELEESI KOHTI KAUPALLISIA YHTEISTÖITÄ

Mieti omiin arvoihisi ja brändiisi sopivat yritykset. Toteuta kaupallisia yhteistöitä, jotka sopivat sinun aiheeseesi!

Voit aloittaa kaupallisten yhteistöiden hakemisen jo alle 1000 seuraajan määrällä! Mitään tiettyä rajaa tälle ei ole määritelty. Helpoin tapa aloittaa kaupallisten yhteistöiden hakeminen on vaikuttaja-alustojen kautta, kuten *Boksi.

*Boksiin yritykset luovat markkinointikampanjan, johon vaikuttajat voivat hakea. Yritykset valitsevat hakemusten perusteella vaikuttajat kampanjoihinsa. Koko myyntiprosessi toteutetaan Boksen sisällä, jolloin kaupallisten yhteistöiden hakemista ja itsensä myymistä on helppo harjoitella.



Kaupallisia yhteistöitä voit hakea myös suoraan kontaktoimalla yritykseen tai yritykset ottavat itse yhteyttä sinuun. Yhteydenottotapoja voivat olla sähköposti tai somekanavan viestit-osio.

Jos otat itse yhteyttä yritykseen, voi prosessi olla hieman pidempi. Yrityksillä voi olla meneillään jo oma markkinointikampanjansa, johon tarvittavat vaikuttajat ovat jo valittu. Tällöin sinun tuottamaa sisältöä voidaan tarvita myöhemmässä vaiheessa toteutettavaan markkinointikampanjaan. Ja älä lannistu, jos ensimmäisellä kerralla ei tärppää! Jättäessäsi hyvän ensivaikutelman yritykseen, voi olla mahdollisuus saada myöhemmässä vaiheessa heidän kanssaan sopimus syntyväksi.

Toteuta omista somekanavistasi mediakortti, jonka lähetät yritykselle. Mediakortissa ilmenee analytiikkaa sinun somekanavastasi (seuraajat ja heidän sijainti/ikä, sitoutuneisuus, näkyvyys), jolloin he saavat lisää tietoa sinun somekanavastasi.

Muista erottautua hakemuksellasi! Yrityksille voi tulla useita hakemuksia vaikuttajilta, jolloin paras keino on tulla valituksi, on erottua massasta!

Hakiessasi kaupallisia yhteistöitä, muista, että tarjoat asiakkaalle palvelua! Älä lähde kannalla "haluan hotelliön" vaan tarjoa asiakkaalle mitä yritys saa sinun palveluistasi hintaan x.

Kaupalliset yhteistyöt ¹²

HINNOITTELU

Itsensä hinnoittelu tällä alalla ei ole mitenkään yksinkertaista. Pelkkä seuraajamäärä ei takaa sinulle tiettyä palkkiota. Hinnoittelun taustalla ovat myös seuraajiesi sitoutuneisuus, henkilöbrändisi ja sisältösi laatu.

Boksin vaikuttaja-alustassa heidän oma ohjelmansa laskee arvion saatavasta palkkiosta sinun kanavasi analytiikan perusteella. Nämä hinnat voivat olla alakanttiin ja suositeltavaa onkin nostaa hintoja ainakin 30-50 % alustan antamasta hinnasta. Boksi on erittäin hyvä alusta lähteä hakemaan ja toteuttamaan ensimmäisiä kaupallisia yhteistöitäsi!

Yritysten kanssa suoraan sovittaessa sisällön tuottamisesta, voi hinta automaattisesti olla korkeampi, koska välissä ei ole vaikuttaja-alustan provisioita.

Hintoihin vaikuttaa myös toteuttava materiaali ja sen käyttötarkoitukset. Jos yritys tahtoo käyttää sinun materiaaliasi myös muihin markkinointi tarpeisiin, kannattaa tästä sopia erillinen palkkio.

PALKKIO MATKAILUVAIKUTTAJANA TOIMIESSASI VOI OLLA

Rahallinen
Materia (lahjakortti, tuote)
Kokemus/palvelu (matka)

Suomessa vaikuttajamarkkinointi on kalliimpaa, jolloin hinnat voivat olla korkeampia. Ulkomaalaisen asiakkaan kanssa, voit joutua hieman laskemaan hintojasi heidän markkinoidensa mukaiseksi.

Vinkki! Vertaile hintoja muiden vaikuttajien kanssa tai hae tietoa esimerkiksi Jodelin Influencerit-kanavasta benchmarkkaamalla muita vaikuttajia.

“Yhteistyöt on parhaimpia, kun mä oikeesti koen, et se oikeesti tiedetään et on tosi hyvä.”

-Kia Finska-

Kaupalliset yhteistyöt

SOPIMUKSET

Kaupallisia yhteistöitä toteutettaessa, laaditaan yleensä sisältö kokonaisuudesta sopimus. Kokonaisuudessa sovitaan millaista sisältöä tuotetaan, mihin sitä käytetään ja mihin sitä tuotetaan. On siis tärkeää, että ymmärrät mitä allekirjoitat sopimuksen myötä!

Sopimuksen tekeminen antaa myös sinulle turvaa. Tämä turvaa sinun sisältösi, ettei sitä käytetä väärin.

Riippuen mitä kautta saat kaupallisia yhteistöitä, voi sopimuksen sisältö olla erilainen. Vaikuttaja-alustaa käytettäessä voi sopimuksessa olla määritelty, milloin voit esimerkiksi piilottaa julkaisusi kanavaltasi.

On tärkeää, että sopimuksessa on määritelty kaikki tarpeellinen. Varmistathan, että sopimus sisältää tiedot sisällöstä, materiaaioikeuksista, peruutus-oikeudesta, kilpailukiellosta ja palkkiosta.

Kilpailukiello sopimuksessa kertoo, voitko tehdä yhteistöitä yrityksen kilpailijoiden kanssa ja kuinka kauan kilpailukiello kestää. Yleisesti ottaen tämä voi olla 1-3 kuukautta.

Materiaaioikeuksissa määritellään mitä, miten, missä ja kuinka kauan sisältöäsi yritys voi käyttää. Esimerkiksi, voiko yritys käyttää kuvaasi muihin markkinointi tarkoituksiin? Kaupallisiin yhteistöihin yleensä kuuluu, että yritys saa jakaa sinun toteuttaman sisällön omilla somekanavillaan. Erikseen käytettäessä, kannattaa sinun tästä neuvotella erillinen palkkio!

Pyri neuvottelemaan itsellesi sopimus, joka antaa sinulle vapauden ja vastuun toteuttaa sisältösi omalla tavallasi!

Peruutusehdoissa määritellään, miten voit irtisanoa sopimuksen, jos toteutat kaupallisia yhteistöitä pidemmän aikaa saman yrityksen kanssa. Sopimuksen purkamisen perusteita voivat olla mm. yrityksen maksamattomat laskut tai yrityksen palvelut/tuotteet eivät sovi enää arvohisi. Määrittele myös sopimukseen maksuehdot, milloin saat palkkion toteutuneista sisällöistä!



Kaupalliset yhteistyöt

SUUNNITTELU & TOTEUTUS

Seuraavaksi on itse kaupallisen yhteistyön suunnittelu!

Suunniteltaessa sisältöä, mieti miten annat arvoa seuraajillesi sisällössäsi unohtamatta omaa tyyliäsi toteuttaa. Asiakkaallasi voi olla myös tiettyjä toimenpiteitä tai toiveita sisällön suhteen, jotka täytyy huomioida. Näitä voivat olla mm. tietyt toimintakehotteet "klikkaa linkkiä verkkokauppaan" tai "tutustu yritykseen heidän somekanavistaan". Muita toimenpiteitä, joita yritys voi haluta sisällössä näkyvän voivat olla heidän somekanavansa merkkäminen tai tiettyjen avainsanojen (hashtagien) käyttäminen julkaisussasi. Mieti myös, mitä itse haluat/et halua sisältöihisi kuuluvan!

Suunnitteluvaiheessa voit käsikirjoittaa oman tarinasi auki, ennen kuin alat toteuttamaan sisältöä. Tämä helpottaa sinua hahmottamaan, onko sisältö nyt sitä, mitä itse haluat ja yritys haluaa ja itse toteuttaminen helpottuu, kun tiedät mitä sinun täytyy tehdä. Suunnitteluvaiheeseen voi kuulua myös tiettyjen tarvikkeiden hankkimista sisällön tuottamiseen tai matkaan liittyviä varauksia. On myös mahdollista, että asiakkaasi lähettää sinulle materiaalit tai hoitaa matkaan liittyvät asiat puolestasi.

Ennen toteuttamista mietitään myös aikataulu sisällölle. Organisoidaan, milloin sisältö tulee olla valmis, tarvitaanko tälle apukäsiä, milloin sisällön voi tuottaa jne. Kalenteroit itse yhdessä yrityksen kanssa sovittavan yhteistyön julkaisun. Lisäksi mietit itse, milloin pystyt yhteistyön toteuttamaan.

Sitten itse sisällön tuottamiseen! Tässä vaiheessa sinulla on kaikki tarvittava jo valmiina, sisältö suunniteltuna ja hommiin!

Kuvaat/videoit materiaalin, editoit ne sovitulla ja haluamallasi tavalla, sekä kirjoitat sisällön valmiiksi. Yleensä asiakkaasi haluaa tarkastaa toteutuneen sisällön ennen julkaisua. Tarkastuksen myötä voi tulla pieniä korjauspyyntöjä sisältöön tai he voivat haluta eri videon/kuvan sisältöön sinun tuottamista materiaaleistasi.

Kun toteutat esimerkiksi kaupallisena yhteistyönä tiettyä matkaa, joka sisältää aktiviteetteja koko päivän, on sinun viimeisteltävä, editoitava ja toteutettava kirjallinen sisältö päivän jälkeen, jonka jälkeen lähetät asiakkaallesi sisällön heti tarkastukseen. Päivistä voi tulla siis erittäinkin pitkiä!

Markkinointimerkinnyt

KAUPALLISET YHTEISTYÖT

Kaupallisia yhteistöitä toteutettaessasi, sinun täytyy merkitä julkaisuihisi *mainos merkintä! Kuluttajasuojalaissa on määritelty, että vaikuttajamarkkinoinnin täytyy olla läpinäkyvää. Merkinnän täytyy olla selkeästi ja näkyvästi merkittynä kaupallisiin yhteistöihin, jotta seuraaja ymmärtää vaikuttajan saavan korvauksen kyseisestä sisällöstä ja seuraajan ostokäyttäytymiseen yritetään vaikuttaa.

Tämä on niin vaikuttajan, kuin itse asiakasyrityksen velvoite laittaa merkintä julkaisuihin. Vaikka matkailuvaikuttajan työ ei olisi sinulla pääsäännöllinen tulonlähde, tulee sinun merkitä julkaisuihin mainos. Tämä pätee myös harrastus mielessä toteutettavaan vaikuttajan työhön, jos toteutat kaupallisia yhteistöitä.

Merkintä tulee laittaa heti julkaisun alkuun ja kaikkiin toteuttamiisi sisältöihin esim. Instagram tarinoihin, jos näitä on useampi. Jos yhdessä julkaisussa on useamman yrityksen kanssa toteutettuja kaupallisia yhteistöitä, tulee kaikkien yritysten nimi mainita.

ALTA NÄET KULUTTAJA-ASIAMIEHEN MÄÄRITTELEMIÄ KAUPALLINEN YHTEISTYÖ MERKINTÖJÄ

Kuluttaja-asiamies suosittelee, että merkitsemisessä käytetään ilmaisua "mainos".

Vaihtoehtoisena merkitsemistapana voi käyttää myös esimerkiksi ilmaisua "kaupallinen yhteistyö".

Näin ollen merkintä voi olla esimerkiksi muodossa:

- Mainos [Yrityksen] kanssa **TAI** Mainos [Tuotemerkin] kanssa Esim. Mainos Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa
- Sisältää [Yrityksen] mainoksen **TAI** Sisältää [Tuotemerkin] mainoksen
- Sisältää [Yrityksen, Yrityksen, ...] mainoksia **TAI** Sisältää [Tuotemerkin, Tuotemerkin, ...] mainoksia
- Kaupallinen yhteistyö [Yrityksen] kanssa **TAI** Kaupallinen yhteistyö [Tuotemerkin] kanssa Esim. Kaupallinen yhteistyö Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa
- Kaupallinen yhteistyö: [Yritys] **TAI** Kaupallinen yhteistyö: [Tuotemerkki]
- Kaupallinen yhteistyö: [Yritys, Yritys, ...] **TAI** Kaupallinen yhteistyö: [Tuotemerkki, Tuotemerkki, ...]

(Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Joskus voi olla myös tilanne, jossa tulet saamaan yritykseltä ilmaiseksi PR-lahjan ilman sovittua kaupallista yhteistöitä. Heidän tarkoituksenaan on saada sinun somekanavassasi näkyvyyttä lahjaa vastaan. Jos tulet näyttämään omassa somekanavassasi kyseistä PR-lahjaa, tulee sinun merkitä julkaisuun *tuote saatu. Tätä ei tarvitse mainita, kuin kerran ja jos kyseinen tuote näkyy vastaisuudessa somessasi, sitä ei tarvitse enää merkitä saaduksi.

Erilaiset mainoslinkit (affiliate-linkit) ovat myös merkintä velvoitettuja. Tässä tapauksessa julkaisuihin merkitään *sisältää mainoslinkkejä - merkintä.

Kaupalliset yhteistyöt ¹⁶

RAPORTOINTI

Kun edelliset vaiheet ovat toteutuneet ja kaupallisesta yhteistyöstä on vierähtänyt hetki, on aika raportoida tuloksista asiakkaallesi.

Raportti voi sisältää tietoja toteutuneista klikkauksista tarinoissa, kuvakaappauksia julkaisun näkyvyydestä, sitoutuneisuudesta, kommentteista, tykkäyksistä tai tallennuksista.

Boksin kanssa kaupallisia yhteistöitä toteutettaessa, sinun ei tarvitse erikseen lähettää raporttia asiakkaallesi. Boksi huolehtii tämän sinun puolestasi.

Riippuen sinun somekanavastasi, saat analytiikat otettua somekanavan omista työkaluista. Voit myös raportin yhteyteen kirjoittaa omia mielipiteitäsi toteutuneesta kaupallisesta yhteistyöstä.

Ilmaise ajatuksiasi siitä, mitä kyseinen luku tarkoittaa yritykselle, mikä asia herätti paljon seuraajissa kommentteja tai tietyn asian olisi voinut toteuttaa toisin.

Analytiikat yleensä toimitetaan asiakkaalle noin kuukauden kuluttua julkaisusta. Riippuen sen hetken algoritmista, voi paras aika tutkia tuloksia olla 2-4 vkoa.

Jotkut asiakkaista voivat haluta käydä läpi yhdessä sinun kanssasi kaupallisen yhteistyön tuloksia. Toisinaan voi olla myös mahdollista, ettet kuule heistä ollenkaan.



Kaupalliset yhteistyöt ¹¹

TEHTÄVÄ

MILLAISTEN YRITYSTEN KANSSA TAHTOISIT TOTEUTTAA KAUPALLISIA YHTEISTÖITÄ, JOTKA SOPIVAT ARVOIHISI?

MILLÄ TAVALLA LÄHDET HAKEMAAN KAUPALLISIA YHTEISTÖITÄ?

Taidot ja työkalut

18

Mitä taitoja ja työkaluja tulet sitten matkailuvaikuttajana tarvitsemaan?

Ensinnäkin, sinun tulee hallita käyttämäsi sosiaalisen median kanava. Osaat käyttää kanavan työkaluja ja ymmärrät kanavan toimintaperiaatteet. Esimerkiksi, miten julkaiset postauksia, toteutat tarinoita Instagramiin tai millä tavalla Tiktokissa kannattaa toimia?

Sisällön tuottamiseen tulet tarvitsemaan taitoja kuvauksen, videoinnin, editoimisen, kirjallisen sisällön luomisen saralla ja tietenkin esiintymiseen erityisesti videoissa. Nämä ovat asioita, joita tulet oppimaan myös tehdessä! Kaikessa ei tarvitse olla seppä syntyessään, vaan tekemällä oppii. Tärkeintä on, että osaat tuottaa kiinnostavaa sisältöä seuraajillesi! Tänä päivänä kaiken ei tarvitse olla kaunista, vaan kiinnostavaa.

Sisällön tuottamiseen on myös olemassa erilaisia kurseja ja luentoja.

Vinkki! Youtubesta löydät myös lukuisia videoita oppiaksesi omasta kanavastasi tai sisällöntuotannosta. Toinen vaihtoehto on myös googlettaminen sinua askarruttavasta aiheesta.

Paras testi on ollut se, et on heittänyt jonkun videon Tiktokkiin ja kattonut miten se menestyy ja mikä se reaktio on... ja okei tää ei ollu nyt hyvä tai tää oli tosi hyvä, mut siis opiskeluhan tääkin on kokoajan.

-Kia Finska-

Aloittaessasi matkailuvaikuttajan uraa, sinulla ei tarvitse olla kaikkia työvälineitä käytössäsi. Riittää, että sinulla on tarpeeksi hyvä puhelin kuvien ja videoiden luomiseen. Yksin matkustaessa kannattaa olla myös mukana kolmijalka, jolloin saat otettua itsestäsi kuvia/videoita tarvitsematta apukäsiä. Tietokoneesta on hyötyä, jos kirjoitat blogitekstejä tai haluat kommunikoida sähköpostitse mieluiten käyttäen tietokonetta.

Tänä päivänä editoimiseen löytyy lukuisia ilmaisia ohjelmistoja, kuten Canva ja Inshot. Tiktokkiin luodessasi videota, on heidän editointityökalunsa erittäin hyvä! Tekstitystä videoihin saat Captions-sovelluksesta.

Myöhemmässä vaiheessa, kun pääset tavoitteeseesi matkailuvaikuttajana ja haluat työvälineisiin panostaa, voi ajankohtaista olla hankkia useampi kolmijalka ja ringlight työskentelyyn. Jos sisällön tuottamisesi pohjautuu enemmän kuvaamiseen, voi kunnan kameran ostaminen olla hankintalistalla tai videoita toteutettaessa, parempi videokamera esim. drone!



Yritys vai laskutus?

Matkailuvaikuttajan uran alkuvaiheessa, kun toteutat ensimmäisiä tai muutamia kaupallisia yhteistöitäsi, voit laskuttaa asiakastasi erilaisilla laskutusohjelmilla. Tällöin sinulla ei tarvitse vielä olla omaa yritystä matkailuvaikuttajana toimiessasi.

Myöhemmässä vaiheessa voi yrittäjäksi siirtyminen olla kannattavaa. Tulojen kasvaessa ja kun matkailuvaikuttajana toimiminen on pääsääntöisempää, on yleensä siirtyminen yrittäjäksi luontainen vaihe. Voit toteuttaa aluksi yritystoimintaa pienempi muotoisempaa, toiminimiyrittäjänä. Liikevaihdon kasvaessa yritystoiminnan aikana, voit miettiä osakeyhtiöön siirtymistä.

Viestintätoimisto Manifesto on toteuttanut kyselyn (Somevaikuttaja 2019-barometri), jossa kyselyyn vastanneista vaikuttajista (n. 50%) kertoi tienäänsä n 1000 €/kk, kun taas 14 % kyselyyn vastanneista kertoi tienäänsä minimissään 4500 €/kk. Joten pitkäjäntäisellä tekemisellä ja henkilöbrändin kehittämällä, sinäkin voit päästä pidemmälle!

TO DO:

START A BUSINESS

Verotus

20

Saamasi palkkiot matkailuvaikuttajana, on ne sitten materiaa, rahaa, matkoja tai tuotteita, on ne ilmoitettava tuloksi ja toteutettava veroilmoitus.

LASKUTUSPALVELU

Aluksi toimiessasi laskutuspalvelun kautta matkailuvaikuttajana ja toteuttaen kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa, voit ilmoittaa itse tulosi verottajalle veroilmoituksella. Ilmoitat nämä veroilmoituksen muut tulot ja tulonhankkimismenot - kohtaan. Voit myös vähentää verotuksessa kuluja, joita on syntynyt matkailuvaikuttajana toimiessasi esim. puhelimesi.

TOIMINIMIYRITTÄJÄ

Kun tulosi kasvavat, voi olla ajankohtaista siirtyä yrittäjäksi. Toiminimiyrittäjänä ilmoitat myös veroilmoituksella tulosi. Yrittäjyyden taustalla voi olla myös kirjanpitäjä, joka pitää huolen sinun veroilmoituksistasi. Toiminimiyrittäjä ilmoittaa veroilmoituksessaan ansiotulonsa, johon sisältyvät vaikuttajamarkkinoinnista saadut tulot. Voit vähentää toiminimiyrittäjänä myös vaikuttajamarkkinoinnista syntyneet kulut tulonhankkimisvähenyksinä.

OSAKEYHTIÖ

Liikevaihdon kasvaessa ja tulojesi, voi kirjanpitäjäsi ehdottaa osakeyhtiöön siirtymistä. Osakeyhtiössä sinun hankkimasi tulot ovat yhtiön tuloja, joita verotetaan. Tässä yritysmuodossa maksat itsellesi siis palkkaa tai osinkoja, joista verotetaan vielä erikseen. Jos haluaisit itsellesi henkilökohtaiseen käyttöön jonkun vaikuttajamarkkinoinnista saadun tuotteen, voit merkitä sen etuudeksi. Tällöin ilmoitat omassa henkilökohtaisessa veroilmoituksessasi saavasi etuuksia, joita verotetaan tätä kautta. Osakeyhtiö puolestaan saa vähentää etuuden verotuksessa. Vaihtoehtona on myös, että ostat omalta yritykseltäsi kyseisen tuotteen käypähintaan, jolloin verotettavaa tuloa ei synny.

PALKKIONA MUU, KUIN RAHA

Saatuasi palkkiosi (materia/palvelu/lahjakortti) on sinun ilmoitettava veroilmoituksella näiden käypäarvo tulonasi. Eli se arvo, jonka olisit joutunut itse maksamaan ostaessasi matkaa tai tuotetta. Poikkeuksena ovat alle 50 € maksavat mainoslahjat, joita olet voinut saada yrityksiltä. Myös tuotteet, jotka sisältävät yrityksen logon voivat olla hankalia myydä eteenpäin. Näitä ei tarvitse merkitä veroilmoitukseen tuloina. Jos tulet näyttämään näitä mainoslahjoja somessasi ja tuotteen tarkoituksena on ollut saada sinulta somenäkyvyyttä, on nämä ilmoitettava tuloksi.

Matkailuvaikuttajien terveiset

JOS MÄ HAAVEILISIN NYT MATKAILUVAIKUTTAJAN URASTA, NIIN MISTÄ MUN KANNATTAIS LÄHTEÄ LIIKKEELLE?

Se on vaikeaa sanoa, et mitä sun pitää tehdä, että sustakin tulee vaikuttaja, kun mun mielestä sen pitäis vaan tulla sillä, et sä vaan teet jotain sellasta mikä kiinnostaa sua niin paljon. Mä tein vaa semmosia videoita, jotka vaan kiinnosti mua hirveen paljon ja sit mä siin matkan varrella opin, et miten ne kannattaa tehdä, et ihmiset jaksaa kattoo niitä. Ja sit kun jossain vaiheessa se juttu on vähän niinku jo vanha, niin sit sun pitää ettii jotain uutta tai sit kehittyä, et sä saat sitä jatkettua kiinnostavana.

-Kia Finska-

Mä koen, et jos ollaan ihan rehellisiä, et nyt on itseasiassa erittäin hyvä aika. Tottakai aina voi aloittaa ja se on aina mahdollista kasvaa ja rakentaa uraa. Mutta mä koen, että välillä sosiaalinen media luo parempia mahdollisuuksia aloittaa ura. Jos mä lähtisin nyt aloittamaan, niin ensinnäkin mä miettsin, et haluaisinko mä esim. blogiin. Mä tekisin blogin ja Instagramin. Blogin sen takia, että vaikka ihmiset ei enää lue niitä samanlailla kun aiemmin, niin ihmiset edelleen Googlaa asioita. Mä keskittyisin siihen, et lähtisin luomaan tosi laadukasta, niinkun matkaopas tyylistä sisältöä ja vähän pidempiä artikkeleita. Ei ois pakko kirjoittaa niin usein, mut julkaisisin tosi laadukasta ikivihreä sisältöä harvemmin. Perustaisin myös Instagram tilin ja tekisin sinne todella aktiivisesti Reels- videoita. Sit kun mä oisin näitä kanavia saanu vähän kasvatettua, niin sit mä lähtisin osallistumaan aktiivisesti matkamessuihin. Tammikuussa olevilla Helsingin Matkamessuilla, kävisin verkostoitumassa alan ihmisten kanssa. Tämmösissä tilaisuuksissa, yrittäisin verkostoitua myös muiden matkabloggaajien kanssa. Niin ehdottomasti lähtisin näillä liikkeelle ja uskon, että kun sen tekee oikein niin on todellakin mahdollista tehdä siitä ammatti.

-Veera Bianca-

Loppusanat

Tässä sinulle pieni matka matkailuvaikuttajan elämään. Matkailuvaikuttajana toimiminen ei ole pelkkää ruusuilla tanssimista, vaan myös raakaa työtä. Ura matkailun parissa ja vaikuttajana tuovat sinulle varmasti ikimuistoisia hetkiä, sekä kokemuksia.

Oppaan tieto on hankittu alan kirjallisuudesta, nettisivuilta, viranomaisten sivustoilta ja vaikuttajien somekanavista. Isoin apu ja tiedonlähde oppaalle on ollut haastatteluihin suostuneet matkailuvaikuttajat Veera Bianca (@veerabianca) ja Kia Finska (@ekiafinska), joita saan kiittää sydämeni pohjasta!

Toivon sinulle antoista ja työn täyteistä elämää matkailuvaikuttajana!

-Emmi Leppänen (@emmmye)-

LOPPUUN SINULLE LUKIJA, VIELÄ TERVEISET KIALTA JA VEERALTA!

Tärkeimpänä se, että moni kysyy, et miks mä oon menestyny niin, mulle matkablogi oli projekti, minkä alotin ja en koskaan lopettanut. Me ihmiset alotetaan hirveesti kaikkee uutta ja sit me jätetään ne heti kesken, jos me ei saada heti tuloksia tai se ei tuntunutkaan hyvältä tai meitä alkaa hävettää. Niin ehdottomasti vaan sellainen rohkeus tehdä asioita. Vaikka niissä ei olis vielä ihan guru, niin rohkeus hävetä ja nolata itsensä. Antaa ihmisten kritisoida, vaikka se ei oo kivaa, mutta joskus se on se hinta, mitä tällä alalla on. Sit vaan se, et jatkaa, kaiken ei tarvi olla täydellistä.

-Veera Bianca-

Tää on siis super kivaa työtä. Mä tykkään tosi paljon, mutta on myös tosi työlästä työtä, että tässä pitää olla tietynlainen ihminen mun mielestä, jotka tällä alalla jaksaa olla. Ei se, että pärjääksä vaan se, että sä jaksat olla tässä mukana. Kokeilee vaan ja keskittyy siihen asiaan, mikä itteää kiinnostaa, koska se välittyy niissä viesteissä kyllä tai niissä videoissa, jos sua oikeesti ittees kiinnostaa se, et ku miettii, miten paljon on sisällöntuottajia eri alalla, niin jos sä oot vaan itte tosi kiinnostunut siitä niin sit vaan luottaa siihen omaan semmoseen intuition ja fiilikseen. Älä odota, et sä oot valmis vaan tee vaan. Mikä tarkoittaa sitä, et sä teet ihan sikan töitä, mut ei se haittaa!

-Kia Finska-