

# **Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet matkailualalla Suomessa**

Vivi Pöntiö  
Petra Turpeenniemi

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2018  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Pönttiö, Vivi Turpeenniemi, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2018
	Sivumäärä 95	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet matkailualalla Suomessa</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia matkailualalla Suomessa. Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä ja heidän aktiivisuuttaan eri sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi haluttiin tietää, kuinka suomalaiset kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin sekä kuinka se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttämiseensä. Tutkimustulosten avulla pyritään parantamaan vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalin hyödyntämistä matkailun markkinoinnissa Suomessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistokeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kolmen viikon aineistonkeruun aikana saatiin 129 vastausta. Aineistanalyysimenetelmänä käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa.</p> <p>Tutkittavat toivat selkeästi esille sosiaalisen median käyttönsä, sillä kaikista vastaajista 91 % kertoi seuraavansa sosiaalista mediaa. Eniten sitä seurasi nuoret, joten yritykset tavoittavat heidät parhaiten sosiaalisen median kautta. Tutkimuksen mukaan vastaajat seurasivat sosiaalisen median parissa toimivia vaikuttajia. Vastaajat seurasivat myös matkailuvaikuttajia, mutta vähemmän kuin vaikuttajia ylipäätään. Suurin osa tutkittavista kertoi pitävänsä vaikuttajien tuottamaa sisältöä luotettavana sisällöstä riippuen.</p> <p>Tuloksista nousi esiin kolme sosiaalisen median kanavaa, joita seurattiin eniten: Facebook, Instagram sekä YouTube. Matkailualan yritysten tulisi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia erityisesti näissä kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla luotettavaa ja autenttista, jotta se tehoaisi kuluttajiin sekä sitouttaisi heidät yrityksen brändiin. Matkailualan yritysten kannattaisi panostaa yhdessä vaikuttajien kanssa videosisältöön, sillä se koettiin vaikuttavaksi sisällöksi matkailupalveluihin liittyviä ostopäätöksiä tehdessä.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>)</p> <p>Sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, brändilähteläs, sisällöntuotanto, matkailu, trendit, kuluttajakäyttämisen, kvantitatiivinen tutkimus, kysely</p>		
<p>Muut tiedot (<a href="#">salassa pidettävät liitteet</a>)</p>		

Author(s) Pöntiö, Vivi Turpeenniemi, Petra	Type of publication Bachelor's thesis	Date December, 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 95	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The possibilities of influencer marketing in tourism industry in Finland</b>		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Holopainen, Mari		
Assigned by		
<p>The aim of the study was to find out the potential of influencer marketing in Finland. The aim of the research was to map out the use of social media in different age groups, and their activity in different social media channels. Another aim was to find out how Finnish consumers were dealing with influencer marketing and how it affected their consumer behavior. The results of the research are aimed to improve the utilization of the potential of influencer marketing in overall tourism marketing in Finland.</p> <p>The study was carried out as a quantitative study. A data collection method was a questionnaire. During the three-week collection of data, 129 responses were received. The SPSS-statistic program was used as an analysis method.</p> <p>The respondents clearly highlighted their use of social media. 91 % of all respondents said that they followed social media. Young people were most involved, so companies reach them best through social media. According to the study, the respondents followed social media influencers. The respondents also followed influencers in the tourism sector, but less than influencers overall. Most of the respondents said that the content produced by influencers was reliable depending on the content.</p> <p>Three of the most flowed social media channels emerged from the results: Facebook, Instagram and YouTube. Tourism companies should take advantage of effective influencer marketing, especially on these channels. Influencer marketing should be reliable and authentic to be the most effective to consumers and to engage them in company's brand. Tourism companies should invest on video content with influencers, as it was seen to be an influential content in tourism services when making purchasing decision.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Social media, social media platforms, influencer marketing, influencer, brand ambassador, content marketing, trends, consumer behavior, tourism industry, survey, quantitative research		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Sosiaalisen median ominaispiirteet.....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....</b>	<b>8</b>
3.1	Arvon lisääminen .....	9
3.2	Sitouttaminen.....	10
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen .....	11
<b>4</b>	<b>Sosiaalisen median vaikuttajat.....</b>	<b>15</b>
4.1	Vaikuttaja tekijänä.....	16
4.2	Mikrovaikuttajat .....	19
4.3	Makrovaikuttajat .....	20
<b>5</b>	<b>Vaikuttajamarkkinointi .....</b>	<b>20</b>
5.1	Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen .....	22
5.2	Tulevaisuuden trendit .....	23
<b>6</b>	<b>Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat .....</b>	<b>25</b>
6.1	Sisältöyhteistyö .....	26
6.2	Blogiyhteistyö .....	28
6.3	Brändilähettiläs .....	31
<b>7</b>	<b>Sisällöntuotanto .....</b>	<b>32</b>
7.1	Sisältömarkkinointi.....	34
7.2	Vaikuttajat sisällöntuottajina .....	35
<b>8</b>	<b>Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat .....</b>	<b>36</b>
8.1	Instagram.....	37
8.2	Blogit.....	38
8.3	YouTube.....	39

	2
8.4 Facebook .....	41
<b>9 Markkinointi matkailualalla .....</b>	<b>41</b>
<b>10 Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla .....</b>	<b>43</b>
10.1 Matkailubrändin vahvistaminen vaikuttajan avulla .....	45
10.2 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit matkailualalla .....	47
10.3 Yhteistyö suomalaisten matkailuyritysten ja vaikuttajien välillä .....	48
<b>11 Tutkimusasetelma .....</b>	<b>51</b>
11.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	52
11.2 Tutkimusmenetelmät .....	53
11.3 Aineistonkeruumenetelmät ja analyysi.....	54
11.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	55
<b>12 Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....</b>	<b>56</b>
<b>13 Tulosten yhteenveto.....</b>	<b>68</b>
<b>14 Pohdinta.....</b>	<b>70</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>75</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>83</b>
Liite 1. Kyselylomake .....	83
 <b>Kuviot</b>	
Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	12
Kuvio 2. Ostopäätösprosessin eri vaiheet .....	13
Kuvio 3. Matkailupalveluiden tiedonhakuun käytettävät kanavat .....	59
Kuvio 4. Hyödyllisimmät julkaisut matkailupalveluihin liittyvissä ostopäätöksissä 18– 29-vuotiaiden kesken .....	60
Kuvio 5. Sosiaalisen median sisällön vaikutus ostopäätöksiin .....	62
Kuvio 6. Tuttavien tuotearvioiden vaikutus ostopäätöksiin .....	63

Kuvio 7. Vaikuttajien tuotearvioiden vaikutus ostopäätöksiin .....	63
Kuvio 8. Matkailupalvelut, joista halutaan kokemuspohjaista tietoa.....	64
Kuvio 9. Vaikuttajien seuraaminen ikäryhmien kesken .....	66
Kuvio 10. Matkailuvaikuttajien seuraaminen .....	67

## **Taulukot**

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien seuraaminen ikäryhmittäin .....	57
Taulukko 2. Syyt vaikuttajien seuraamiseen ikäryhmien kesken.....	68

# 1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muodoista, joka on suuressa kasvussa ja kehittyä jatkuvasti. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia omaavan henkilön eli vaikuttajan sekä yrityksen välistä yhteistyötä. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa sekä yrityksen että vaikuttajan näkyvyyttä. Sen avulla pyritään luomaan kiinnostavaa ja kohdennettua sisältöä kuluttajille. Tämä opinnäytetyö auttaa hahmottamaan mitä on vaikuttajamarkkinointi, kuinka sitä voisi sekä kannattaisi hyödyntää matkailualalla Suomessa.

Aihe herätti tutkijoiden kiinnostuksen ajankohtaisuudellaan ja potentiaalillaan. Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan se toteutettiin tutkijoiden omasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Yritykset tekevät kasvavassa määrin yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa, ja useilla eri toimialoilla sitä hyödynnetään muun muassa erilaisten sisältöyhteistöiden keinoin, joissa vaikuttajat toimivat sisällöntuottajina. Tutkijoiden perehtyessä opinnäytetyön aiheeseen, havaittiin, että Suomessa matkailualan yritykset eivät välttämättä hyödynnä vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalia laajimmalla mahdollisella tavalla. Tähän puolestaan vaikuttaa yritysten tietämättömyys kuluttajien reagoinnista vaikuttajamarkkinointiin. Suomessa sen monimuotoisuuteen on herätty sosiaalisen median kanavien kasvun myötä vasta viime vuosien aikana. Koetaan, että maailmalla lisääntynyt tutkimustieto vaikuttajamarkkinoinnin tärkeydestä ja tehokkuudesta yhdistettynä sen tämänhetkiseen tilanteeseen Suomessa, toisi lisäarvoa matkailualan yritysten toimintaan.

Opinnäytetyön lähdeaineistona käytettiin suomalaisia sekä ulkomaalaisia verkkolähteitä, artikkeleita ja painettua kirjallisuutta. Ilmiönä vaikuttajamarkkinoinnin tuoreus vaikutti lähdeaineiston monipuolisuuteen – painettua kirjallisuutta aiheesta löytyy heikosti. Digitalisoituminen sekä vastikään pinnalle noussut ilmiö johtavat siihen, että siitä saatavilla oleva tieto on pitkälti verkkoaineistoa. Mainittujen lähteiden lisäksi tietoperustassa käytettiin tutkijoiden omien kiinnostusten pohjalta kertynyttä tietämystä aiheeseen liittyen. Tutkijat seuraavat itse monia sosiaalisen media vaikuttajia, ja opinnäytetyössä esiintyvät esimerkit ovat tulleet muun muassa tätä kautta. Tutkimusaineistoa kerättiin kvantitatiivisin menetelmin Webropol-kyselyn kautta, joka laa-

dittiin selvittämään vaikuttajamarkkinoinnin tietoisuutta suomalaisten kuluttajien näkökulmasta. Kyseinen näkökulma valittiin siitä syystä, että tutkijat kokevat saavansa vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalin selville tutkimalla sen vaikutusta suomalaisten kuluttajakäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on siis syventää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin tärkeydestä suomalaisten kuluttajien keskuudessa, ja näin ollen selvittää sen mahdollisuuksia matkailualalla Suomessa. Työn tehtävänä on kasvattaa tutkijoiden omaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja sen merkittävydestä sekä mahdollisesti edesauttaa tulevaisuuden työmahdollisuuksissa.

Tämän opinnäytetyön rakenne pyrittiin luomaan laajemmasta ilmiöstä kohti alakohteisempaa teoriaa. Tietoperusta lähtee liikkeelle sosiaalisesta mediasta, käyden läpi markkinointia yleisellä tasolla. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään sosiaalisessa mediassa toimivia vaikuttajia, mistä päästään itse vaikuttajamarkkinointiin ja sen toteutustapoihin. Kun vaikuttajamarkkinointi on saatu käsiteltyä ilmiönä, lähdetään sitä viemään kohti matkailua ja sen markkinointia. Tietoperustan jälkeen tarkastellaan tutkimusosuutta, sen tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Tulosten yhteenveto kappaleessa vastataan tutkimuskysymyksiin käyden vielä läpi tärkeimmät johtopäätökset. Työ päättyy pohdintaan, jossa tuodaan yhteen teorian ja tutkimuksen pääpointit, sisällyttäen tutkijoiden omia mietteitä.



## 2 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalinen media on kasvanut ilmiöksi 2000-luvulla, ja Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan se tavoittaa päivittäin 88 % Suomen väestöstä (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017). Suuren käyttäjämäärän ansiosta on hyvin tyypillistä tämän päivän yrityksille, että he käyttävät hyväkseen sosiaalista mediaa yhtenä markkinointikanavanaan. Tämänkaltaisen uuden aikakauden markkinointi on tehokkaampaa, sillä se vaikuttaa kohderyhmän ostokäyttäytymiseen henkilökohtaisen osallistamisen kautta (Takala 2007, 22).

Käsitteenä sosiaalinen media on kuitenkin pitkään ollut kyseenalainen ja monitulkintainen. Medialaboratoriosta valmistunut Erkkola (2008) tutki käsitettä erilaisten käsitteanalyysimallien avulla. Tutkimuksen havaintona oli, että sosiaaliselle medialle ei ole esitetty määritelmää, vaan sen käsite muodostetaan kertomalla, mistä se koostuu. Tutkimus määritteli nämä tietyt ominaispiirteet, jotka ovat vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, henkilökohtaisuus, avoimuus, demokraattisuus sekä käyttäjälähtöisyys. (Erkkola 2008, 24.)

Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa on yksi sen tärkeimmistä ominaispiirteistä. Käyttäjät voivat julkaista palautetta ja kommentoida sisältöjä anonyymisti tai omalla nimellään (Erkkola 2008, 25). Toisin sanoen sosiaalinen media voidaan nähdä teknologiana, joka auttaa ihmisiä luomaan ja jakamaan sisältöä helpottaakseen kommunikaatiota (Popovic 2016, 28). Kynnys tuoda mielipiteet julki sosiaalisen median yhteisöissä on pienempi, ja suora välitön palaute leviää nopeasti laajalle verkostolle. Se tuo esiin sosiaalisen median monialaisen ja hektisen luonteen, joka on nykyään tärkeässä roolissa myös osana yritysten toimintaa. Yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median aktiivisesti käyttöönsä – vuodesta 2013 vuoteen 2017 sosiaalisen median käyttö yrityksissä Suomessa on kasvanut 25 %. Vuonna 2017 jo 63 % yrityksistä käytti sosiaalista mediaa osana toimintaansa ja luvun odotetaan kasvavan koko ajan. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017, 10.)

Henkilökohtaisuus ja avoimuus kulkevat käsikädessä ja ovat tärkeät osa-alueet sosiaalisen median luonnetta tarkasteltaessa. Käyttäjä saa tuoda esiin omia henkilökohtaisia mielipiteitään ja käydä avointa keskustelua muiden käyttäjien tai vaikka itse yritysten kanssa. Avoimuudella tarkoitetaan myös sitä, että sosiaalinen media pakottaa

yrittöiminnan läpinäkyvyyteen ja autenttisuuteen, joita kuluttajat odottavat heiltä. (Erkkola 2008, 25.) Palveluiden sekä tuotteiden julkisen jaon mahdollistaminen on hyvä taktinen toimintamalli yrityksiltä, sillä se vahvistaa esimerkiksi markkinoinnin sanomaa ja parantaa konversiota, eli kuluttajan merkityksellistä toimintaa verkkosivustolla (Bullas n.d.). Yritys, joka pystyy luottamaan tuotteidensa ja palveluidensa laatuun, pystyy itse käymään, ja antaa myös kuluttajille mahdollisuuden käydä avointa ja julkista keskustelua niistä. Niin hyvät kuin huonotkin kokemukset leviävät helposti sosiaalisen median välityksellä, mikä vaatii yrityksiltä toimintaa omien arvojen mukaisesti. Yritysten käyttäytymisellä on suurempi vaikutus kuin sillä, mitä he sanovat tai väittävät. Omien arvojen mukainen toiminta sekä aktiivinen vuorovaikutus kuluttajien kanssa auttavat yrityksiä erottumaan edukseen. (Aittola n.d.)

Avoimuus voidaan myös nähdä käyttäjien itsestäkertomisena, mikä viittaa esimerkiksi bloggaajien avoimuuteen itsestään ja elämästään erinäisissä verkostoissa – kerrotaan henkilökohtaisia asioita, jotta saadaan enemmän hyötyä sosiaalisesta mediasta kuluttajien kommenttien sekä kasvavien yhteisöjen myötä. (Erkkola 2008, 27.) Tämä on tärkeää, sillä juuri tällä keinolla saadaan luotua syvempi suhde seuraajiin, millä on taas suuri vaikutus käyttäjien sitouttamiseen, niin seuraajana kuin myös yritysten asiakkaana. Tällaista tunteisiin vetoavaa sisältöä käytetään maailmalla jo paljon osana yritysten markkinointistrategiaa. Sosiaalinen media on mukana luomassa vahvuutta säännöllisen sekä luotettavan asiakassuhteen syntymiseen. Mitä enemmän sosiaalisen median käyttäjällä on vaikutusvaltaa ja arvoa seuraajiensa elämässä, sitä vaikuttavampi ja tärkeämpi hän on yritykselle.

Sosiaalisen median ominaispiirteistä käyttäjälähtöisyys on osa verkkopalveluiden kirjoa. Verkkopalvelut voidaan jakaa kolmeen osaan: operatiivisiin, sisällöllisiin ja käyttäjälähtöisiin palveluihin. Operatiivinen palvelu on suunniteltu asiointia varten, sisällölliset palvelut ovat hypertekstuaalisia kokonaisuuksia, kuten sanomalehtisivustot. Käyttäjälähtöiset palvelut ovat taas palveluita, joihin käyttäjät voivat itse muodostaa sisältöä ja kommunikoida muiden kanssa. Näitä ovat muun muassa erilaiset chat-huoneet sekä keskustelu- ja viestintäpalvelut. Täten käyttäjälähtöisistä verkkopalveluista käytetäänkin toisinaan nimeä sosiaalinen media, mutta operatiiviset ja sisällölliset

liset palvelut voivat olla myös käyttäjälähtöisiä, ja näin olla osa sosiaalisen median kanavien kirjoa. Esimerkiksi YouTube on yksi sisällöllinen käyttäjälähtöinen palvelu, joka on yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista tänä päivänä. (Erkkola 2008, 24.) Näin ollen rajat eri verkkopalveluiden välillä saattavat olla häilyvät.

### **3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Yksinkertaisuudessaan markkinointi sosiaalisessa mediassa kattaa kaikki ne yritysten markkinointiin kuuluvat toiminnot, jotka toteutuksessaan hyödyntävät jotain sosiaalisen median kanavaa. Yritykset koittavat lisätä näkyvyyttään verkossa kuluttajien keskuudessa markkinoimalla sosiaalisessa mediassa. Yritysten sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla hienovaraista, sillä kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa pääosin sisällön jakamiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Yritysten tulee tarjota kiinnostavaa sisältöä ja hyödyllistä informaatiota, mikä saa ohjattua kuluttajat yrityksen sivulle, ostamaan heidän tuotteitaan tai palveluitaan sekä lopulta sitoutumaan heidän yritystoimintaansa. (Barefoot 2010, 181.)

Sosiaalisen median markkinointi perustuu siihen, että yritykset pystyvät muodostamaan merkittävän ja vakaan markkina-aseman perustuen sosiaaliseen hyväksyntään. Oikein hyödynnettynä se pohjautuu siihen, miten yritysten tukijoukot ja -verkotot voivat edesauttaa kohti kannattavaa yritystoimintaa. Sosiaalisen median saadessa voimansa jakamisesta ja yhteisymmärryksestä, täytyy sen käyttäjien toiminnan olla läpinäkyvää ja aitoa, tai muussa tapauksessa lopputulos on ristiriitainen. (Evans 2008, 37-38.) Mikäli yritys markkinoi kanavissaan väärää tai kyseenalaista tietoa, on se heidän toiminnalleen hyvin tappiollista. Tieto epäaitoudesta leviää nopeasti ja kuluttajien on hankala luottaa yritykseen ja heidän välillä vallitsevaan yhteisymmärrykseen, mikäli luottamukseen on syntynyt aukko.

Markkinoijan näkökulmasta yksi arvokkaimmista sosiaalisen median aspekteista on rakentaa ja ylläpitää palautekanavia, joissa pystytään seuraamaan kuluttajien näkemyksiä yrityksistä, mikä edesauttaa välttämään edellä mainittuja ristiriitoja. Sosiaalisen median tarjoamien alustojen avulla voidaan myös mitata yritysten käyttämien kanavien tehokkuutta ja saavutettavuutta – missä ja miten yritykset voivat vaikuttaa keskusteluihin, jotka ovat heidän toiminnalleen olennaisia (Evans 2008, 38).

Löytääkseen kanavat, joissa yritykset haluavat vaikuttaa, tulee segmentoida oikea kohderyhmä – kenet yritys haluaa tavoittaa ja mistä hänet löytää (Ansaharju 2011). Sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta ja saavutettavuutta on helppo mitata, koska datan kerääminen on vaivatonta. Sosiaalinen media ja sen tarjoamat työkalut ovat arvokas tiedonkeruumittari yritykselle – teknologia mahdollistaa kuluttajien yksityiskohtaisen tuntemisen ja todelliseen, yritykselle merkittävään vuorovaikutukseen, päästään kustannustehokkaammin kuin aikaisemmin (Jokinen 2015). Mikäli yritys käyttää kanaviaan ja markkinointitapojaan oikein, sen on helppo tulkita ja hyödyntää kerättyä dataa. Yritys pystyy suoraan luvuista lukemaan missä kanavissa se huomioidaan parhaiten, ja esimerkiksi jälleenmyyntiyritykset voivat tämän tiedon pohjalta tehdä tarveanalyysin ja suunnitella mihin kanaviin kannattaa investoida eniten varastoa (Bullas n.d.).

### 3.1 Arvon lisääminen

Vuorovaikutus kuluttajien kanssa edistää avoimuutta, ja sosiaalinen media antaa yrityksille muun muassa alustan kehittää esimerkiksi tuotteitaan yhteistyössä asiakaskuntansa kanssa. Se toimii ikään kuin palautekenttänä, jossa kuluttajat antavat välitöntä palautetta ja ideoita tuotteiden sekä palveluiden kykyyn vastata paremmin kuluttajien tarpeita. (Bullas n.d.) Yritykset voivat olla monessa eri sosiaalisen median kanavassa esillä, ja pelkät jaettavat mainosjulkaisut eivät välttämättä enää riitä. Yritysten tulee olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa – herättää mielipiteitä, keskustelua ja ottaa jopa kantaa ajankohtaisiin teemoihin erottuakseen joukosta. Sosiaalinen media antaa erinomaiset lähtökohdat kohtaamispaikaksi yritysten ja kuluttajien välille. Näin ollen sosiaalinen media markkinointikanavana voi lisätä sisällöllään ja yrityksen läsnäolollaan merkittävästi tuotteiden ja palveluiden arvoa, niin kuluttajien kuin yrityksen omasta näkökulmasta.

Käytettäessä sosiaalista mediaa markkinointikeinona, pyritään usein siihen, että luodaan lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Vuorovaikutus on tässä tärkeässä roolissa. Koska teknologia ja digitalisoituminen mahdollistavat nykyään sosiaalisen median jatkuvan käytön, on kuluttajalla mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa missä ja milloin tahansa esimerkiksi verkkosivustojen, sosiaalisen median kanavien tai applikaatioiden kautta. Etenkin applikaatioiden kuluttajille tarjoamat mahdolliset

apuvälineet saattavat tuoda huomattavasti lisäarvoa yritykselle (Bullas n.d.). Tällainen jatkuva kosketuspinta kuluttajiin luo kohtaamisia brändin kanssa ja saattaa tehdä parhaimmillaan yritysten palvelusta tai tuotteesta elämäntapoja, mikä edesauttaa kuluttajan sitouttamista arvokkaaksi asiakkaaksi (Aittola n.d.).

Yritykset voivat myös perustaa blogeja, joiden avulla he voivat tuoda esiin omaa osaamistaan, ja kuluttajilla on pienempi kynnyks päästä seuraamaan yrityksen uusia julkaisuja esimerkiksi omasta kehitystyöstään tai uusista palveluistaan. Juurikin yritysten omat blogit, online-lehdet sekä e-kirjat ovat tapoja, joilla ammattimaiset palveluyritykset markkinoivat heidän toimintaansa ja luovat sisällöllä arvoa palveluilleen. (Bullas n.d.) Sosiaalinen media ja arvon lisääminen ovat tärkeitä tekijöitä asiakkuuden elinkaaren kehittämisessä. Elinkaaren mukaan asiakkuudella on viisi eri vaihetta: potentiaaliset asiakkaat, uudet asiakkaat, asiakkaat, kanta-asiakkaat sekä suosittelijat. Jokaisessa vaiheessa on omat kriittiset kohdat, joihin halutaan panostaa, mutta sosiaalisella medially ja arvonluomisprosessilla saadaan syvennettyä asiakkuutta suosittelijavaiheeseen. Suosittelijoita ei ole mahdollista ostaa, ne tulee ansaita, jolloin heistä voi parhaassa tapauksessa syntyä yrityksen vaikuttajia. Yritysten luomalla arvoa vaikuttajille, vaikuttajat luovat arvoa yrityksille omalla sisällöllään. (Mykytyn & Pearson, 211–213.)

### 3.2 Sitouttaminen

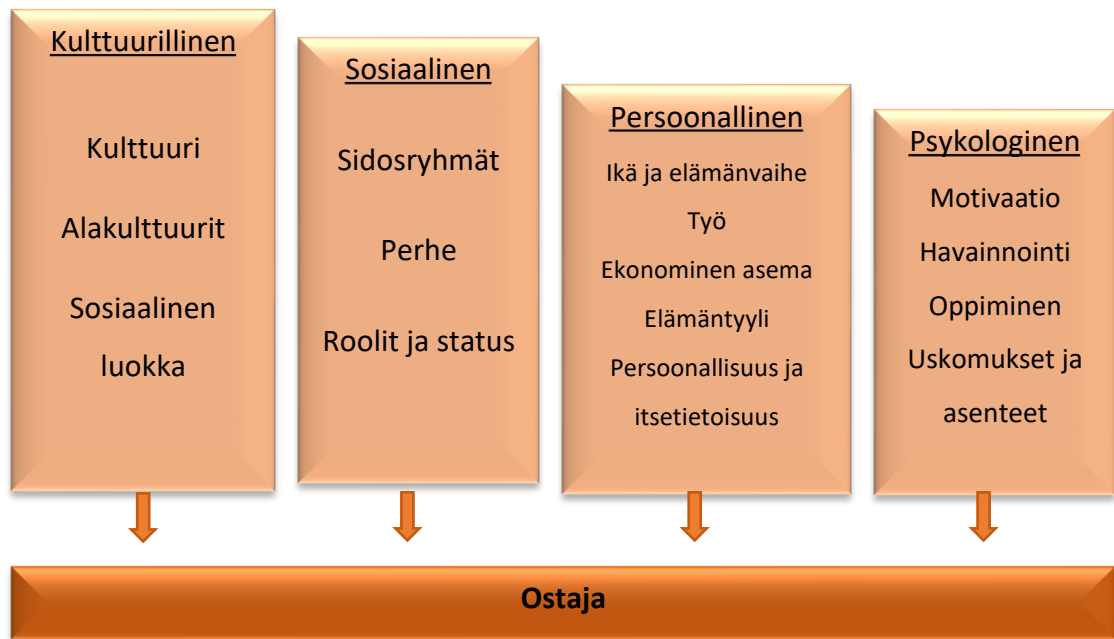
Sitouttaminen eli *engagement*-markkinointi pyrkii tekemään markkinoinnin merkitykselliseksi yritysten kohderyhmien näkökulmasta, sekä luomaan lisäarvoa kuluttajille. Se ei lopu ostotapahtuman päättymiseen, kuten massamediassa, vaan sen tarkoituksena on edetä brändiuskollisuuteen saakka, ja sitä myötä kuluttajien muuttuessa brändin suosittelijoiksi. Näin ollen sitouttaminen on asiakkuuden elinkaaren hallintaa. Parhaimmillaan *engagement*-markkinointi on osa kuluttajia ympäröivää populaarikulttuuria, mikä madaltaa kynnyksyä jakaa omakohtaisia kokemuksia yritysten tuotteista ja palveluista. (Takala 2007, 22–23.) Kuluttajat ovat ottaneet yritykset heidän tuotteiden ja palveluiden myötä osaksi arkeaan, ollen samalla lojaaleja asiakkaita sekä autenttisia suosittelijoita, mikä tekee kuluttajista arvokkaita yrityksille ja heidän brändeilleen.

Sosiaalinen media ja sen kanavissa tapahtuva markkinointi antaa hyvät lähtökohdat kuluttajien sitouttamiseen, mikäli se toteutetaan oikein. Ensimmäinen askel on segmentoida oikea kohderyhmä, mikä mahdollistaa yrityksen oman asiakaskunnan tavoittamisen. Ilman kohderyhmän määrittelyä yrityksen on mahdotonta toteuttaa markkinointiviestiä, joka tavoittaa yleisön (Ansaharju 2011).

*Engagement*-markkinoinnin menestys konkretisoituu kohderyhmän vuorovaikutuksena brändin ja sen sanoman kanssa (Takala 2007, 32). Se, että ostopäätös perustuu nykyään yhä enemmän tunteisiin, mahdollistaa sen, että hyvä brändi voi luoda asiakkaalle tunnepitoisen mielikuvan yrityksestä, minkä avulla se voi sitouttaa asiakkaan omakseen. Kaikki lähtee liikkeelle kokemuksesta. Digitalisoitumisen mahdollistama kokemuksellinen markkinointi tarjoaa tehokkaimman tavan sitoa asiakas yrityksen brändiin, nostaen samalla sen mielikuvaa. (Aittola n.d.) Vaikuttajamarkkinointi on yksi tapa edetä tähän pisteeseen, koska brändin viesti välittyy vaikutusvaltaisen henkilön kautta uskottavasti hänen omalle yleisölleen. Mikäli brändi puhuisi omalla äänellä kohderyhmälleen, ei vaikutus olisi niin tehokas kuin viestin tullessa puolueettomalta taholta, jota seurataan omasta tahdosta (What is influence marketing 2015).

### 3.3 Kuluttajakäyttäytyminen

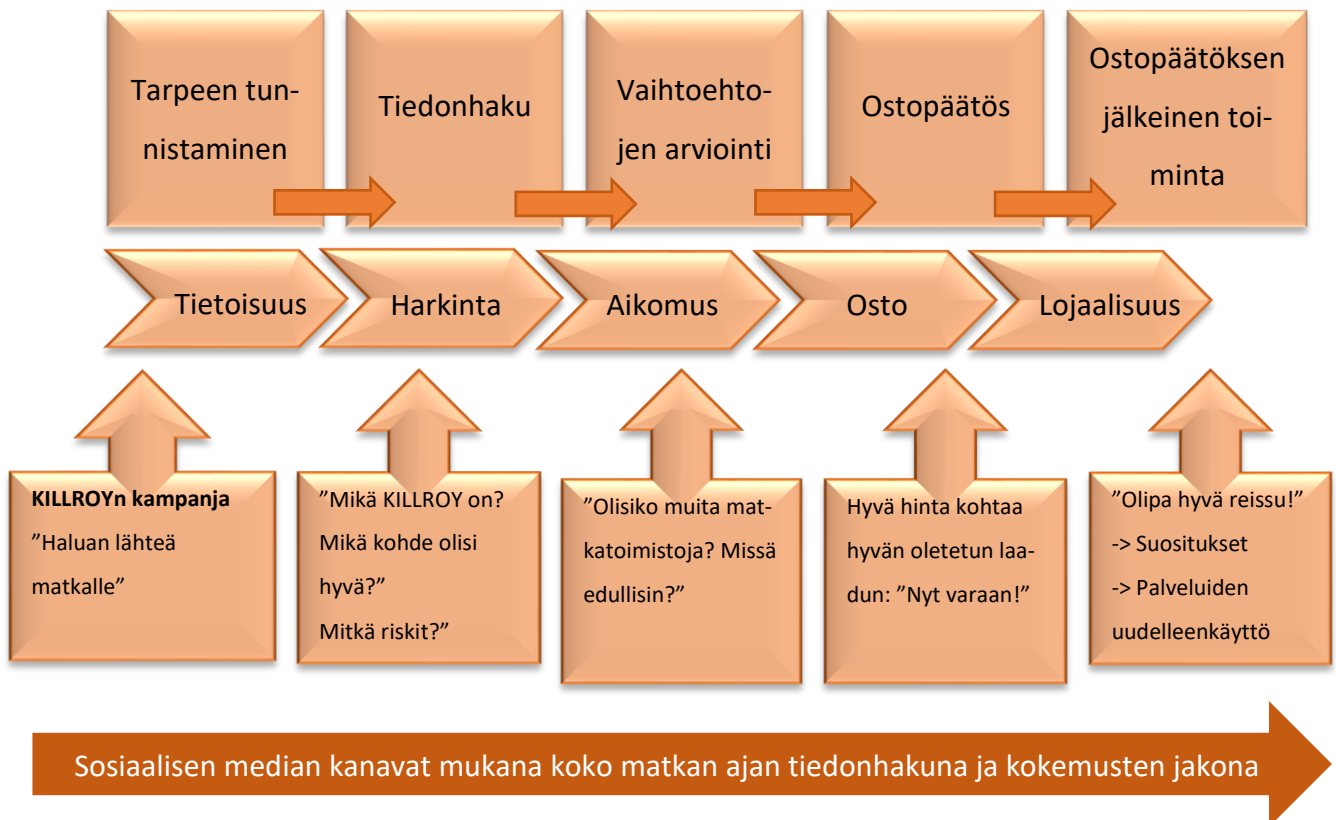
Kuluttajakäyttäytyminen ja sen tunteminen ovat tärkeä osa onnistunutta yritystoimintaa. Kuluttajien tekemiä ostopäätöksiä ja heidän ostokäyttäytymistään voidaan tutkia kuluttajakäyttäytymisen avulla. Ostokäyttäytyminen ohjailee muun muassa sitä, mitä ja mistä kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita sekä mitkä asiat vaikuttavat kyseisiin valintoihin. Siihen vaikuttavat olennaisesti kulttuurilliset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. Näiden tekijöiden summasta syntyy itse kuluttaja, jonka ominaispiirteet yrityksen tulisi ottaa huomioon tehdessään asiakasprofilointia. Kaikilla kyseisillä tekijöillä on oma roolinsa ostopäätösprosessin eri kohdissa. (Close 2012, 70–73.)



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätösprosessi jakautuu viiteen eri osaan: tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen toiminta. Ostopäätöksen jälkeen voi parhaimmassa tapauksessa syntyä myös lojaali asiakkuussuhde. Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan omalta osaltaan melko helpostikin edistää tätä prosessia. Kuluttajan tietoisuutta tuotteista ja palveluista voidaan lisätä tuomalla kuluttajien tietoisuuteen informaatiota yrityksestä ja tämän tarjoamasta toiminnasta. Tässä esimerkiksi blogit ja nettisivustoilla olevat mainosbannerit toimivat hyvänä välineenä. Näillä luodaan kuluttajille tietoisuutta ja samalla tarpeita, joiden avulla ostopäätösprosessin ketju pääsee alkamaan. Tarjottava tieto myös edistää ostopäätöksen harkitsemista. Tiedonhaun tuloksena päädytään yleensä useampaan vaihtoehtoon, jolloin sosiaalisen median tehtävänä on tarjota kuluttajalle mahdollisuus tehokkaan tiedonhakuun. Tässä vaiheessa kuluttajan haluaman tuotteen tai palvelun tarjoaman yrityksen omat nettisivut toimivat tärkeänä tiedonlähteenä, mutta myös yrityksen tai muiden alustojen tarjoamat palautekanavat ovat kuluttajalle tärkeitä lähteitä. Nykyään käytetään myös paljon asiaan perehtyneen osaajan tai vaikuttajan luomia sisältöjä vaihtoehtojen arviointiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että valin-

taan vaikuttavat tekijät eivät ole enää yrityksen tai sieltä kumpuavan mainonnan käsi-ssä. Sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseen ja ostopäätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen tarjoamalla kanavia, joissa kuluttaja pääsee jakamaan kokemuksiaan esimerkiksi prosessin onnistumisesta, tai pelkästään ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalinen media ja siellä tapahtuva markkinointi voivat olla siis monessa vaiheessa mukana edistämässä kuluttajan ostopäätösprosessia. (Close 2012, 80–85.)



Kuvio 2. Ostopäätösprosessin eri vaiheet

Kuluttaminen on osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja kulutuskulttuuri onkin läsnä ihmisten elämää jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Ihmisen kasvu kuluttajaksi toteutuu maailmassa, jossa brändien tuotemerkkien skaala on valtava. (Bergström & Leppänen 2003, 98–100.) Ihmisten voi olla nykypäivänä vaikea hahmottaa, tekevätkö he lopulta itse ostopäätöksensä vai vaikuttavatko kulloinkin vallitsevat trendit heidän valintoihinsa. On todettu, että vaikka lähipiirin mielipiteillä ja mainonnalla on merkittävä vaikutus ihmisten kulutustottumuksiin, niin myös kotona opitut toimintamallit vaikuttavat vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen. (Evans 2008, 85.) Erilaisten sosiaalisen



median yhteisöjen vaikutus kuluttamiseen on valtaisa. Niistä haetaan sekä saadaan tahtomattakin informaatiota ja vaikutteita. Jotta sosiaalisen median markkinointia saadaan tehostettua, on kuluttajakäyttäytymistä tärkeä tutkia ja analysoida.

Asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen kuuluu jokaisen yrityksen perusperiaatteisiin, jotta menestyksekkään yritystoiminnan harjoittaminen on mahdollista. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisellä rakennetaan markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka edistävät kaupan toteutumisen todennäköisyyttä. Yritykset joutuvat miettimään, kuinka vastata asiakkaidensa tarpeisiin ja tyydyttää ne mahdollisimman hyvin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24.)

Sosiaalisella medially ja markkinoinnilla, jota siellä kohtaa, on monia vaikutuksia kuluttajiin. Sosiaalinen media ja kuluttajakäyttäytyminen nitoutuvat toisiinsa muun muassa suosittelujen avulla. (Uusitalo 2002, 51.) Näin ollen yrityksen perinteisen markkinoinnin rooli on pienentynyt ja sosiaalisen median rooli korostunut yhteisöllisyydellään. Niin hyvät kuin huonotkin kokemukset palveluista tai tuotteista leviävät isoille ihmisjoukoille nopeasti – tämä ilmiö on niin sanottua puskaradiomarkkinointia, tunnettu paremmin terminä WOM-mainonta (*Word Of Mouth*). WOM-mainonta koetaan kuluttajien näkökulmasta suurimmaksi osin luotettavana. Kuluttaja voi nähdä kiinnostavan mainoksen, joka lupaa paljon, mutta lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin enemmän tuttavilta saatu palaute. (Evans 2008, 20.) Kuluttajat suosittelvat sosiaalisessa mediassa tuotteita ja palveluita, herättäen kiinnostusta ja ostohalukkuutta muissa kuluttajissa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kuluttajakäyttäytyminen on mielipiteisiin vaikuttamista. Se voidaan nähdä sosiaalisuuteen pohjautuvana markkinointina keskustelujen avulla. Kuluttajien ja vaikuttajien sosiaalisessa mediassa jakamat kommentit ja mielipiteet synnyttävät sekä positiivisia, että negatiivisia käsityksiä eri brändeistä. Nämä mielipiteet ovat yhteydessä ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin, sillä kuluttajat antavat enemmän painoarvoa tiedolle, jonka saavat yksityisiltä henkilöiltä, kuin yritysten virallisilta lähteiltä. (Chung & Austria 2010, 582–584.)

## 4 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalinen media on tänä päivänä täynnä sisältöä, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tätä toimintaa pystytään edistämään henkilöiden kautta, joilla on laaja kosketuspinta kuluttajiin, ja täten vaikutusvaltaa heidän mieleensä. Kun tällaisten henkilöiden toiminta otetaan osaksi markkinointistrategiaa, kutsutaan sitä vaikuttajamarkkinoinniksi ja näitä toimijoita itse vaikuttajiksi. Vaikuttajia ovat sosiaalisessa mediassa esiintyvät persoonat, sekä muut julkisuuden henkilöt, joilla on voimaa vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin omalla äänellään. Yrityksen kannalta on tarkoitus etsiä yrityksen arvojen ja kohderyhmien kautta sellaisia vaikuttajia, jotka pystyvät tarjoamaan aidosti kiinnostavia tarinoita yrityksen omalle kohderyhmälle. Vaikuttajia on nykyaikana monissa eri sosiaalisen median kanavissa ja heille on muodostunut erilaisia nykyajan titteleitä. Näitä ovat muun muassa bloggaajat, snäppäjäjä, instaajat, tubettajat tai muut julkisuudessa esiintyvät henkilöt. Oleellista on, että vaikuttajalla on oma yleisönsä jossain sosiaalisen median kanavassa, johon hän tuottaa aktiivisesti ammattimaisesti tuotettua sisältöä. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2016.)

Suomalainen vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelutoimisto Indieplace toteutti huhtikuussa 2017 kvantitatiivisen kyselytutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnin tilanteesta Suomessa. Tutkimukseen vastasi 105 henkilöä, jotka olivat markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia. Tässä tutkimuksessa vastaajilta tiedusteltiin esimerkiksi minkä tyyliä vaikuttajia heidän yrityksensä suunnittelevat käyttävänsä tulevaisuuden markkinoinnissa. Kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinointia tehdään selkeästi eniten bloggaajien kanssa, sillä jopa 97 % markkinoijista oli tätä mieltä. Toiseksi eniten hyödynnetään Instagram-vaikuttajia, 65 % vastaajista käytti heitä tällä hetkellä ja 76 % suunnitteli käyttävänsä heitä tulevaisuudessa. Kolmanneksi suurin ryhmä oli tubettajat, ja heidän suosionsa tulee kasvamaan entisestään, sillä 60 % markkinoijista kertoi hyödyntävänsä tämän kanavan vaikuttajia vastaisuudessa. Tutkimuksesta nousi esiin eri toimialojen mielipidevaikuttajat, joita yli puolet vastaajista aikoo käyttää tulevaisuuden markkinoinnissaan. Vaikuttajamarkkinointi siis monipuolistuu, ja osataan hyödyntää laajemmin eri kanavia, joista löytyy jokaiselle brändille omanlaisensa vaikuttaja. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 13.)

Vaikuttajan määritelmän analysoimiseen kuuluu myös seuraajien arviointi. Yleensä vaikuttajaksi omaksutaan henkilö, kenellä on suuri seuraajaryhmä, mutta seuraajien määrä ei kerro välttämättä koko totuutta. Vaikuttaja on merkittävä silloin, kun sen seuraajakunta ”huomaa” hänen sisältönsä. Yrityksen näkökulmasta on siis tärkeää olla perillä seuraajien sitoutumisesta vaikuttajan sisältöön, jotta se olisi tälle mahdollisimman hyödyllistä – ei esimerkiksi kannata investoida Instagram-vaikuttajaan, joka on ostanut kanavalleen seuraajia, koska näillä niin sanotuilla haamuseuraajilla ei ole minkäänlaista vaikutusta sitouttamiseen, eikä tätä kautta myöskään yrityksen myyntiin.

Sitoutuminen on myös tiiviisti yhteydessä kuluttajan kokemiin tunnesiteisiin vaikuttajaa kohtaan, ja täten vaikuttajan kykyyn vaikuttaa kuluttajan elinkaaren eri vaiheisiin. Yrityksen näkökulmasta vaikuttajan tärkein rooli on siis hänen mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Jotta tämä toteutuu, vaikuttajan seuraajat yleensä spesifioidaan tarkasti yrityksen kohderyhmiin nähden, jotta oikeat kuluttajat tavoitetaan. Sosiaalisen median merkityksen kasvaessa ja käyttäjien lisääntyessä eri kanavissa, on kuitenkin hyvä ottaa huomioon tavallisten kuluttajien seuraajamäärät, jotka saattavat olla useita satoja. Verkostojen laajuus korostaa yksityisen asiakkaan merkitystä vaikuttajana, joten myös tällainen voi toimia nykyään WOM-mainonnan tavoin. Yrityksen tulisi ottaa tämä huomioon asiakassuhteiden hallinnassa, jotta pystyttäisiin esimerkiksi käsittelemään asiakkaiden palautteita – oli ne sitten positiivisia tai negatiivisia. (Dada 2017.)

#### 4.1 Vaikuttaja tekijänä

Markkinoijan näkökulmasta vaikuttajan tulee myydä tuote tai palvelu asiakkaalle sosiaalisen median kanavassa, eli sen tarkoitus on vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin sen monessa eri vaiheessa. Käytännössä joku toinen henkilö yrityksen ulkopuolelta auttaa kuluttajaa ostamaan tuotteen. (Dada 2017.) Työssä aikaisemmin läpikäytyt kuluttajakäyttäytyminen sekä ostopäätösprosessi osoittavat, että sosiaalisella medially on monta potentiaalista kohtaa olla ostopäätösprosessissa vaikuttavana tekijänä, mutta vaikuttajalla itsellään on vielä henkilökohtaisempi mahdollisuus päästä kuluttajan lähelle, oli prosessin vaihe mikä tahansa. Sen lisäksi, että vaikuttaja myy

yrittäjän tuotetta tai palvelua, hän myös vaikuttaa yrityksen brändiin, joten on tärkeää, että heidän brändinsä sopivat yhteen. Vaikuttajan tulee omistaa kolme avaintekijää tässä prosessissa: kuluttajien tavoittaminen, sisällöllinen luotettavuus sekä myyntitaidot. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 12.)

Kuluttajien tavoittamiseen ei riitä pelkkä seuraajamäärä, vaan kyky saada välitettyä brändin viesti mahdollisimman monelle seuraajalle, niin että he saavat siitä itselleen jotain, eikä julkaisu huku sosiaalisen median paljouteen. (Dada 2017.) Tätä mitataan monessa sosiaalisen median kanavassa kommentti- ja tykkäysmäärän suhteesta seuraajamäärään – sitoutumisprosenttina. Mitä paremmassa suhteessa kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa esimerkiksi mainosten, julkaistujen kuvien tai videoiden kanssa, sitä parempi sitoutumisprosentti on, ja sitä onnistuneempana esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ollut mainoskampanjaa voidaan pitää (Driskill 2018). Voidaan myös sanoa, että sitä luotettavammaksi asiakkaat kokevat vaikuttajan sisällön. Luotettavuuden saavuttamiseksi vaikuttajalla tulee olla uskottavuutta suosittelemaansa tuotetta tai palvelua kohtaan. Se syntyy vaikuttajan tietotaidon tai ammattiosaamisen kautta, jolloin lukija tai seuraaja pystyy luottamaan vaikuttajaan paremmin. (Dada 2017.) Hyödyntämällä yrityksen näkökulmasta katsottuna ”oikeita” vaikuttajia, saavutetaan paremmin oikeat ostajat ja saadaan parempia lopputuloksia kuin monilla muilla markkinoinnin keinolla (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2016).

Myyntitaidot eivät vaikuttajamarkkinoinnissa tarkoita täysin samaa mitä perinteisessä liiketalousmaailmassa. Vaikuttajan presenssi ja kommunikointityyli auttavat vaikuttajaa ymmärtämään seuraajiaan ja tällä kuluttajaymmärryksellä pystytään korostamaan tiettyjä näkökulmia, joilla pystytään myymään tuote seuraajille. (Dada 2017.) Tämä ymmärrys omista seuraajista, ja käsitys esiteltävästä tai myytävästä tuotteesta sekä kyseessä olevasta brändistä kulkevat käsikädessä. Näillä tekijöillä yritys saa vaikuttajien avulla tavoitettua kustannustehokkaasti yritykselle segmentoidut kohderyhmät. Vaikuttajaa valittaessa, tärkeimpänä kriteerinä pidetään vaikuttajan yleisön sopivuutta brändin tavoitteleman kohderyhmän kanssa. Jotta yhteistyöllä tavoitetaan tarpeeksi yleisöä, tärkeinä kriteereinä ovat vaikuttajan tavoitettavuus, seuraajamäärä sekä seuraajien sitoutuneisuus. Markkinoijien mielestä myös vaikuttajan oman henkilöbrändin tulee sopia yrityksen brändiin. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 12.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa oikean vaikuttajan, ja sen kautta kohderyhmän tavoittaminen voi olla haastavaa. 35 % markkinoinnin ammattilaisista olikin sitä mieltä, että juurikin oikeiden yhteistyökumppaneiden löytäminen on vaikuttajamarkkinoinnin suurin haaste. Oikeiden kumppaneiden löytäminen on tärkeää myös siitä syystä, että 48 % markkinoijista oli sitä mieltä, että oikeiden kumppaneiden löytyminen saisi myös lisäämään vaikuttajamarkkinointiin käytettäviä varoja. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 20.) Suomessa kovinkaan moni yritys ei kuitenkaan vielä pohdi brändilleen sopivia vaikuttajia strategisella tasolla. Vaikuttajamarkkinoinnin nähdään siirtyvän kampanjaluonteisesta tekemisestä entistä pitkäjänteisempään suuntaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikuttajat otetaan nimenomaan strategisella tasolla osaksi yrityksen markkinointia, ja pohditaan kuinka he tukevat brändiä ja tuovat sitä esille pidemmällä aikavälillä. (Otonkorpi 2018.)

Vaikuttajamarkkinointiyhteisö PING Helsingin asiantuntijana toimii sisältötoimisto *Rouva Sana*, jonka taustalla toimii sosiaalisen median asiantuntija Minna Luoma. Rouva Sanan blogissaan Luoma (2017) kertoo, kuinka Suomessa vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävät yhteistyökumppanit valitaan liian usein tunteella sen sijaan, että valintaa pohdittaisiin huolellisesti järjellä. Usein tietty vaikuttaja valitaan siitä syystä, kun monet muutkin yritykset käyttävät häntä. Tästä johtuen oletetaan, että hänen on pakko olla hyvä. Valinnan perusteena on usein myös suuret seuraajamäärät, minkä uskotaan olevan automaattinen merkki sille, että hän on hyvä yritykselle. Vaikuttajan seuraajamäärillä ei välttämättä ole edes merkitystä – määrä ei ole vaikuttajamarkkinoinnissa laadun tae. Jotkut, erityisesti aloittelevat vaikuttajat, saattavat suostua tekemään työn ilmaiseksi. Tämä saa yrityksen valitsemaan hänet, sillä ei haittaa, vaikka hän ei olisikaan niin hyvä työssään, mutta ainakin hän on yritykselle ilmainen. Valinnan taustalla voi myös olla yrityksen henkilökohtainen mieltymys sisällöntuottajan kädenjälkeen. Tässä tapauksessa ongelmaksi muodostuu se, että vaikuttajan kohderyhmä ja osaamisalue eivät välttämättä kohtaa yrityksen toimialan kanssa. (Luoma 2017.)

Nykyään on useita eri tahoja, kuten vaikuttajaverkostoja tai mediatoimistoja, jotka tarjoavat apua oikeiden vaikuttajien löytämisessä. Markkinoijista 60 % käyttääkin vai-

kuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa apunaan tällaisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneiden tarjoama ammattitaito ja erityisosaaminen koetaan suurimmaksi motiiviksi niiden hyödyntämiseen. Alaan erikoistuneilla toimistoilla on hallussaan ammattitaidon tuomat käytännöt vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen, joka koetaan usein haastavana. Erityisesti vaikuttajamarkkinointia vasta testaavat tahot haluavat hyödyntää yhteistyökumppaneita, mutta myös vaikuttajamarkkinointia pidempään tehneet mainostajat kokevat kumppanin ikään kuin madaltavan kynnyksen tekemiselle. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 21–22.)

## 4.2 Mikrovaikuttajat

Vaikuttajamarkkinoinnin yhtenä nousevana trendinä nähdään mikrovaikuttajat. Mikrovaikuttaja on sosiaalisessa median parissa aktiivisesti toimiva henkilö, joka kuitenkin eroaa perinteisestä vaikuttajasta alhaisemmalla seuraajamäärällään. Suomessa mikrovaikuttajien seuraajamäärien realistinen raja on noin 1000–5000 seuraajaa. Maissa, jossa sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät ovat huomattavasti isompia kuin Suomessa, myös vaikuttajien seuraajamäärien rajat ovat suurempia. Mikrovaikuttajien seuraajat ovat usein todella omistautuneita verrattuna suurempiin nimiin, mikä kompensoi heidän alhaisempaa seuraajamääräänsä. Seuraajien sitoutumisaste on sitä korkeampi, mitä vähemmän vaikuttajalta löytyy seuraajia. (Muista myös mikrovaikuttajat 2017.)

Mikrovaikuttajat koetaan helposti lähestyttävänä ja samaistuttavina persoonina. He tuottavat sisältöä, joka käsittelee heidän omia mielenkiinnonkohteitaan, ja he tekevät sen autenttisesti. He ovat myös todella aktiivisia ja sitoutuneita toimintaansa. Seuraajamäärän ollessa pienempi, on vaikuttajalla enemmän aikaa käytettävissä seuraajien ja itsensä väliseen kanssakäymiseen. Seuraajalla on matalampi kynnyks lähestyä vaikuttajaa tietäessään, että hän todennäköisesti tulee saamaan vastakaikua vaikuttajalta. (Mikrovaikuttaja 2018.)

Mikrovaikuttajan seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajasta, sillä he jakavat samoja mielenkiinnonkohteita ja näkevät vaikuttajan samaistuttavana. Pääsääntöisesti kuluttajat ajautuvat seuraamaan vaikuttajaa, joka muistuttaa jollain tapaa heitä itseään ja johon he kokevat samaistuvansa. Seuraajan kokiessa itsensä samankaltaiseksi

kuin vaikuttaja, uskoo hän suositeltavien tuotteiden soveltuvan myös hänelle.

(Muista myös mikrovaikuttajat 2017.)

### 4.3 Makrovaikuttajat

Vaikuttajat määritellään henkilöiksi, joilla on vaikutusvaltaa olemassa olevaan yleisönsä, joka vaihtelee vaikuttajasta riippuen. Vaikuttajatyypit voidaan karkeasti lajitella kolmeen eri ryhmään, jotka ovat julkisvaikuttajat, makrovaikuttajat sekä mikrovaikuttajat. Suomessa, jossa vaikuttajamarkkinointi on vielä suhteellisen lapsenkengissä, tämä jako ei kuitenkaan ole täysin pitävä. Kyseinen lajittelutapa on omaksuttu Suomea merkittävästi suuremmilta markkinoilta, ja se perustuu puhtaasti seuraajamääriin. Kansainvälisellä tasolla mikrovaikuttajilla on alle 100 000 seuraajaa, makrovaikuttajilla seuraajia on puolestaan noin 100 000–1 miljoona, kun taas niin kutsutuilla julkisvaikuttajilla seuraajamäärät ovat yli 1 miljoonaa. Kuten todettua, Suomessa täysin sama lajittelu ei toimi, sillä määrät ovat liian suuria maan väkimäärään suhteutettuna. Suomessa ei ole vielä kehitelty vakiintunutta määritelmää eri vaikuttajatyypien välillä. (Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä 2017.)

Suuremmat vaikuttajat mahdollistavat brändille paljon näkyvyyttä sekä huomattavaa brändiarvoa. Tehokkaimmillaan vaikuttajamarkkinointi voikin olla silloin, kun yhdistetään sekä mikro- että makrovaikuttajia samaan yhteistyöhön. Näin yhteistyö saadaan näkyville suuremmalle yleisölle, tavoittaen samalla aidosti kiinnostuneen kohderyhmän. (Muista myös mikrovaikuttajat 2017.)

## 5 Vaikuttajamarkkinointi

Ihmiset, tarkemmin sanottuna kuluttajat, ovat lähes koko ajan jollain tapaa kytköksissä sosiaalisen median vaikuttajiin ollessaan aktiivisina eri sosiaalisen median kanavissa. Internettiä käyttää päivittäin väestöstä 88 %, joista 73 % useita kertoja päivässä ja lähes 60 % 16–24-vuotiaista suomalaisista on koko ajan kirjautuneena. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017.) Näin ollen kuluttajat törmäävät väistämättä vaikuttajiin, ja sitä kautta vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi on kaupallista yhteistyötä omia kanaviaan ylläpitävien sisällöntuottajien, sosiaalisen median persoonien ja muiden julkisuudesta tuttuja kasvojen

kanssa. Sisällöntuottajat voivat olla esimerkiksi bloggaajia, tubettajia tai vaikka instaaajia. Vaikuttajamarkkinoinnissa ideana on, että sisällöntuottaja tuo ilmi oman mielipiteensä yrityksen tai muun yhteistyötä tekevän tahon tuotteista tai palveluista. Niemenomaan tähän ulkopuolisen yksilön kertomiin suosituksiin ja kokemuksiin perustuu vaikuttajamarkkinoinnin suosio. (Luoma 2017.)

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino markkinoida sekä vaikuttaa oman yrityksen kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden ostopäätöksiin, asenteisiin ja mielipiteisiin. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointia, jota yritysten ei ole mahdollista itse tuottaa. Siihen kuuluvat vahvasti tarinat, jotka tulevat parhaiten esiin, kun yrityksen puolesta niistä kertovat kohderyhmään arvoiltaan soveltuvat vaikuttajat. Parhaimmillaan yhteistyö on sitä, kun brändin tuote tai palvelu yhdistyy vaikuttajan tekemiseen. Vaikuttajamarkkinointiyhteistyötä ei siis kannatta tehdä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, jolla ei ole minkäänlaista omakohtaista tarttumapintaa yritykseen. (Kormilainen 2018.)

Kun halutaan rakentaa vahvoja ja pitkäkestoisia asiakassuhteita, on vaikuttajamarkkinointi hyvä väylä siihen. Vaikuttajamarkkinoinnissa panostetaan yksittäisiin vaikuttajiin, yhteistyöhön heidän kanssaan sekä massojen saavuttamiseen vaikuttajien kautta. Markkinoinnin ideologiaan kuuluu, että kuluttajat käyttävät brändejä, joiden asiakkailta he haluaisivat näyttää, tai he haluavat kokea kuuluvansa tiettyyn kuluttajaryhmään. Tässä vaikuttajilla on iso merkitys, sillä vaikuttajan mainostaessa tiettyä brändiä, kuluttajat pystyvät saman tien kuvittelemaan minkä tyylliset ihmiset käyttävät tuotetta tai palvelua. Vaikuttajilla onkin perinteistä mainontaa vahvempi vaikutus useisiin kuluttajiin. (Hämäläinen 2016.)

Jossain tapauksissa vaikuttajamarkkinointi on maksettua, jossain puolestaan kuluttajan tai vaikuttajan omasta kiinnostuksesta ja tyytyväisyydestä tuotetta tai palvelua kohtaan. Sen synnyttävät vaikutukset vaihtelevat. Välillä kyse voi olla vain minimalisesta tavoitettavuudesta, kun taas välillä vaikutukset voivat edetä jopa ostohysteriaan asti. Tavoitteena vaikuttajamarkkinointia käytettäessä on lisätä brändin tietoisuutta kuluttajien keskuudessa sekä tavoittaa brändistä tietämättömiä kohderyhmiä. (Mathew 2018.)



## 5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen

Vaikuttajamarkkinointi voi olla suhteellisen edullista. Se on sekä yritys- että kuluttajaystävällinen markkinointikeino, jonka avulla vaikuttajilla on mahdollisuus saavuttaa laaja kattavuus ilman suurempia resursseja. Vaikuttajien kautta toteutettu markkinointi on kustannustehokkuuden lisäksi myös kuluttajalähtöistä. Kuluttajat eivät tahdo tulla mainostetuiksi, ja perinteiset markkinointitavat menettävät koko ajan uskottavuutta kuluttajien silmissä. Näin ollen markkinointitapana vaikuttajamarkkinointi on hyvin voimakas, ja tulee yritykseltä kuluttajalle luontevasti, sillä se pohjautuu kuluttajien arkiympäristöön ja heidän henkilökohtaisiin kiinnostuksenkohteisiinsa. (Tapaninen 2017.)

Jotta vaikuttajamarkkinointi olisi yritys- ja kuluttajaystävällistä, tulee sen toteuttamiselle laatia selkeä strategia – hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Markkinoijien keskuudessa vain 25 % kertoikin omistavansa voimassa olevan vaikuttajamarkkinointistrategian. Suurin osa (63 %) kuitenkin suunnitteli sen kehittämistä lähivuosien aikana. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa Suomessa vielä aiheeltaan melko tuore, ei strategiaa ole tehty tietotaidon puuttuessa. Kokemusten myötä tulevat onnistumiset vaikuttajamarkkinoinnin saralla kasvattavat luottamusta sen tehokkuutta kohtaan, ja sitä myöten siihen ollaan myös valmiita panostamaan enemmän. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 17.)

Strategian suunnittelussa on tärkeää asettaa tavoitteet vaikuttajamarkkinoinnille – mitä sillä halutaan saavuttaa ja kuinka tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. Markkinoijat hakevat vaikuttajamarkkinoinnilta pääasiallisesti myynnin (51 %) sekä tunnettuuden (50 %) kasvua. Kolmanneksi tärkeimmäksi tavoitteeksi nousi brändin kehittyminen (45 %). Valitettavasti kuitenkin vain 29 % markkinoijista kertoo päässeensä näihin tavoitteisiinsa. Yli puolet heistä eivät puolestaan osaa kertoa, onko asetettuja tavoitteita saavutettu. Jotta yritysten olisi helpompaa seurata tavoitteiden saavuttamista, alalle tarvittaisiin vakiintuneita ja yhteisiä mittausmalleja, joilla sen tehokkuutta voitaisiin tarkastella. Markkinoijista 60 % kokee tulosten mittaamisen ja analysoinnin vaikuttajamarkkinoinnin isoimmaksi haasteeksi. Haasteena pidetään myös todennettujen tulosten puutetta, mikä puolestaan johtuu mittaamisen haas-

teellisuudesta. Mittaamisen kehittämällä saataisiin myös kasvatettua vaikuttajamarkkinoinnin asemaa Suomessa. Markkinoijista 70 % olisi nimittäin valmiita lisäämään vaikuttajamarkkinointiin käytettäviä varoja, mikäli sen tulokset olisi selkeästi mitattavia. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 16–17.)

Tällä hetkellä markkinoijat pitävät myynnin kasvua vaikuttajamarkkinoinnin mittareista merkittävimpänä. Mittarina myynnin kasvu on selkeä, mutta voi olla vaikea paikantaa myynnin kasvu nimenomaan vaikuttajamarkkinoinnin seuraukseksi.

Toiseksi tärkeimmäksi mittariksi markkinoijat kokevat vaikuttajan seuraajien sitoutuneisuuden sisältöön, mitä voidaan mitata konversiolla. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sisällön saamia tykkäyksiä, kommentteja sekä jakokertoja sosiaalisessa mediassa. Mikäli seuraajat ovat sitoutuneita, he kokevat viestin omakseen ja luottavat siihen, mikä johtaa todennäköisesti siihen, että brändiä suositellaan myös eteenpäin. Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit koetaan markkinoijien keskuudessa vaihteleviksi kampanjasta ja tapauksesta riippuen. Joskus tärkein mittari voi olla markkinoinnin tavoitavuus, kun taas toisessa kampanjassa tärkein mittari saattaa olla myynnin lisääntyminen. (Mts. 18–19.)

Markkinoijien keskuudessa on vielä havaittavissa kokemattomuutta vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Markkinoijat ovat kuitenkin todella kiinnostuneita vaikuttajamarkkinoinnista ja sen tulevaisuus tehokkaana markkinointikeinona nähdään nousujohteisena. Käsitystä vaikuttajamarkkinoinnin kasvusta tukee myös sen budjetoinnin tulevaisuuden ennusteet. Markkinoijista 68 % aikoo joko kasvattaa tai säilyttää vaikuttajamarkkinointibudjettinsa ennallaan. Aikaisemmat onnistumiset vaikuttajamarkkinoinnin saralla ovat saaneet mainostajat luottamaan sen tehokkuuteen markkinoinnin keinona ja ovat siitä syystä valmiita panostamaan siihen entistä enemmän resursseja. (Mts. 24–25.)

## 5.2 Tulevaisuuden trendit

Markkinoijat ovat heränneet vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukseen, sillä vuosien 2015 ja 2017 välillä googlen hakusana ”influencer marketing” (suom. vaikuttajamarkkinointi) kasvoi jopa 325 %. Kansainvälisellä tasolla markkinoijista 55 % uskoo saa-

vansa parempia asiakkaita vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta. Esimerkiksi jokaisella matkailija-instaajalla on keskimäärin 30 619 seuraajaa, Instagramissa jaetaan noin 95 miljoonaa kuvaa sekä videoita sekä tykätään noin 4,2 miljardista julkaisusta yhden päivän aikana. (Hutchins 2017.) Joten sosiaalinen media ja sieltä nousevien vaikuttajien sekä verkostojen huomioarvo yrityksen markkinoinnissa voi olla todella merkittävä.

Tästä syystä vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin saralla yhä kasvava trendi – myös Suomessa. Tätä tukee Indieplacen teettämä vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus, jonka perusteella 97 % kyselyyn vastanneista suomalaisista markkinoinnin ammattilaisista kokee sen tärkeäksi, ja jopa 71 % markkinoijista hyödyntää sitä jo osana mainontaansa. Vaikuttajat koetaan erityisen tehokkaaksi osaksi markkinointistrategiaa, koska he koskettavat oikeaa kohderyhmää suurien massojen sijaan. Heidän tuottama sisältö on aitoa ja tuo näin ollen brändin lähemmäksi itse kuluttajaa. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkyymiin uskotaan myös vahvasti, sillä 86 % markkinoijista aikoo hyödyntää seuraavan kolmen vuoden aikana vaikuttajaa omassa markkinoinnissaan ja 82 % markkinoijista sanoo uskovansa vaikuttajamarkkinoinnin roolin kasvavan osana markkinointiaan tulevaisuudessa. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 2.)

### **Sisällölliset trendit**

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä ja sen suosion lisääntyessä, myös sisällöt ja laatu kehittyvät. Kuluttajat ovat tänä päivänä sen verran valveutuneita, että pelkän yksittäisen kuvan julkaiseminen ei ole enää tarpeeksi. Toiminnan tulee olla harkittua, pitkäjänteistä sekä aitoa. Vaikuttajamarkkinointi tulisikin ottaa mukaan yhdeksi yrityksen markkinointitoimenpiteiden strategiseksi osa-alueeksi. Näin ollen vaikuttajan luoman sisällön ja brändin muiden sisältöjen välillä vallitsee yhtenäinen linja, mikä palvelee sekä kuluttajia että itse brändiä. (Pelkonen 2018.)

Mitä tulee sisällölliseen ajankohtaisuuteen, tarinallistaminen on ollut jo pitkään tärkeä tapa kehittää yrityksen toimintaa kuluttajaa osallistavan tarinan muotoon, mikä saa kuluttajan kiinnostuksen heräämään uudella tavalla. Sinänsä kyse ei siis ole mistään uudesta asiasta, mutta nyt tarinallistaminen on otettu käyttöön myös vaikuttajamarkkinoinnin parissa merkittävänä sisältönä. Vaikuttajien seuraajat kaipaavat

pelkkien kuvien ja muiden julkaisujen rinnalle myös syvällisempää sisältöä. Mikä olisi-  
kaan parempi tapa tuoda seuraajia lähemmäksi vaikuttajaa sekä luoda samalla per-  
soonallisempaa sisältöä, kuin omakohtaiset tarinat tietyistä tuotteista tai palveluista.  
Yrityksen ja vaikuttajan välillä tulee vallita hyvä yhteisymmärrys, jotta tämänkalta-  
nen toiminta on mahdollista. Yritys antaa toki vaikuttajalle tietyt raamit, joiden sisällä  
toimia, mutta heidän tulee luottaa vaikuttajan tapaan toteuttaa itseään ja tapaan  
tuoda yrityksen viesti esille vaikuttajalle itselleen ominaisella tyylillä. Näin yhteistyö  
välittyy seuraajille aitona kokemuksena. (Pelkonen 2018.)

Myös aitous korostuu yhä enemmän vaikuttajamarkkinoinnin trendinä. Seuraajat  
kuuluttavat autenttisuuden perään. Laadun odotetaan olevan korkeatasoista, mutta  
samaan aikaan halutaan nähdä kiiltokuvamaisuuden taakse. Seuraajat arvostavat,  
kun vaikuttajat raottavat täydelliseltä vaikuttavan elämänsä verhoja ja päästävät hei-  
dät kurkistamaan myös sitä todellista elämää glamourin takana. Toki vaikuttajat koh-  
taavat samanlaisia haasteita kuin muutkin ihmiset, mutta sen näyttäminen sosiaali-  
sessa mediassa tuhansille ihmisille ei välttämättä houkuttele. Seuraajat puolestaan  
haluavat nähdä juuri tuon puolen ihailemistaan vaikuttajista voidakseen kokea sa-  
maistuvansa heihin. Tätä elämänmakuista puolta monet vaikuttajat ovatkin alkaneet  
jakaa muun muassa Instagram Stories -palvelun kautta. Kyseessä on siis kuvapalvelu  
Instagramin ominaisuus, jonka avulla voi jakaa videoita ja kuvia, jotka ovat nähtävissä  
ainoastaan 24 tunnin ajan. Näin vaikuttajat voivat pitää tarkoin suunnittelemansa In-  
stagram feedit yhtenäisinä ja esteettisinä, mutta samanaikaisesti jakaa luonnollisem-  
paa ja arkisempaa materiaalia Instagram Stories -sisällön avulla. (Pelkonen 2018.)

## **6 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat**

Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen on useita eri tapoja. Vaikuttajamarkkinointi  
voi olla blogipostauksia, kuvia tai videoita vaikuttajan omissa kanavissa. Tätä kutsu-  
taan sisältöyhteistyöksi. Se voi myös olla sisällönluontia yrityksen omiin kanaviin vai-  
kuttajan nimellä, jolloin on kyseessä sisällöntuotanto. Jotkut yritykset myös käyttävät  
vaikuttajia niin sanottuina brändilähettiläinä. Vaikuttaja voi myös osallistua tuote-

ja palvelukehitykseen tai testaukseen, ja tuoda esille kokemuksiaan yrityksen toiminnasta osallistumalla tapahtumiin, matkoihin tai workshoppeihin. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2016.)

Vaikuttajien tuottamaa sisältöä on nähtävissä useissa eri kanavissa sekä tilanteissa. Vaikuttajilla onkin valtava merkitys nykyajan sosiaalisessa mediassa. Heidän luomansa innovatiivinen sisältö kiinnostaa kuluttajia ja he välittävät kuluttajille ajankohtaisimmat trendit sosiaalisen median avulla. Vaikuttajien valtti onkin siinä, että heillä on aitoa vaikutusvaltaa siellä, mistä kuluttajat hakevat inspiraatiota. (Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)

## 6.1 Sisältöyhteistyö

Kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa ovat yleistyneet räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana, ja sosiaalisesta mediasta onkin tullut yhä useammalle kokopäiväinen työ. Kaupallisia yhteistöitä voi toteuttaa monella eri tapaa, ja myös yhteistyökumppanit etsivät uusia tapoja niiden kehittämiseen. (Harjusola, Sandberg & Naakka 2017.) Vaikuttajamarkkinoinnin yksi yleisimmistä muodoista ovat sisältöyhteistyöt vaikuttajan kanavissa kuten esimerkiksi blogissa tai Instagramin puolella. Vaikuttajat saavat muun muassa PR-toimistoilta (eng. *public relations*) paljon esimerkiksi tuotenäytteitä sekä erilaisia tapahtumakutsuja. Tämä on tyypillistä vaikuttajiin kohdistuvaa suhdetoimintaa. PR-toiminnan tehtävänä on turvata yrityksen toiminnan edellytykset tukemalla myönteisiä suhteita niiden osapuolten kanssa, jotka voivat joko haitata tai tukea organisaatiota – näitä osapuolia ovat vaikuttajat (Juholin 2017, 29.) Mainostajat kuitenkin välillä erehtyvät luulemaan, että vaikuttajan voi velvoittaa julkaisemaan omissa kanavissaan tuotteisiin tai tapahtumiin liittyvää sisältöä. Vaikuttajalla ei ole velvoitetta kirjoittaa niistä, eikä mainostaja voi tietää etukäteen millaista sisältöä niistä mahdollisesti julkaistaisiin – positiivista vai negatiivista. (Kääriäinen 2017.) Yhteistöitä tehdessä onkin otettava huomioon, että se palvelee yritystä, vaikuttajaa ja etenkin vaikuttajan seuraajia. Vaikka jokin yhteistyö olisi vaikuttajalle itselleen todella mieleinen, tulee hänen pohtia, sopiiko yhteistyössä mainostettava tuote tai palvelu hänen seuraajakunnalleen. (Harjusola, Sandberg & Naakka 2017.)

Sisältöyhteistyötä tehdessä mainostaja sekä vaikuttaja puolestaan sopivat yhdessä yhteistyösisällön ehdoista, julkaisuaikataulusta sekä vaikuttajan saamasta palkkiosta. Palkkio voi olla rahallinen tai muunlaista vastinetta, mikäli näin yhdessä sovitaan. Vaikuttaja julkaisee yhteistyösisällön sovittuna päivänä, ja saa työstä sovitun palkkion. Perinteisen PR-toiminnan sijaan sisältöyhteistyö on tapa varmistua siitä, että mainostaja saa toivomaansa näkyvyyttä vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa. (Kääriäinen 2017.) Kysyttäessä yritykselle tehokkaimpia vaikuttajamarkkinoinnin toimintamalleja, 33 % vastasi lyhytkestoisten kampanjakohtaisten sisältöyhteistöiden toimivan parhaiten. Tuotearvostelut koettiin 20 %:n voimin toiseksi tehokkaimmaksi keinoksi. Nykymuodossaan vaikuttajamarkkinointi on Suomessa vielä suhteellisen uusi asia. Tästä johtuen pienemmät kampanjalähtöiset yhteistyöt koetaan hyväksi tavaksi tutustua vaikuttajamarkkinoinnin maailmaan. Yleisesti kuitenkin koetaan pitkäkestoisten yhteistöiden antavan kuluttajalle enemmän arvoa yhteistyön jatkuvuuden ja siitä syntyvän brändiuskottavuuden kautta. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 15.)

Kuten muuhunkin mainontaan, pätee myös kaikenlaisen vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen samat säännöt. Mainoksen tulee aina olla tunnistettavissa ja selkeästi erotettavissa muusta sisällöstä. Kuluttajan oikeuksiin kuuluu tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisessa tarkoituksessa. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden ja uskottavuuden kannalta sen läpinäkyvyys on merkittävässä roolissa. Myös suurin osa vaikuttajista allekirjoittaa tämän, sillä läpinäkyvyys on heille keskeinen arvo toiminnassaan. (Kääriäinen 2017.)

Sitä myötä, kun vaikuttajamarkkinointi on vakiinnuttanut asemaansa ja muuttunut niin sanotusti ammattimaisemmaksi, on myös kaupalliset sisältöyhteistöiden merkitsemistavat selkiytyneet. Muun muassa Kilpailu- ja kuluttajavirasto sekä Mainonnan eettinen neuvosto ovat ottaneet kantaa erityisesti blogeissa esiintyviin vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemistapoihin. Mainonnan eettisen neuvoston tuoreimman linjauksen mukaan alalla yleinen, Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistusta myötäilevä, merkintätapa ”Yhteistyössä yrityksen X kanssa” ei ole enää tarpeeksi selkeä tuomaan ilmi yhteistyön kaupallisista tarkoituseristä. Uudeksi merkintätavaksi on kaavailtu muun muassa termejä ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”. Mainos-termiä on ylei-

sesti käytetty natiivimainonnan parissa. Tällä tarkoitetaan digiympäristössä julkaistuja tekstejä, jotka ulkoisesti näyttävät journalismilta, mutta ovat maksettua mainontaa. Natiivimainonnassa mainostaja on päätösvallassa siitä, miten käyttää ostamansa mainostilan. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla tämä ei kuitenkaan päde. Mediatila, joka on saavutettu sisältöyhteistyön keinoin, eroaa muusta mediasta. Mainostajan ostaessa muita medioita, hän saa käyttöönsä tietyn tilan kyseisestä mediasta, johon voi sijoittaa viestin haluamallaan tavalla. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta lopullinen oikeus on vaikuttajalla. Vaikuttajan omia kanavia käytettäessä, hänellä on oikeus päättää mitä niissä julkaisee. Vaikuttaja on siis se, joka valitsee, miten kertoo mainostajasta ja miten tätä suosittelee, tietty noudattaen sovittuja reunaehtoja. (Kääriäinen 2017.)

Vaikuttajien ja yritysten välisten yhteistyösopimusten epämääräisyyksien vuoksi, kaupalliset yhteistyöt saattavat aiheuttaa kuluttajissa paljon kysymyksiä ja epäselvyyksiä. Kuluttajat kokevat, että heitä koitetaan johtaa harhaan, mikäli kaupallisista yhteistöistä ei ilmoiteta tarpeeksi selkeästi. Sosiaalisen median vaikuttajat kokevat, että heiltä odotetaan tarkempaa merkitsemistä kaupallisten yhteistöiden tiimoilta, kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöiltä, jotka tekevät vain satunnaisesti kaupallisia yhteistöitä omissa kanavissaan. Esimerkiksi jos artisti julkaisee Instagramissaan kuvan, joka on tehty kaupallisessa yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa, ei häneltä vaadita niin tarkkaa merkitsemistä, sillä sosiaalisen median ei ajatella olevan hänen päätöksensä. Kyseisen artistin ja vaikuttajan seuraajamäärät saattavat olla saman suuruiset, mutta artisti saa samasta kaupallisesta yhteistyöstä lähes kaksinkertaisen palkkion, eikä hän edes merkitse kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö. Heidän kohdallaan asiaa katsotaan niin sanotusti läpi sormien, kun taas vaikuttaja voi saada samasta puutteesta jopa varoituksen Mainonnan eettiseltä neuvostolta. (Harjusola, Sandberg & Naakka 2017.)

## 6.2 Blogiyhteistyö

Yksi tapa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia ovat blogiyhteistyöt. Nykyaikana sosiaalisen median mielipidevaikuttajina bloggaajat ovat vahvassa asemassa. Kun he kertovat blogeissaan omia kokemuksiaan tuotteista ja palveluista, heidän sanaansa luotetaan – samalla brändin uskottavuuden ja tunnettuuden kasvaessa. Blogiyhteistyöllä

tarkoitetaan sisältömarkkinointia, jonka tavoitteena on halutun päämäärän saavuttaminen vaikuttajan ja yrityksen yhteistyön keinoin. Kuten kaikessa muussakin vaikuttajamarkkinoinnissa, myös blogiyhteistyössä on tärkeää, että yritys perehtyy blogiin ja sen lukijakuntaan yhteistyön onnistumisen takaamiseksi. Bloggaajat haluavat olla lukijoilleen rehellisiä ja kirjoittaa tuotteista ja palveluista, joiden takana he voivat seistä. Harva blogia ammatikseen tekevä bloggaaja suostuu yhteistyöhön, mikäli ei koe tuotetta tai palvelua omakseen. Markkinointi on sitä tehokkaampaa, mitä luontevammin tuote tai palvelu osuu yhteen blogin aihepiiriin, lukijakunnan sekä bloggaajan imagon ja arvojen kanssa. (Blogiyhteistyö 2018.)

Blogiyhteistyön toteuttamiseen on useita eri tapoja. On tärkeää löytää yhteistyön muoto, joka sopii niin brändin kuin bloggaajankin tyyliin. Myös tavoitteiden määrittäminen auttaa parhaiten soveltuvan yhteistyötavan valinnassa. Valittu tapa vaikuttaa siihen, millainen prosessi blogiyhteistyöstä syntyy. Onko kyseessä yksinkertainen, lyhytkestoinen yhteistyö vai laajemmalle ulottuva, pidempiaikainen prosessi. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6.)

Yleisin sisältömarkkinoinnin muoto, johon blogeissa usein törmää, on tuotteiden ja palveluiden esitleminen. Esittelyyn on lukuisia eri tapoja sekä näkökulmia. Myös erilaiset tuotteiden testaamiset ja arvostelut ovat yleisiä keinoja tuoda esille yritykseltä blogiyhteistyön tiimoilta saatuja tuotteita. Videoblogeissa suosittu tuotteen esittelytapa on *unboxing*, mikä tarkoittaa kirjaimellisesti tuotteen purkamista pakkauksesta ja sen ensikokeilua. (Mts. 6.)

Erilaiset blogissa järjestettävät kilpailut ja arvonnat toimivat hyvin, kun halutaan osallistaa lukijoita. Arvonnat ovatkin useimmiten todella suosittuja, ja keräävät lukuisia osallistumiskommentteja. Kilpailuasetelman voi kääntää myös siten, että se osoitetaan yleisön sijaan bloggaajalle. Bloggaajan tulee esimerkiksi kehittää jostakin tuotteesta oma versionsa, minkä jälkeen lukijat pääsevät äänestämään suosikkiaan. Blogeissa jaettavien alennuskoodien ja tarjousten avulla lukijoita voidaan ohjata esimerkiksi verkkokaupan pariin. Bloggaaja voikin saada jonkinlaisen korvauksen jokaisesta hänen kauttaan tehdystä kaupasta tai verkkovierailusta. Tätä kutsutaan kumppanuusmarkkinoinniksi. (Mts. 7.)



Mainostaminen blogin yhteydessä on hyvin yleistä. Display-mainonta eli erilaiset nettisivujen reunoilla näkyvät bannerit ovat käytössä myös blogeissa. Tämänkaltaisen mainonta blogin tai blogiyhteistyön yhteydessä voi toimia hyvin esimerkiksi osana joltain laajempaa markkinointikampanjaa. (Mts. 6.) Lukijan kannalta kyseessä ei välttämättä ole paras mahdollinen mainonnan keino. Erilaiset vilkkuvat bannerit saattavat häiritä blogin lukukokemusta, ja saada lukijan jopa klikkaamaan itsensä pois kyseiseltä sivulta.

Yksi blogiyhteistyön muodoista on erilaiset tapahtumat. Blogiyhteistyötä voi hyödyntää niin tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa, sen aikana kuin jälkeenpäinkin. Bloggaajat voivat olla mukana muun muassa lehdistötilaisuuksissa, uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksessa sekä messuilla esimerkiksi puhujavieraana. Yritykset voivat järjestää erityyppisiä blogitapahtumia, joissa esitellään bloggaajille brändiä sekä sen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Tapahtuman jälkeen bloggaajat kirjoittavat kokemuksistaan sosiaalisen median kanavissaan. (Mts. 14.)

Bloggaajia hyödynnetään myös tuote- tai palvelukehityksessä. Bloggaajia voidaan ottaa osaksi kokonaan uuden tuotteen tai palvelun luomiseen tai jo olemassa olevan kehittämiseen. Bloggaajan tulee sopia brändin imagoon, jotta hänen ajatuksensa kehittämistyöstä ovat kannattavia. Tuote tai palvelu voi henkilöityä tiettyyn bloggaajaan, mikä tarkoittaa sitä, että suositut bloggaajat suunnittelevat ja toteuttavat brändille esimerkiksi oman nimikkomalliston. (Mts. 6.)

Blogiyhteistyön ei tarvitse rajoittua ainoastaan blogiin. Bloggaajan tunnettuutta voi, ja kannattaakin hyödyntää myös blogin ulkopuolella. Bloggaajat voivat esiintyä mainoskasvoina erilaisissa mainoskampanjoissa. He voivat toimia brändin sanansaattajina eli brändilähettiläinä. Bloggaajat ovat sisällöntuottajia, jotka voivat tuottaa sisältöä myös brändin omiin kanaviin. (Mts. 7.)

Blogiyhteistyölle asetetut selkeät tavoitteet mahdollistavat sen, että yhteistyön onnistumista ja tehokkuutta voidaan mitata. Mittareina blogiyhteistyön kohdalla voi olla esimerkiksi se, kuinka moni osallistui blogissa järjestettyyn kilpailuun. Myös se kuinka monta lukijaa blogi tavoitti tietyn kampanjan aikana tai miten sisältöä jaettiin eteenpäin sosiaalisen median parissa. Blogissa kerrotun alennuskoodin jakaminen on

helppo ja konkreettinen keino mitata suoraan blogin kautta seurannutta myyntiä ja liikennettä. (Blogiyhteistyö 2018.)

### 6.3 Brändilähettiläs

Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, halusivatpa he sitä tai eivät. Brändi ei ole mikään kuvitteellinen mielikuva, joka ”aktivoituu” sosiaalisessa mediassa toimiessa. Brändi on se mielikuva, joka muilla ihmisillä on henkilöstä. Ennen brändiä on imago eli kuva, jonka henkilö antaa itsestään, ja kun imago saavuttaa tunnettuutta, alkaa se täyttää brändin tunnusmerkit. Vain harva kuitenkin ymmärtää tämän ja osaa hyödyntää brändiä omaksi parhaakseen eli niin sanotusti brändätä itseään – vaikuttajat ovat näitä harvoja ihmisiä. Tunnettuuden ja vaikuttavuuden kautta henkilön brändille muodostuu arvoa ja hänen brändiarvonsa kasvaa. Yritykselle on hyötyä tunnetuista henkilöbrändeistä, jotka voivat toimia lopulta jopa yrityksen brändilähettiläinä. Vahvat henkilöbrändit vahvistavat yrityksestä syntyvää mielikuvaa sekä uskottavuutta, ja ovat avuksi myynnissä ja markkinoinnissa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22–25.)

Brändilähettiläs on markkinointialalla oleva henkilö, joka työskentelee yrityksen parissa edustaen kyseisen yrityksen imagoa ja arvoa. Brändilähettilään tehtävä on välittää kuluttajille tietoa siitä, millainen yritys on kyseessä. Henkilö edustaa valittua brändiä mahdollisimman positiivisessa mielessä kohderyhmän edessä. Jotta brändilähettilään toiminta olisi aitoa, tulee hänen olla sitoutunut brändin edustamaan ideologiaan. Suositukset ovat sitä luotettavampia, mitä enemmän yrityksen tuotteet tai palvelut ovat osa brändilähettilään joka päiväistä arkea, sopien hänen elämäntyyliinsä. Hänen tulee siis uskoa brändin toimintaan ja jakaa omia hyviä kokemuksiaan muille. (Brändilähettiläillä somemenestykseen 2015.)

Brändilähettilästä mietittäessä tulee usein mieleen jokin julkisuudesta tunnettu kasvo, mutta näin ei välttämättä aina ole. Ne voidaan erotella kahteen eri ryhmään, jotka ovat maksetut brändilähettiläät sekä yrityksen uskolliset asiakkaat. Jälkimmäiset ovat yrityksen uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ovat niin innostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista, että haluavat edesauttaa yrityksen brändiä suosittamalla niitä eteenpäin. Yleisin suosittelun muoto on positiivisten tuotetestailujen

sekä -arvostelujen julkaiseminen erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. (Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi 2017.)

Jos yritys puolestaan käyttää maksettua brändilähettilästä, on heidän kanssaan tehty sopimus, ja brändilähettiläs saa tästä yhteistyöstä sopimuksen mukaisen palkkion. Yleensä kyseisissä tilanteissa brändilähettiläs on joku julkisuuden henkilö tai muuten tunnettu henkilö, kuten bloggaaja tai tubettaja. Heidän arvojen tulee kuitenkin kohdata brändin arvojen kanssa, pelkkä julkisuus ei riitä hyvän brändilähettilään ominaisuudeksi. Suositut vaikuttajat omaavat suuret ja lojaalit seuraajajoukot, joille mainostavat brändejä toimien samalla niiden keulakuvina. Brändilähettiläitä hyödynnetäänkin usein brändin mainoskasvoina erilaisissa kampanjoissa, mikä edesauttaa tuotteesta kiinnostumista, sillä kuluttajat kiinnittävät eri tavalla huomiota entuudestaan tuttuihin kasvoihin. Brändilähettiläät ovat niin sanotusti yrityksen ja kuluttajien välikätenä, ja heidän avullaan onkin mahdollista saada kuluttajilta kallisarvoista palautetta, joka saattaisi muuten jäädä kuulematta. (Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi 2017.)

Tällä hetkellä markkinoinnin ammattilaisista 14 % kokee jatkuvien brändilähettiläiden käytön tehokkaaksi. Tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinoinnin vakiinnuttaessa asemansa markkinoinnin keinona, pidempiaikaisten brändilähettiläiden suosio mahdollisesti kasvaa. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 15.) Mikäli brändin ja tunnetun vaikuttajan yhteistyö jatkuu pitkään, on tästä molemmille tahoille useita etuja. Pitkään jatkuneen yhteistyön myötä brändilähettiläät kiintyvät käyttämiinsä tuotteisiin tai palveluihin ja tulevat yhä sitoutuneimmiksi brändiin. Näin ollen brändi näkyy tasaisen väliajoin vaikuttajan tuottamassa sisällössä, eikä ainoastaan sopimuksen mukaisen mainosisällön tiimoilta. (Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi 2017.)

## **7 Sisällöntuotanto**

Sisällöntuotanto on yksinkertaisuudessaan laadukkaan ja monipuolisen sisällön luomista. Tarkoin mietitty ja viimeistelty sisältö antaa hyvän kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Sen avulla saadaan kiinnitettyä potentiaalisten asiakkaiden huomio sekä säilytettyä jo olemassa olevien asiakkaiden mielenkiinto. Kun sisältö on suunniteltu

siten, että se koskettaa ja puhuttelee ostajaa juuri oikealla tavalla, voi ostajan ja yrityksen suhde muuttua asiakkuudeksi. Jokaisella yrityksellä on oma asiakaskuntansa ja näin ollen heidän tulee pohtia, minkälainen on heidän kohdallaan laadukasta sisältöä. (Kananen 2018, 10.)

Ensimmäiseksi yritysten tulee tuntea ja tunnistaa erilaiset asiakkaat ja ostajat. Heidän tulee miettiä minkälaisia tarpeita ja tavoitteina heidän asiakkailtaan voisi mahdollisesti olla. On tärkeää tietää minkä vuoksi he ajautuvat juuri tietyn yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden pariin. (Keinonen 2015.)

On tärkeää muistaa, ettei sisältöä luoda itselleen, vaan nimenomaan asiakkaille. Se mikä saattaa vedota yritykseen itseensä, ei välttämättä herätä minkäänlaisia mielikuvia asiakkaassa. Tulee myös muistaa, että vaikka itse tuntee jonkin tuotteen tai palvelun läpikotaisin, saattaa se asiakkaalle olla täysin uusi tuttavuus. On siis pohdittava tarkoin, millaista sisältöä asiakkaat tarvitsevat ja pyrittävä sisällöntuotannossa antamaan vastaukset häntä mahdollisesti askarruttaviin kysymyksiin. (Keinonen 2015.)

Kun on päästy käsitykseen siitä, kenelle ja millaista sisältöä tuotetaan, tulee sille valita sopiva tyyli. Tähän vaikuttaa pitkälti minkä alan yritys on kyseessä ja millainen on sen asiakaskunta. (Keinonen 2018.) Matkailualan yrityksessä sisällön tulee olla informatiivista, jotta asiakas saa tarvitsemansa tiedot esimerkiksi kohdemaan valintaa varten. Sävyltään sisällön tulee olla myös kuvailevaa, jotta asiakas pääsee jo sisältöön tutustuessaan sisälle tunnelmaan ja fiilistelemään tulevaa matkaa.

Sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon laadun lisäksi myös määrä. Sisällön julkaisemiseen tulee olla suunnitelma, mitä julkaista ja missä määrin. On tärkeää, että sisältö on ajankohtaista ja siitä saatava tieto tuoretta. Onnistuneen sisällöntuotannon kannalta on olennaista mitä eri sosiaalisen median kanavia sisällön jakamiseen käytetään. Tähän vaikuttaa pitkälti tavoiteltu kohdeyleisö. On tehokkaampaa olla läsnä niissä sosiaalisen median kanavissa, joita kohdeyleisö käyttää ja panostaa niihin, kuin olla mukana kaikissa, ottamatta niitä tosissaan. (Keinonen 2015.)

Sisällöntuotannossa isossa osassa on myös se, millaisen näkyvyyden sisältö saa sosiaalisessa mediassa. Tässä yrityksille on todella paljon hyötyä hakukoneoptimoinnista. (Parma 2016.) Näkyvyyden saavuttamisen lisäksi pyritään toki siihen, että sisältö olisi sellaista, että asiakkaat haluaisivat jakaa sitä sosiaalisessa mediassa. Kun sisältö on

huolella tuotettu, herättää se luultavimmin reaktioita asiakkaissa, jolloin he todennäköisesti haluavat myös kertoa ja jakaa kokemuksiaan muille.

## 7.1 Sisältömarkkinointi

Yksinkertaisemmillaan markkinoinnissa voidaan nähdä kahta erilaista tyyliä: inbound- ja outbound-markkinointia. Outboundin keskeinen piirre on tuotekeskeisyys ja ärsykeellisyys – asiakkaassa pyritään herättämään kiinnostus erilaisilla markkinoinnin ärsykeillä, pyrkien nopeisiin tuloksiin lyhyellä aikavälillä. (Aaltonen 2014.) Outbound-markkinointi ei ole enää niin toimivaa. Amerikkalaistutkimuksen mukaan esimerkiksi kaksi kolmasosaa amerikkalaisista on valtion viraston FTC:n *ei-saa-soittaa-listoilla* ja vain 8 % amerikkalaisista pitää Internet-markkinointia parhaana kanavana tuoteinformaatiolle. Jopa 86 % amerikkalaisista joko hiljentää television, vaihtaa kanavaa tai muuten vain ohittaa mainokset, sillä 75 % heistä ei koe mainontaa luotettavana. (Ewing 2017.)

Outboundin väistyessä edellä mainituista syistä, inbound on nostanut päätään. Inbound-markkinointi on käytetty markkinointikeino, jonka keskeisenä ideana on saada asiakas omaehtoisesti tulemaan palveluntarjoajan luo (Aaltonen 2014). Markkinointiyrietykset investoivat siihen kasvattaakseen myyntiä, pienentääkseen asiakashankintakustannuksia ja pidentääkseen uuden asiakkaan viipymisaikaa (Ewing 2017). Yksi tehokas keino tähän on laadukas sisältö, joka kiinnostaa asiakasta ja on tälle merkityksellinen. Tätä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi ja se on hyvin tehokas tapa luoda etenkin tämän päivän digitaalisessa markkinointiympäristössä kohdennetulle asiakassegmentille luovaa ja merkityksellistä sisältöä. Se ottaa hyvin muuttuvan toimintaympäristön huomioon jatkuvan kouluttautumisen ja tekemisen ansiosta. Se on jatkuva prosessi, joka muovautuu käyttäjien eli kuluttajien mukaan ajankohtaisin metodein. (Aaltonen 2014.)

Sisältömarkkinoinnissa on kyse asiakaslähtöisestä ajattelutavasta, jolla pyritään ohjaamaan sisältöjen suunnittelua ja toteuttamista. Tavoitteena on tuottaa sisältöä, jolla autetaan ihmisiä ja ratkaistaan heidän ongelmiaan. Sisältö- ja vaikuttajamarkki-

nointi ovat rinnastettavissa toisiinsa. Vaikuttajamarkkinointi onkin yksi sisältömarkkinoinnin toteutustavoista. Sisältömarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan ja sitouttamaan kuluttajia brändin toiminnan pariin. Vaikuttajamarkkinointi puolestaan on tehokas keino esitellä kuluttajalle yrityksen tuote tai palvelu sen brändiin sopivan vaikuttajan kautta. Sekä sisältö- että vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla tavoitteena on kasvattaa yrityksen brändille lisää arvoa, ei niinkään välttämättä myynnin lisääminen. (Ansaharju 2017.)

Sisältömarkkinointi on eräänlainen markkinoinnin työkalu, jonka keinoin luodaan ja jaetaan sisältöä, joka synnyttää lisäarvoa ja oleellista sisältöä asiakkaalle. Sisältömarkkinointia hyödyntäen voidaan kasvattaa muun muassa brändin autenttisuutta, luottamusta sekä uskottavuutta. Kyseiset arvot ilmentyvät yrityksen eri osa-alueilla, kuten heidän tuotteissaan ja työntekijöissään, jotka puolestaan edustavat omalta osaltaan yritystä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on auttaa kuluttajia tiedonsaannissa sekä korostaa yrityksen arvoja positiivisessa mielessä. Sen avulla kuluttajalle tarjoutuu mahdollisuus saada arvokasta lisäinformaatiota yrityksestä, mikä puolestaan edesauttaa oikeiden ostopäätöksiensä teossa ja niiden suosittelussa muille. (Lieb 2012, 2.) Tarinoiden ja niiden kertojien hyödyntäminen on oleellista yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi. Sisällönluomisen perusideana on siis luoda kohdeyleisöä kiinnostavaa aineistoa, joka tuo lisäarvoa asiakkaan elämään. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2016.)

## 7.2 Vaikuttajat sisällöntuottajina

Vaikuttajat ovat todella tottuneita sosiaalisen median sisällöntuottajia. Vaikuttajamarkkinointi on siis sisällöntuottamista, mikä tarkoittaa sitä, että vaikuttaja luo sisältöä yrityksen omiin kanaviin omalla nimellään tai kuvallaan. Mikäli vaikuttaja tekee yrityksen kanssa yhteistyötä julkaisemalla esimerkiksi blogipostauksia, kuvia tai videoita omiin sosiaalisen median kanaviinsa, kutsutaan tätä sisältöyhteistyöksi. (Kääriäinen 2017.)

Sosiaalisen median ollessa niin valtava osa kuluttajien elämää, voi sen parissa saada kulumaan hyvinkin paljon aikaa. Tästä johtuen monet yritykset ovat ulkoistaneet si-

sällöntuotantonsa esimerkiksi brändiinsä sopivan vaikuttajan hoidettavaksi. Vaikuttajat osaavat sisällöntuottajina tuottaa aitoa sisältöä luontevasti, vaikka kyseessä olisi-kin kaupallinen yhteistyö. Brändi saadaan vaikuttajan avulla tuotua autenttisella ja mielenkiintoisella tavalla kuluttajien tietoisuuteen. Vaikuttajamarkkinointi kiinnosti 34 %:a markkinoinnin ammattilaisista juuri siitä syystä, että vaikuttajat kehittävät autenttista tarinankerrontaa brändistä. Vaikuttajamarkkinoinnin koetaan myös nostavan brändin uskottavuutta ja tuovan brändin lähemmäs yleisöä. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017, 12.) Yritykset haluavat yhä enemmän panostaa omiin sosiaalisen median kanaviin, mutta heidän omat resurssit ja taidot eivät välttämättä tähän riitä. Vaikuttajat voivat auttaa sosiaalisen median julkaisujen ideoinnista aina toteutukseen asti. (Luoma 2017.)

Sosiaalisen median kanavien käyttäjien eli vaikuttajien luoman sisällön hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on lisääntynyt. Yritykset pyrkivät näin saamaan asiakkaan sitoutumaan brändiin osallistumisen kautta. Vaikuttajan kanssa tehtävässä yhteistyössä yhdistyy yrityksen liiketoimintatavoitteet sekä suosittelukulttuuri. (Erkkilä 2017.)

## **8 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat**

Mikäli sosiaalista mediaa käytetään vaikuttajamarkkinoinnin kanavana, on sekä vaikuttajan että vaikuttamiskanavan valinnalla valtava merkitys siinä, kuinka onnistunut yrityksen markkinointistrategia tulee lopulta olemaan (Hämäläinen 2016). Sosiaalisen median kanavia, joissa vaikuttajamarkkinointia toteutetaan, on lukuisia. Vaikuttajamarkkinoinnilla yritetään saavuttaa haluttu kohdeyleisö sosiaalisen median vaikuttajien avulla. On tärkeää tiedostaa haluttu kohdeyleisö, ja mitä kanavia he käyttävät, jotta yhteyden luominen heihin onnistuu. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat ominaispiirteensä ja seuraajakuntansa. Vaikuttajamarkkinoinnin kolmena suosituimpana kanavana voidaan nähdä Instagram, YouTube sekä blogit, niiden sisällöllisestä kontekstista johtuen. Facebook puolestaan ei nouse tärkeäksi niinkään sisällön vuoksi, vaan se tarjoaa hyvän alustan vaikuttajalle jakaa muissa kanavissaan tuottamaansa sisältöä.

## 8.1 Instagram

Kyseessä on vuonna 2010 perustettu mobiililaitteeseen ladattava kuvienjakopalvelu. Ajatuksena sen taustalla on yhdistää maailmaa kuvien välityksellä. Vuonna 2012 Facebook osti palvelun itselleen noin miljardilla dollarilla (Koskinen 2012). Facebook ja Instagram toimivat erillisinä sovelluksina, mutta niihin on lisätty toisiinsa sitovia yhteyksiä. Kesäkuussa 2018 Instagram ilmoitti palvelun saavuttaneen miljardin aktiivisen käyttäjän rajan (Constine 2018). Erilaisten kuvatoimintojen lisäksi Instagram on myös yhteisöpalvelu. Siellä voi seurata käyttäjiä ympäri maailmaa, kommentoida heidän kuviaan ja tykätä niistä. Se mahdollistaa myös yksityisviestien lähettämisen käyttäjien kesken.

Suosion taustalla piilee myös Instagramin visuaalisuus, joka vetoaa sen käyttäjiin. Visuaalinen markkinointi on nykyään todella suosittua, sillä ihmiset keräävät ja aistivat tietoa eniten näköaistinsa kautta. Visuaaliset kuvat todennäköisesti aiheuttavat ihmisissä enemmän emotionaalisia reaktioita kuin mitä pelkkä teksti saisi aikaan. Kuvien kautta myös tiedonvälittyminen on tehokkaampaa. Instagram tarjoaa hyvän alustan tarinankerronnalle, jossa halutaan korostaa visuaalisuutta. Visuaalinen sisältö on helpommin ymmärrettävää, jaettavampaa sekä universaalimpaa kuin jokin muunlainen sisältö. (DeMers 2017.) Instagramin visuaalisuus on myös yksi niistä seikoista, jonka takia se on hyödyllinen sosiaalisen median kanava yritysten käytettäväksi. Markkinoinnissa sanonta *”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”* pitää hyvin paikkansa. Erityisesti matkailualalla visuaalisuus on todella merkittävässä roolissa. Visuaalisella kuvasisällöllä voi olla ratkaiseva vaikutus esimerkiksi matkakohteen hotellin valinnassa.

Instagramissa toimivilla vaikuttajilla voi olla useita miljoonia seuraajia. Vaikuttajien kanssa yhteistyön tekeminen on tehokas tapa saavuttaa tunnettavuutta Instagramissa. Instagram onkin hyvä kanava sponsoroinnille ja mainostamiselle. Yritykset antavat tuotteita tai palveluita vaikuttajien käytettäväksi ja maksavat heille tuotteen tai palvelun esittelystä Instagramissa. Markkinoijat ovat tyytyväisiä saavuttaessaan oikean kohderyhmän oikein valitun vaikuttajan kautta. Vaikuttaja puolestaan on tyytyväinen saadessaan rahallisen tai muunlaisen korvauksen sisällön julkaisemisesta. Onnistuessaan tällainen yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajan kanssa voi



tuoda rahalle oikeaa vastinetta konversioiden sekä bränditunnettuuden muodossa. (Morrison 2017.)

Instagram on tasaisesti kasvattanut suosiotaan yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin merkittävimpana kanavana. Vuonna 2017 Instagramissa julkaistujen kaupallisten yhteistyöpäiväysten määrä kohosi yli 1,5 miljoonaan. (Kukkonen 2018.) Business2community ilmoitti heinäkuussa 2017, että 91,9 % ulkomaalaisista vaikuttajista kertoi Instagramin olevan heidän ensisijainen kanavansa. Instagramin vaikutusmarkkinoinnin markkinakoko arvioitiin olevan noin 1,7 miljardia euroa vuodelle 2018. (Hutchins 2017.)

## 8.2 Blogit

Blogi on verkkosivusto, jolle kirjoittaja eli bloggaaja tuottaa säännöllisesti sisältöä. Blogit voidaan ajatella eräänlaisina verkossa kirjoitettavina päiväkirjoina. Blogien tarkoituksena on luoda kiinnostavaa sisältöä lukijoille sekä tarjota heille mahdollisuus kommentoida ja keskustella asioista. Ne painottuvat yleensä jonkin tietyn aihealueen kuten muodin, kauneuden, matkailun tai ruoan ympärille. Suosittuja ovat myös erilaiset ”lifestyle” -blogit, joissa kirjoittaja käsittelee ja kertoo yleisesti elämästään, painottumatta erityisemmin mihinkään tiettyyn aiheeseen. Tämänkaltaiset blogit korostavat henkilöbrändin merkitystä, sillä niissä blogin kiinnostavuus piilee nimenomaan itse bloggaajassa, eikä missään tiettyssä aihepiirissä. (Kilpi 2006, 5.)

Erilaiset blogit ovat merkittäviä sosiaalisen median kanavia. Blogien määrä on kasvanut viimeisten vuosien aikana räjähdysmäisesti, ja bloggaajia pidetään yhtenä suosituimpana vaikuttajaryhmänä. Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan paljon bloggaajien kanssa. Se voi esimerkiksi olla blogiyhteistyötä, -markkinointia tai näkyvyyttä blogeissa. Blogit ovat muokanneet markkinointia siten, että lukijoista on tullut julkaisijoita ja kuluttajista puolestaan tuottajia. Bloggaaminen on muuttunut vuosien saatossa bisnekseksi, ja synnyttänyt näin uudenlaista liiketoimintaa. (Juholin 2017, 206.)

Bloggaaminen on kuluttajien keskuudessa hyvin suosittua ja tästä johtuen blogeista on hyötyä monille eri toimialoille, myös esimerkiksi matkailualan yrityksille (Morrison 2013, 370). Sosiaalisen median verkostot mahdollistavat sen, että vaikka yksittäisen

blogin lukijakunta saattaa olla vähäinen, voi blogissa julkaistu kiinnostava postaus levitä hyvinkin laajasti. Käyttäjät ovat paitsi kiinnostuneita sisällöntuottamisesta, mutta myös muiden käyttäjien sisällön jakamisesta. Blogimerkinnät lisäävät sisällön, ja sen myötä yrityksen näkyvyyttä. Mielenkiintoinen, onnistuneesti levinnyt postaus voi tuoda yritykselle paljon uusia, potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2009, 59–61.)

Myös Kilpi (2006) korostaa bloggaamisen vaikutusta yritysten toimintaan. Onnistuneen postauksen kirjoittamiseen voi mennä ajallisesti vain muutamia minuutteja, mutta sen tuoma näkyvyys voi olla korvaamatonta. Liiketoiminnan kaksi tärkeää osaa aluetta ovat brändi ja asiakkaat. Menestyvän yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, luoda uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää jo olemassa olevia suhteita. Yrityksen brändiä täytyy myös kehittää ja ylläpitää. Bloggaamisella onkin mahdollista vaikuttaa näihin kahteen osaan. (Kilpi 2006, 25.)

Kuluttajilla on tarve olla vuorovaikutuksessa ja yhteydessä toisiin ihmisiin. Tämänkaltaisen vuorovaikutustarve tulee esiin esimerkiksi matkalla koettujen kokemusten ja kuvien jakamisena matkablogeissa sekä muissa sosiaalisen median kanavissa. Ihmiset jakavat matkan jälkeen sekä hyviä että huonoja kokemuksiaan. Tässä blogit toimivat merkittävänä kanavana. Matkablogeista haetaan inspiraatiota ja informaatiota matkakohteesta. Bloggaajan omia kokemuksia ja havaitsemia yksityiskohtia matkakohteesta pidetään lukijoiden keskuudessa tärkeinä. Tärkeimpiä matkablogin ominaisuuksia ovat hyvin kirjoitetut postaukset matkakohteista sekä laadukkaat ja visuaaliset kuvat. (Jokinen 2011.) Matkailun yksi tärkeä osa on kokemusten jakaminen. Myös matkailuntuottajille se on tärkeää heidän toiminnan kehittämisen kannalta. He saavat positiivista palautetta ja näkyvyyttä, mutta pystyvät myös tarttumaan matkailijan esille tuomiin epäkohtiin. Matkailuntuottajille on tärkeää seurata eri sosiaalisen median kanavia, ja mitä heistä siellä kirjoitetaan sekä reagoida tuohon palautteeseen. (Morrison 2013, 414–415.)

### 8.3 YouTube

Videoidenjakopalvelu YouTube perustettiin vuonna 2005. Kyseessä on yksi maailmanlaajuisesti suurimmista medioista. YouTubesta on myös kehittynyt keskeinen so-

siaalisen median mainosalusta, jolla lukuisat yritykset kilpailevat mediatilasta. Sen sijaan, että yritykset välttämättä perustaisivat omaa YouTube-kanavaansa, kannattaa heidän tehdä yhteistyötä jo suurilla seuraajamääriä omaavien tubettajien kanssa. Näin yritykset saavat kohdennettua mainoksen helposti tietyille kohderyhmälle. Monilla tubettajilla on hyvin selkeä yleisö, jolle mainonnan kohdentaminen on kätevää esimerkiksi iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Anderson 2016, 84.)

Suomalainen YouTube-videoverkosto Troot Network teki heinäkuussa 2018 noin 1000 ihmisen kyselykartoituksen 15–35-vuotiaille YouTube-videon vaikuttavuudesta. Kyselyyn mukaan 91 % vastanneista katsoo tubettajien tuottamaa sisältöä. Heidän tuottama sisältö tavoittaa 15–25-vuotiaiden joukon huomattavasti paremmin kuin kaupallinen televisio. YouTube-videoiden katselu koetaan tärkeämmäksi kuin television katselu tai Instagramin käyttö 15–35-vuotiaiden keskuudessa. (Tuben vaikuttavuus 2018.)

Kyselystä kävi myös ilmi, että YouTube-videoissa esiintyviin kaupallisiin yhteistöihin suhtaudutaan positiivisemmin kuin mainontaan missään muussa mediassa. Vastanneista jopa 90 % suhtautuu positiivisesti tai neutraalisti kaupallisiin kumppanuuksiin tai mainontaan, jota näkyy videoiden yhteydessä. Vastanneista 80 % kokee hyödyllisenä sen, että videoissa esitellään ja arvioidaan erilaisia tuotteita tai palveluita. Puolestaan 70 % kiinnittää huomiota tubettajien käyttämiin tuotteisiin tai palveluihin. Tästä kertoo se, että 83 % muisti nähneensä videon, jossa tubettaja on tehnyt yhteistyötä jonkin yrityksen kanssa ja tuonut esille jonkin tietyn tuotteen tai palvelun. Instagramin kohdalla vastaava luku oli 58 %. YouTube-yhteistöitä nähneistä vastanneista 75 % kokee videon aiheuttaneen kiinnostusta siinä esitettyä tuotetta tai palvelua kohtaan, ja heistä 50 % on ostanut tuotteen tai palvelun, jota on esitetty videolla. YouTube-videoilla on myös selkeästi vahvempi vaikutus kiinnostukseen ja ostopäätökseen kuin blogeilla tai Instagramilla. Vaikka suhtautuminen onkin positiivista, haluavat kuluttajat kaupallisen sisällön olevan laadukasta sekä julkaisusykliltään harkittua. Liialliset yhteistyöt voidaan kokea häiritsevinä, ja 30 % onkin lopettanut YouTube-, blogi- tai Instagram-vaikuttajan seuraamisen liiallisten yhteistöiden johdosta. Pitkäaikaiset yhteistyöt kertovat 75 %:n mielestä vaikuttajan aidosta kiinnostuksesta ja sitoutumisesta yritystä kohtaan. (Tuben vaikuttavuus 2018.)

## 8.4 Facebook

Sosiaalinen verkostoitumispalvelu Facebook on vuonna 2004 perustettu Internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystävien kesken. Siellä käyttäjät vaihtavat kuulumisia, jakavat kuvia ja videoita sekä kommentoivat mitä maailmalla tapahtuu.

Facebookin liikeidea perustuu siihen, että se tarjoaa eri mainostajille mahdollisuuden mainostaa kohdennetusti Facebookin käyttäjille omia tuotteitaan sekä palveluitaan. Mainostaminen onkin Facebookin suurin tulonlähde. Facebook on kuitenkin luonut mainostamiselle selkeät säännöt. Sivustolla julkaistavat mainokset eivät saa muun muassa olla valheellisia, loukkaavia, siveettömiä tai muulla tavalla epäasiallisia. (Juslén 2013, 20.)

Yritysten on mahdollista luoda Facebookissa oma sivusto, joka toimii heidän profiilinaan. Aivan kuten yksityishenkilötkin, yritykset voivat jakaa tietoa itsestään ja tehdä tilapäivityksiä. Yrityksestä kiinnostuneet kuluttajat voivat tykätä heidän sivustostaan, jolloin yritys voi olla suorassa kanssakäynnissä kuluttajien kanssa. Kuluttajan luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun heidän välinen keskusteluyhteys on avattu ja yritys on ikään kuin saanut kasvot kuluttajan silmissä. Kuluttajien mielestä yritys, joka haluaa tulla näkyväksi heidän keskuudessaan sekä kuulla kuluttajien mielipiteet, on mielenkiintoisempi kuin kasvoton, ei sosiaalisessa mediassa läsnä oleva yritys. (Barefoot 2010, 180–181.)

## 9 Markkinointi matkailualalla

Matkailu on yhtä moniselitteinen kuin sosiaalinen media – sille on lähes mahdotonta antaa yksiselitteistä määritelmää, vaan se koostuu eri aloista, ilmiöistä sekä erikoispiirteistä, jotka muodostavat laajan kokonaisuuden (Albanese & Boedeker 2003, 15). Matkailutuote on useimmissa tapauksissa palvelu ja näin ollen se eroaa muista kulutustuotteista selkeiden erikoispiirteidensä vuoksi. Kuluttaja ei voi testata matkailua ennen ostopäätöksen tekemistä, sillä se on aineetonta palvelua. Jotta kuluttajalle saataisiin luotua siitä mahdollisimman todenmukainen kuva, on tärkeää markkinoida

matkailutuotteita visuaalisten ja informatiivisten kuvien ja videoiden avulla. (Swarbrooke & Horner 2007, 70.) Saavutettu, tavoitteiden mukainen asema matkailijoiden mielikuvissa mahdollistuu onnistuneen sekä tarkoin suunnitellun yrityksen strategisen suunnittelun avulla, mikä toimii myös kilpailuetuna markkinoilla. Kun oikea mielikuva on onnistuttu jakamaan kuluttajille, pystytään hyödyntämään muita markkinoinnin kilpailukeinoja, kuten vapaampaa hinnoittelua sekä markkinointiviestinnän erikoispiirteitä. (Albanese & Boedeker 2003, 30.) Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi on paljon tehokkaampaa, kun sillä on selkeät tavoitteet, joiden avulla kehittää jo hyvässä asemassa olevaa brändiä.

Markkinoinnin osalta matkailuun pätee samat markkinoinnin lajit kuin muillakin aloilla. On oltava tarkka markkinointistrategia, jotta se olisi mahdollisimman tuloksellista, ja etenkin matkailumarkkinoiden alati muuttuvat toimintaympäristöt vaativat jatkuvaa suunnitelmallisuutta. (Albanese & Boedeker 2003, 11.) Tästä syystä matkailumarkkinoinnin on otettava tarkasti huomioon näitä ulkoisia ympäristötekijöitä, jotka joko välillisesti tai välittömästi vaikuttavat matkailualan yritysten toimintaan. Näitä ovat matkailukysynnän muuttuvat tekijät: determinantit (poliittiset, sosiodemografiset ja taloudelliset tekijät), kilpailijat, tekniikan kehitys sekä lainsäädännön muutokset (Mts. 31). Matkailumarkkinoinnista tekee ajoittain hankalan se, että matkailuyrityksen asiakassegmentointi saattaa olla monimutkaista – markkinointiviestintä kohdistetaan virheellisesti kaikkiin potentiaalsiin matkailijoihin, eikä kohdistettua markkinointia siten pystytä suuntamaan oikein. Näin ollen selkeän ja ytimekkään markkinointiviestinnän sanoman luominen vaikeutuu. (Mts. 72.)

Matkailuun vaikuttavat vahvasti myös asiakaspalvelu ja asiakas itse, sillä kyseessä on tuote, jota tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Loistava asiakaspalvelu voikin toimia hyvänä markkinointina. Matkailun saralla on miltei mahdotonta tuottaa kaikissa olosuhteissa tismalleen samankaltaista palvelua, sillä matkailu on muuttuvaa. Jopa matkailija itse voi muuttua matkailun synnyttämien uusien ja merkittävien kokemusten myötä, mikä omalta osaltaan vaikuttaa hänen arviointiinsa palvelusta ja sen onnistumisesta. Näillä kaikilla mainituilla, toimintaympäristöön oleellisesti vaikuttavilla tekijöillä, tulee olla markkinointiviestinnässä tärkeä rooli, jotta matkailuyritys pärjää alalla vallitsevassa kilpailussa. (Swarbrooke & Horner 2007, 71.)

Kilpailu matkailualalla on kovaa ja sitä pidetään sekä maailmanlaajuisesti, että myös Suomessa tärkeänä elinkeinona. Se kasvattaa vientituloja valtiolle sekä luo paljon työpaikkoja, ja kiinnostusta muun muassa infrastruktuurin kehittämiseen. Nämä palvelevat matkustajien lisäksi myös paikallisia asukkaita, mikä edistää alan tervettä kilpailua. Kävijämääriä halutaan kasvattaa niin kunnallisella kuin valtakunnallisella tasolla, sillä kaikki haluavat yhä suuremman osan kasvavasta matkailutulovirrasta. Näin ollen matkailumarkkinoinnin rooli suurenee ja sen on oltava ajan hermoilla kuluttajien mieltymysten ymmärtämisessä. (Albanese & Boedeker 2003, 11.)

## 10 Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla

Matkailun toimialalla palvelut siirtyvät yhä enemmän ja enemmän verkkoympäristöön. Monet varaavat itse matkansa Internetin välityksellä, sen sijaan, että tekisivät sen matkatoimistossa. Tämän vuoksi onkin tärkeää panostaa näkyvyyteen verkossa, ja erityisesti verkkonäkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, jotta kuluttajat löytävät palveluntuottajan luo. Kuluttajat ovat hyvin aktiivisia hankkimaan tietoa ja vertailemaan vaihtoehtoja verkossa. He käyttävät sosiaalista mediaa siihen, että arvioivat matkailualan yrityksiä matkansa perusteella. He myös jakavat sisältöä itse matkan aikana sekä sen jälkeen.

Vaikuttajat eivät ole ainoastaan kasvaneet matkailun tärkeimmäksi markkinointityökaluksi, vaan heistä on myös tullut kuluttajien merkittävin inspiraationlähde. Yli 40 % milleniaaleista (vuosina 1981–1996 syntyneet) pohtivat *instagammabilityä* matkakohtetta valitessaan. Instagambilityllä tarkoitetaan sitä, kun esimerkiksi jonkun hotellin visuaaliseen ilmeeseen on panostettu niin paljon, että se toimii jopa kuluttajan ostopäätökseen johtavana tekijänä sen kuvauksellisuuden takia. Lake Wanaka, pikkukylä Uudessa-Seelannissa on yksi hyvä esimerkki ensimmäisistä Instagram-kohteista, joka sai suuren suosion Instagramissa vaikuttajien viehättävien julkaisujen myötä vuonna 2015. Kylän turismi kasvoi jopa 14 % sillä, että vaikuttajat julkaisivat kuvia ja kokemuksia saaren kauniista maisemista sekä ympäristöstä. Se todistaa sosiaalisen median alustojen merkityksen sekä vaikuttajien seuraajien saavutettavuuden ja sitouttamismahdollisuuden. Tätä tulisi hyödyntää matkailupalveluiden kiinnostuksen herättämisessä sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttajien huomioimisessa markkinointistrategiaa suunniteltaessa. (Wilson 2018.)

Matkailualan yrityksille sosiaalinen media onkin eräänlainen väylä päästä lähemmäs kuluttajia. Yritysten tulee pyrkiä ymmärtämään kuluttajien elämäntyyliä sekä arvioida heidän tarpeitaan, jotta he osaavat kohdistaa markkinoinnin kuluttajia parhaiten palvelevalla tavalla. Heidän tulee myös panostaa oikeiden sosiaalisen median kanavien valintaan – miettiä tarkkaan sitä markkinointiviestiä, jota haluavat jakaa sekä missä kanavissa tuon viestin haluttu kohderyhmä parhaiten saavutetaan. Matkailijan saavutettavuuteen vaikuttaa oleellisesti myös matkailijan kuluttajakäyttäytyminen, jonka prosessi jakautuu normaalisti kolmeen osaan: ostoa edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostotoimintoihin sekä oston jälkeisiin prosesseihin. Matkailijan ostopäätösprosessi on kuitenkin normaalia monimutkaisempi, sillä se vaatii paljon aikaa ja hankinta saatetaan kokea riskialttiiksi. Ostopäätös sisältää tunnelatauksen, mikä loppuviimeinen on ollut runsaan tiedon etsimisen tulos. (Albanese & Boedeker 2003, 104.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollisuus vaikuttaa jokaiseen näistä osa-alueesta. Esimerkiksi vaikuttava blogisisältö majoitusyrityksen laadukkuudesta tuo varmuutta kuluttajan valintaan. Mahdollinen vaikuttajan sosiaalisen median kanavasta löytynyt alennuskoodi vie kuluttajan suoraan ostotoimintaan, ja tätä kautta esimerkiksi majoituspalvelun maksupalvelujärjestelmään. Lopuksi vielä vaikuttajan käyttämä kanava tarjoaa asiakkaalle väylän jakaa kokemuksiaan, mistä saattaa olla yritykselle suuri hyöty toimintansa kehittämisen kannalta.

Matkailuyrityksen on hyvä hyödyntää asiakkaidensa erilaisia rooleja, joita alan monisyisen luonteen ansiosta on useita. Palvelun valitsija saattaa olla joku muu kuin ostaja, ja ostaja taas eri kuin palvelun käyttäjä. Liikematkailu on hyvä esimerkki, jossa samalla palvelulla on monia eri osapuolia käyttäjänä. Tämä tuo mukanaan monta eri kanavaa, jotka markkinointiviestinnällä tulee saavuttaa. Näiden kanavien saavuttamiseksi voi hyödyntää vaikuttajien voimaa. Tärkeäksi vaikuttajaksi voi osoittautua palvelun käyttäjä, joka toimii yrityksen tärkeänä resurssina matkailupalvelun puolestapuhujana tai yhteistyökumppanina. Näiden lisäksi matkailualalla tärkeäksi osoittautuu vaikuttajien toimiminen informaatiolähteenä. Vaikuttaja kerää tietoa yritykselle tärkeältä segmentiltä suoraan yritykselle itselleen, jotta se pystyy vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja toivomuksiin. (Albanese & Boedeker 2003, 81.) Maailmalla matkailualalla vallitsee paljon trendejä, mutta monet trendit rantautuvat eri maihin eri aikaan, ja ovat osittain myös kulttuurisidonnaisia aikaansa nähden. Näin

ollen on hyvä, jos matkailuyritys saa itselleen kustannustehokkaasti ajankohtaista tietoa omasta kuluttajakunnastaan vaikuttajan välityksellä. Mitä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita matkailupalvelu pääsee markkinointistrategiallaan tai muulla toiminnallaan, sen paremmin se pärjää markkinoilla. Tällainen on asiakaskeskeistä matkailumarkkinointia, jossa asiakkaiden tarpeet ja niiden ymmärtäminen ohjaavat organisaation toimintaa. (Albanese & Boedeker 2003, 89).

## 10.1 Matkailubrändin vahvistaminen vaikuttajan avulla

Vaikuttajiin ja suositteluihin perustuva markkinointi on matkailuyritysten ulkoisen suhdetoiminnan muoto, minkä tarkoituksena on välittää hyvää mielikuvaa yrityksestä sidosryhmille, mikä osaltaan taas johtaa hyvään mielikuvaan myös sen brändistä (Albanese & Boedeker 2003, 212). Sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookilla ja Instagramilla, on suuri vaikutus ihmisten matkustuskäyttäytymiseen, mutta vaikuttajilla on siihen vielä suurempi vaikutus. Nimittäin vaikuttajien rooli massaturismin trendikkyyden vähenemiseen on ollut suuri. Yhä edelleen vaikuttajat tuovat uusia, ei turistien suosiossa olevia kohteita, kuluttajien tietoisuuteen, ja tästä johtuen omatoimimatkailu ja paikallisuuden arvostaminen on ollut matkailun parissa pinnalla jo jonkin aikaa. Vaikuttajista ja heidän tuomista mielikuvista eri kohteisiin liittyen, on välittynyt kuluttajille tietynlaisia lomatoiveita. Se on muuttanut brändien tapaa promota matkustuskokemuksia potentiaalisille asiakkaille yhä enemmän kokemuksellisuuteen vedoten. Topdeck Travel -yhtiön tekemän tutkimuksen mukaan 67 % milleniaaleista varaa suurimman osan matkabudjetistaan aktiviteetteihin ja muihin erilaisiin kokemuksiin. Kun vaikuttaja on päässyt sisällöllään antamaan mielikuvan esimerkiksi näistä kokemuksista, kuluttajalla on hyvin tarkat ennakko-odotukset millainen kokemuksen tulisi olla. Yritysten tulisi siis pitää asiakkaiden odotukset yhtenä tärkeänä pääkohtana liiketoimintansa edistämisen kannalta. (Wilson 2018.)

### **Vaikuttajat ja elämyksellisyys**

Matkailu ja sieltä nousevat elämykset ovatkin niitä ihmisille tärkeitä aiheita, joista hän haluaa jakaa hetkiä läheistensä kanssa esimerkiksi sosiaalisen median kanavien välityksellä. Elämyksellisyys on esimerkiksi ollut jo kauan nouseva trendi matkailussa, ja osa hyvän matkailupalvelutuottajan käsikirjaa. Palvelutuotteiden elämyksellisyys,



laadukkuus sekä autenttisuus näkyvät matkailutuotteiden arvosteluissa, joita helposti jaetaan eri sosiaalisen median kanavissa.

Elämyksellisyys ja kokemuksellisuus ovat matkailun pääelementtejä, joiden korostamisella esimerkiksi sisältömarkkinoinnissa voidaan luoda asiakkaalle tunne jo ennen asiakkaan ostopäätöstä. Yhdistettynä se, että ostopäätökset tehdään nykyään yhä useammin tunnepohjaisin motiivein siihen, että matkailutuotteet ovat aineettomia, syntyy palvelusta etukäteen kehittyvälle mielikuvalle enemmän arvoa. Näitä mielikuvia on hyvä luoda sisällön ja vaikuttajien kautta. Esimerkiksi majoitusyrityksen omat nettisivut voidaan nähdä kuluttajan johdattelijana sen pääoville, kun taas sosiaalisen median alustat, kuten blogit tai Facebook, voidaan nähdä sisältöineen viihtyisänä aulana, jossa kerrotaan tarinoita, jaetaan ideoita sekä vastataan kysymyksiin (Craig 2014).

Hyvä brändi osaakin käyttää sisältö- ja kokemuspohjaista markkinointia oikein, luoden asiakkaalle pitkäaikaisen tunnejäljen yrityksestä, mikä on osa elämyksellisyyden kokonaisvaltaisuutta (Aittola n.d.). Matkailubrändin rakentamisen pohjimmaisena tavoitteena on pystyä luomaan kuluttajassa halu samaistua brändiin ja sen edustamiin matkailupalveluihin, sekä luoda hänessä vahvaa tarvetta ostaa ja kuluttaa näitä palveluita. Sisältömarkkinoinnin positiivisten mielikuvien avulla luodaan tällaista brändi-identiteettiä yritykselle, joka sitouttaa asiakkaat matkailupalvelun luotettavaksi käyttäjäksi. Majoituspalveluketjut ovat hyvä esimerkki pitkäjänteisestä työstä ja erilaisten työkalujen suunnittelusta, joiden avulla ollaan saatu aikaiseksi laajoja asiakassuhdejärjestelmiä auttamaan suhdetoiminnan kehitystä. (Albanese & Boedeker 2003, 197.)

### **Asiakkaan rooli matkailun vaikuttajana**

Matkailupalveluiden käyttämisessä on myös vahvasti esillä ilmiö, joka ei ole välttämättä yhtä oleellinen muilla aloilla – asiakkaan kääntyminen suosittelijaksi ja täten myös vaikuttajaksi. Esimerkiksi kongressin ajan hotellissa yöpyvä yritysasiakas voi helposti kääntyä suosittelijaksi ja tuoda koko perheensä vapaa-ajan lomalleen kyseiseen hotelliin, mikäli kokee palvelun ja ympäristön laadukkaaksi. (Albanese & Boedeker 2003, 15–19.) Asiakkaat reagoivat herkästi, mikäli kokevat saaneensa negatiivista palvelua ja usein markkinointikirjallisuudessa toistuu väite, että kuluttajat reagoivat enemmän palveluun, johon kokevat olleensa tyytymättömiä kuin positiiviseen

palvelukokemukseen. Matkailualalle suunnatut tutkimustulokset kuitenkin todistavat, että tyytyväiset asiakkaat jakavat kokemuksiaan yhtä herkästi kuin tyytymättömät asiakkaat. (Albanese & Boedeker 2003, 75.)

## 10.2 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit matkailualalla

Markkinointikonsulttiyritys Axon Marketing & Communication (2017) tekemä tutkimus selvitti tulevien vuosien vaikuttajamarkkinointitrendejä matkailualalla. Tutkimus tehtiin maailman matkailumessuille (ANATO) osallistuville, joten tutkimus hahmotti hyvin maailman tilannetta aiheen tiimoilta. Tutkimuksen mukaan 82 % matkailupalveluita käyttäneistä seuraa sosiaalista verkostoa tai jotain matkailun parissa esiintyvää vaikuttajaa. Matkailijat etsivät todistetusti tukea ostopäätökseensä blogeista, online-forumeista ja muista sosiaalisen median verkostoista myös matkailun saralla. Tutkimus myös paljasti, että vaikuttamisen taso on korkea vaikuttajilla, kun on kyse ostopäätöksestä, joka on sidoksissa destinaatioon, hotelliin, lentoyhtiöön tai matkan järjestäjään. Jopa 80 % heistä kokee, että vaikuttajat vaikuttavat suuresti heidän ostopäätöksiinsä matkakohteesta, 75 % kokee vaikuttajien suositusten olevan suuressa roolissa matkan järjestäjää valitessa ja 71 % myöntää vaikuttajien merkityksen suureksi tehdessään lento- tai hotellivarausta. (Influencer marketing trends in the tourism sector for 2018, 4.)

Tutkimuksen paljastaessa vaikuttajien suuren merkityksen edellä mainituille matkailun sektoreille, yrityksen tulisi tehdä sellainen kommunikaatiosuunnitelma, joka tukisi vaikuttajien toimintaa yrityksessä. Tutkimuksen yhteydessä huomattiin, että kuluttajat huomaavat varsin helposti, mikäli yrityksen sponsoroitu mainonta tulee sisällöstä väkisin esille. Tällöin vaikuttajamarkkinoinnin voima heikkenee. Kuluttajat suosivat spontaania sisältöä. Instagram Stories -palvelu ajaa hyvin tätä asiaa ja nousee isona trendinä maailmalla. (Influencer marketing trends in the tourism sector for 2018, 8.)

75 % vaikuttajien seuraajista valitsee seuraamansa sisällön sen kohdennetusta kontekstista matkailuun, ja samalla 60 % matkailualan yrityksistä ilmoitti valitsevansa vaikuttajan sillä perusteella, että hän sopi edustamaan yrityksen arvoja. Tämä korreloi mikrovaikuttajien arvon nousemisena matkailuyritysten parissa – on paljon kannattavampaa, että vaikuttajan viesti tavoittaa 100 seuraajaa, jotka huomioivat sisällön

mahdollisena ostajana, kuin se, että postaus tavoittaa 100 000 seuraajaa, jonka tavoittaa ehkä 1 % seuraajista, jotka kokevat brändin palvelut merkityksellisenä. Sisällön laatu ja kohdeyleisön saavutettavuus ovat siis tärkeässä asemassa, jotta tarkoin laadittu sisältö löytää oikeiden kuluttajien luo. Näin ollen mikrovaikuttajien uskottavuus nousee suuremmaksi. (Influencer marketing trends in the tourism sector for 2018, 7.)

Myös brändilähettilään käyttö nähdään nousevana trendinä. Vaikuttaja on hyvä kutsua ensin esimerkiksi matkamessuille tai muuhun tapahtumaan, jossa hän pääsee tekemään tuttavuutta yritykseen henkilökohtaisilla kohtaamisilla. Tässä käytetään kokemuksellista markkinointia vaikuttajiin – annetaan heille henkilökohtainen kokemus brändistä, jotta he voivat sisäistää paremmin tuotteen tai palvelun ja hahmottaa sen sopivuuden juuri itselleen (Aittola n.d.). Näiden kokemusten myötä vaikuttaja on helpompi sitouttaa brändiin ja näin hän pystyy paremmin toimimaan autenttisena brändilähettiläänä.

### 10.3 Yhteistyö suomalaisten matkailuyritysten ja vaikuttajien välillä

Sisältömarkkinointi matkakohdetasolla voi olla hankalaa sen laajuuden vuoksi, sillä erityisesti pienillä yrityksillä on käytettävissään rajalliset resurssit sisältömarkkinointiin. Usein alueellinen matkailuorganisaatio toteuttaa sisältömarkkinointia inspiroidakseen matkailijoita. Esimerkiksi matkailun edistämiskeskus Visit Finland tuottaa kansainvälisille matkailijoille mielenkiintoista sisältöä koskien Suomea. (Pesonen 2017, 39.) Matkailumarkkinoinnin saralla tulisi yhdistää tavoitteellista vaikuttajamarkkinointia muihin jo käytössä oleviin markkinoinnin keinoihin. Suomen näkökulmasta tässä keskeisessä asemassa on nimenomaan Visit Finland, jonka päätehtävänä on edistää Suomen matkailun vientiä. Tärkeä osa Visit Finlandin strategiaa on vaikuttajien hyödyntäminen, mikä on toimiva markkinointikeino, sillä Suomi on matkakohteen sellainen, että siitä haetaan paljon taustatietoa ennen matkaa sen elämyksellisyyden vuoksi. Tästä syystä onkin Suomen matkailun kannalta etu, että verkosta löytyy paljon aiheeseen liittyvää materiaalia matkailijoiden tutkittavaksi. Visit Finlandin kaltaisten suurten organisaatioiden voi kuitenkin olla hankala huomioida kaikki suomalaiset alueet ja toimijat. (Venäläinen 2016.) Eräänä vaihtoehtona yrityskohtaiselle

sisällöntuotannolle voisikin olla sen ulkoistaminen kyseisen alan vaikuttajalle. Yrityksillä voi olla ongelmana tuottaa ajankohtaista sekä laadukasta sisältöä jatkuvasti ja pitkäjänteisesti. Vaikuttajille tämä on kuitenkin heidän työtään ja sitä, minkä he osaavat parhaiten. Heidän autenttista sisällönkerrontaa Visit Finlandin kaltaisten järjestöjen olisi helpompaa jakaa laajempaan tietoisuuteen. Vaikuttaja tarjoaisi tilanteeseen ulkopuolisen näkökulman, tuoden mukanaan mahdollisesti tuoreita ja innovatiivisia ideoita matkailun sisältömarkkinointiin.

Myös alueelliset matkailuorganisaatiot kuten Visit Helsinki, tekevät tiivistä yhteistyötä Visit Finlandin kanssa auttaen heitä eri alueiden matkailun kehittämisessä. Visit Helsinki on perustanut *Helsinki Secret Residence* -hankkeen. Sen ideana on kustantaa Suomeen matkustavalle vaikuttajalle majoitus Helsingissä, jossa hänellä on vapaus tutkia kaupunkia haluamallaan tavalla, minkä jälkeen hän jakaa kokemuksiaan omissa kanavissaan. Kyseinen kampanja on tuonut Suomeen jo yli 80 vaikuttajaa ympäri maailmaa, ja tavoittanut sosiaalisessa mediassa 75 miljoonaa kuluttajaa. Sen lisäksi, että ulkomaalaisia matkailijoita halutaan houkuttaa Suomeen, halutaan suomalaisia kannustaa myös kotimaanmatkailuun. Retkeily sivusto *Retkipaikka* nosti lohjalaisen luontopolun varrelta löytyvän Paavolan tammen kuuluisaksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Kyseisestä puusta kirjoitettujen blogipostausten aiheuttaman tietoisuuden ansiosta Lohjan kaupungin matkailutulot ovat kasvaneet 36 % prosenttia 2014–2016 välisenä aikana. Kesällä 2016 tätä erityistä tammea kävi katsomassa jopa 400 vierailijaa päivässä. (Venäläinen 2016.)

Matkailualalla Suomessa jotkut yritykset ovat heränneet vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin. He ovat hyödyntäneet sosiaalisen median vaikuttajia erilaisissa yhteistöissä, tavoitteena markkinoida toimintaansa. Yhteistöitä vaikuttajien ja yritysten välillä on alettu myös huomioida, ja vaikuttajamediatoimisto PING Helsinki listasi kin vuoden 2017 joulukuussa sata suomalaista vaikuttajamarkkinoinnin tekoa. Myös matkailun puolelta löytyi useita vaikuttajayhteistöitä, jotka ansaitsivat maininnan. Vuoden 2017 The Blog Awards-gaalassa vuoden matkablogiksi äänestetty Fall Into Finland ja Helsinki Airport tekivät huhtikuussa 2017 kaupallisen yhteistyön, jossa blogissa esiteltiin uutta lasten kanssa matkaaville suunniteltua *Little Airport* -konseptia. Heinäkuussa 2017 Visit Tampere teki yhteistyötä Lähiömutsi-blogia pitävän Hanne Valtarin kanssa. Valtari kertoi blogissaan Tampereesta matkakohteena lapsiperheen

näkökulmasta. Tallink Silja Suomi teki marraskuussa 2017 *Faijanpäiväristely*-kampanjan, jossa olivat mukana muun muassa suosittu tubettajat Lakko ja Herbalisti. Kampanjan tiimoilta jaettiin alennuskoodia kyseiselle risteilylle. Suomen Latu järjesti syyskuussa 2018 *#nukuyöulkona*-kampanjan. Kymmenet tuhannet suomalaiset tarttuivat haasteeseen ja jakoivat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa *#nukuyöulkona*-tunnisteella. Levin Iglut teki syyskuussa 2017 yhteistyötä bloggaaja Joonas Linkolan kanssa. Linkola vieraili Levin Igluilla ja kuvasi sieltä lyhyen *timelapse* videon, josta tuli suosittu sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa. Linkola julkaisi blogissaan postauksen, jossa käsitteli kyseisen videon tilastollista menestystä. Video keräsi yhteensä lähemmäs 4 miljoonaa näyttökertaa, ja yhteensä lähemmäs 300 000 tykkäystä, kommenttia ja jakoa, mikä tarkoitti katsojien osalta äärimmäisen hyvää sitoutumista. (Turunen 2017.)

Räätälöityjen matkojen ja ainutlaatuisten kokemusten järjestämiseen erikoistunut KILROY teki vuonna 2016 yhteistyötä bloggaaja Annika Ollilan kanssa. KILROY lennätti Ollilan Australiaan kokemaan roadtripin kierrellen Australiaa asuntoautolla. Ollila jakoi matkasta omia kokemuksia ja vinkkejä blogissaan. Syksyllä 2018 KILROY teki puolestaan yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan Linda Ekrothin kanssa. Yhteistyön tiimoilta Ekroth pääsi tutustumaan Vietnamiin, josta hän julkaisi kolme vlogia YouTube-kanavallaan sekä useita kuvia Instagramissaan. KILROY sponsoroiti kuljetukset, majoitukset, aktiviteetit sekä ruuat. Ekrothin julkaisemat videot eivät olleet kaupallista yhteistyötä, josta hän olisi saanut palkkaa. Hän myös jakoi sosiaalisen median kanavissaan koodia, jolla sai 15 % alennusta KILROY:n järjestämistä Vietnamin seikkailumatkoista. Syksyllä 2018 Ahvenanmaan matkailualan yritysten jäsenjärjestö Visit Åland teki yhteistyötä bloggaaja Sara Ollilan kanssa. He lähettivät Ollilan tutustumaan Ahvenanmaahan 24 tunnin ajaksi. Ollila kertoi matkasta blogissaan ja Instagramissaan. Julkaisujen alkuun hän oli merkinnyt tekstin ”kaupallinen yhteistyö: Visit Åland”, josta kävi ilmi matkan tarkoitus. Kesällä 2018 Sveitsin turismijärjestö tarjosi isolle joukolle eri sosiaalisen median vaikuttajia PR-matkan Sveitsiin. Viikon aikana he tutustuivat eri aktiviteetteihin ja kaupunkeihin. He jakoivat kokemuksistaan sisältöä blogeissaan sekä Instagram-tileillään.

Matkailun erikoissivusto ja vuoden 2018 Finnish Travel Gaalassa vuoden matkailuvai-  
kuttajaksi valittu Rantapallo toteutti vuonna 2016 yhteistyökampanjan Thaimaan

matkailutoimiston, Thai Airwaysin sekä sisällöntuottajien kanssa. Yhteistyön teemana oli unelmien Thaimaa. Tarkoituksena oli inspiroida suomalaisia, ja saada heidät pohtimaan, mikä Thaimaassa kiinnostaa matkailukohteena. Rantapallo julkaisi verkossa aiheeseen liittyvän teemasivuston, jolla järjestettiin muun muassa kilpailu, josta pystyi voittamaan matkalahjakortin. Yhtenä markkinointikeinona kampanjassa käytettiin vaikuttajamarkkinointia, minkä tiimoilta tehtiin sisältöyhteistyötä 11 bloggaajan kanssa. Bloggaajat saivat vapaasti keksiä toteutustavan ja näkökulman yhteistyölle. Bloggaajat kirjoittivat Rantapallolle tarinoita, joita yritys hyödynsi sekä omissa että bloggaajan sosiaalisen median kanavissa. Teemasivustoon yhdistetyn vaikuttajamarkkinoinnin avulla kampanja saavutti hienoja tuloksia. Rantapallon verkkosivuilla olleet bannerit keräsivät yli kaksi miljoonaa näyttökertaa, ja kampanjan verkkosivut puolestaan saivat yli 47 000 sivunäyttöä. Yritys sai 10 000 uutta markkinointilupaa sekä 160 000 uutta asiakasta tilasi heidän uutiskirjeen. (Luoma 2016.)

Kaikki edellä mainitut tapaukset osoittavat, että Suomessa käytetään vaikuttajamarkkinointia matkailualalla, ja se on myös arvostettu markkinoinnin muoto gaaloineen ja palkintoineen. Sen levinneisyys ja laadukkuus vaativat yrityksiltä ammattimaista otetta sisältömarkkinointiin, ja mikäli resursseja sekä osaamista ei omasta takaa löydy, on hyvä kääntyä ammattilaisen puoleen saavuttaakseen mittavia hyötyjä. Vaikuttajamarkkinointi on myös vaikuttanut yritysten muihin markkinointimuotoihin – oli sisältö mitä tahansa, sen täytyy vastata ajan trendejä kuluttajien huomion saavuttavuuteen. Tämä näkyy markkinointiosaajien työnjäljen arvostamisena ja heidän työllisyyden lisääntymisenä.

## 11 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmalla viitataan empiirisen eli kokemusperäisen aineiston rakentamiseen. Tutkimusasetelma pyrkii muodostamaan tutkimusaineistolle mielekkään kontekstin eli ympäröivän viitekehyksen, jolla halutaan mahdollistaa tulosten mahdollisimman yksiselitteinen tulkinta. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2006, 63.) Opinnäytetyön konteksti muodostuu sosiaalisen median teoriasta yhdistettynä vaikuttajamarkkinoinnin monimuotoisuuteen – työ kulkee laajemmasta käsitteistöstä kohti konkreettista lopputulemaa: vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin matkailualla Suomessa.

Tutkimusasetelma jäsentyy viisiportaisesta prosessista. Prosessi lähtee liikkeelle mielenkiintoisen ja tutkimuksenarvoisen aiheen valinnasta sekä sen rajaamisesta siten, että aihealue ei kasva liian laajaksi. Seuraavaksi kerätään tietoperusta ja pyritään sen kriittiseen arvioimiseen. Valittuun aiheeseen mahdollisimman hyvin perehtyminen, luotettavaa ja laajaa lähteistöä hyödyntäen, edesauttaa monipuolisen sekä lähdekriittisen tietoperustan syntymistä. Kerätyn aineiston perusteella luodaan tutkimussuunnitelma, joka koostuu muun muassa tutkimusongelman täsmentämisestä ja tutkimusmenetelmän valinnasta. Näillä valituilla menetelmillä voidaan aloittaa kerättyjen tulosten analysointi ja tulkitseminen. Analysoinnin perusteella saadut tulokset koostetaan lopulta tutkimusraportiksi tai mahdollisesti muuksi tutkimusselosteeksi. (Kananen 2011, 11-14.)

### 11.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelman tarkoitus on kohdentaa mitä valittuun aiheeseen liittyen halutaan tietää. Tutkimuksella pyritään selvittämään suomalaisten kuluttajien reaktiivisuutta vaikuttajamarkkinointiin – onko sillä vaikutusta heidän kuluttajakäyttäytymiseensä? Tietoperusta todistaa, että vaikuttajia käytetään paljon markkinoinnissa, mutta osaavatko suomalaiset matkailualan yritykset hyödyntää sen kaiken mahdollisen potentiaalin. Tästä johtuen aihetta tutkitaan kuluttajien näkökulmasta, jotta pystytään hyödyntämään tutkimuksesta saatu tieto yritysten kannalta relevantiksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui matkailualan yritysten vähäinen tietämys siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kohderyhmäänsä. Tästä ongelmasta päästään seuraavaan tutkimuskysymykseen: Miten suomalaiset matkailupalveluiden kuluttajat tavoitetaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla?

Alakysymyksiksi valikoitui seuraavat kysymykset:

- Missä kanavissa matkailualan yritysten tulisi toimia, jotta vaikuttajamarkkinointi olisi mahdollisimman tehokasta?
- Miten sosiaalisessa mediassa julkaistut sisällöt vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen matkailun saralla?
- Miten vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vahvistaa matkailualan yritysten brändiä?

## 11.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmistä yleisimpiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmät ovat empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta- ja analyysikeinoja. Kvalitatiivinen tutkimus määrittää ilmiötä spesifioimalla mistä tekijöistä ilmiö koostuu sekä miten nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu laadullisen tutkimuksen teorioihin ja malleihin. Näillä teorioilla määritetään ilmiötä, sen muuttujia sekä niiden välisiä suhteita. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tutkittavia asioita käsitellään lukujen avulla. Keskeistä tässä tutkimusmenetelmässä ovat käsitteiden määrittely, aiemmat teoriat sekä johtopäätökset aiemmista tutkimuksista. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on mahdollista hyödyntää vain silloin, kun ilmiön liittyvät muuttujat ovat tiedossa. Tavoitteena on selvittää vastaukset kysymyksiin, jotka ovat syntyneet tutkimusongelmien pohjalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 131.)

Määrällisellä tutkimuksella voidaan tavoittaa tehokkaasti laaja joukko kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kyselyn vastaajien joukon eli otoksen odotetaan edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Tästä johtuen tutkimuksesta selvinneiden tulosten voidaan nähdä edustavan koko populaatiota, joihin tutkittava ilmiö vaikuttaa. (Kananen 2011, 18–20.) Tämän tutkimuksen populaatioksi katsotaan kaikki sosiaalisen median käyttäjät. Olettamuksena voidaan pitää, että saadut tutkimustulokset pystytään yleistämään koskemaan koko perusjoukkoa, josta otos on poimittu. Tutkimuksen otoksen muodostamista tuloksista muodostetaan siis koko perusjoukkoa koskevat johtopäätökset. (Mts. 50.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä siten haluttu tutkimusongelma voidaan parhaiten selvittää. Tutkimuksen tuloksilla pyritään yleistettävyyteen. Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa vielä suhteellisen tuore ilmiö Suomessa, voi se olla tuntematon myös tutkimuksen otokselle. Tästä johtuen aiheesta ei välttämättä saada syvällisempää tietoa, jota kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä puolestaan halutaan saada.



### 11.3 Aineistonkeruumenetelmät ja analyysi

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä hyödynnetään tyypillisesti survey-tutkimusta, jossa aineisto kerätään esimerkiksi kyselylomakkeen muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä syntyneet mittarit muutetaan kysymyksiksi, joihin tutkimuksen kohderyhmä eli populaatio vastaa. (Kananen 2011, 13.) Aineisto hankitaan standardoidussa muodossa, mikä tarkoittaa sitä, että se kerätään samalla tavalla kaikilta vastaajilta. Näistä vastaajista muodostuu otos jostain tietyistä ihmisjoukosta. Kyselytutkimuksen yksi hyöty on muun muassa se, että monelta eri ihmiseltä pystytään kysyä montaa eri asiaa samalla kertaa. Näin kyselyn avulla onnistutaan keräämään kattava tutkimusaineisto. (Vilka 2007, 20.)

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui survey-tutkimus, joka toteutettiin Webropol-kyselyohjelmiston avulla. Tässä tutkimuksessa kyselylomake toimii luontevana aineistonkeruumenetelmänä. Aiemmin läpikäytyjen tekijöiden ohjaamana valinta kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä vaikutti käytettyyn aineistonkeruumenetelmään. Survey-kyselyssä saatava numeerinen data on analysoitavissa käyttäjälähtöisemmin ja kyselylomakkeen avulla saadaan hankittua tutkimukselle relevantit tiedot.

Kysely laadittiin Webropol-kyselyohjelmiston avulla, käyden samalla läpi työn tietoperustaa, ja pohtien kysymyksiä sen kautta. Mihin haluttiin sekä tarvittiin vastauksia, ja miten työn tietoperusta tukee tutkimusta. Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan helposti ymmärrettäviksi, ja tästä syystä kyselyssä käytettiin *somettaja*-sanaa *vaikuttaja*-sanalla, sillä sen koettiin olevan vastaajille tutumpi käsite. Populaatioksi valikoitui laaja-alaisesti 18–64-vuotiaat sosiaalisen median käyttäjät, jotka jaoteltiin neljään eri ryhmään: 18–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat sekä 50–65-vuotiaat. Tutkijoiden perehtyessä useisiin eri lähteisiin aiheen tiimoilta, oli niistä havaittavissa vastaavanlaisia ikäjakaumia, mikä vaikutti kyseiseen jaottelutapaan. Työlle valittiin näinkin laaja perusjoukko, sillä koettiin tärkeäksi tietää kuluttajien sosiaalisen median käytöstä minkä tahansa ikäryhmän keskuudessa. Ikäjakauma jaettiin viiteen eri haarukkaan tutkimustulosten analysoinnin helpottamiseksi, ja jotta saataisiin relevanttia tietoa jokaisen ikäryhmän toimintamalleista. Kyselyn rakenne eteni muutamista vastaajien taustatietoja koskevista kysymyksistä sosiaalisen median käyttöön, ja siellä toimivien vaikuttajien seuraamiseen.

Vastaajilta myös tiedusteltiin useamman kysymyksen verran heidän ostopäätöksiin liittyviä tekijöitä, sillä kuluttajakäyttäytyminen koettiin tärkeäksi aiheeksi vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Kyselyn loppuosa käsitteli puolestaan matkailua – matkailuvaikuttajia, tiedonhakua sekä julkaisuaktiivisuutta. Kyselyä jaettiin Facebookissa, joka toimi luonnollisena alustana perusjoukon ollessa sosiaalisen median käyttäjät. Kysely oli avoinna kolme viikkoa. Tuona aikana kyselyllä saatiin kerättyä yhteensä 129 vastausta, mikä oli kiitettävä lopputulos. Tavoitteena oli päästä mahdollisimman lähelle sataa vastausta, jotta tulosten yleistettävyyttä sekä luotettavuus voitaisiin taata.

Analysointimenetelmänä toimi SPSS-tilasto-ohjelma, johon pystytään suoraan tallentamaan Webropol-kyselyohjelmasta saatu data. Ohjelma antaa monipuoliset mahdollisuudet analysoida tuloksia monesta eri näkökulmasta korreloiden eri muuttujien välisiä suhteita. Se myös säästää tutkijan aikaa ja resursseja. (Kananen 2014, 159.)

Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia verrattiin muun muassa eri ryhmien vastauksia toisiinsa ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnin avulla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvaisuuksia. Tarkoituksena on tutkia, onko tarkastelun painopisteenä olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selitettävän muuttujan eri luokissa. (Kananen 2014, 172.) Tämän tutkimuksen tuloksia esitetään monin tavoin. Lukuja pyritään havainnollistamaan tekstiä tukevina taulukoina sekä kaavioina.

## 11.4 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyö vaatii kriittistä luotettavuuden tarkastelua. Työn luotettavuutta pohdittaessa puhutaan käsitteistä *reliabiliteetti* ja *validiteetti*. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä – mikäli tutkimus toistetaan, saadaanko samat vastaukset. Validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, tutkitaanko työssä oikeita asioita tutkimusongelmaa ajatellen. (Kananen 2011, 119–121.)

Tämän työn luotettavuutta on pyritty vahvistamaan perustelemalla tehtyjä valintoja, tietoperustan monipuolisella ja ajankohtaisella lähdeaineistolla sekä aineiston mahdollisimman tarkalla analysoinnilla. Luotettavuuteen ja uskottavuuteen positiivisesti vaikuttaviksi tekijöiksi voidaan nostaa haastateltavien määrä, sillä tutkimuksen vastaajajoukko sisälsi 129 henkilöä. Vastaajista suurin osa oli naisia sekä nuoria (18–29-

vuotiaita), mikä puolestaan vaikuttaa heikentävästi luotettavuuteen, sillä tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia. Tämä voikin vaikuttaa heikentävästi tutkimuksen reliabiliteettiin, sillä miesvastaajien vähäisyys sekä eri ikäryhmien epätasainen vastaajajakauma eivät tue mittausten pysyvyyttä, mikä kannattaa huomioida tuloksia luottaessa. Tutkimustulosten analysoinnissa on keskitytty erityisesti 18–29-vuotiaiden sekä 50–65-vuotiaiden ikäryhmien vastauksiin, sillä niissä vastaajamäärät olivat isoimmat, ja näin ollen parhaiten yleistettävissä. Tutkimus toteutettiin kahden tutkijan yhteistyössä, jolloin myös tutkimustuloksia pystyttiin analysoimaan kahden henkilön voimin, mikä puoltaa luotettavuuden vahvistumista. Tutkijat kokevat saavuttaneensa tutkimuksella tutkimusongelman kannalta tärkeitä tuloksia.

Kyselyn luotettavuutta olisi voitu parantaa hiomalla esitettyjä kysymyksiä. Kysymykset saattoivat esiintyä vastaajille samankaltaisina, vaikka sisälsivät eri näkökulman asian tarkasteluun. Kysymyksiä olisi voitu muotoilla eri tavoin, koittaen saada niistä ymmärrettävämpiä ja yksinkertaisempia. Tulosten analysoinnin yhteydessä tutkijoilla tuli myös mieleen lisäkysymyksiä, jotka olisivat mahdollisesti olleet relevantteja tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen vastausprosenttia ei ole mahdollista laskea, koska ei pystytä sanomaan montako henkilöä sosiaalisessa mediassa jaettu kyselylinkki on tavoittanut. Linkin avausmäärästä iso osa on tullut myös tutkijoiden omista klikkauksista, joten sitä kuinka monesti kysely on avattu, ei voida pitää luotettavana.

## 12 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Siinä kuinka aktiivisesti kukin ikäryhmä seuraa sosiaalisen media kanavia, on huomattavissa suuria eroja. 91 % vastaajista ilmoitti seuraavansa sosiaalista mediaa päivittäin – eniten 18–29-vuotiaiden ryhmä. Tutkimukselle asetetun hypoteesin mukaan sosiaalisen median seuraaminen harvenee iän myötä, mikä osoittautui todeksi. Vanhemmat vastaajat seuraavat sosiaalista mediaa, mutta satunnaisemmin kuin nuoremmat. Tutkimuksen aineisto perustuu laajemmasta perusjoukosta satunnaisesti valittuun otokseen, ja ristiintaulukoinnin avulla voidaan löytää erilaisia riippuvuussuhteita eri muuttujien välillä. Näiden riippuvuussuhteiden perusteella voidaan yleistää tuloksia kyseiseen perusjoukkoon. Jotta ne voi yleistää, eron täytyy kuitenkin olla riittävän merkittävä, ja tätä eroa voidaan mitata Khiin neliön P-arvolla. P-arvon tulee

olla riittävän pieni, jotta riippuvuuden aiheellisuus saa tukea perusjoukosta – merkitsevän eron tulos tekee tutkimuksen kannalta, mikäli arvo on  $< 0,050$  eli 5,0 %. (Taanila 2017.) Tutkimus selvittää ikäryhmien riippuvuutta sosiaalisen median kanavien seuraamisen aktiivisuudesta, ja p:n arvoksi muodostui  $p < 0,001$ . Näin ollen eri ikäryhmien aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa on havaittavissa erittäin merkitsevä ero. Tutkimuksesta kävi ilmi, että nuoret tavoitetaan sosiaalisen median kautta paremmin kuin vanhemmat ikäryhmät. Kaikki ikäryhmät kuitenkin seuraavat sosiaalista mediaa, ja tutkimuksen mukaan voidaan todeta olevan hyvin harvinaista, että sosiaalista mediaa ei seurattaisi lainkaan. Yritystasolla tästä voidaan päätellä, että pääosin kaikki ikäryhmät pystytään tavoittamaan sosiaalisessa mediassa, mutta tärkeämmäksi kysymykseksi muodostuu, että mistä kanavasta ja miten.

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien seuraaminen ikäryhmittäin

		Päivittäin	Viikoittain	Satunnaisesti	Ei ollenkaan
Ikä	18-29	99 %	-	1 %	-
	30-39	85 %	8 %	8 %	-
	40-49	78 %	-	11 %	11 %
	50-65	65 %	15 %	15 %	5 %

Kaikkien ikäryhmien keskuudessa seuratuimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram sekä YouTube. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki ikäryhmät tavoitetaan parhaiten näiden kyseisten kanavien kautta, sillä nuo kanavat nousivat kaikissa ikäryhmissä esille eniten seurattuina. Monia sosiaalisen median kanavia voidaan pitää nykyään tietolähteinä, myös matkailun osalta. Tutkimus selvitti, että hankitaanko matkailupalveluista tietoa netistä, ja jos hankitaan, niin mistä kanavista. Tämän avulla pystytään myös selvittämään, onko noilla kanavilla eroa niihin kanaviin nähden, joita seurataan päivittäin.

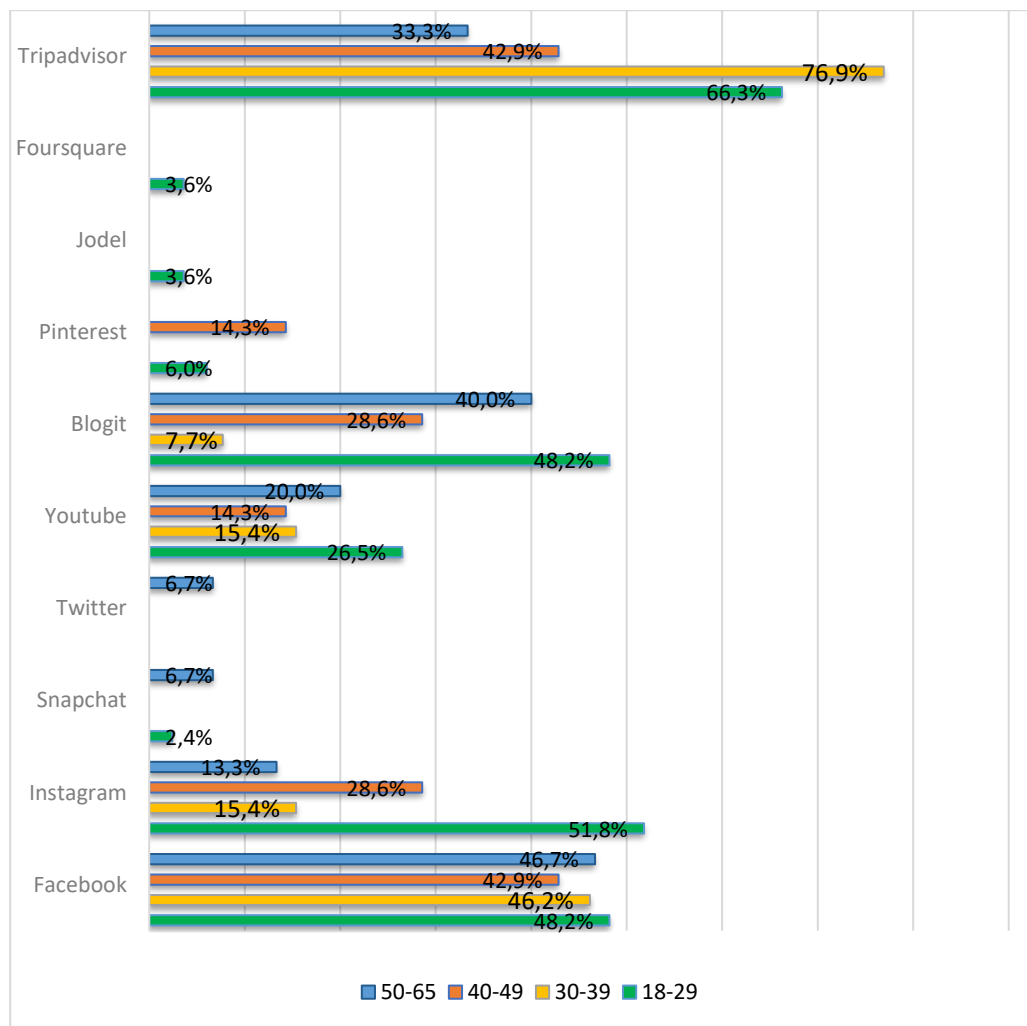
Pääosin kaikkien ikäryhmien vastaajat (94 %), sukupuolesta riippumatta etsivät netistä tietoa matkailupalveluista. Esille nousi jo aikaisemmin mainitut Facebook sekä

YouTube, ja erityisesti blogit sekä TripAdvisor erottuivat tiedonhaku-kanavina arki-käyttöön verrattuna. Instagramin merkitys kuitenkin pienenee, kun kyseeseen tuli tiedon kerääminen – onhan kyseessä pääosin kuvanjakopalvelu. Kuviosta 1 voidaan nähdä, että 18–29-vuotiaat ovat vahvasti läsnä kaikissa muissa kanavissa, paitsi Twitterissä. Kaaviossa esiintyvät prosenttiluvut auttavat hahmottamaan, kuinka monta prosenttia on valinnut kyseisen kanavan kustakin ikäryhmästä. Esimerkiksi TripAdvisor on selvä voittaja kaikkien ikäryhmien kesken. Tuloksiin peilaten matkailualan yritykset voivat sisällöntuottajina luoda kuluttajalle arvokasta sisältöä pääosin perinteisiin sosiaalisen mediaan kanaviin ja tavoittaa niistä hyvin asiakaskunnan, oli ikäryhmä mikä tahansa. Etenkin Facebookiin, YouTubeen sekä blogisisältöön kannattaa panostaa, sillä niissä kanavissa liikkuu eniten kävijöitä matkailupalveluista tietoa etsittäessä. TripAdvisor taas pakottaa yritystä hyvään laatuun, sillä se on tärkein palautteenjakokanavana – sekä positiiviset, että negatiiviset palautteet tavoittavat potentiaaliset asiakkaat muutamalla klikkauksella. Erilaiset sosiaalisen median kanavat, jotka ovat erikoistuneet kävijöiden palautteiden jakamisiin, ovat nostamassa asemaansa. Tällaisissa kanavissa, kuten TripAdvisor ja Foursquare, yksittäisen kuluttajan merkitys kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä kasvaa. Näin ollen tällaiset yksittäiset kuluttajat voidaan nähdä tavallaan vaikuttajina tai jopa brändin viestinviejinä. Heidän voima tällaisissa kanavissa on suuri, saati sitten omissa verkostoissaan, jossa he mahdollisesti myös jakavat kokemuksiaan tuotteista tai palveluista.

Koska yksittäisillä kuluttajilla on todettu olevan vaikutusvaltaa tuttavapiiriensä kuluttajakäyttäytymiseen, tutkimus selvitti heidän aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa julkaisemisen suhteen. Yhteensä 60 % kaikkien vastaajien keskuudesta julkaisee sosiaalisessa mediassa kohtaamastaan positiivisesta palvelusta. 37 % puolestaan kokee, ettei palvelun laadulla ole väliä heidän julkaisujen kohdalla. Tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa jaetaan enemmän kokemuksia positiivisista kuin negatiivisista palvelukokemuksista. Vastaajista vain 3 % kertoi jakavansa sosiaalisessa mediassa kohtaamastaan negatiivisesta palvelusta.

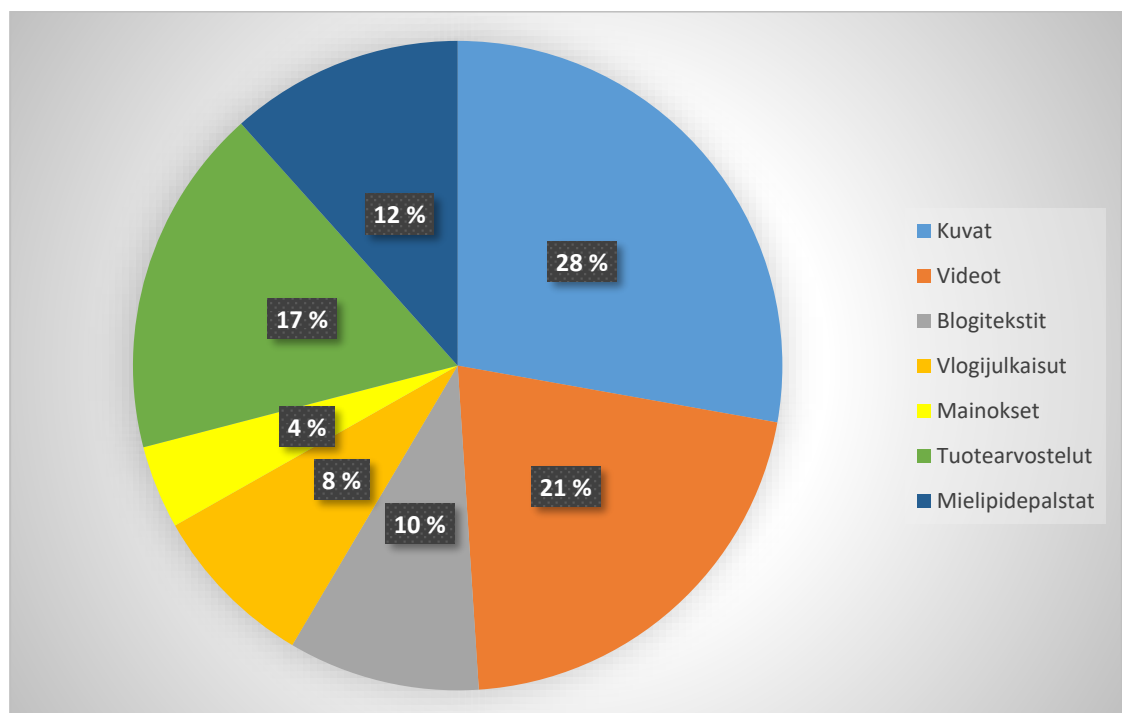
Aktiivisimmin sosiaalisessa mediassa käyttämistään tuotteista tai palveluista julkaisevat 18–29-vuotiaat, 37 % heistä julkaisee jotain silloin tällöin ja 6 % puolestaan usein. Pienestä vastaajamäärästä huolimatta myös 30–39-vuotiaat osoittavat melko aktii-

vista sosiaalisen median käyttäytymistä. Kysyttäessä julkaisevatko vastaajat sosiaalisessa mediassa mitään matkustaessaan, kävi ilmi, että 85 % kaikista ikäryhmistä julkaisee jotain aiheeseen liittyvää matkan aikana sukupuolesta riippumatta. Matkailuyritysten omilla asiakkailla on siis hyvä potentiaali toimia vaikuttajina omissa sosiaalisen median verkostoissaan. Oli kyseessä sitten kohdemaamarkkinointi tai matkailuyritysten oma markkinointi, on asiakkaiden kautta tulevilla positiivisilla julkaisuilla tärkeä merkitys brändin tunnettuudelle. Kuluttajille olisi hyvä antaa motiivi julkaisemiselle, esimerkiksi erilaiset kilpailut tai sosiaalisessa mediassa tunnetut, omaperäiset nähtävyydet toimivat houkuttimena jakaa hetki sosiaalisen median verkostojen kanssa.



Kuvio 3. Matkailupalveluiden tiedonhakuun käytettävät kanavat

Aikaisemmin käytiin läpi matkailuarvollisesti tärkeitä kanavia, minkä jälkeen on hyvä miettiä, minkälaista sisältöä arvostetaan. Tutkimuksesta selvisi, että hakiessaan inspi-raatiota kuvitteelliselle matkalleen, nuori sukupolvi arvostaa eritoten esimerkiksi YouTuben tarjoamaa videosisältöä. Videot nousivat esille myös yhtenä vaikuttavim-pana julkaisukeinona, kun tutkittiin, millaiset sosiaalisen median julkaisut koetaan hyödyllisiksi matkailupalveluihin liittyviä ostopäätöksiä tehdessä. Vanhempi suku-polvi, 40–vuotiaista ylöspäin, arvosti eniten yritysten omia nettisivuja. Matkailuyri-tykset voivat siis tarjota arvokasta sisältöä vanhemmalle sukupolvelle omien nettisi-vujensa kautta, kun taas nuoremille tärkeämpää on muiden sosiaalisen median kana-vien, kuten Instagramin ja blogien sisältö. Näin ollen vaikuttajamarkkinoinnin voima olisi potentiaalisin etenkin 18–29-vuotiaiden keskuudessa. Tästä syystä on tärkeä kä-sitellä erityisesti kyseisen ryhmän mieltymyksiä. Alla olevasta kaaviosta voidaan nähdä minkälaisen sisällön 18–29-vuotiaat kokevat hyödylliseksi kaiken kaikkiaan matkailupalveluihin liittyvien ostopäätösten kohdalla. Kuvat, videot sekä tuotearvos-telut nousivat tuloksista korkeimmalle, ja ne tukevatkin vaikuttajamarkkinointia. Blo-git eivät ole tällä saralla vielä löytäneet täysin suomalaisten nuorten luo, vaikka ovat-kin melko suosittuja noin muuten.



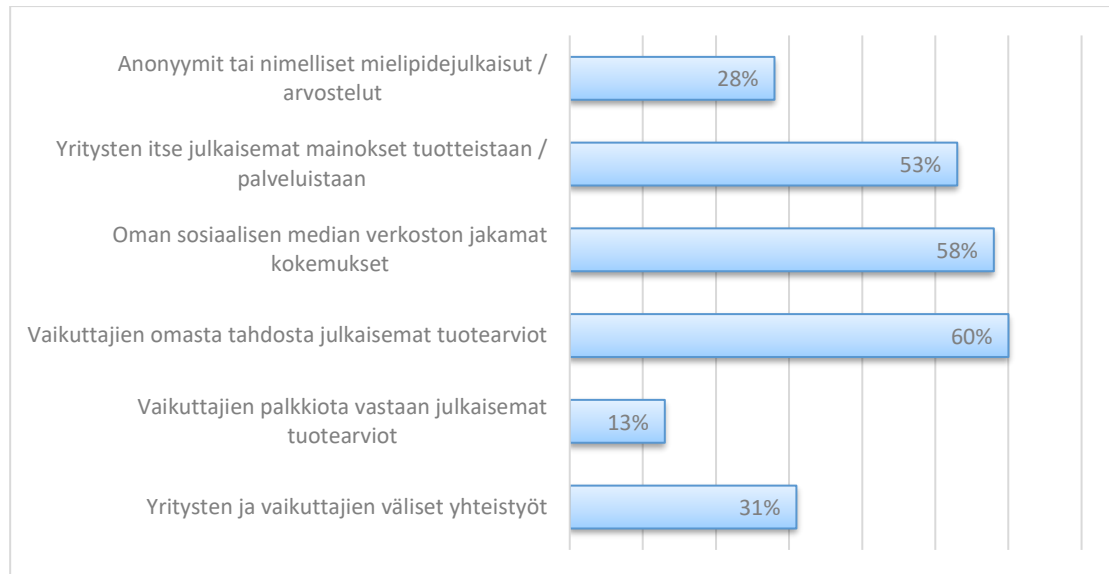
Kuvio 4. Hyödyllisimmät julkaisut matkailupalveluihin liittyvissä ostopäätöksissä 18–29-vuotiaiden kesken

Kuten tietoperusta osoittaa, blogeista haetaan inspiraatiota matkailuun liittyen, ja ne voivat parhaimmillaan sisältää juuri matkailupalveluihin liittyviin ostopäätöksiin vaikuttavan sisällön. Blogeilla on potentiaalia, sillä 52 % kaikista vaikuttajia seuranneista kertoi seuraavansa bloggaajia, kuitenkin vain 35 % kertoi lukevansa blogeja. Luvut ovat ristiriidassa, mikä voi olla merkki siitä, ettei blogeja lueta niinkään varsinaisen seuraamisen vuoksi, vaan niitä selaillaan esimerkiksi vaan ajankulun vuoksi tai niistä etsitään tietoa jonkin yksittäisen asian tiimoilta. Bloggaajilla voi olla vankka lukijakunta, mutta postauksien pariin voivat eksyä myös satunnaiset kuluttajat yksittäisen aiheen perässä. Blogien sisältö koetaan arvokkaaksi, mutta täyttä sitoutumista bloggaajan toimintaan ei ole välttämättä vielä syntynyt. Kuluttajien tulisi löytää tiensä blogien pariin, jotta niiden merkitys matkailun vaikuttajamarkkinoinnin parissa vahvistuisi. Kuluttajat kyllä etsivät blogeista tietoa matkailupalveluihin liittyen, mutta niiden ei koeta kuitenkaan vaikuttavan matkailupalveluihin liittyviin ostopäätöksiin.

Kuluttajien ostopäätöksiin voi vaikuttaa kahdenlainen sosiaalisen median sisällöllinen markkinointi: yksittäiset julkaisut sekä markkinallinen sisältö. Yksittäisiä julkaisuja ovat muun muassa jo edellä mainitut kuvat, videot ja tuotearvostelut. Markkinalliseen sisältöön kuuluu esimerkiksi vaikuttajien ja yritysten yhteistyöt, tuttavien julkaisemat arvostelut sosiaalisessa mediassa sekä yritysten omat mainokset. Tästä syystä tutkimuksessa on mukana kolme teemaa ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä: vaikuttajien tuottama sisältö, tuttavien arvostelut sekä sosiaalisen median sisältö ylipäättään. Tuttavilta saadut arviot tuotteista ja palveluista vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Selvitettäessä minkälainen sosiaalisen median sisältö vaikuttaa ostopäätöksiin, oman sosiaalisen median verkostojen jakamat kokemukset (58 %) sekä vaikuttajien omasta tahdosta julkaisemat tuotearviot (60 %) vaikuttivat niihin eniten. 75 % nuorista vastaajista arvostaa eniten nimenomaan vaikuttajien omasta tahdosta julkaisemia tuotearvioita ostopäätöksiä tehdessään. Kun taas 68 % vanhemmista kertoi yritysten itse julkaisemien mainosten vaikuttavan eniten heidän ostopäätöksiin. Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että tuttavien ja vaikuttajien omasta tahdosta lähtöisin olevat arvostelut koetaan merkityksellisiksi, joten sisällöntuottajana tulisi panostaa autenttisuuteen. Tietoperustassa on tuotu esille outbound-markkinoinnin merkityksen vähenemisen kuluttajien keskuudessa, mutta tutkimus todisti



yri­tysten itse julkaiseman mainonnan vaikuttavan ostopäätöksiin suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Mietittäessä ostopäätöksiin vaikuttavia sosiaalisen median sisältöjä, on yritysten itse julkaisema mainonta saanut suhteessa kaikkiin vastaajiin nähden paljon kannatusta. Yritysten omaan mainontaan kiinnitetään eniten huomiota Facebookin, Instagramin ja YouTube­n puolella, ikäryhmästä huolimatta.

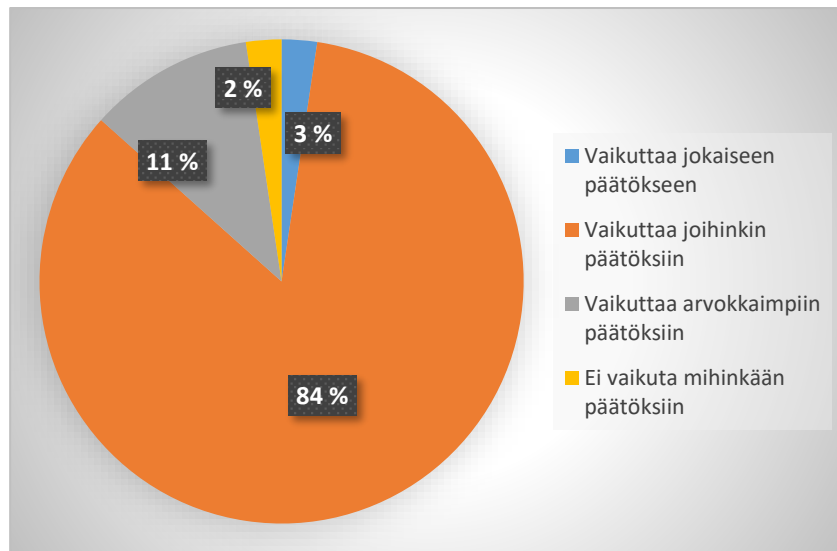


Kuvio 5. Sosiaalisen median sisällön vaikutus ostopäätöksiin

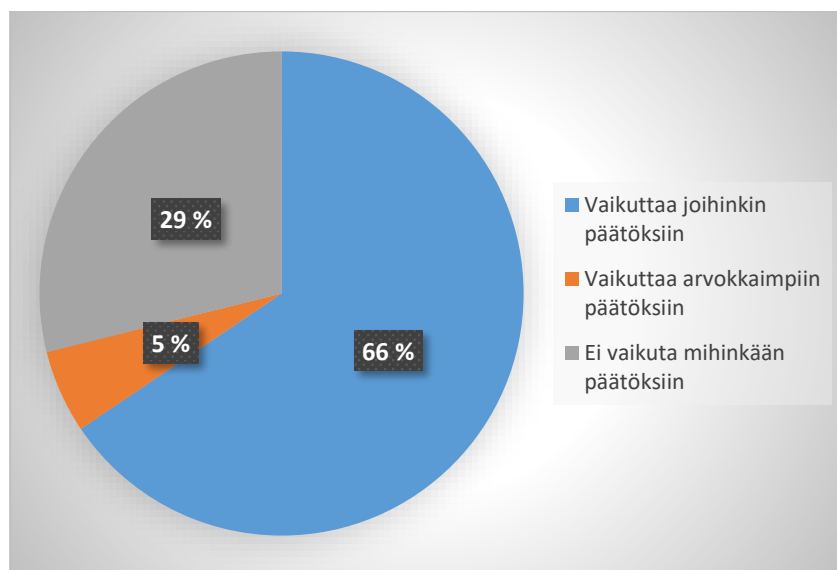
Kysyttäessä kuinka paljon tuttavien tai vaikuttajien julkaisemilla tuote­arvioilla on merkitystä ostopäätöksiin, kaikista vaikuttajia seuraavista vastaajista 71 % kertoi vaikuttajien tuote­arvioiden vaikuttavan yleisesti ottaen ostopäätöksiin, mutta kukaan ei kuitenkaan kertonut niiden vaikuttavan jokaiseen päätökseen. Myös 71 % vaikuttajia seuraavista 18–29-vuotiaista ilmoitti vaikuttajien arvioiden vaikuttavan joihinkin ostopäätöksiin, kun taas vanhempien vastaajien keskuudessa samainen luku oli vain 30 %. Miesten ja naisten välillä ei ole eroa verrattaessa vaikuttajien vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä ( $p = 0,875$ ). 97 % kaikista vastaajista taas koki tuttavien arvioiden vaikuttavan niihin. Tuttavien arviot tuotteista vaikuttavat ostopäätöksiin jokaisen ikäryhmän kohdalla huomattavasti enemmän kuin vaikuttajien.

Näin ollen, vaikka vaikuttajien ja tuttavien vaikuttavuuden ero ostokäyttäytymiseen oli melko suuri, ero vaikuttajien vapaaehtoisten julkaisujen ja tuttavien julkaisujen merkittävyydellä oli kuitenkin pieni. Nimittäin 58 % vastaajista koki oman verkoston

jakamien kokemusten vaikuttavan ostopäätökseen. Kun taas 60 % vastaajista kertoi vaikuttajien omasta tahdosta julkaisemien arvosteluiden olevan merkittävä tekijä ostopäätösprosessissa. Tutkimukseen vedoten voidaan siis todeta, että tuttavien saan luotetaan vaikuttajia enemmän, mutta sisällöllisten tekijöiden laadukkuus ja aitous tasoittavat näiden välistä eroa. Tutkittaessa kokevatko ihmiset vaikuttajien tuottaman sisällön luotettavana, vastaajista 85 % kertoi luotettavuuden riippuvan sisällöstä. Ikäryhmien ja sukupuolten välillä ei ollut tilastollisesti merkittävää eroa. Tässä huomataan sisällön merkitys luotettavuuteen.



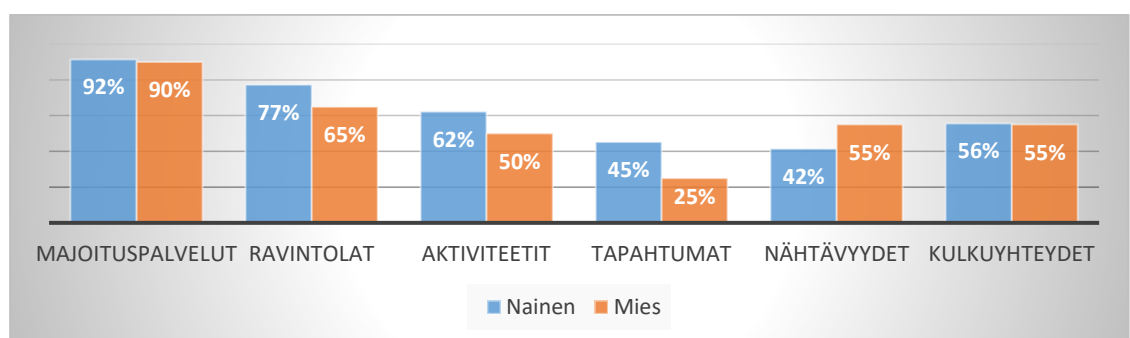
Kuvio 6. Tuttavien tuotearvioiden vaikutus ostopäätöksiin



Kuvio 7. Vaikuttajien tuotearvioiden vaikutus ostopäätöksiin

Vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa markkinointikeinona, kuluttajat ovatkin tietoisempia sen sisällön luotettavuudesta. He erottavat kaupallisen yhteistyön ja omasta tahdosta tapahtuvan suosittelun eron. Kaupallinen yhteistyö voi tuoda kuluttajille negatiivissävytteisen mielikuvan, vaikka kyseessä olisikin aito mielipide. Kaikista vastaajista vain 13 % kertoi vaikuttajien palkkiota vastaan julkaisemien tuorearvioiden olevan kytköksissä ostopäätösten tekoon. Pienemmät seuraajamäärät omaavilla mikrovaikuttajilla on henkilökohtaisempi side seuraajiinsa, mikä vaikuttaa luottamuksen kehittymiseen. Kuluttajat kokevat mikrovaikuttajat enemmän tuttavikseen kuin suuremman luokan vaikuttajat. Sisällön tulisi olla autenttista ja kuluttajalähtöistä, jotta se tavoittaisi kuluttajien oman henkilökohtaisen kontekstin.

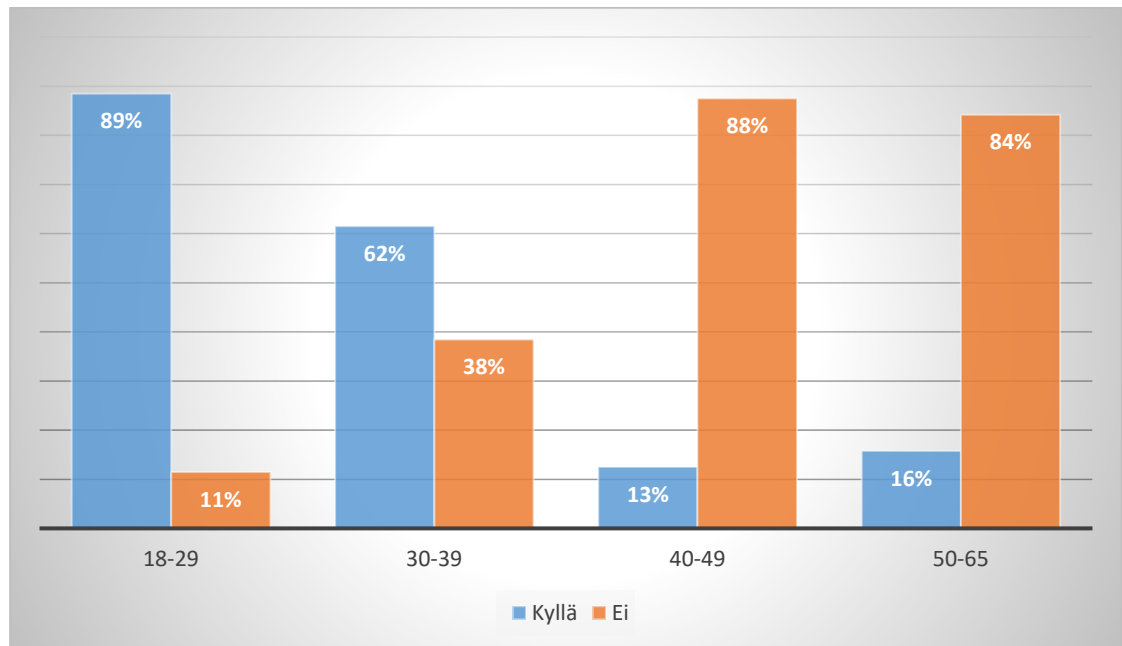
Matkailupalvelujen saralla kuluttajat haluavat saada kokemuspohjaista tietoa heille luotettavista lähteistä. Vastaajista 91 % kaipasi eniten tämänkaltaista tietoa majoituspalveluista, 75 % ravintoloista ja 60 % aktiviteeteista. Ikäryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja. Suurimmat erot sukupuolten välillä on havaittavissa tapahtumien ja nähtävyyksien saralla. Näin ollen matkailualan yritysten ja esimerkiksi Visit Finlandin tapaisten matkailun edistämiskeskuksien tulisi toiminnassaan keskittyä majoituspalveluista, ravintoloista sekä aktiviteeteista kertomiseen. Kuluttajien halutessa kokemuspohjaista tietoa näistä aihealueista, kannattaisi vaikuttajia hyödyntää tässä. He voisivat kertoa kokemuksistaan esimerkiksi matkablogeissaan, jolloin kuluttajat inspiroituisivat heidän tarinoistaan kokiessaan sisällön persoonallisena ja aitona. Vanhempi sukupolvi kokee yritysten omat nettisivut tärkeäksi tietolähteeksi, mutta niidenkin parissa voisi kehittää innovatiivisia tapoja tuottaa sisältöä. Yritykset voisivat esimerkiksi uudelleen julkaista kuluttajien Instagramissa julkaisemia kuvia omilla nettisivuillaan, jolloin sivuilla vierailevat pääsevät näkemään kokemuspohjaista tietoa heidän tarjoamistaan tuotteista ja palveluista.



Kuvio 8. Matkailupalvelut, joista halutaan kokemuspohjaista tietoa

Sisältöön voi myös sisällyttää erilaisia kuluttajia motivoivia alennuskoodeja. Vaikuttajan ja yrityksen tehdessä yhteistyötä, vaikuttajat voivat saada tämänkaltaisia alennuskoodeja jaettavaksi seuraajilleen. Esimerkiksi blogissa jaetun alennuskoodin avulla kuluttaja saadaan ohjattua verkkokauppaan. Tutkimuksessa tiedusteltiin ovatko vastaajat hyödyntäneet mitään tämänkaltaista alennuskampanjaa sosiaalisessa mediassa verkko-ostosten yhteydessä. Kävi ilmi, että tilastollisesti ikäryhmien välillä ei ole merkittävää eroa ( $p=0,214$ ) alennuskoodien käytössä. Kaikki ikäryhmät tekevät verkko-ostoksia, ja näistä 68 % on hyödyntänyt sosiaalisen median alennuskampanjoita verkko-ostosten parissa. Tutkimus osoittaa, että kuluttajia kannattaa satunnaisesti houkutellessa sisällön pariin tällaisin keinoin.

Vaikuttajat vetoavat erityisesti nuoriin, ja heistä 89 % seurasi vaikuttajia. Nuorista lähes kaikki vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, joten on odotettua, että he myös seuraavat sosiaalisessa mediassa toimivia vaikuttajia. 30–39-vuotiaista yli puolet ovat kiinnostuneita vaikuttajien tuottamasta sisällöstä. On mielenkiintoista huomata, että myös vanhempi sukupolvi seuraa sosiaalisen median vaikuttajia. Kyselyyn vastanneiden kesken jopa 16 % 50–65-vuotiaista seurasi vaikuttajia. On toki huomioitava, että joidenkin ikäryhmien vastaajajoukot olivat vähäiset, mikä vaikuttaa tuloksien yleistettävyyteen. Tutkimukseen vedoten, voidaan kuitenkin huomata, että pelkästään sosiaalinen media ei ole löytänyt vanhempaa sukupolvea, vaan myös vaikuttajat, mikä on tärkeä löydös aiheen kannalta. Vain 30 % 50–65-vuotiaista ilmoitti vaikuttajien vaikuttavan ostopäätöksiinsä, minkä voidaan todeta johtuvan siitä, etteivät he seuraa vaikuttajia niin laajalla mittakaavalla. Heidän kokiessa yritysten omat nettisivut yhdeksi tärkeimmäksi tietolähteeksi, matkailuyritysten on hyvä yhdistää vaikuttajien voima vanhempiin kuluttajiin, ja näin kohdentaa se etenkin heihin. Tällä kaikella haetaan yritysten kohdennettujen segmenttien tavoittamista oikeiden vaikuttajien avulla oikeissa kanavissa.



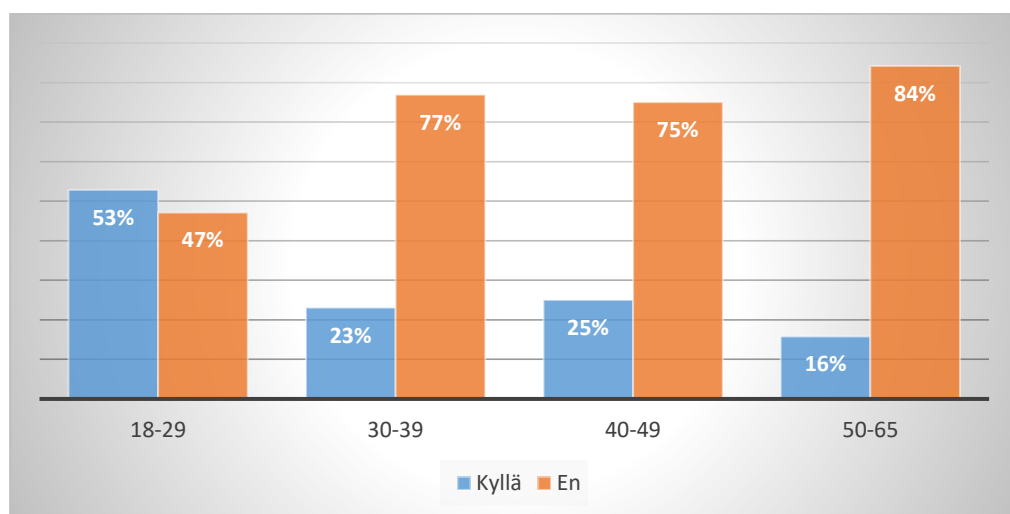
Kuvio 9. Vaikuttajien seuraaminen ikäryhmien kesken

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää seuraavatko vastaajat ketään matkailun parissa toimivia vaikuttajia. Kaikista vastaajista 43 % kertoi seuraavansa matkailuvaikuttajia, nuorimmista (18–29-vuotiaat) heitä seurasi yli puolet, kun taas vanhemmista (50–65-vuotiaat) vain 16 %. Ikäryhmien välillä oli havaittavissa merkittävä ero ( $p=0,006$ ). Ne vastaajat, jotka kertoivat seuraavansa matkailun saralla työskenteleviä vaikuttajia, seurasivat tasaisesti sekä kotimaisia että ulkomaalaisia tämän alan vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinointi ei ole vielä saavuttanut täysin matkailualaa, ja sitä ei osata välttämättä hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Kaikista tutkimukseen vastanneista 70 % kertoi seuraavansa vaikuttajia, mutta kuitenkin vain 43 % seurasi vaikuttajia, jotka toimivat matkailun parissa. Vaikuttajat ovat siis kuluttajien tietoisuudessa, joten heitä kannattaisi tuoda mukaan myös matkailun markkinointiin.

Vaikuttajia on Suomessakin kasvavissa määrin ja heidän rajansa on hämärtynyt. Eri julkisuuden henkilöt ja sosiaalisessa mediassa esiintyvät mediapersoonat voidaan kaikki nähdä oman alansa vaikuttajina. Useat vaikuttajat eivät kuulu mihinkään tiettyyn kategoriaan, vaan ovat niin sanottuja ”lifestyle”-vaikuttajia. Tästä johtuen voi myös olla, että kuluttajat eivät välttämättä erota matkailun parissa toimivia vaikuttajia, mikäli matkailu ei ole heidän ainoa käsittelemänsä teema. Mitä tulee eri ikäryhmien saavutettavuuteen, yritysten tulisi miettiä mikro- ja makrovaikuttajien eroa.

Vanhemmista vastaajista 65 % seuraa sosiaalista mediaa ja 16 % heistä matkailuvaikuttajia. Näin ollen pienemmän seuraajajoukon omaavat mikrovaikuttajat voisivat saada paremmin kontaktia heihin, sillä voidaan olettaa heidän keskittyvän tarkemmin seuraamiensa vaikuttajien tuottamaan sisältöön seurattavien määrän ollessa suppeampi. Nuoremmilla puolestaan seurattavien määrä on huomattavasti laajempi, jolloin yksittäisten vaikuttajien sisällöt saattavat hukkuu loputtomaan sosiaalisen median virtaan. Näin ollen makrovaikuttajia seuraavien nuorten suhteen sisällön kohdentamisella on suuri merkitys.

Sisällön tulee olla julkaistu oikeassa kanavassa, ja kiinnittää jollain keinolla nuoren huomio ja saada hänet paneutumaan siihen, mitä vaikuttaja pyrkii julkaisullaan viestimään. Yritysten tulisi antaa vaikuttajalle suhteellisen vapaat kädet ideoidensa toteuttamiseen, sillä usein heillä on luovia ajatuksia, joiden avulla lukijan huomio saadaan kiinnitettyä. Mikäli yritykset antavat vaikuttajille liian tarkat raamit työskentelylle, voi olla, että sisällöstä tulee niin sanotusti kuivaa asiatekstiä, mikä saa lukijan mielenkiinnon häviämään, ja klikkaamaan itsensä pois kyseisestä julkaisusta.



Kuvio 10. Matkailuvaikuttajien seuraaminen

Vaikuttajien seuraamiseen löytyy useita syitä. Pääsyyksi kaikkien ikäryhmien kohdalla nousivat inspiraatio, ajankulku sekä trendit. Miesten ja naisten välillä oli havaittavissa eroavaisuuksia. Naisista 86 % seurasi vaikuttajia eniten inspiraation toivossa. Miehillä 73 %:lla pääsyyksi puolestaan paljastui ajankulku. Yllättäen miehistä 55 % kertoi myös fanituksen olevan syy vaikuttajien seuraamiseen. Vaikuttajien tuottama sisältö

koetaan kiinnostavaksi ja kuluttajat kokevat saavansa siitä inspiraatiota omaan elämänsä. Vaikuttajia seurataan uusimpien trendien toivossa. Kuluttajat haluavat pysyä trendien mukana, ja vaikuttajat toimivat tässä eräänlaisina suunnannäyttäjinä. Vaikuttajien seuraamisen taustalla on myös ajankulku eli heitä seurataan puhtaasti ajankulullisista syistä. Kysyttäessä minkä sosiaalisen median vaikuttajia vastaajat seuraavat, nousivat instajaat kärkeen, toisena tulivat tubettajat ja kolmantena bloggaajat. Miesten kohdalla tubettajat olivat kuitenkin suosituimpia seurattavia. Mikäli matkailuyritykset haluavat hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan, tulisi heidän siis keskittyä näihin kolmeen vaikuttajaryhmään, erityisesti instajiin. Yritysten tulee toki valita heidän brändiinsä ja toimintaansa sopiva vaikuttaja sekä pyrkiä yhdistämään vaikuttajien tuottama lisäarvo sosiaalisen median kanavien sisältöön.

Taulukko 2. Syyt vaikuttajien seuraamiseen ikäryhmien kesken

	Ajankulku	Tiedonhaku	Inspiraatio	Trendit	Fanitus	Hyödyt
18-29v.	73 %	45 %	87 %	53 %	29 %	42 %
30-39v.	57 %	-	57 %	14 %	43 %	43 %
40-49v.	100 %	-	100 %	100 %	-	-
50-65v.	33 %	33 %	33 %	67 %	67 %	67 %

## 13 Tulosten yhteenveto

Vastausta päätutkimuskysymykseen, jossa haluttiin tietää, miten suomalaiset matkailupalveluiden kuluttajat tavoitetaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla, voidaan täsmentää monesta eri näkökulmasta. Suomalaiset kuluttajat voidaan yleisesti ottaen tavoittaa sosiaalisen median avulla. Näin ollen sosiaalisessa mediassa tehtävään vaikuttajamarkkinointiin törmää haluamattaankin. Siihen miten kuluttaja tavoitetaan, vaikuttavat hänen mielenkiinnon kohteensa sekä syyt seurata vaikuttajia. Pääsyiksi nousivat ajankulku, trendit ja inspiraatio. Matkailuvaikuttajien tulisi pyrkiä tuottamaan inspiroivaa sisältöä, joka käsittelee esimerkiksi matkailun eri trendejä, jolloin matkailupalveluiden kuluttaja ajankulun lisäksi myös vaikuttuu lukemastaan. Matkailupalveluista todistetusti haetaan paljon tietoa vaikuttajamarkkinoinnin keinoin, joten tiedon tulee

olla helposti löydettävissä, jotta kuluttajien tavoittaminen käy yrityksille helpommin esimerkiksi tehokkaan hakusanamainonnan avulla.

Tutkimuksen pääkysymys johdattaa loogisesti ensimmäiseen alakysymykseen, jossa haluttiin selvittää missä kanavissa matkailualan yritysten tulisi toimia, jotta vaikuttajamarkkinointi olisi tehokkaimmillaan. Facebook, Instagram sekä YouTube nousivat seuratuimmiksi sosiaalisen median kanaviksi. Matkailupalveluista tietoa etsittäessä näiden kanavien lisäksi merkittävänä kanavana voidaan tutkimustulosten perusteella pitää TripAdvisor ja blogeja. Tehokkuus vaatii oikean asiakassegmentin löytämisen, joten on tiedettävä missä kanavissa yrityksen kohderyhmä liikkuu.

Kanavan ollessa selvillä, päästäänkin toiseen alakysymykseen eli miten sosiaalisessa mediassa julkaistut sisällöt vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen matkailun saralla. Sisällöllisesti arvokkaimpina julkaisutapoina pidettiin kuvia, videoita sekä tuote-arvosteluja. Erityisesti videot vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen matkailupalveluita mietittäessä. Sisällön tulee olla mahdollisimman autenttista, ja siitä syystä vaikuttajien omasta tahdosta julkaisemat tuote-arvostelut sekä tuttavien jakamat kokemukset vahvistavat ostopäätöksen syntymistä. Kuluttajat haluavat kokemuspohjaista tietoa eritoten majoitus-, ravintola- sekä aktiviteettipalveluista. Näin ollen näihin aiheisiin liittyvissä ostopäätöksissä, saatu tieto voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajakäyttäytymiseen antaen varmuutta ostopäätösprosessiin. Sosiaalisessa mediassa julkaisuihin sisällytetyt erilaiset alennuskoodit voivat omalta osaltaan vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ollen ratkaiseva tekijä ostopäätöksen viimeisessä vaiheessa. Tulokset osoittivat kuluttajien käyttävän niitä paljon, joten myös matkailualan yritysten kannattaisi hyödyntää tällaisia motivoivana tekijänä toiminnassaan.

Kaikki jo mainitut kysymykset ja niihin saadut vastaukset johtavat siihen, kuinka vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan parhaimmillaan jopa vahvistaa matkailualan yritysten brändiä. Edellä käsitellyt tulokset omalta osaltaan jo vastaavat siihen, kuinka brändiä voidaan vahvistaa. Oikein valitun kanavan, vaikuttajan, sisällön sekä kohderyhmän kohdatessa, syntyy onnistunut vaikuttajamarkkinointi, joka kasvattaa brändin tunnettua ja imagoa. Vaikuttajamarkkinoinnin sisällön tulee olla luotettavaa, jotta vaikuttajan sana kohtaa yrityksen arvot, eikä synny brändiristiriitaa. Luotettavimpana pidetään henkilöstä itsestään lähtöisiä tuote-arvosteluja – oli kyseessä sitten tuntematon vaikuttaja, anonyymi tai kuluttajan henkilökohtainen tuttava. Kun yrityksen hyvä



maine alkaa kiiriä, vahvistaa se myös yrityksen brändiä. Tuloksista kävi ilmi kuluttajien julkaisevan enemmän positiivisista kuin negatiivisista kokemuksistaan. Selvää onkin, että sosiaalisessa mediassa levinnyt positiivinen palaute kantaa brändiä pidemmälle, enemmän kuin negatiivinen. Esimerkiksi TripAdvisorin parissa yksittäisten kuluttajien muodostama massa toimii vaikuttajana – joko vahvistaen tai heikentäen brändiä palautteen laadusta riippuen.

## 14 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia matkailualalla Suomessa. Tutkimusongelmaksi muodostui matkailualan yritysten vähäinen tietämys siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kohderyhmäänsä. Tähän saatiin vastaus tutkimalla kuluttajien omaa suhtautumista vaikuttajamarkkinoinnin eri tapoihin sosiaalisessa mediassa. Näin päästiin pureutumaan siihen, miten matkailualan yritykset saisivat hyödynnettyä vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalin olemalla tietoisia kohderyhmänsä kuluttajakäyttäytymisestä. Tavoitteen saavuttamisessa onnistuttiin kiitettävästi. Tutkimus antoi paljon ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen yhteydestä, mikä toi konkreettisia tuloksia työn tutkimusongelmaan liittyen. Suomalainen kuluttaja viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, ja vaikuttuu siellä olevasta sisällöstä. Tutkimuksesta huomattiin vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan markkinointitapana kuluttajien ostopäätösprosessiin, mutta matkailualalla vaikutus ei vielä näkynyt yhtä vahvana.

Tutkimuksen avulla onnistuttiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin, monesta eri perspektiivistä tarkasteltuna, mihin vaikutti kyselyn monipuoliset näkökulmat. Kysely luotiin siten, että tuloksia pystyttiin tuomaan yhteen eri aspekteista – ensinäkemältä samoilta vaikuttavat kysymykset toivat arvokasta lisätietoa sisällöllisillä sävyeroillaan. Tutkimuksesta kävi esimerkiksi ilmi, että blogien seuraamisella ei ole syy-seuraussuhdetta bloggaajien seuraamiseen, millä puolestaan on merkitys kuluttajien sitouttamiseen.

Työn tutkimuksesta kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin sisältö koetaan luotettavaksi sisällöstä riippuen. Tutkimus ei itsessään antanut vastauksia siihen, mikä vaikut-

taa sisällön luotettavuuteen, joten tukea kokonaiskuvan hahmottamiseen täytyy hakea teoriapohjasta. Työn teoriapohja osoittaa sisällön henkilökohtaisuuden ja avoimuuden vaikuttavan luotettavuuteen, mikä puolestaan edistää autenttisuutta. Tutkijat kokevat nämä tekijät tärkeiksi vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalın vahvistamiseksi, ja jotka itsessään ovat vaikuttamassa seuraajien ja sitä kautta kuluttajien sitouttamiseen yrityksen tuotteisiin sekä palveluihin.

Sitouttaminen on myös tärkeä osa vaikuttajamarkkinoinnin tehokasta onnistumista. Sisällön sitouttamiseen tutkijat kokevat olennaisesti liittyvän myös sisällön laadun – se kuinka paljon sisältö aiheuttaa konversiota sivustoilla, on merkki sitoutuneisuudesta. Opinnäytetyön tutkimuksesta useaan otteeseen esiin nousseet visuaaliset julkaisut ja niiden mahdollisuudet houkuttelevana markkinoinnin työkaluna, kannattaisi ehdottomasti ottaa huomioon yritysten ja vaikuttajien välisten yhteistöiden suunnittelussa. Tietoperusta toi ilmi YouTuben merkityksen yhtenä kuluttajien suurena mieltymyksenä. Siellä vaikuttajien yritysytteistyöt koetaan positiivisina, ja niissä esiintyneet tuotteet ja palvelut muistetaan paremmin kuin muissa kanavissa – puolet seuraajista päätyvät jopa ostamaan tätä kautta mainostetun tuotteen tai palvelun. Matkailupalveluiden tulisi hyödyntää tällaista tietoa markkinoinnissaan, etenkin kun kuluttaja todistetusti etsii esimerkiksi matkaansa liittyvää tietoa ja hakee siihen inspiraatiota sosiaalisesta mediasta. Koska videosisältö on osoittautunut tärkeäksi tekijäksi monesta eri näkökulmasta, etenkin matkailualan yritysten tulisi hyödyntää esimerkiksi juuri YouTuben tarjoamia mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnissa. Sisälöstä saisi tätä kautta kuluttajalle inspiroivaa, hyödyllistä sekä vaikuttavaa ostopäätösprosessin kannalta, helpommin kuin muissa kanavissa. Liiallista yhteistyötä vaikuttajien kanssa tulee kuitenkin välttää, koska se saattaa vähentää olennaisesti seuraajia, ja näin ollen myös sitouttamisprosentti pienenee. Matkailualan yritysten olisikin hyvä sitouttaa vaikuttajat mahdollisimman hyvin ensin brändiinsä ja käyttää heitä brändilähettiläinä, jolloin brändi ja sen palvelut tulisivat ikään kuin luonnostaan vaikuttajalta sisältöön.

Matkailualan yritysten kuluttajien sitouttaminen saatetaan kuitenkin kokea muita yrityksiä haastavampana. Kuluttajat tyypillisesti hakevat matkailupalveluista elämyksiä, kokemuksia sekä hyviä muistoja – arjesta poikkeavia hetkiä. Näistä palveluista voi-

daan kokea hetkellinen ilo, johon ollaan valmiita sijoittamaan ehkä normaalia enemmän rahaa. Esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksen haasteeksi nousee se, kuinka saada kuluttajat palaamaan, tai kuinka saada heidät edes seuraamaan yritystä koskevaa sisältöä, jos kuluttajat ovat kokeneet jo saaneensa kaiken haluamansa käyttämällä yrityksen palvelun. Tähän ongelmaan voidaan vastata vuorovaikutuksella kuluttajien kanssa, olemalla esillä eri verkostoissa ja kannustamalla kuluttajia jakamaan kokemuksiaan sosiaalisen median kanavissa. Jos kuluttaja ei koe tarpeelliseksi enää seurata yritykseen liittyviä julkaisuja, on hänet hyvä laittaa julkaisemaan itse. Hyvänä kannustimena julkaisemiselle toimii erilaiset kilpailut ja arvonnat, jolloin kuluttajan julkaisu voi voittaa jotain yrityksen palveluita, niiden levitessä samalla verkostoissa eteenpäin potentiaalisille asiakkaille. Tämä voidaan nähdä vaikuttajamarkkinointina tyytyväisen asiakkaan kanssa, joka on halukas käyttämään matkailualan yrityksen palveluita myös jatkossa.

Tyytyväisten asiakkaiden kanssa yhteistyön tekeminen voi olla yritykselle hyvinkin palkitsevaa, heidän mahdollisesti hyvin autenttiselta ja luotettavalta tuntuvan sisällön ansiosta – jonkun tutun kokema positiivinen palvelukokemus voi välittyä kuluttajalle hyvin houkuttelevana. Tästä johtuen vaikuttajamarkkinoinnin voisi odottaa kevan tulevaisuudessa muutoksia, jotka tällä hetkellä vaikuttavat sille epätyypillisiltä. Sosiaalinen media ja sen verkostojen laajuus tuovat yksityisen kuluttajan merkityksen suureksi – yhdellä yksityisellä, yritykselle mitättömällä kuluttajalla saattaa olla nykyään satoja seuraajia eri sosiaalisen median kanavissa. Tutkijat odottavatkin, että yritykset alkavat tehdä enemmän yhteistyötä yksittäisten, yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sitoutuneiden asiakkaiden kanssa, sillä sosiaalisen median laajentunut verkosto antaa tämän tehokkuudelle hyvät lähtökohdat.

Sosiaalisen median välityksellä jaettu palaute voi tuoda, ja vielä helpommin viedä, yritykseltä merkittävän määrän asiakkaita. Sosiaalisen median roolin ollessa tänä päivänä niin suuri, tuo se yrityksille haasteita toimia tehokkaasti. Täytyy muistaa olla erottuva ja helposti saavutettava siten, että kukaan kuluttaja ei koe tullessa loukautuksi mistään yrityksen toiminnasta. Nyky-yhteiskunnassa, jossa arvostetaan esimerkiksi erilaisuutta, mikä helposti johtaa siihen, että pienikin virheliike tuomitaan loukaavaksi. Näin ollen yrityksen onkin tärkeää luoda selkeät linjaukset, joita kaikki yrityksen toimialueet noudattavat. Monimuotoinen kokemusyhteiskunta, jossa ihmiset

nauttivat jakaa kuvin ja videoin elämäänsä, tuo kuluttajan ja yrityksen lähemmäksi toisiaan kuin koskaan ennen. Molemmat palvelevat toisiaan – toinen tarjoaa elämykset, ja toinen vastavuoroisesti jakaa palvelusta saamat tuntemukset kanavissaan eteenpäin, hyvällä tai pahalla. Tutkijoista olikin yllättävää huomata kuluttajien jakavan sosiaalisessa mediassa huomattavasti enemmän positiivisia kuin negatiivisia kokemuksia. Negatiiviset jaot saavat kuitenkin paljon enemmän huomiota, jolloin niiden painoarvo nousee. Sosiaalisessa mediassa kuvien tai videoiden jakaminen on muutenkin yleistynyt, mikä antaa etenkin matkailualan yrityksille kilpailuedun. Juuri-kin elämyksistä halutaan jakaa paljon kuvia muille, jolloin elämyksen tarjoamalla yrityksellä on oikein suunniteltuna hyvät mahdollisuudet päästä osaksi sosiaalisessa mediassa ikuistettua tärkeää hetkeä. Tutkimustuloksista nousi esiin, kuinka kuluttajat jakavat matkaansa liittyen julkaisuja eniten varsinaisen matkan aikana, eli kynnyks postata sosiaalisessa mediassa on pienimmillään palvelun kokemisen aikana. Matkailualan yrityksillä olisi siis suurin potentiaali motivoida kuluttajia sisällön jakamiseen palveluprosessin ollessa käynnissä. Mahdollisuudet vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen matkailualalla ovat moniulotteiset, mihin on otettava huomioon niin kulttuurilliset, ajalliset kuin kuluttajalähtöiset tekijät.

Tämän opinnäytetyön pohjalta jatkotutkimusaiheeksi nousi muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen kehittäminen. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvattaessa suosiotaan, on todella tärkeää oppia mittaaman sen tuloksia, jotta saadaan selville sen todellinen vaikuttavuus. Tällä hetkellä mittaaminen koetaan yhdeksi suurimmaksi haasteeksi markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa, mikä saattaa vaikuttaa siihen, että yritys on käyttämättä vaikuttajamarkkinointia, vaikka se muuten sopisi hyvin markkinoinnin muodoksi yrityksen toimintaan nähden. Mittaamiselle ei ole vielä yhtenäisiä ja osuvia mittareita, joten näiden kehittäminen toimisi jatkotutkimusaiheena, ja näin ollen edistäisi koko vaikuttajamarkkinoinnin kasvua markkinoinnin maailmassa. Yhtenä pienempänä jatkotutkimusaiheena voidaan pitää podcastien kehitystä Suomessa. Podcastit ovat ladattavaksi tarjottavia ääniohjelmia, jotka ovat yleistyneet hurjaa vauhtia. Kyseessä on maailmalla suuren suosion saavuttanut ilmiö. Myös monet Suomen suurimmat vaikuttajat ovat perustaneet omia podcasteja muiden sosiaalisen median kanaviensa rinnalle. Yritykset voisivat hyödyntää vaikuttajia

myös tällä saralla, perustamalla esimerkiksi oman podcastin, jossa keskustelevat vaikuttajien kanssa yritykselle tärkeistä aiheista.

Opinnäytetyöprosessi vaati tutkijoilta keskittymistä useisiin eri osa-alueisiin. Jotta prosessi saatiin vietyä onnistuneesti loppuun, tarkoitti se tarkkaa aikatauluttamista sekä motivaation ylläpitämistä läpi prosessin. Laaja perehtyminen tutkittavaan ilmiöön kasvatti tutkijoiden tietämystä vaikuttajamarkkinoinnista markkinointikeinona sekä syvensi kiinnostusta aiheesta entisestään. Myös tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja analysointi kehittyivät työn parissa. Kaikista edellä mainituista on merkittävää hyötyä työn tekijöiden tulevaisuuden urapolkujen kannalta, ja prosessi koettiin omaa asiantuntijuutta vahvistavana kokemuksena.

## Lähteet

Aaltonen, J. 2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi. Blogi-julkaisu sivustolla SalesCommunications. Julkaistu 12.11.2014. Viitattu 23.10.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>.

Aittola, J. N.d. Kokemuksellinen markkinointi hurmaa asiakkaan. Kirjoitus tapahtumatuotantotoimisto Woltti Group-sivustolta. Viitattu 1.11.2018. <http://wolttigroup.fi/kokemuksellinen-markkinointi-hurmaa-asiakkaan/>.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous; Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan ostoprosessiin. Helsinki: Johtajatiimi.

Anderson, A. 2016. Social media: how to skyrocket your business through social media marketing! 2. p. [Julkaisupaikka tuntematon]

Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Kirjoitus Sisältömarkkinointi-sivustolla. Viitattu 16.10.2018. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>.

Ansaharju, J. 2017. Mitä on sisältömarkkinointi? Kirjoitus Sisältömarkkinointi-sivustolla. Viitattu 22.10.2018. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>.

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends with Benefits – A Social Media Marketing Handbook. San Fransisco: No Stracth Press, Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yritysten asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blogiyhteistyö. 2018. Kirjoitus vaikuttajamarkkinointitoimisto Hypement Oy -sivustolla 21.6.2018. Viitattu 30.10.2018.

<https://www.hypement.com/blogiyhteistyö/>.

Brändilähettiläillä somemenestykseen. 2015. Artikkelisi sosiaalisen median toimiston Vloci sivustolla 15.6.2015. Viitattu 30.9.2018. <http://vloci.com/brandilahettilailla-somemenestykseen/>.

Brändilähettiläät - vaikuttajamarkkinoinnin kuumi trendi. 2017. Artikkelisi Indieplace sivustolla 10.10.2017. Viitattu 30.9.2018. <https://www.indieplace.fi/2017/10/10/brandilahettilaait/>.

Bullas, J. N.d. 10 Ways Social Media Technologies are Adding Value and Productivity. Kirjoitus markkinointiosajan Jeff Bullasin omilta verkkosivuilta. Viitattu 21.10.2018. <https://www.jeffbullas.com/10-ways-social-media-technologies-are-adding-value-and-productivity/>.

Chung, C. & Austria, K. 2010. Social Media Gratification and Attitude toward Social Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, 2010, 582-586. Viitattu 16.10.2018. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Close, A. 2012. Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail. New York: Routledge.

Constine, J. 2018. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. 20.6.2018. Viitattu 16.10.2018. <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>.

Cruz, F. 2018. Influencers: Micro&Macro. Artikkelisi sivustolla TapInfluence 16.5.2018. Viitattu 8.10.2018. <https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/>.

Dada, Gerard A. 2017. What is influence marketing and how can marketers use it effectively? Artikkelisi talouslehti Forbes sivustolla 14.9.2017. Viitattu 8.9.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#436d4a7b23d1>.

Driskill, J. 2018. Engagement Rate. Artikkelisi The Online Advertising Guide sivustolla. 7.5.2018. Viitattu 8.9.2018. <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/engagement-rate/>.

Elliot, N. 2014. Instagram Is The King Of Social Engagement. Tutkimus Forrester Research sivustolla. 29.4.2014. Viitattu 18.10.2018.

<https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>.

Erkkilä, S. 2017. Vaikuttavuus on vaikuttajamarkkinoinnin ydin. Kirjoitus Blogietiikka-sivustolla 8.4.2017. Viitattu 14.10.2018.

<http://www.blogietiikka.fi/2017/04/vaikuttavuus-vaikuttajamarkkinoinnin-ydin/>.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö, Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Viitattu 16.10.2018.

[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika\\_id\\_989\\_erkkola\\_jussi-pekka\\_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Evans, D. 2008. Social media marketing - an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Ewing, M. 2017. 71 % More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals. Blogipostaus vaikuttajamarkkinointiyritys Hubspotin ylläpitämästä blogista. Päivitetty 28.07.2017. Viitattu 27.10.2018 <https://blog.hubspot.com/blog/ta-bid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>.

Graig, D. 2014. A Quick Guide To Content Marketing For Tourism Businesses and Hotels. Artikkelisiivustolla digimarkkinointi ReKnow-sivustolla. Julkaistu 10.2.2014. Viitattu 22.10.2018. <http://reknown.com/2014/02/a-quick-guide-to-content-marketing-for-tourism-businesses-and-hotels/>.

Harjusola, H., Sandberg, V. & Naakka, J. 2017. Kaupalliset yhteistyöt ärsyttävät. Olohuone-podcast 1.11.2018. Kuunneltavissa Acast-sovelluksessa. Viitattu 3.11.2018. <https://www.acast.com/olohuone/13.kaupalliset-yhteistyot-arsyttavat>.

Heikkeri, L., Jaanto, J., Siltala, M. & Verronen, N. 2014. Blogiyhteistyön opas. IAB Finlandin sosiaalisen median task forcen laatima opas. Joulukuu 2014. Viitattu 30.10.2018. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>.



Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hutchins, B. 2017. Get \$7.65 Value per \$1 Spent on Influencer Marketing. Artikkele Business 2 Community sivustolla 10.7.2017. Viitattu 28.9.2018.

<https://www.business2community.com/infographics/get-7-65-value-per-1-spent-influencer-marketing-infographic-01874847>.

Hämäläinen, S. 2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Kirjoitus markkinointitoimisto Hehku Marketing -sivustolla 15.9.2016. Viitattu 20.10.2018. <https://www.hehku-marketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>.

Influencer Marketing Trends in Tourism Sector For 2018. 2018. Tutkimus markkinointikonsultointiyritys Axon-sivustolla. Viitattu 27.10.2018. [https://www.axonlatam.com/wp-content/uploads/2018/03/White\\_Paper.pdf](https://www.axonlatam.com/wp-content/uploads/2018/03/White_Paper.pdf).

Jokinen, J. 2015. Datan hyödyntäminen markkinoinnissa. Kauppalehti 27.04.2015. Viitattu 16.10.2018. <https://blog.kauppalehti.fi/mediatoimistot-aanessa/datan-hyodyntaminen-markkinoinnissa>.

Jokinen, K. 2011. Faktaa ja viihdettä – tällainen on hyvä matkablogi. Kirjoitus Rantapallo-sivustolla 14.7.2014. Viitattu 20.10.2018. <http://www.rantapallo.fi/matkovinkit/faktaa-ja-viihdetta-tallainen-on-hyva-matkablogi>.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

- Keinonen, M. 2015. Sisällöntuotanto – mitä on laadukas sisältö ja miten sitä laaditaan? Kirjoitus viestintätoimisto Teonsana-sivustolla 31.8.2015. Viitattu 18.10.2018. <https://teonsana.fi/laadukas-sisallontuotanto/>.
- Keinonen, M. 2018. Sisältöjen tyyli ja tapa toimia vahvistavat asiakassuhdetta. Kirjoitus viestintätoimisto Teonsana-sivustolla 11.1.2018. Viitattu 18.10.2018. <https://teonsana.fi/sisaltojen-tyyli-ja-asiakassuhde/>.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus.
- Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti 10.4.2012. Viitattu 18.10.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23>.
- Kormilainen, V. 2018. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Blogikirjoitus markkinointitoimisto Kuhina Tekir -sivustolla 22.1.2018. Viitattu 22.10.2018. <https://kuhina.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.
- Kukkonen, L. 2018. Vaikuttajamarkkinointi löi läpi Instagramissa – päivitysten määrä miltei tuplaantui. Markkinointi & Mainonta 25.1.2018. Viitattu 19.10.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-loi-lapi-instagramissa-paivitysten-maara-miltei-tuplaantui-6698131>.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Kääriäinen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Artikkelit Viestijät-sivustolla 14.3.2017. Viitattu 26.10.2018. <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/>.
- Lieb, S. 2012. Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. USA: Que Publishing.
- Luoma, M. 2016. Vaikuttajamarkkinointi – Mitä se yritykselle nyt sitten oikein tarkoittaa? Sisältötoimisto Rouva Sanan -blogikirjoitus 9.12.2016. Viitattu 3.11.2018. <http://www.rouvasana.com/2016/12/vaikuttajamarkkinointi-mita-se.html>.
- Luoma, M. 2017. Ei ole sama kuka sisältöjä sinulle tuottaa – Vaikuttajamarkkinoinnin vinkit aloittajalle. Sisältötoimisto Rouva Sanan blogikirjoitus 8.12.2017. Viitattu

21.10.2018. <http://www.rouvasana.fi/ei-ole-sama-kuka-sisaltoja-sinulle-tuottaa-vaikuttajamarkkinoinnin-vinkit-aloittelijalle/>.

Luoma, M. 2017. Vaikuttajamarkkinointia vasta-alkajille. Sisältötoimisto Rouva Sanan blogikirjoitus 17.11.2017. Viitattu 22.10.2018.

<http://www.rouvasana.fi/vaikuttajamarkkinointia-vasta-alkajille/>.

Mathew, J. 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Kirjoitus Forbes-sivustolla 30.7.2018. Viitattu 19.10.2018.

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#4a5c3a6d71a9>.

Mikrovaikuttaja. 2018. Blogikirjoitus vaikuttajamarkkinointitoimisto Hypement Oy - sivustolla 26.4.2018. Viitattu 9.9.2018.

<https://www.hypement.com/mikrovaikuttaja/>.

Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2016. Artikkelin vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsinki sivustolla 15.11.2016. Viitattu 9.9.2018. <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.

Morrison, A. 2013. Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.

Muista myös mikrovaikuttajat. 2017. Artikkelin Indieplace sivustolla 28.9.2017. Viitattu 9.9.2018. <https://www.indieplace.fi/2017/09/28/muista-myos-mikrovaikuttajat/>.

Mykytan, P. & Pearson, A. 2009. Importance of Web Functionality Support for the Individual Stages of the Customer Service Life Cycle. Journal of Internet Commerce, 8, 198-221, 24. p. Viitattu 1.11.2018. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Otonkorpi, I-M. 2018. Web Summit – odotukset markkinoinnin vuodelle 2018. Kirjoitus Harva Marketing-sivustolla. Viitattu 21.10.2018.

<https://www.harvemarketing.fi/blog/web-summit-odotukset-markkinoinnin-vuodelle-2018>.

Parma, F. 2016. 7 vinkkiä: hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi. Blogikirjoitus Sales Communications Oy -sivustolla 14.10.2016. Viitattu 20.10.2018.

[https://www.salescommunications.fi/blog/7-vinkki %C3 %A4-hakukoneoptimointi-ja-sisaltomarkkinointi](https://www.salescommunications.fi/blog/7-vinkki-%C3%A4-hakukoneoptimointi-ja-sisaltomarkkinointi).

Pelkonen, M. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 2.10.2018.

<http://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/>.

Pesonen, J. 2017. Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen. Viitattu 3.11.2018. <http://epublicati->

[ons.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20170438/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-](ons.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170438/urn_nbn_fi_uef-20170438.pdf?fbclid=IwAR1NMrdrg1cETQtrpln7hm95BeC-bP7dfgQZZ-)

<20170438.pdf?fbclid=IwAR1NMrdrg1cETQtrpln7hm95BeC-bP7dfgQZZ->

<VgQODg8g115GhZaYC267os>.

Popovic, K. 2017. Satellite Marketing; Using Social Media to Create Engagement.

Lontoo: Taylor&Francis Group.

Swarbrook, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2.painos.

Netherlands: Butterworth-Heinemann.

Taanila, A. 2017. Ristiintaulukointi ja khiin neliö –testi. Blogikirjoitus Akin

menetelmäblogi –sivustolla 1.9.2017. Viitattu 31.10.2018.

<https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-nelio-testi/>.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja / Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Tapaninen, J. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin abc. Blogikirjoitus sisältötoimisto Great Point -sivustolla 27.3.2017. Viitattu 19.10.2018.

<http://www.greatpoint.fi/vaikuttajamarkkinointi/>.

Tuben vaikuttavuus 2018. Troot Networkin tekemä kyselykartoitus 2018. Viitattu

19.10.2018. [https://gallery.mailchimp.com/51dcac922895b595252311872/files/c69bebcf-3eea-4139-affc-f12c526d064d/Tuben vaikuttavuus 2018.pdf](https://gallery.mailchimp.com/51dcac922895b595252311872/files/c69bebcf-3eea-4139-affc-f12c526d064d/Tuben_vaikuttavuus_2018.pdf).

Tuovinen, E. 2018. Vaikuttajamarkkinointi pähkinänkuoressa. Artikkelit CallToAction sivustolla 9.5.2018. Viitattu 8.9.2018. [https://calltoaction.fi/vaikuttajamarkkinointi-](https://calltoaction.fi/vaikuttajamarkkinointi-pahkinankuoressa/)

<pahkinankuoressa/>.

Turunen, T. 2017. 100 suomalaista vaikuttajamarkkinoinnin tekoa. Artikkelijamediatoimisto PING Helsinki-sivustolla 7.12.2018. Viitattu 3.11.2018. [https://ping-helsinki.fi/artikkeli/100-suomalaista-vaikuttajamarkkinoinnin-tekoa/?fbclid=IwAR2ZPYQB0AO9IETkBYE8qrpmlEF454az-xW-kyKgmhLR5je4cM3-3A\\_pgUc](https://ping-helsinki.fi/artikkeli/100-suomalaista-vaikuttajamarkkinoinnin-tekoa/?fbclid=IwAR2ZPYQB0AO9IETkBYE8qrpmlEF454az-xW-kyKgmhLR5je4cM3-3A_pgUc).

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2017. 2017. Tilastokeskus. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf).

Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2018. Artikkelijamediatoimisto Indieplace sivustolla 6.3.2018. Viitattu 8.9.2018.

<https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>.

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Indieplacen tutkimusraportti 2017. Viitattu 25.10.2018. [http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace\\_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf](http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf).

Venäläinen, S. 2016. Finland takes it all – mutta miten se kerrottaisiin maailmalle. Artikkelijamediatoimisto PING Helsinki-sivustolla 12.12.2016. Viitattu 3.11.2018. [https://pinghelsinki.fi/artikkeli/finland-takes-mutta-miten-se-kerrottaisiin-maailmalle/?fbclid=IwAR0ljEwcNCHf\\_RLprDWBiWmAVvHbOuk-T9GSJEgoTVcnTOBcVY9WVIUDYCW](https://pinghelsinki.fi/artikkeli/finland-takes-mutta-miten-se-kerrottaisiin-maailmalle/?fbclid=IwAR0ljEwcNCHf_RLprDWBiWmAVvHbOuk-T9GSJEgoTVcnTOBcVY9WVIUDYCW).

What is influence marketing. 2015. Artikkelijamediatoimisto Tapinfluence sivustolta 6.2.2015. Viitattu 26.10.2018.

<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>.

Wilson, M. 2018. How Influencers Are Turning the Business of Travel on Its Head. Artikkelijamediatoimisto AdWeek sivustolta 11.5.2018. Viitattu 27.10.2018. <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/>.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Sosiaalinen media osana matkailumarkkinointia

Moikka!

Olemme Vivi ja Petra, pian valmistuvat restonomit Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötämme, joka auttaa hahmottamaan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia matkailualalla Suomessa. Kyselyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia ja se tehdään täysin anonyymisti.

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi! Mukavaa syksyä!

**1. Minkä ikäinen olet? \***

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-65

**2. Oletko.. \***

- nainen?
- mies?
- muu?

**3. Seuraatko jotain sosiaalisen median kanavaa? \***

- Päivittäin
- Viikoittain

- Satunnaisesti
- En ollenkaan

**4. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista seuraat? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Blogit
- Pinterest
- Tumblr
- Periscope
- Jodel
- Keskustelupalstat (esim. Suomi24, Vauva.fi)
- Muita, mitä?  
\_\_\_\_\_

**5. Seuraatko ketään somettajaa? Esimerkiksi sosiaalisen median persoonia tai muita julkisuuden henkilöitä. \***

- Kyllä
- En

**6. Jos seuraat, niin minkä kanavan somettajia? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Bloggaajia
- Vloggaajia / tubettajia
- Snäppääjiä
- Instaajia
- Facebookkareita

Muita, mikä?  
\_\_\_\_\_

**7. Miksi seuraat somettajia? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Ajankulku
- Tiedonhaku
- Inspiraatio
- Trendit
- Fanitus
- Hyödyt (esim. alekoodit, kampanjat, vinkit)
- Muu syy, mikä?  
\_\_\_\_\_

**8. Koetko, että seuraamiesi somettajien arviot tuotteista/palveluista vaikuttavat ostopäätöksiisi? \***

- Vaikuttaa jokaiseen päätökseen
- Vaikuttaa joihinkin päätöksiin
- Vaikuttaa arvokkaimpiin päätöksiin
- Ei vaikuta mihinkään päätöksiin

**9. Koetko, että tuttaviltasi kuulemasi arviot tuotteista/palveluista vaikuttavat ostopäätöksiisi? \***

- Vaikuttaa jokaiseen päätökseen
- Vaikuttaa joihinkin päätöksiin
- Vaikuttaa arvokkaimpiin päätöksiin
- Ei vaikuta mihinkään päätöksiin

**10. Minkälainen sosiaalisen median sisältö vaikuttaa ostopäätöksiisi? Voit valita useamman vaihtoehdon \***

- Yritysten ja somettajien väliset yhteistyöt



- Somettajien palkkiota vastaan julkaisemat tuotearvostelut
- Somettajien omasta tahdosta julkaisemat tuotearvostelut
- Oman sosiaalisen median verkoston jakamat kokemukset
- Yritysten itse julkaisemat mainokset tuotteistaan/palveluistaan sosiaalisen median kanavissa
- Anonyymit tai nimelliset mielipidejulkaisut/arvostelut eri foorumeissa

**11.** Oletko koskaan hyödyntänyt mitään alennuskampanjaa sosiaalisessa mediassa verkko-ostoksiesi yhteydessä? \*

- Kyllä
- En
- En tee verkko-ostoksia

**12.** Kiinnitätkö huomiota sosiaalisessa mediassa yritysten omaan mainontaan? \*

- Todella paljon
- Jonkin verran
- En ollenkaan
- En osaa sanoa

**13.** Missä seuraavissa kanavissa huomioit eritoten yritysten oman mainonnan? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Blogit
- Pinterest
- Tumblr
- Muu, mikä?

---

**14.** Seuraatko ketään matkailun parissa vaikuttavaa somettajaa? \*

- Kyllä
- En

**15.** Jos seuraat, niin ovatko he.. \*

- kotimaisia?
- ulkomaalaisia?
- kotimaisia ja ulkomaalaisia?

**16.** Olet lähdössä matkalle. Julkaisetko sosiaalisessa mediassa mitään siihen liittyvää.. (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- ennen matkaa?
- matkan aikana?
- matkan jälkeen?
- En mitään edellä mainituista.

**17.** Etsitkö netistä tietoa matkailupalveluista? (Majoitus- ja aktiviteettipalvelut, tapahtumat) \*

- Kyllä
- En

**18.** Jos etsit, niin mistä kanavista? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube

- Blogit
  - Pinterest
  - Tumblr
  - Keskustelupalstat (esim. Suomi24, Vauva.fi)
  - Periscope
  - Jodel
  - Foursquare
  - Tripadvisor
  - Muista, mistä?
- 

**19.** Millaiset sosiaalisen median julkaisut kokisit hyödyllisimmäksi ostopäätöstä tehdessäsi, kun olet lähdössä matkalle, osallistumassa tapahtumaan tai aktiviteettipalveluun? Valitse maksimissaan kolme tärkeintä. \*

- Kuvat
  - Videot
  - Blogitekstit
  - Vlogijulkaisut
  - Mainokset
  - Tuotearvostelut
  - Mielipidepalstat (esim. keskustelufoorumit, Tripadvisor)
  - Muu, mikä?
- 

**20.** Mistä seuraavista matkailupalveluista kokisit hyödylliseksi saada kokemuspohjaista tietoa? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Majoituspalvelut
- Ravintolat
- Aktiviteetit
- Tapahtumat
- Nähtävyydet

Kulkuyhteydet

Muista, mistä?

---

**21.** Kuinka aktiivisesti julkaiset sosiaalisessa mediassa kuvan tai muun vastaavan käyttämistäsi tuotteista/palveluista? \*

Todella usein

Usein

Silloin tällöin

Harvoin

En koskaan

**22.** Jaatko sosiaalisessa mediassa herkemmin kokemuksia.. \*

positiivista palveluista?

negatiivista palveluista?

Ei merkitystä.

**23.** Olet lähdössä matkalle ja etsit inspiraatiota. Mille seuraavista sivuista klikkaisit itsesi? \*

The screenshot shows the Facebook profile of KILROY Finland. The page layout includes a top navigation bar with the KILROY logo, a search bar, and user options. The main content area features a post titled 'EDU FAIR 2018' with a photo of a person with a backpack. The right sidebar contains a list of suggested pages, including KILROY Norway, Frank, Madventures, Arman Alizad, Lentodiliit, and Docventures. At the bottom, there is a language selector and a footer with copyright information.



Matkatoimisto Detur Finland Oy

detur

Hotellit Lomakohteet Aktivilomat Tarjoukset OMA LOMA

Juhlatarjoukset jopa -300e

Valmismatka Peikkä lento

HELSINKI KAIKKI KOHDEMAAT 04.10.2018 7 päivää HAE

Älä enää mieli  
3 kk maksuaikaa ilman korkoja ja kuluja

SVEA

Äkkilähdöt

Valitse lentokenttä  
HELSINKI

Rodos	7 vrk	04.10	299€
Rodos	14 vrk	04.10	599€
Kreetta	7 vrk	06.10	249€
Kreetta	14 vrk	06.10	499€

Turkki talvi 2018-19

Oulun ja Helsingin lähdöt

Tämä sivusto käyttää evästeitä palveluiden toimittamisessa, mainosten personoinnissa ja liikenteen analysoinnissa. Jatkamalla hyväksyt evästeiden käytön.

lindaekroth.com



*Ekroth Designs* BLOG PRESETS YOUTUBE PODCAST PHOTOGRAPHY More

## OLEN UNELMIENI LOMAKOYTEESSA

May 16, 2018

Moikka kaikille!

Nyt kun olen paljon reissussa, ja mukana on läppäri joka kykenee vaan kuvien editoimiseen, ajattelin päivitellä teille blogia taas vaihteeksi. Haluan pystyä jakamaan jotain fiiliksiä reissusta joten kuvat saavat kelvata nyt jonkin aikaa, ja ehkä saan editoitua yhd...

**LINDA EKROTH**

TILAA BLOGIANI


Email Address

**Subscribe Now**

youtube.com

Haku

KIRJAUTU



**VIETNAM**

Linda Ekroth - 1 / 3

1 MAISTELLAAN OUTOJA PAIKALLISIA RUOKIA 🍴 - Vietnam vlog 1  
Linda Ekroth 19.16

2 PELOTTAVA UNIHALVAUS 🤢 - Vietnam Vlog 2  
Linda Ekroth 16.05

3 YÖLÄMÄÄ JA JÄÄHYVÄISET 🍷 - Vietnam vlog 3  
Linda Ekroth 18.59

**MAISTELLAAN OUTOJA PAIKALLISIA RUOKIA 🍴 - Vietnam vlog 1**

24 492 näyttökertaa

771 14 JAA TALLENNA

Linda Ekroth  
Julkaistu 8.9.2018

**TILAA 47 T.**

(Kuljetukset, majoitukset, aktiviteetit sekä ruuat sponsoroi KILROY. Video ei ole kaupallinen yhteistyö josta saisin palkkaa)

**24.** Miksi päätyisit tälle sivulle?

---

**25.** Koetko somettajien tuottaman sisällön luotettavana? \*

- Kyllä
- En
- Sisällöstä riippuen
- En osaa sanoa