



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

MINTTU-MAARIA VIITANEN

# **Matkailualan vaikuttajamarkkinointi Instagramissa**

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2021

Tekijä(t) Viitanen, Minttu-Maaria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä kesäkuu 2021
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi <b>Matkailualan vaikuttajamarkkinointi Instagramissa</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu		
Tiivistelmä  <p>Tutkimuksen taustana oli matkailualan markkinointi Instagramissa vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen. Tavoitteena oli ymmärtää vaikuttajamarkkinointia ja ideoida uusia keinoja sen toteuttamiselle matkailualalla. Tutkimuskysymyksenä oli, minkälainen matkailualan vaikuttajamarkkinointi toimii Instagramissa. Tutkimus toteutettiin pääosin määrällisin menetelmin verkkokyselyn avulla, jossa kysyttiin Instagram-käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista. Verkkokyselyn avoimien kysymysten vastauksia analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin kautta. Lisäksi apuna ilmiön ymmärtämiseen haastateltiin alalla toimivaa vaikuttajaa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa esille nousivat vaikuttajien tilien seuraaminen verrattuna matkailuyrityksien tileihin. Kaupallisen sisällön näkeminen oli saanut vastaajat lähinnä tietoiseksi ja kiinnostuneeksi tuotteesta tai palvelusta. Suurin osa vastaajista kokee matkailualan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisenä heille itselle. Eniten haluttiin matkakohteiden ja aktiviteettien markkinointia. Hyvä kaupallinen sisältö koostuu visuaalisesta ja aidosta kuvasta, informatiivisesta ja persoonallisesta tekstistä ja vaikuttajan itsensä välittämästä energiasta, luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta.</p> <p>Johtopäätöksenä on muun muassa se, että Instagramilla on mahdollisuuksia nousta vielä suuremmaksi markkinointikanavaksi. Matkailualan palveluiden markkinointi on myös helppoa Instagramin erilaisten toimintojen ansiosta. Pitkäaikaiset yhteistyöt ja erikoiset kampanjat luovat kiinnostusta niin seuraajien kuin vaikuttajien sekä yritysten piirissä.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, Instagram, matkailuala, vaikuttajamarkkinointi		

Author(s) Viitanen, Minttu-Maaria	Type of Publication Bachelor's thesis	Date June 2021
	Number of pages 58	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Tourism marketing on Instagram using influencer marketing</b>		
Degree program Tourism		
Abstract  <p>The background of this work was to research the use of tourism influencer marketing on Instagram. The objective was to understand influencer marketing and to find new ways to implement it in the tourism sector. The research question was to find out what kind of influencer marketing in tourism sector works on Instagram. The study was mainly conducted using quantitative methods through the use of an online survey. The survey was for Instagram users and the key was to find out about their opinions and experiences with influencer marketing. The survey's responses to the open questions were analyzed through data-driven content analysis. In addition, an influencer was interviewed to help in understanding the phenomenon.</p> <p>The results of the study highlighted the following of influencers' accounts compared to those of tourism companies. Upon seeing commercial content, respondents had mainly become aware and interested in the product or service. The majority of respondents find tourism influencer marketing useful to themselves. The marketing of tourist destinations and different activities were most wanted. Good commercial content consists of visual and authentic image, informative and personal text, and the energy, reliability and expertise conveyed by the influencer.</p> <p>It can be concluded among other things that Instagram has the potential to grow even more as a marketing channel. Tourism marketing is also easy because of Instagram's different features. Long-term collaborations and special campaigns spark interest among followers, influencers, and companies.</p>		
Key words digital marketing, Instagram, tourism sector, influencer marketing		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	7
2.1 Työn rajaaminen ja aiheen merkitys .....	7
2.2 Määrällinen ja laadullinen tutkimus.....	8
2.3 Aineistonkeruumenetelmät ja analysointi .....	10
3 MATKAILUMARKKINOINTI DIGITAALISESTI .....	13
3.1 Digitaalinen markkinointi .....	14
3.2 Markkinoinnin merkitys sosiaalisessa mediassa .....	16
3.3 Instagram markkinoinnin työkaluna .....	18
4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	20
4.1 Sosiaalisen median vaikuttajat .....	23
4.2 Yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö .....	25
4.3 Vaikuttajamarkkinointi 2020-luvulla .....	27
4.3.1 Kestävä kehitys ja vastuullisuus .....	28
4.3.2 Kohderyhmien tavoittaminen .....	30
4.3.3 Lyhyestä kampanjasta pitkäaikaiseen yhteistyöhön .....	32
4.3.4 Seuraajien osallistaminen ja Instagramin työkalujen hyödyntäminen....	34
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	36
5.1 Vaikuttajien, matkailuyritysten ja matkailuaiheisen sisällön seuraaminen.....	37
5.2 Mielipiteet ja kokemukset kaupallisesta sisällöstä.....	39
5.3 Vaikuttajana työskentely ja vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus.....	42
5.4 Hyvän kaupallisen sisällön lähtökohdat.....	44
5.4.1 Mieleenpainuva kaupallinen yhteistyösisältö .....	45
5.4.2 Hyvän mainoksen ominaisuudet.....	47
5.4.3 Kuvan ja tekstin vertailu.....	48
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
6.1 Yhteenveto .....	52
6.2 Kehittämisehdotukset.....	56
7 POHDINTA .....	60
7.1 Ammatillisen osaamisen kehittyminen .....	61
7.2 Luotettavuustarkastelu .....	62

## LÄHTEET

## LIITTEET

Liite 1. Verkkokysely

Liite 2. Sähköpostihaastattelu

Liite 3. Puhelinhaastattelu

## 1 JOHDANTO

Vaikuttajamarkkinointi on parhaimmillaan pitkäaikaista kumppanuutta. Toiston rakentaminen ja luotettavuuden vahvistaminen ovat avaintekijöitä nykyajan vaikuttajamarkkinoinnissa. 2020-luvulla vaikuttajamarkkinointi nostetaan uudelle tasolle ja sen avulla pyritään luomaan uusia ilmiöitä. Markkinoinnissa toivotaan vastuullisuutta, ekologisuutta ja läpinäkyvyyttä. (Otava Media n.d.)

Euroopan johtavan vaikuttajamarkkinoinnin alan teknologiayrityksen InfluencerDB:n tutkimuksessa (2018) vaikuttajamarkkinoinnin kasvusta todettiin, että tutkittaessa ansaittua media-arvoa, eli yrityksen saamaa huomiota yhteistyön kautta tehdyistä julkaisuista, nähtiin jatkuvaa kasvua vuosien aikana. Vaikuttajamarkkinoinnin arvon ennustettiin nousevan maailmanlaajuisesti 15 miljardiin dollariin vuoteen 2022 mennessä (InfluencerDB 2020). Maailmanlaajuisesti Instagramia käyttää aktiivisesti päivittäin yli 500 miljoonaa ihmistä ja joka sekunti sinne jaetaan yli 900 kuvaa (Omnicores 2020). Instagramissa on yli 500 000 aktiivista vaikuttajaa, joista yli 80 % on seuraajia 15 000–100 000 väliltä (Droesch 2019). Annalectin tekemässä tutkimuksessa kyselyyn vastanneista suomalaisista Instagramin käyttäjistä 73 % seurasi vähintään yhtä vaikuttajaa. 44 % 15–24-vuotiaista oli suositellut vaikuttajan tiliä myös ystävilleen. Matkailu oli jaetulla kuudennella sijalla muodin ja kauneuden kanssa kysyttäessä vastaajilta heidän suosimia vaikuttajatilien aihealueita. (Annalect 2017.)

Tutkimusaiheena on matkailualan vaikuttajamarkkinointi Instagramissa, eli tutkitaan minkälaisesta kaupallisesta yhteistyösisällöstä Instagram-käyttäjät pitävät. Aineistoa vaikuttajamarkkinoinnista ja Instagramista kerätään aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta. Lisäksi selvitetään verkkokyselyn avulla Instagramin käyttäjäkuntaa, vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä sekä matkailualan markkinoinnin mahdollisuuksia. Tutkimuksen avulla pyritään selventämään, kuinka vaikuttajamarkkinointi toimii matkailualalla ja kuinka sitä voi hyödyntää parhaiten Instagramissa siten, että käyttäjät kiinnostuvat yhteistyösisällöstä.

## 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyö on määrällinen tutkimus, jonka tulokset kerätään pääosin numeerisesti verkkokyselyn avulla. Verkkokyselyn avoimien kysymyksien vastauksia analysoidaan kuitenkin laadullisin menetelmin. Tutkimuksessa käytetään siis molempia menetelmiä hyödyksi toisiaan täydentäen. Tarkoituksena on ymmärtää vaikuttajamarkkinointia ilmiönä ja analysoida sitä aiemman teorian sekä tutkimuksessa kerättävän uuden tiedon avulla. Näiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen, eli minkälainen matkailualan vaikuttajamarkkinointi toimii Instagramissa. Tämän selvittämiseen tarvitaan tietoa Instagramista markkinointikanavana, Instagramin käyttäjäprofiilista ja matkailuaiheisen sisällön kiinnostavuudesta. Apuna käytetään kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia, mutta eniten aineistoa halutaan Instagramin käyttäjiltä verkkokyselyn kautta. Lisäksi apuna käytetään vaikuttajan haastattelua, johon kysymykset ideoidaan kirjallisuudesta ja verkkokyselystä saaman tiedon pohjalta. Näin pyritään saamaan uutta näkökulmaa vaikuttajamarkkinoinnista ja samalla pohtimaan, miten sitä voidaan hyödyntää parhaiten matkailualalla.

### 2.1 Työn rajaaminen ja aiheen merkitys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys keskittyy matkailualan tuotteiden ja palveluiden markkinointitapoihin sosiaalisessa mediassa. Tutkimus on rajattu koskemaan Instagramissa tapahtuvaa markkinointia ja vaikuttajamarkkinoinnin tekniikoihin. Mikä tahansa yritys voi mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Yrityksen sisältö voi liittyä niin kauneuteen, hyvinvointiin, kuin matkailuunkin. Tutkimuksessa keskitytään vaikuttajamarkkinoinnin sisältöön, joka liittyy matkailuun. Näitä sisältöjä tuottavat siis esimerkiksi lentoyhtiöt, majoituspalvelut ja ravintolat.

Tutkimuksessa tutustutaan vaikuttajamarkkinointiin ja selvitetään sille ominaisia piirteitä matkailualan osalta. Tämä sidotaan Instagramissa markkinointiin. Markkinoinnin lisäksi Instagramissa keskitytään sovelluksen käyttäjäkuntaan ja heidän kokemuksiinsa. Verkkokyselyn avulla tuodaan ilmi Instagram-käyttäjien oletuksia ja mielipiteitä Instagram- ja vaikuttajamarkkinoinnista.

Tutkimuksen avulla lukija tutustuu vaikuttajamarkkinointiin ja saa siitä ajankohtaisen näkökulman. Perinteiset markkinointitaktiikat eivät enää riitä nykyaikaisessa markkinoinnissa, joten vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään luomaan markkinoinnille uudenlainen tyyli. Markkinointi ei tapahdu suoraan yritykseltä kuluttajalle, vaan välikäden kautta, jota saatetaan pitää turvallisempuna vaihtoehtona, koska seuraajalle luotettava henkilö suosittelee tuotetta tai palvelua itse. Tutkimus antaa lisätietoa asiakkaiden näkökulmasta vaikuttajamarkkinointiin, eli siitä, miten asiakkaat vastaanottavat yhteistyössä tehtyä markkinointisisältöä.

Matkailualalla vaikuttajamarkkinointia voivat käyttää apunaan niin aktiviteettiyritykset, erilaiset majoitusyritykset kuin kuljetusyhtiötkin. Vaikuttajamarkkinointi on yksinkertainen tapa levittää yrityksen nimeä ja palveluitaan omalle kohderyhmälle sekä mahdollisille uusille asiakkaille. Kun markkinoitavan sisällön tekeminen ja jakaminen siirretään vaikuttajan tehtäväksi, yritys informoi itsestään kohderyhmälle, joka ei välttämättä muuten aktiivisesti tiedosta yrityksen olemassaoloa. Vaikuttajalla on oma seuraajaryhmä, jotka ovat uskollisia vaikuttajalle ja kiinnostuneita juuri hänen tuottamastaan sisällöstä. Näin yrityksen sisältö välittyy suuremmalle yleisölle ja sillä on mahdollisuus saada enemmän tuloksia aikaan kuin yrityksen omassa sosiaalisen median kanavassa markkinoinnilla. Yrityksen mainostaessa tuotteitaan ja palveluitaan omissa kanavissaan, tieto menee vain yrityksen seuraajille, jotka ovat jo kiinnostuneita yrityksestä. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla tieto yrityksestä jakaantuu ihmisille, jotka eivät välttämättä ole tietoisia tai erityisen kiinnostuneita yrityksestä. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla mielenkiinto yritystä kohtaan voi kuitenkin kasvaa tai seuraajalle tulee vähintään tietous yrityksestä ja heidän toiminnastaan.

## 2.2 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan yleinen kuva tutkittavan ilmiön mitattavien ominaisuuksien suhteista ja eroista. Mitattavaa ominaisuutta kutsutaan muuttujaksi, joka voi tutkimuksessa tarkoittaa esimerkiksi henkilön mielipidettä tai ikää. Tämän tutkimusmenetelmän avulla pyritään vastaamaan kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. (Vilka 2014, 13.) Laadullisessa tutkimuksessa saadaan tietoa



tutkittavan ilmiön syistä käyttäytymiselle ja päätöksille. Tavoitteena ei ole määrien selvittäminen, vaan pelkästään tutkittavan kohteen ymmärtäminen. (Heikkilä 2014.)

Määrällisen tutkimuksen ominaisuuksiin kuuluvat tiedon esittäminen numeroin, tiedon strukturointi, mittaaminen ja suuri vastaajamäärä, jonka tulisi olla vähintään 100 vastaajaa (Heikkilä 2014; Vilkka 2014, 13–17). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään monipuolisen tiedon saavuttamiseen ja ilmiön ymmärtämiseen. Ilmiötä ymmärtämällä sitä voidaan myös kehittää. (Heikkilä 2014.) Avoimien kysymyksiä vastausten avulla tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään hyvän mainoksen ominaispiirteitä ja tämän avulla kehittämään toimivaa vaikuttajamarkkinointisisältöä. Muiden kysymysten vastauksia tarkastellaan määrällisin menetelmin.

Verkkokyselyssä aineistoa kerätessä kysely täytyy standardoida, eli vakioida. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jokaiselle vastaajalle kysymykset esitetään samalla lailla. Tällä pyritään siihen, että kaikki ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. (Vilka 2014, 15.) Tekemässäni verkkokyselyssä kysymyksiä on yhteensä 15, joista 12 on monivalintakysymyksiä. Osaan monivalintakysymyksistä voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon ja osaan taas usean vastausvaihtoehdon. Loput kolme ovat avoimia kysymyksiä. Kyselyssä on niin suljettuja, avoimia, kuin sekamuotoisiakin kysymyksiä. Kyselyssä selitetään siinä käytetyt termit ja kysymykset muotoillaan mahdollisimman selviksi, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät ne samanlaisesti.

Määrällisessä tutkimuksessa asteikoiden avulla havainnoidaan eroja havaintoyksiköiden välillä. Asenneasteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko, joiden avulla mitataan kokemukseen perustuvaa mielipidettä. Likertin asteikossa toisessa päädyssä ollaan täysin eri mieltä väitteestä ja toisessa päädyssä täysin samaa mieltä väitteestä. Osgoodin asteikossa sen sijaan asteikon vastapäissä on toisiaan vastakkaiset adjektiivit, kuten helppo–vaikea tai pieni–suuri. Asenneasteikot ovat henkilön kokemukseen perustuvan mielipiteen mittaamista varten ja mitta-asteikoiden avulla sen sijaan eritellään muuttujien ilmaisemia asioita. Näitä käytetään muuttujien ilmaisemien asioiden erittelyyn. (Vilka 2014, 45–47.) Verkkokyselyssä käytän 4-portaista Likertin asteikkoa, jossa on toisessa päädyssä vaihtoehto ”en lainkaan hyödyllisenä” ja toisessa ”erittäin hyödyllisenä”. Asteikko on 4-portainen, koska aiheeseen liittyen ei ole

tarvetta neutraalille vaihtoehdolle. Lisäksi vain ääripäät, eli asteikot 1 ja 4, kirjoitetaan auki vastaajille.

Määrällisen tutkimuksen aineistoa kerätessä olennaista on luotettavuuden kannalta tarkka perusjoukon, otantamenetelmän ja otoksen suunnittelu sekä kadon huomioiminen. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohdejoukkoa, jota on tarkoituksena tutkia. Otantamenetelmä on tapa, jolla tästä perusjoukosta erotellaan havaintoyksiköt, joita tutkitaan. Poikkeuksena on kokonaistutkimus, sillä sitä varten ei tarvitse valita otantamenetelmää, koska kokonaistutkimuksessa mitataan kaikki perusjoukkoon kuuluvat havaintoyksiköt. Perusjoukosta otettua havaintoyksiköiden joukkoa kutsutaan otokseksi. Otoksen tarkoituksena on edustaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa ominaisuuksiltaan. Kato tarkoittaa puuttumista ja se voi olla jonkin tietyn tiedon puuttumista, esimerkiksi kysymykseen vastaamatta jättämistä tai tiedon epäselvyyttä. (Vilka 2014, 51.)

### 2.3 Aineistonkeruumenetelmät ja analysointi

Aineistoa kerätään sosiaalisen median kautta verkkokyselyllä, jotta löydettäisiin tietoa tutkimuskysymyksen vastaamiseen. Halutaan tutkia, minkälainen vaikuttajamarkkinointi toimii Instagramissa, joten aineistoa tarvitaan Instagramin käyttäjiltä. Tutkimuksessa aineistoa on kerätty harkinnanvaraisesti, eli kyseessä on harkinnanvarainen näyte (Vilka 2014, 58). Otantaan on mahdotonta saada jokaista Instagramin käyttäjää, joten verkkokyselyä on jaettu satunnaiselle joukolle. Varsinaista otantaa ei siis ole. Kyselyä on jaettu sähköpostitse eri ikäisille ihmisille sekä Facebookin matkailuun ja markkinointiin liittyviin ryhmiin. Tutkimukseen tarvitsee laajan vastausmäärän, joten verkkokysely on loogisin vaihtoehto. Kysely on olennainen aineisto-osio, koska halutaan nimenomaan tutkia mitä mieltä käyttäjät ovat vaikuttajamarkkinoinnista ja yhdistää tämä tieto teoriaan, jotta voidaan luoda päätelmä hyvästä vaikuttajamarkkinointitaktiikasta.

Ilmiön kehittämistä varten vastauksia haetaan Instagramista mahdollisilta asiakkailta. Verkkokyselyssä keskitytään tutkimaan Instagram-käyttäjien tottumuksia sovelluksen käytön suhteen, seuraamisaiheita sekä tietoutta, olettamuksia ja mielipiteitä

vaikuttajamarkkinoinnista sekä vaikuttajista. Näin voidaan analysoida käyttäjien erilaisia käsityksiä ja sitä, onko samankaltaisten käyttäjäprofiilien omaavilla henkilöillä samanlaisia käsityksiä tutkimuksen aiheista. Verkkokyselystä saatua dataa kuvataan tutkimukseen graafisesti ja sanallisesti. Tästä aineistosta voidaan muun muassa tarkastella, jakautuvatko käyttäjät ikäryhmittäin tiettyihin luokkiin käsitystensä ja mielipiteidensä suhteen vaikuttajamarkkinoinnista. Verkkokyselyn avoimista vastauksista tehdään myös aineistolähtöistä sisällönanalyysia.

Verkkokyselyn avoimien kysymyksiä vastauksia tutkitaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin kautta. Tutkimusaineistosta siis poistetaan kaikki epäoleellinen tieto ja jäljelle jäänyt oleellinen tiivistetty tieto pilkkotaan eriteltyihin osiin (Vilkkä 2015). Kaikki kolme avointa kysymystä pohjautuvat tutkimuskysymykseen, eli siihen, mikälainen vaikuttajamarkkinointi toimii. Ensimmäinen avoin kysymys koskee vastaajilla mieleen jäänyttä matkailualan kaupallisen yhteistyön mainosta. Toisessa kysymyksessä tiedustellaan vastaajilta, mitä heidän mielestään hyvään kaupallisen yhteistyön sisältöön kuuluu. Viimeinen avoin kysymys ohjaa vastaajia pohtimaan, miksi he pitävät tietystä mainoksesta enemmän kuin toisesta. Tätä kysymystä ennen vastaajia pyydetään valitsemaan heille mieluisampi mainos kahdesta samankaltaisesta vaihtoehdosta.

Verkkokysely on osoitettu yli 18-vuotiaille Instagramin käyttäjille. Alaikäiset käyttäjät on rajattu pois tutkimuksesta, koska heidän ollessa alaikäisiä, markkinointiin pätee hieman eri säännöt. Tutkimuksen koskiessa matkailua ja kyseisen alan tuotteiden ja palveluiden markkinointia ja ostoa, kohderyhmän on luonnollista olla aikuiset henkilöt.

Kyselylomakkeen tekemisessä on huomioitava sen selkeys, siisteys ja houkuttelevuus, kysymysten asettelu, juoksevuus ja rakenne, kysymysten ryhmittely sekä sopiva pituus. Kysely on hyvä testata ensin koehenkilöillä, jotta varmistetaan sen toimivuus, ettei esimerkiksi jokin kysymys ole monella tavalla ymmärrettävissä. Kyselyssä voi olla strukturoituja, avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. (Heikkilä 2014.) Verkkokyselyssä käytetään mahdollisimman paljon strukturoituja kysymyksiä, jotta vastaaminen on nopeaa ja tulosten käsittely helppoa. Kysely testataan kahdella koehenkilöllä.

Tutkimusta varten tehdään myös haastattelu vaikuttajalle. Haastattelu pohjautuu vaikuttajamarkkinointiin ja verkkokyselystä saatuihin tietoihin. Haastateltavaksi etsin henkilöä, jolla olisi mahdollisimman paljon ymmärrystä ja kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista. Haastattelu suoritettiin sähköpostitse ja puhelimitse. Haastateltavana oli Mira Viitasalo (sähköposti 22.4.2021), joka on Aurinkomatkoilla pidempään työskennellyt matkailualan restonomi. Myöhemmin Viitasalo työskenteli Meltwaterille, jossa hän keskittyi markkinointiin ja pääsi olemaan tiiviisti myös vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Nykyään Viitasalolla on oma toiminimi ja hän työskentelee lisäksi vaikuttajana. Viitasalo kirjoittaa blogia nimeltä Pöndekengissä, jossa aiheina ovat usein koiraystävällinen matkailu, helpot pääsyt matkakohteisiin ja kohteiden tarjoamat ravintolapalvelut.

### 3 MATKAILUMARKKINOINTI DIGITAALISESTI

Markkinointi on yleisesti tärkeä termi tutkimuksessa, koska siinä keskitytään markkinoinnin erilaisiin muotoihin ja siihen, millainen alusta Instagram on matkailualan yrityksen markkinoinnille. Markkinointimuotoja on monenlaisia, ja esimerkiksi visuaalisia menetelmiä, erottautumista ja kulttuurillisia vaikutuksia voi hyödyntää markkinoidessaan tuotteitaan ja palveluitaan. Matkailualalla voidaan keskittyä niin itse matkakohteeseen, nähtävyyksiin, majoitukseen, kuljetukseen sekä kiertomatkoihin tai matkapaketteihin. Matkailualan tuotteita ja palveluita markkinoitessa strategia vaihtelee, jotain mainostaessa voi turvautua visuaalisiin menetelmiin, toista mainostaessa pääosassa on kirjoitettu kuvaus tuotteesta tai palvelusta, jossa kuva on vain lisänä. Eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa on niille sopivat erilaiset markkinointimuodot.

Matkailualan haasteita ovat muun muassa kausiluonteisuus, alhainen asiakasuskollisuus sekä alan monipuolisuus, eli se, että palveluiden tuottajina ovat useat eri yritykset. Tämä voi aiheuttaa ongelmia, sillä usein yksi negatiivinen kokemus matkan aikana voi leimata asiakkaan mielipiteen etukäteen muistakin matkan aikana käyttämistään palveluista. (Tsiotsou & Goldsmith 2012, 33–34.) Kausiluonteisia matkatuotteita voivat olla esimerkiksi kesä- ja talviaktiviteetit. Näitä on turha markkinoida ympäri vuoden, vaan niille pitää löytää se oma sopiva ajanjakso, jolloin aloittaa esimerkiksi talvikauden tuotteiden markkinointi. Kausiluonteisuudesta voi myös kuitenkin hyötyä, kun voidaan keskittyä vain tiettyihin asioihin kerrallaan. Alhainen asiakasuskollisuus voi käydä ilmi esimerkiksi siinä, kun matkailijat ostavat lentolippuja niiden hinnan, eikä lentoyhtiön mukaan. Markkinoimalla omaa yritystä ja luomalla hyvää brändiä asiakasuskollisuus voi nousta, kunhan yritys varmasti antaa asiakkailleen jotain vastineeksi, oli se sitten halpoja hintoja tai laadullista palvelua. Alan monipuolisuus erilaisten palveluiden suhteen johtaa siihen, että asiakkaan matkakokemuksesta kokonaisuutena on mahdotonta varmistaa onnistuvaa. Kokemukseen sisältyy usein kuljetus, majoitus, ruokailu ja aktiviteetit. Lento voi olla myöhässä, hotellin huone ei ole sitä mitä asiakas oletti, ravintolan palvelu on huonoa, aktiviteeteissa voi olla ruuhkaa tai muita ongelmia. Pienetkin asiat voivat vaikuttaa ihmisten matkakokemukseen, joita yrityksien voi olla mahdotonta estää. Yrityksien tuleekin pyrkiä siihen, että edes heidän tuottama palvelu ei jätä matkailijalle pahaa makua suuhun.

### 3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on laaja käsite, jonka vuoksi markkinoijan tulee ymmärtää missä kaikkialla sitä tapahtuukaan. Digitaalisen markkinoinnin vuorovaikutuksen 5 D:tä ovat digitaaliset laitteet, digitaaliset alustat, digitaalinen media, digitaalinen data ja digitaalinen teknologia. Digilaitteita ovat esimerkiksi älypuhelimet, televisiot, tietokoneet ja pelikonsolit. Digialustoissa vuorovaikutus tapahtuu selaimien tai sovelluksien kautta, kuten Facebook, Instagram, Google, YouTube ja Amazon. Digitaalinen media koskee erilaisia kommunikaatiokanavia yleisön etsimiseen ja aktivoimiseen, kuten mainonta, sähköposti, hakukoneet ja sosiaaliset verkostot. Digitaalinen data tarkoittaa yritysten keräämää tietoa yleisönsä profiileista ja vuorovaikutuksistaan. Digitaalinen teknologia on markkinointitekhnologia, jota yritykset käyttävät luodakseen vuorovaikutteisia kokemuksia verkkosivustoilta ja mobiilisovelluksista myymälöihin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5–6.)

Digitaalisen markkinoinnin vastakohtana voidaan pitää perinteistä markkinointia. Perinteistä markkinointia voidaan kutsua outbound-markkinoinniksi, jossa markkinointivälineinä ovat muun muassa radio, tv, sanoma- ja aikakauslehdet sekä sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointia voi myös pitää digitaalisen markkinoinnin välineenä, mutta markkinoinnin ollessa suostumatonta, sitä voidaan pitää yhä perinteisen markkinoinnin välineenä. (Kananen 2018, 17.) Sen sijaan sähköpostimarkkinoinnista tulee digitaalista markkinointia ja suostumuksellista, kun asiakas antaa siihen luvan esimerkiksi yrityksen uutiskirjeen tilaamalla. Perinteinen markkinointi perustuu pitkälti niin sanotusti pakotukseen (Kananen 2018, 17).

Outbound-markkinoinnin vastakohta on inbound-markkinointi, jota digitaalinen markkinointi on. Inbound-markkinointi perustuu suostumukseen asiakkaan suunnalta, sillä asiakas itse etsii tietoa. Markkinointivälineitä ovat verkkosivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media. (Kananen 2018, 17.) Digitaalisessa markkinoinnissa on kyse markkinointitavoitteiden saavuttamisesta soveltamalla digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa. Keskitytään siis hallitsemaan yrityksen läsnäoloa verkossa, oli kyse sitten verkkosivuista tai sosiaalisen median alustoista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.)

Perinteisen markkinoinnin tapoja on käytetty matkailualalla, mutta siitä on siirrytty digitaaliseen markkinointiin. Matkailualan yrityksillä on omat verkkosivut ja sosiaalisen median tilit, joissa kerrotaan yrityksestä ja markkinoidaan sen tuotteita ja palveluita. Aikakauslehtien koko aukeaman täyttävistä rantakuvamainoksista on siirrytty yksityiskohtaisen ja vuorovaikutteisen sisällön luomiseen sosiaalisessa mediassa.

Digitaalista markkinointia käyttäessä kommunikaatio on kaksisuuntaista, nopeaa ja julkista, kun perinteisessä markkinoinnissa se on yksisuuntaista ja salaista. Tapa markkinoida on yhdenmukaisempaa perinteisessä markkinoinnissa mainoskampanjoihin ja palvelunumeroihin, mutta digitaalisessa markkinoinnissa tyyli on enemmän hajautettua. Voidaan markkinoida tietyille kohderyhmälle sähköpostin kautta ja muulle ryhmälle sosiaalisen median päivityksillä tai blogiartikkeleilla. Mainoksia on siis helpompi kohdistaa ja niistä saa samalla tarkan tiedon siitä, miten mikäkin tyyli suoriutui. (Kananen 2018, 18.) Perinteisessä markkinoinnissa yritys niin sanotusti työntää markkinointiviestinsä asiakkaalle. Sen sijaan verkossa asiakas usein itse hakee tietoa ja löytää yrityksen hakukoneiden avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 30; Kananen 2018, 18.) Viestin yksilöllistäminen on myös helpompaa, koska perinteisessä markkinoinnissa viestin on oltava sama kaikille asiakkaille tai segmentille. Digitaalisessa markkinoinnissa viestejä on mahdollista kustomoida keräämällä dataa asiakkaista. Näin jokaiselle asiakkaalle voidaan kohdistaa personoitua markkinointia esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai sähköpostiviestinnässä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 30–31.)

Haasteita digitaalisessa markkinoinnissa ovat sen monimutkaisuus, hinta, huomionsaaminen ja reagointi kilpailijoihin sekä muuttuvaan teknologiaan ja markkinointialustoihin. Monimutkaisuutta markkinointitapaan luo muun muassa yksilöllistäminen ja ajankäyttö mainosten testaamiseen ja dynaamiseen vaihteluun. Kilpailukykyisissä kategorioissa hinta markkinoinnille voi olla suuri. Asiakkaan huomion herättäminen voi olla vaikeaa, kun he ovat tottuneet olemaan huomioimatta verkkosivuilla vilkkuvia mainoksia. Kilpailijoiden toimintaa on luonnollisesti seurattava, mutta siinä auttavat automatisoidut työkalut. Teknologia ja markkinointialustat kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti, jonka takia yritysten työntekijöiden täytyy pysyä kehityksessä mukana. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 35.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan puhua kolmesta mainonnan osa-alueesta, joita ovat oma, maksettu ja ansaittu media. Omaan mediaan sisältyy verkkosivut, blogi, sähköposti, sosiaalisen median sivut ja profiilit. Maksettuun mediaan sisältyy muun muassa hakusanamainonta, jälkimarkkinointi ja maksetut vaikuttajat. Ansaittuun mediaan kuuluvat arvostelut, maininnat, jaettu sisältö ja ilmaiset vaikuttajat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.) Vaikuttajat kuuluvat siis kahteen luokkaan kolmesta, joten heistä voi olla suurta hyötyä yrityksen markkinoinnin tehostamisessa. Yritys voi esimerkiksi alussa maksaa yhteistyöstä vaikuttajan kanssa, mutta ajan kuluessa vaikuttajasta voi tulla yritykselle uskollinen ja mahdollisesti mainostaa yrityksen tuotteita ilman yhteistyön tarvetta.

Digitaalista markkinointia voidaan käyttää kartoittamisen, ennakoinnin ja tyytyväisyyden tavoitteisiin. Mahdollista on kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja haluja, tarjota lisäkanava asiakkaille tiedonkeruuseen ja ostamiseen sekä asiakastytyväisyyden tavoittaminen helpolla käyttökokemuksella ja hyvällä asiakaspalvelulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14.) Suomalaisissa yrityksissä digimarkkinoinnin koetaan ensisijaisesti tuovan yritykselle uusia asiakkaita, auttavan paremman asiakaspalvelun luomisessa sekä parantavan asiakastytyväisyyttä (Komulainen 2018, 22).

### 3.2 Markkinoinnin merkitys sosiaalisessa mediassa

Yrityksillä on entistä vähemmän tarvetta käyttää rahaa perinteiseen markkinointiin, kuten lehtiin ja esitteisiin. Yhä suurempi määrä mahdollisesta asiakaskunnasta haluavat aidompaa ja yksinkertaisempaa, eivätkä perinteisiä lehtimainoksissa esiintyviä epärealistisia ja kiiltokuvamaisia mainoksia matkakohteista. Lisäksi lehtien sijaan matkakohteita tutkitaan verkosta ilmaiseksi verkkosivuilta, blogeista ja sosiaalisesta mediasta. Perinteisestä markkinoinnista saatavan hyödyn seuraaminen on vaikeaa, koska yritys ei voi tietää tarkkaan, kuinka moni mainoksen näkee ja miten kukin henkilö siihen reagoi. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on kuitenkin mahdollista nähdä julkaisunsa tykkäysmäärät ja kommentit. Lisäksi on mahdollista nähdä, kuinka moni käyttäjä on tallentanut tai jakanut julkaisun. (Travel Mindset n.d.)



Esimerkiksi Yhdysvalloissa on vuoden 2018 jälkeen siirrytty perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin. Vielä kyseisenä vuonna perinteiseen markkinointiin käytettiin enemmän rahaa kuin digimarkkinointiin, edellä mainittuun käytettiin 114 miljardia dollaria kun taas jälkimmäiseen 108 miljardia dollaria. Arvioitiin, että vuonna 2021 perinteisen markkinoinnin mainoksiin käytettäisiin 104 miljardia dollaria, kun taas digimarkkinoinnin mainoksiin käytettäisiin 172 miljardia dollaria. (Travel Mindset n.d.)

Kaikki tieto on saatavilla nopeasti digitaalisesti, jolloin ihmiset käyttävät digitaalisia tietolähteitä avuksi ostopäätöstä tehdessään. Ostoprosessin vaiheina voidaan pitää ongelmaa tai ideaa, tiedonhakua, valintaa ja vertailua sekä päätöstä. Ensin henkilö siis tiedostaa ongelman tai hänellä on tietty tarve tai idea. Tämän jälkeen hän etsii tietoa ja vaihtoehtoja tarpeeseen liittyen. Kolmannessa vaiheessa henkilö tietää mitä haluaa ja pyrkii tekemään valinnan vertailemalla eri tuotteita tai palveluita. Lopuksi hän tekee päätöksen ostamisesta. Digitaalisessa markkinoinnissa valttina on se, että kaikkien näiden vaiheiden toimivuus on mahdollista mitata. (Suomen Digimarkkinoinnin www-sivut n.d.)

Hootsuiten ja we are socialin tekemien tutkimuksien mukaan Suomessa oli 3,2 miljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjää vuoden 2018 tammikuussa. Vuosina 2019 ja 2020 luku oli 3,3 miljoonaa. Sen sijaan aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä Instagramissa oli 1,7 miljoonaa vuonna 2018. Vuonna 2019 luku oli noussut 1,9 miljoonaan, jossa se pysytteli myös vuoden 2020 ajan. (DataReportalin www-sivut 2021.)

Ohjelmistoyritys Meltwaterin tekemässä tutkimuksessa 857 sosiaalisen median ammattilaista Pohjoismaista vastasivat kysymyksiin sosiaalisesta mediasta. Noin puolet vastaajista olivat Suomesta. 841 vastaajasta 93 % vastasi heidän yrityksensä käyttävän Facebookia ja 83 % Instagramia. 218 vastaajasta vain 28 % sanoi Instagramin olevan tärkein kanava yrityksellensä, kun Facebook oli tärkein kanava 60 % vastaajista. Näille 218 vastaajalle molempien kanavien käyttö oli kuitenkin melkein yhtä suosittua prosentuaalisesti. (Meltwater 2020.) Yrityksille Facebook on siis yhä suosituin kanava markkinoinnille. Facebookia ja Instagramia käytetään molempia, mutta Facebookin käyttö on hieman suurempaa ja sitä pidetään tärkeämpänä kanavana markkinoinnille kuin Instagramia.

### 3.3 Instagram markkinoinnin työkaluna

Instagram on sosiaalisen median sovellus, jossa voi oman tilinsä kautta jakaa kuvia ja enintään minuutin mittaisia videoita seuraajiansa syötteelle. Sovellus mahdollistaa tilin muuttamisen yritystiliksi, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus nähdä yksityiskohdasta tietoa seuraajistaan ja yleisöstä, jotka ovat vuorovaikutuksessa käyttäjän julkaisujen kanssa. Lisäksi tilille on mahdollista lisätä yhteydenottopainike suoraan tilin biografian alle, jolloin mahdollisten asiakkaiden on helpompaa ja nopeampaa ottaa yritykseen yhteyttä tai selailla heidän palvelujaan tai tuotteitaan. (Mohsin 2020.) Lisäksi sovelluksessa on mahdollista jakaa Reels-nimistä materiaalia, jotka ovat enintään 15 sekunnin mittaisia leikkeitä. IGTV sen sijaan on tarkoitettu pidemmille videoille. Instagram ottaa vaikutteita muista suosituista sosiaalisen median kanavista, joten Instagramin Story-toiminto oli alun perin Snapchatin, Reels sen sijaan sai vaikutteita lyhyisiin videoihin perustuvasta TikTokista ja IGTV:tä voi pitää samanlaisena kuin YouTubea. (Ponton 2020.)

Sitoutumismäärän suuruus verrattuna muihin sovelluksiin on Instagramin kilpailutekijä, sillä sovelluksessa se on jopa 14 kertaa suurempaa kuin Facebookissa ja 27 kertaa suurempaa kuin Twitterissä. Lisäksi julkaisut, joihin on lisätty sijainnin tunniste, saavat 79 % enemmän sitoutumista kuin muut julkaisut. (Hutchinson 2021.)

Instagramilla on kuukausittain miljardi aktiivista käyttäjää, joista yli puolet käyttää sivustoa päivittäin. Instagramin käyttäjistä suurin osa on alle 35-vuotiaita, mikä luo yrityksille täydellisen pohjan uusien asiakkaiden luomiselle, koska nuoret ovat enemmän vaikutuksen alaisia kuin aikuiset, jotka ovat usein uskollisia tai ylipäättään tottuneita tiettyihin brändeihin. (Mohsin 2020.)

Mediatoimisto Dagmar teki vuonna 2018 tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa, johon osallistui 1 125 vastaajaa 15–65-vuoden ikäryhmistä. Tutkimuksen mukaan Instagramia käytti 85 % suomalaisista 15–24-vuotiaista. Tämän ikäryhmän naiset olivat samalla aktiivisimpia, heistä 60 % vierailivat sovelluksessa useita kertoja päivän aikana. Instagramissa seurattiin lähinnä terveys-, hyvinvointi-, lifestyle-, ruoka- ja matkailuaiheista sisältöä. Myös muiden käyttäjien arkielämästä koostuva sisältö kiinnosti. (Dagmar 2018.) Samoin PING Helsingin somevaikuttaja-

tutkimuksessa vuodelta 2020 todettiin 15–24-vuotiaiden olevan Instagramin suurin käyttäjäryhmä. Naisilla korostui seuratuimmiksi aiheiksi hyvinvointi, viihde ja lifestyle. Miehillä sen sijaan viihde oli suosituimpana aiheena, tekniikan ja urheilun tullessa perässä. 15–24-vuotiaiden keskuudessa ystäviltä saamaan tietoon luotettiin yhtä paljon kuin vaikuttajalta saamaan tietoon. (PING Helsinki 2020.)

Jokainen seuraaja on yksilö, ja joidenkin mielestä vaikuttajan luotettavuus, uskottavuus ja kiinnostavuus kärsivät liiallisesta kaupallisuudesta ja sponsoroinnista. Dagmaarin tutkimuksessa todettiin, että joka kuudes vastaaja kokee vaikuttajan luotettavuuden vähenevän kaupallisesta yhteistyöstä. (Dagmar 2018.) Kaupallinen yhteistyö voi olla hyväksi myynnille, mutta usein liika on liikaa, varsinkin toteutuksen ollessa huono. Markkinoinnin suunnittelu on ratkaisevaa yhteistyön onnistumiseksi ja positiivisen tuloksen saamiseksi. Vaikuttajan ja yrityksen pitää olla linjassa keskenään ja yhteistyö seuraajan näkökulmasta luontevaa (Halonen 2019). Tärkeää on löytää oikea lähestymistapa ja tasapaino. Yhteistyössä tuotetun sisällön tulee sulautua vaikuttajan muun sisällön joukkoon luontevasti, jotta se ei vaikuta pelkältä maksetulta mainokselta. (Halonen 2019.) Mitään ei myöskään kannata ottaa itsestään selvytenä, eli vaikka kuuluisit samaan sukupolveen kuin kohderyhmä, jolle halutaan markkinoida, et voi tietää kohderyhmän tapoja ja mielipiteitä (PING webinaari 12.11.2020).

Instagram on ainutlaatuinen markkinointisovellus yrityksille, joiden tuotteet ja palvelut perustuvat pitkälti visuaalisuuteen. Matkailualalla markkinoitavan tuotteen ollessa usein itse matkakohde, sen markkinointi on helpompaa pelkällä kuvalla, kun taas esimerkiksi lentoyhtiön palveluista tarvitsee jo kertoa enemmän sanallisesti. Kuva ikään kuin markkinoi tuotetta jo itsessään ilman yrityksen tarvetta markkinoida sitä sanallisesti. Laadukas ja innoittava kuva voi kertoa jo tarpeeksi asiakkaalle ja saada hänet kiinnostuneeksi, oli sitten kyseessä suosittu matkakohteen vähemmän tunnetut nähtävyydet tai ravintolan visuaaliset tarjoilut. Matkailuun on aina liittynyt muistot matkasta, olivat ne sitten kuvia, esineitä tai vaatteita matkakohteesta. Laadukkaat ja kiinnostavat kuvat matkakohteista ja aktiviteeteista saavat henkilölle tunteen pyrkiä samaan. Erityinen paikka tai uudenlainen aktiviteetti halutaan kokea itse ja siitä halutaan saada muisto niin itselle kuin toisillekin näytettäväksi.

## 4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vielä 2010-luvulla vaikuttajien sijaan puhuttiin lähinnä bloggaajista ja tubettajista. Sosiaalisen median kanavien valikoiman kasvaessa blogien ja YouTuben seuraan on liittynyt niin Instagram, Snapchat kuin TikTok. Kanavien määrän kasvaessa myös nämä perinteiset bloggaajat ja tubettajat ovat siirtyneet näihin muihin kanaviin, jolloin termi heidän määrittelyynsä on täytynyt muuttua. Ensisijaisesta kanavasta saatu termi onkin nyt vaihtunut yleiseen termiin vaikuttaja. (Halonen 2019.) Tänä päivänä kyseiset sosiaalisen median vaikuttajat ovatkin paljon enemmän kuin pelkkiä yhden kanavan sisältöluoja. He ovat usean kanavan osajia, jotka kohdentavat sisältönsä oikeille kohderyhmille oikeissa kanavissa. Heillä on myös mahdollisuus vaikuttaa positiivisella tavalla kohderyhmiensä mielipiteisiin, oletuksiin ja käytöksiin. He voivat kannustaa kohderyhmiänsä ja lisätä heidän tietouttansa nykyajan maailmassa niin vastuullisuuteen, ekologisuuteen kuin tasa-arvoonkin liittyen. Liittyyipä vaikuttajamarkkinointi elämäntyyliin, muotiin tai matkailuun, on sillä mahdollisuus luoda ilmiöitä.

Vaikuttajilla on nykyään monta kanavaa, joissa heillä voi olla erilaista sisältöä ja erilaisia seuraajaryhmiä. Halonen (2019) huomauttaa monikanavaisuuden tärkeydestä ja siitä, kuinka yrityksen välittämää viestiä tulee muokata jokaiseen kanavaan sopivaksi. Sisältöä suunniteltaessa tulee siis ottaa huomioon jokaisen eri kanavan luonne, kohderyhmä ja muu sisältö. Esimerkiksi TikTokissa keskitytään pelkästään lyhyihin videoihin, mutta Instagramissa voi suunnata sisältöä seuraajille muun muassa kuvina tai lyhyinä videoina feedille tai 24 tuntia esilläolevaan InstaStoryyn. Sisältöä ei toki tarvitse luoda pelkästään vaikuttajan omille kanaville, vaan sitä voi luoda tai jakaa myös yrityksen omilla kanavilla (Halonen 2019). Jokaiselle mahdolliselle kanavalle ei sisältöä ole kuitenkaan pakko tehdä, vaan yrityksen voi olla hyvä keskittyä vain heille luonnollisimpiin kanaviin. Silti monikanavaisuus on avain varsinkin nuorille markkinoidessa, koska heidän viettäessä aikaa monessa kanavassa, sisältö jää paremmin mieleen toistettuna (PING webinaari 12.11.2020).

Nykyään vaikuttajaksi määritellään henkilö, jolla on enemmän vaikutusvaltaa vaikuttaa muiden mielipiteisiin ja käytökseen tavalliseen ihmiseen verrattuna. Vaikuttajalle tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa tavoitavuus ja uskottavuus. Tyypillistä

vaikuttajalle on myös se, että hän omaa vahvoja mielipiteitä tietystä aihealueesta tai on jonkin trendin edelläkävijä. Olennaista vaikuttajalle on se, että hänellä on aina yleisö, eli riittävä seuraajamäärä. Nämä seuraajat luottavat vaikuttajaan, joka sen sijaan tuottaa heille kiinnostavaa sisältöä. (Halonen 2019.) Sisältö voi olla esimerkiksi elämäntapaan, muotiin, hyvinvointiin tai peleihin liittyvää. Sosiaalisen median kautta on noussut julkisuuteen monia henkilöitä, joilla kaikilla on jonkinlaisia seuraajamääriä. Siksi on olennaista, että yritys etsii yhteistyökumppaniksi sellaisen henkilön, joka vastaa heidän ajatusmaailmaansa ja sopii heidän brändillensä. Vaikuttajan kohderyhmän tulee olla yhtenäinen yrityksen kanssa ja vaikuttajalla täytyy olla taitoa tuottaa sopivaa sisältöä. Otollista olisi, jos vaikuttaja itse ottaisi yhteyttä yritykseen, koska se usein kertoo henkilön mielenkiinnosta brändiä kohtaan, mutta myös tässä tapauksessa tulee varmistaa, että sekä vaikuttaja että yritys ovat samalla aaltopituudella yhteistyönsä suhteen.

Vaikuttajamarkkinointi sekä Instagramissa markkinointi ovat molemmat ajankohtaisia ja suosittuja markkinointitapoja (Mohsin 2020). Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa kaupallista yhteistyötä, johon voi liittyä esimerkiksi brändilähettiläänä toimimista, sisällön luomista omaan sosiaaliseen mediaan tai sisällön luomista yrityksen kanaviin, niin sanottua yrityksen kanavan haltuunottoa (Lahti 2019a; Halonen 2019). Vaikuttajat voivat myös osallistua yrityksen kanssa tuotekehitykseen (Halonen 2019). On myös mahdollista, että tätä kautta vaikuttajalta tulee oma tuote tai jopa mallisto esimerkiksi vaate- tai meikkibrändin kautta. Vaikuttajaa valittaessa yrityksen tulee kiinnittää huomiota vaikuttajan seuraajien profiiliin, jotta yritys markkinoi itseään oikealle kohderyhmälle (Lahti 2019a). Vaikuttaja voi olla sopiva yrityksen brändille, mutta seuraajat ovat väärää kohderyhmää tai seuraajat ovat kyllä yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää, mutta itse vaikuttaja ei sovi brändille.

Aikaisemmin on tehty esimerkiksi markkinointiteknologiasta tunnetun tutkimustöimistö Annalectin toimesta tutkimus, jossa tutkittiin vaikuttajamarkkinointia Instagramissa ja sen tehokkuutta kuluttajiin. Kyseinen data kuvasi Suomen väestöä. Tutkimuksen rakenne koostui Instagram-käyttäjien yleisistä piirteistä, suosituista Instagram-vaikuttajista sekä vaikuttajamarkkinoinnista. 75 % vastaajista sanoi käyttävänsä Instagramia vähintään kerran viikossa, 15–24-vuotiaista 86 % käyttää sovellusta päivittäin. Brändien tilejä seurasivat 36 % vastaajista, mutta vaikuttajia seurasi 73 %.

Kysyttäessä aihepiiriä, johon tunnetun Instagram-käyttäjän sisältö koostui, matkailu oli kuudentena. Matkailu oli samassa asemassa muodin sekä kauneuden kanssa. Matkailu kuitenkin korostui merkittäväksi kiinnostuksen aihepiiriksi vasta yli 45-vuotiaiden keskuudessa. (Annalect 2017.)

Matkailualan markkinointi tuntuukin olevan enemmän aikuisille toimivaa, kuin nuorille. Matkailusta saatetaan olla kiinnostuneita, mutta sitä ei välttämättä priorisoida seurattavana aihepiirinä. Annalectin tutkimuksesta voi päätellä, että aikuiset seuraavat matkailun aihepiirejä, kun taas nuoret eivät niinkään. Voi olla, että nuoret etsivät tietoa ja inspiraatiota vasta matkaa suunnitellessaan, kun taas aikuiset ovat siitä enemmän kiinnostuneita kokoaikaisesti. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla matkailusta voidaan kuitenkin tehdä kiinnostavaa sisältöä myös niille, joiden prioriteettina on muiden aihepiirien seuraaminen. On myös huomioitava, että markkinoinnin sävy on erilainen eri sukupolville markkinoidessa (PING webinaari 12.11.2020). Nuoremmille markkinoidessa kannattaa käyttää nuorempia vaikuttajia tai nuoriin vetoavia vaikuttajia. Vanhempaan kohderyhmään keskittyessä taas kannattaa etsiä vaikuttaja, joka on samaa ikäluokkaa, jolloin seuraajat ja yrityksen kohderyhmä menevät yhteen, mutta samalla vaikuttajan tyyli markkinoida osuu todennäköisesti paremmin kohderyhmään, kuin nuoremman vaikuttajan tyyli.

Vaikuttajamarkkinoinnista Suomessa on tehty toinen tutkimus vuonna 2017 vaikuttajamarkkinointitoimisto IndiePlacen toimesta. Tutkimus kuvasi alan ammattilaisten näkökulmia. 97 % vastaajista piti vaikuttajamarkkinointia tärkeänä ja kiinnostavana ja 71 % hyödynsi sitä osana mainontaansa. Enimmäkseen kiinnostusta herätti kohderyhmän parempi tavoitettavuus ja brändin autenttinen tarinankerronta. Vaikuttajan valintaan vaikuttivat eniten vaikuttajan yleisön vastaavuus yrityksen kohderyhmään, vaikuttajan seuraajamäärä ja tavoitettavuus sekä vaikuttajan henkilökohtainen brändi ja pidettävyys. Kysyntää eri kanavissa tuottajille oli eniten blogeihin ja Instagramiin vuonna 2017. Ammatillaiset kuitenkin vastasivat, että tulevaisuudessa bloggaajien määrä laskisi ja Instagram-vaikuttajien nousisi. (Vitikainen & Haapanen 2017.)

Tehokkaimpina vaikuttajamarkkinointikeinoina pidettiin kampanjakohtaisia yhteistyöitä, tuotearvosteluita ja brändimainontoja. Tavoitteiksi nousivat myynnin kasvu, tunnettuuden kasvu sekä yritysbrändin ja brändi-imagon kehittyminen. Tutkimukseen

osallistui 105 henkilöä, joista yli puolet eivät olleet varmoja, olivatko saavuttaneet asettamansa tavoitteet. Suurimmiksi haasteiksi koettiin vaikeus tulosten mittaamiseen ja analysointiin sekä vaikuttajamarkkinoinnin todennetun hyödyn vähyys yritykselle. (Vitikainen & Haapanen 2017.)

Petri Parvisen, strategisen markkinoinnin ja johtamisen professorin Helsingin yliopistosta, mukaan pelkät puheet eivät riitä markkinoinnissa. Parvisen mukaan ihmisillä on aitouden kaipuu, joten markkinoinnilta odotetaan autenttisuutta ja sen kautta todellisia tekoja. Konkreettiset ja aidot teot esimerkiksi kestävän kehityksen puolesta puhuvat paljon enemmän kuin pelkät sanat siitä, kuinka yritys tukee kestävää kehitystä. Markkinoinnin tulee olla osa yrityksen liiketoimintastrategiaa hankintojen, hinnoittelun ja tuotevalikoiman kautta, näin saadaan autenttisuutta. Markkinoinnissa tulee siis oikeasti näyttää, mistä yrityksessä on kyse. Pelkät puheet vastuullisuudesta eivät riitä, vaan seuraajat haluavat näytettä puheille. Parvinen kokee, että varsinkin vaikuttajamarkkinoinnissa konkreettiset teot ovat hukassa. Hän muistuttaa, että ihmisten on helpompi raportoida muille asiasta, kun kyseessä on todellinen teko, eikä vain lupauksia. Teot lisäävät myös PR-arvoa. (Halonen 2019.)

#### 4.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Vaikuttaja tulee englanninkielisestä sanasta influencer, joka tarkoittaa yksilöä, jolla on vaikutusvaltaa seuraajiinsa auktoriteettinsa, tietonsa tai arvonsa takia (Influencermarketinghub 2019). Vaikuttajat voivat olla mitä henkilöitä tahansa, kunhan he ovat jollain mittakaavalla tunnettuja, eli heillä on jonkinlainen seuraajakunta. Yleisesti vaikuttajat ovat esimerkiksi bloggaajia, tubettajia, instaajia tai artisteja. Oleellista siis on se, että heillä on jo olemassa oleva oma yleisönsä. Vaikuttajat saattavat tehdä monen eri yrityksen kanssa yhteistyötä tai he voivat keskittyä yhteen heille tärkeään yritykseen. Oikea vaikuttaja on kiinnostunut yrityksestä ja jakaa samoja arvoja, tuntee aiheen ja on siitä tunnettu yleisönsä keskuudessa, omaa oikean yleisön yrityksen kohderyhmälle, osaa itse tuottaa sisältöä ymmärtäen samalla markkinoinnista, omaa oikean seuraajamäärän suhteutettuna yrityksen tavoitteisiin, on yhteistyöhaluinen ja siihen kykenevä sekä ymmärtää oman työnsä arvon ja osaa sen myös perustella. (Lahti 2019a.)

Sosiaalisessa mediassa seurataan henkilöitä, jotka kiinnostavat käyttäjää jollakin tavalla. Sosiaalisen median vaikuttajia on monenlaisia ja he voidaan jakaa julkisuuden henkilöihin sekä suurempiin ja pienempiin vaikuttajiin. Näissä sosiaalisen median vaikuttajissa erityistä on se, että julkisuuden henkilöihin verrattuna kyseiset vaikuttajat ovat lähestyttävimpiä ja samaistuttavampia, niin sanottuja arkielämän henkilöitä. Seuraajan tavoin vaikuttajat käyvät koulussa tai töissä ja jakavat seuraajilleen sisältöä arkielämästään. Vaikuttajan persoona on tärkeässä asemassa suosion kasvuun. (Halonen 2019; Talkwalker 2018, 5.) Julkisuuden henkilö on usein seuraajalle kaukainen ja jota seurataan lähinnä suosion vuoksi tai tietyn aiheen, kuten muodin tai musiikin takia. Vaikka julkisuuden henkilön julkaisema sisältö olisikin promootioiden ohella hänen arkielämästään, se voidaan silti kokea kaukaisemmaksi todellisuudeksi kuin pienemmän seuraajamäärän ja relevanttiuden omistavan vaikuttajan.

Vaikuttajilla on tietoa oman aihepiirinsä ilmiöistä ja trendeistä, joita he jakavat seuraajilleen heille kiinnostavalla tavalla. Perinteinen keino vaikuttajamarkkinoinnissa on vaikuttajan käyttäminen luomaan kiinnostavaa sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista. Tyypillistä sisältöä ovat neuvojulkaisut ja ”how to” -materiaali, eli yksinkertaisen tiedon jakaminen ammattimaisesti. (Halonen 2019.) Matkailualalla voi julkaista sisältöä esimerkiksi parhaista ruokapaikoista suositussa kaupunkikohteessa, halvoista majoituskohteista tai jakaa neuvoja pelkillä käsimatkatavaroilla matkustamiseen.

Oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen ei ole helppoa, sillä vaihtoehtoja on monia. Valittaessa vaikuttajaa laatu merkitsee enemmän kuin määrä. Yrityksen ei tule valita vaikuttajaa vain seuraajamäärän perusteella. Myöskään pelkästään vaikuttajaan itseensä ei tule keskittyä liikaa, koska vaikuttajan seuraajat ovat niitä, joilla on lopussa oikeasti merkitystä. Yrityksen tulee siis selvittää, kuka on brändin aihepiiriin liittyvä henkilö, jota kohderyhmä seuraa ja pitää kiinnostavana ja luotettavana. Inna-Pirjetta Lahti, PING Helsinki -vaikuttajasuhdetoimiston perustaja, tiivistää toimivan yhteistyön edellytykset kolmen osapuolen, eli yrityksen, vaikuttajan ja kohdeyleisön hyötymiseen. Yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita palvellen, vaikuttajan ehtoja noudattaen ja kohderyhmälle lisäarvoa tuottaessa vaikuttajayhteistyöllä on todella vankka pohja. (Halonen 2019.)



Vaikuttajaa voi itse etsiä hakemalla erilaisia hakusanoja sosiaalisessa mediassa. Hashtagilla ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos” löytää muiden yritysten kampanjoita ja vaikuttajia. Oman alan avainsanoja tai omaan tuotteeseen tai palveluun liittyviä aiheita hakemalla voi löytää vaikuttajia, jotka puhuvat omasta alastasi. Myös omilta kilpailijoilta voi katsoa, ketkä vaikuttajat ovat suosittuja ja minkälaista yhteistyösisältö on ollut. (Halonen 2019; Talkwalker 2018, 22.) Mediatoimistoilta ja vaikuttajamarkkinointitoimistoilta voi saada suosituksia erilaisista vaikuttajista. Parasta voi olla kysyminen kohderyhmään kuuluvalta henkilöltä. Lapset ja nuoret usein seuraavat sosiaalisessa mediassa useita henkilöitä, joten tuttavapiiristä voi saada uudenlaista näkökulmaa. (Halonen 2019.) Taustatutkimus on tärkeää ja se kannattaa tehdä saadakseen niin sanotusti sisäpiiritietoa. Tutkimalla aikaisempia yhteistöitä, etsimällä suosittuja aihepiirejä ja vaikuttajia sekä käyttämällä lähipiiriä hyödyksi, yritys saa vaivattomasti tietoa ja ideoita omaa markkinointiaan varten.

Vaikuttajaa valittaessa tulee huomioida vaikuttajan tyyli tuottaa sisältöä, aiemmat yhteistyöt, yhtenäinen arvomaailma, kohderyhmän osuvuus ja tavoitavuus, vaikuttajan ja seuraajien välinen vuorovaikutus, kanavavalikoima ja sisältöformaatit, vaikuttajan kyky tunteiden ja keskustelun herättämiseen sekä yhteistyön hinta. (Halonen 2019.)

#### 4.2 Yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö

Vaikuttajamarkkinoinnista puhuttaessa moni voi ajatella sen olevan sitä, kun vaikuttaja saa ilmaiseksi tuotenäytteitä. Vaikuttajalla ei kuitenkaan ole mitään velvollisuutta luoda sisältöä tämän pohjalta. Tämä on PR-toimintaa, ei vaikuttajamarkkinointia. Tällainen suhdetoiminta, eli PR-toiminta, voi olla hyvä keino saada vaikuttaja tietoiseksi yrityksestä, mutta yritys ei voi päättää sisällön luomisesta eikä itse sisällöstä. Vaikuttajamarkkinoinnissa sen sijaan tehdään yhteistyötä ja osapuolet sopivat ehdoista, aikataulusta sekä mahdollisesta palkkiosta. (Kääriäinen 2017.) Halosen (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointina pidetään maksettua näkyvyyttä vaikuttajan kanavissa ja vaikuttaja-PR on sen sijaan ansaittua näkyvyyttä vaikuttajan kanavissa. Samankaltaisuuksia molemmissa näkyvyyksissä on se, että vaikuttaja voi saada ilmaisia tuotteita tai palveluita yritykseltä sekä se, että yhteistyön markkinoinnin tunnistettavuus on merkittävä sisältöön asianmukaisella tavalla. Yleisiä merkintätapoja sisältöön ovat

”mainos” ja ”kaupallinen yhteistyö” (Kääriäinen 2017). Eroavaisuuksia on palkanmaksu, velvoite tuottaa sisältöä, oikeus sisällön vaikuttamiseen ja kirjallinen sopimus (Halonen 2019). Vaikuttajamarkkinointi on yhteistyötä, joten yritys antaa vaikuttajalle sisällöstä jonkinlaisen palkkion, vaikuttaja sitoutuu tekemään sisältöä tuotteesta tai palvelusta, yrityksellä voi olla oikeus sisällön vaikuttamiseen ja yhteistyöstä on tehty kirjallinen sopimus.

Instagramissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi poistaa perinteisen markkinoinnin muurit, sillä brändi esitetään käyttäjille luotetusta lähteestä, eli vaikuttajasta, joka voi olla esimerkiksi bloggaaja. Lisäksi mainonta tapahtuu aidommalla alustalla, eli Instagramissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa yksi tärkeimmistä asioista on aitous. Jos vaikuttaja tekee ties mistä eri tuotteista tai palveluista materiaalia tililleen ilman henkilökohtaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta, käyttäjät näkevät sen läpi eivätkä enää luota vaikuttajaan tai yritykseen. (Warren 2020.) Vaikuttajan tekemää mainontaa pidetään siis luotettavampana kuin perinteistä markkinointia esimerkiksi lehdissä. Yhteistyön ollessa haluttua ja kiinnostuksen ollessa aitoa yrityksen tuotetta kohtaan vaikuttajan seuraajat näkevät tämän sisällön kautta. Näin luottamus vaikuttajaan sekä yritykseen säilyy. Seuraajat kyllä huomaavat, jos tavoitteena on pelkästään rahan tienäminen yritykselle ja ilmaisten tuotteiden tai palveluiden saaminen vaikuttajalle.

YouTubesta tuttu huumorivideoita ja sketsejä tekevä Justimusfilms-trio korostaa valikoimisen tärkeyttä kaupallisten yhteistöiden suhteen. Ylpeyttä triolle tuo heidän tarkkuutensa, vastuullisuutensa ja selkeät arvonsa. Nuoria faneja omaava trio ei mainosta epäterveellisiä tuotteita, kuten energijuomia tai palveluita, kuten nettikasinoita. Triosta Sami Harmaala jakoi vihjeitä yrityksille onnistuneeseen vaikuttajayhteistyöhön: anna vaikuttajalle vapaus tehdä sisällöstä omanlaistansa, ole mahdollisimman suorassa kontaktissa vaikuttajaan välttääksenne epäselvyydet sekä kunnioita vaikuttajan arvoja ja rajoja. (Halonen 2019.) Vaikuttajalla tulee olla vapaus sisältönsä omanlaiseen luomiseen, jotta se menee linjassa aikaisemman sisällön kanssa. Näin vältetään epäaitouden tunne ja vaikuttaja pääsee samalla esittelemään luovuuttaan tekemänsä sisällön suhteen. Mahdollisimman suora kontakti takaa sen, että vaikuttajan ja yrityksen visiot sisällöstä ovat molemmilla tiedossa. Liian monen välikäden kautta kulkeva viesti voi aiheuttaa epäselvyyksiä, jolloin lopputulos voi olla jotain mikä ei ole toisen tai kummankaan osapuolen mieleen. Yhteistyön ollessa ilmaista tai maksullista,

kumpikaan ei merkitse sitä, että vaikuttajan tulisi automaattisesti hyväksyä kaikki yrityksen ehdot. Jos yrityksen ja vaikuttajan arvot ja visiot eivät kohtaa, ei yhteistyötä ole syytä aloittaa. Toimivan yhteistyön luomiseksi, varsinkaan pidempiaikaisen, on tärkeää, että yritys ja vaikuttaja ovat yhteisymmärryksessä ja kunnioittavat toisiaan. Niin kuin vaikuttajan ei kannata ihan mitä tahansa yritystä ottaa yhteistyökumppaniksi, ei yrityksenkään kannata tyytyä ihan keneen tahansa vaikuttajaan.

Onnistuakseen vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen tulee kiinnittää huomiota budjetointiin, oikean vaikuttajan valitsemiseen, osapuolten väliseen luottamukseen, vaikuttajan tietotaitojen hyödyntämiseen sekä toimenpiteiden vaikutuksiin ja tavoitteiden toteutumiseen (Kääriäinen 2017). Tärkeää on siis suunnitella yhteistyö hyvin alusta asti ja tehdä se yhdessä vaikuttajan kanssa. Tavoitteet tulee määrittellä selvästi, jotta voidaan määrittellä analysointimenetelmät.

Vaikuttajamarkkinointiyhteistyössä vaikuttaja tai häntä edustava toimisto luo raportin yhteistyön perusluvuista, eli sisällön tavoitusmäärä, sisällön parissa käytetty aika sekä sisällön keräämät tykkäykset ja kommentit. Tämä kaikki kertoo kuitenkin lähinnä huomionsaamisesta, eikä yrityksen saamista tuloksista liiketoiminnan suhteen. Yrityksen tehtävänä on mitata ja analysoida, joten yrityksen tuleekin miettiä tarkkaan mitä heidän on järkevä mitata. Selkeät tavoitteet auttavat määrittämään, mitä asioita tulee myös mitata. (Halonen 2019.)

#### 4.3 Vaikuttajamarkkinointi 2020-luvulla

Liiallinen mainostaminen ja jatkuvat kaupalliset yhteistyöt eivät ole välttämättä kaikkien seuraajien mieleen, jolloin vaikuttajan sekä yrityksen uskottavuus saattaa kärsiä seuraajien kaivatessa selvempää autenttisuutta ja läpinäkyvyyttä. Tähän ongelmaan voi olla avuksi yritykselle lähestyä suuren vaikuttajan sijaan pienempää vaikuttajaa. Puhutaan nano- ja mikrovaikuttajista, jotka ovat Suomen mittakaavassa noin 1 000–10 000 seuraajamäärän omaavia vaikuttajia. Usein tällaiseen vaikuttajaan samaistutaan helpommin ja heitä pidetään aidompina. Seuraajamäärä ei kuitenkaan automaattisesti määritä sitä, minkälainen laatu julkaisuissa on tai tuntuuko sisältö kaupalliselta.

Pienemmillä vaikuttajilla ei välttämättä ole niin suurta väliä siitä, minkälainen yrityksen brändi on, jolloin yhteistyön autenttisuus voi kärsiä. (Halonen 2019.)

Myös elämyksellisyys kiinnostaa matkailijoita ja kuluttajia ylipäättään (PING webinaari 12.11.2020). Kuluttajat kiinnittävät huomiota oman kulutuksen merkitykseen ja matkailijoille kerrotaan heidän matkustamisensa vaikutuksista ympäristöä kohden. Matkailualalla on tilaisuus hyödyntää ihmisten halua elämyksellisyyteen, varsinkin ulkomaalaisille markkinoidessa. Kulttuurien ollessa erilaiset, suomalaisille arkipäiväinen asia voi olla täysin uusi kokemus jollekin ulkomaalaiselle. Suomalaisia tapoja ja esimerkiksi puhdasta luontoa voidaan markkinoida elämyksinä. Kotimaan matkailun markkinoinnissa on myös toki tilaa elämyksellisyydelle, sillä asuinalueet ovat erilaisia. Pääkaupunkilaiselle viikonloppumatka rauhallisessa Järvi-Suomessa tai huskysafari Lapissa voivat olla elämyksellisiä kokemuksia. Suomella on myös hyvät mahdollisuudet markkinoida ruokaa elämyksenä. Erilaiset paikalliset erikoisuudet ja Lapin arktiset ainesyhdistelmät luovat elämyksiä monelle.

#### 4.3.1 Kestävä kehitys ja vastuullisuus

Tällä vuosikymmenellä keskitytään entistä enemmän vastuullisuuteen, oli kyse sitten matkailusta, kauneudesta tai hyvinvoinnista. Sosiaalisessa mediassa ollaan yhä harvemmin kiinnostuneita täydellisyyttä kuvaavasta sisällöstä, vaan käyttäjät kaipaavat samaistuttavampaa sisältöä vastuullisuuden kautta. (Weckström 2020.) Matkailualan markkinoinnissa tämä tarkoittaa ympäristön, niin luonnon kuin ihmisten, huomioimista, eettistä kuluttamista ja vastuullista käyttäytymistä kestävän kehityksen turvaamiseksi. Yritysten pitää kiinnittää huomiota matkailutuotteidensa, -palveluidensa ja -kohteidensa kestävään kehitykseen. Näin markkinoinnista hyötyminen helpottuu, kun yritys markkinoi vastuullista tuotetta tai palvelua, joita asiakkaat toivovat.

Kestävä kehitys tarkoittaa ekologista, sosiokulttuurista ja taloudellista vastuuta. Matkailualalla tulee pohtia muun muassa luonnon hyödyntämistä vastuullisin keinoin ja vähähiilisyyden edistämistä. Tutkimusten mukaan matkailijat välittävät eniten muun muassa vesi- ja energiatehokkuudesta, jätehuollosta, paikallisuudesta (tuotteet ja palvelut, työllistäminen) ja kulttuuriperinnön vaalimisesta. Tällä tavoin toimivalla

yrittäjällä asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden kokemus laatu- ja palvelutaso ovat korkeampia. (Business Finland n.d.)

Booking.comin vuonna 2020 tekemässä tutkimuksessa 82 % kyselyyn vastanneista pitää kestävästä kehityksestä tärkeänä aiheena, mutta vain puolet vastanneista kokivat löytävänsä tarpeeksi vaihtoehtoja etsiessään kestävästä kehityksestä mukaista majoittumista. Vastanneista 38 % eivät edes tiedäneet mistä etsiä tietoa kestävästä kehityksestä majoittumisesta. (Booking.comin verkkosivut 2020.) Matkailijat siis tiedostavat vastuullisuuden ja kestävästä kehityksestä merkityksen, mutta ongelmia tulee sopivien vaihtoehtojen tai ylipäättään vaihtoehtojen löytämisessä. Näkyvän markkinoinnin ja yhteistyön merkitys kasvaa, koska mahdollisilla asiakkailla ei ole tarpeeksi tietoa aiheesta, joten heillä voi olla vaikeuksia löytää tietynlaisia kestävästä kehityksestä tuotetta tai palvelua. Yrityksen tehtävänä ja tavoitteena onkin tuoda vastuullinen tuote näkyville mahdollisille asiakkaille selkeän markkinoinnin avulla.

Esimerkkinä kestävästä kehityksestä mukaisesta tuotesuunnittelusta voidaan pitää Arctic Guesthouse & Igloos -yritystä. Lapin seudulla toimiva yritys tuottaa majoituspalveluita ja aktiviteetteja. Erikoisuutenaan heillä on innovaationsa, AuroraHut, joka on kestävästä kehityksestä mukainen majoitusvaihtoehto. Kyseessä on lasi-iglu, joka on vapaasti siirrettävissä paikasta toiseen. Iglu ei siis vahingoita ympäröivää luontoa majoituksen aikana eikä sen jälkeen. (Arctic Guesthouse & Igloos verkkosivut 2020.)

Yhteiskunta ei nykyään pysy hiljaa, vaan mieltä vaivaavista asioista huomautetaan rohkeasti. Maailmanlaajuiset ongelmat, kuten eettisen toiminnan vähäisyys ja vastuullisen kuluttamisen puute, ovat nousseet päivittäisiksi puheenaiheiksi varsinkin sosiaalisessa mediassa. Keskustelu kiihtyy herkästi sosiaalisessa mediassa, jolloin henkilö halutaan vastuuseen teoistaan ja käyttäytymisestään, varsinkin, jos kyseessä on julkisuuden henkilö. Kritiikki kohdistuu niin vaikuttajaan kuin yritykseenkin, esimerkiksi lyhyistä lennoista aiheutuvat ilmastovaikutukset ja niiden markkinointi herättävät keskustelua (Halonen 2019). Yhteiskunnallisten aiheiden pohjalta käydään useita keskusteluita sosiaalisessa mediassa ja nämä aiheet ovat siellä usein esillä (PING webinaari 12.11.2020; PING webinaari 14.1.2021). Yrityksien aktiivinen ja aito kiinnostuksensa osoittaminen näitä aiheita kohtaan voi varmasti luoda arvostusta erityisesti nuorten silmissä, mikä taas mahdollistaa kiinnostuksen yritystä kohtaan. Yhteiskunnalliset

teemat kiinnostavat niin seuraajia kuin vaikuttajia, jolloin yhteiskunnallinen rooli heillä vahvistuu. Matkailualan tuotteita, palveluita ja kohteita suunniteltaessa ja markkinoidessa täytyykin pohtia vastuullisuutta ja kestävä kehitystä. Ihmisillä on tahto matkustaa ja kokea jotain uutta, oli kyseessä sitten hyvinvointi-, kulttuuri-, aktiviteetti- tai luontomatkailu. Yrityksien tehtävänä on tehdä tästä kaikesta mahdollisimman ympäristöystävällistä, eikä markkinoida epäeettistä matkustamista. Lentoyhtiötkin voivat ja heidän tulisikin markkinoida vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä toiminnassaan. Esimerkiksi lentoyhtiö Finnair (2021) kertoo verkkosivuillaan vähentäneensä päästöjään jopa 25 %. Joka vuosi lentoyhtiön päästöt ovat vähentyneet jatkuvan kehityksen vuoksi muun muassa toiminnallisten parannusten ja tarkkojen reittisuunnittelujen ansiosta. Lisäksi yhtiö kertoo tavoitteistaan tarkemmin vuosiraporteissaan ja jakaa neuvoja asiakkailleensa ekologisempaan matkustamiseen.

Vaikuttajien näkyvyys ja asema lisääntyivät vuoden 2020 aikana, sillä sinä vuonna erityisesti otettiin kantaa ajankohtaisiin asioihin. Vaikuttajat muistuttivat seuraajiaan maskien käytöstä ja keksivät tapoja viihdyttää seuraajiaan ilman ulkona käymistä tai yleisöjoukon tarvetta. Vaikuttajan valta myös kasvaa, eikä merkitystä ole enää sillä, miten suosioon on päästy, vaan vaikuttajan omalla brändillä, aitoudella ja vastuuntunnolla. Vaikuttajamarkkinoinnista halutaan osa strategista vuosisuunnittelua, pyritään siis pitkäkestoiseen yhteistyöhön. Vaikuttajayhteistyön tulee olla asiakaslähtöistä, jolloin tulee harkita pienempien ja isompien vaikuttajien eroavaisuuksia. Nano vaikuttajia ovat alle 1 000 seuraajan omaavat, mikrovaikuttajilla on alle 10 000 seuraajaa ja Suomen suurimmilla vaikuttajilla luvut ovat sadoissa tuhansissa. Pienempiä vaikuttajia käyttäessä kohdennus ja personointi onnistuvat helpommin. (Wickström 2020.)

#### 4.3.2 Kohderyhmien tavoittaminen

Markkinoinnin kohdentaminen sujuvasti voi olla haasteellista. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voi olla kuitenkin mahdollista tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä helpommin. Nuoremmat sukupolvet ovat paljon digiympäristössä, eivätkä he koe niin paljoa perinteistä mainontaa. Ruudulle välähtävät mainokset sivuutetaan nopeasti ja sujuvasti. Perinteisen television katselu tai paperilehden lukeminen on vähäistä, sillä enemmän keskitytään katsomaan suoratoisto-ohjelmia ja lukemaan uutiset verkosta. (Halonen

2019.) On siis selvää, että nuorille markkinoidessa tulee keskittyä digitaaliseen markkinointiin. Mainoksen lisääminen verkkoon ei kuitenkaan todennäköisesti riitä. Halonen (2019) puhuu bannerisokeudesta, eli kyvystä jättää huomioimatta verkkosivujen reunoilla olevat mainokset.

Tässä vaiheessa vaikuttajamarkkinointi astuu kuvioihin, sillä siinä mainos tulee kohteesta, jota seurataan ja halutaan huomioida, sisältöä tarkastellaan suuremmin asiaa miettimättä. Esimerkiksi blogia luettaessa tai YouTube-videota katsoessa seuraaja on valmis keskittymään sisältöön, jota on klikannut. Instagramissa kaikki sisältö tulee kuitenkin feedille samanlaisesti, eikä mitään tarvitse enää klikata, kaiken sisällön ollessa jo esillä itse postauksessa. YouTubessa huomiota herätetään mielenkiintoisella otsikolla ja videota mainostavalla kuvalla. Instagramissa sen sijaan huomio keskittyy pääosin kuvaan, joka ei ole varsinaisesti mainos tuotteesta, vaan itse tuote. Katselijaa ei voida siis Instagramissa oikeastaan houkutella katselemaan ja tutkimaan tuotetta, eli kuvaa, vaan kaikki on katsojan saatavilla heti. Ongelmana voi olla se, miten katselija saadaan pysähtymään kuvan luo ja tarkastelemaan sitä ja etsimään lisää tietoa esimerkiksi kuvatekstistä.

Ensivaikutelman lisäksi huomiota voidaan hakea omiin julkaisuihin esimerkiksi hashtagia käyttämällä. Instagramissa on mahdollista hakea sisältöä ja jopa seurata tiettyä aihetta hashtagien avulla. Tämä toiminto auttaa tavoittamaan henkilöitä, jotka eivät ole tilin seuraajia. Esimerkiksi urheiluun keskittyvän vaikuttajan tehdessä yhteistyöjulkaisun matkailuyrityksen kanssa liittyen vaikkapa urheilumatkailuun, voi hän hashtagien avulla tavoittaa niin omat urheilusta kiinnostuneet seuraajansa kuin uudet matkailusta kiinnostuneet mahdolliset seuraajat. Hashtagien käyttö on siis hyvin yksinkertainen tapa saada mahdollisia uusia seuraajia tai ainakin vähintään lisätä näkyvyyttä julkaisuilleen. Minkään kanssa ei kuitenkaan kannata mennä ylikierroksille, joten hashtagia kannattaa käyttää kohtuudella ja varmistaa, että ne liittyvät itse julkaisuun ja että ne ovat suosituksissa käytössä olevia.

Viitasalolta (sähköposti 22.4.2021) kysyin hashtagien käytöstä yhteistyöjulkaisuissa. Yleensä yritykseltä tulee tiettyjä toiveita hashtagien suhteen, esimerkiksi brändin omia tai heidän KPI-mittareihinsa sopivia. KPI-mittari, eli Key Performance Indicator, kertoo yritykselle sen tehokkuudesta tavoitteidensa suhteen, eli yritys käyttää sellaisia

hashtageja, jotka esimerkiksi lisäävät heidän tilinsä klikkauksia (Turunen 2020). Viitasalo (sähköposti 22.4.2021) itse lisää julkaisuihin joskus aihepiiriä täydentäviä hashtageja sen ollessa luonnollista ja kokiessaan sen auttavan tavoittamaan orgaanisesti enemmän silmäpareja julkaisulle. Rahan liikkeessa mukana yhteistyössä osa budjetista voidaan käyttää sisällön markkinointiin ja julkaisun nostamiseen mainontaan. Viitasalo kokee, että tämä edistää vaikuttajamarkkinoinnin pitämistä bränditunnetavuutta ja KPI-mittareita tukevana asiana, eikä pelkästään irrallisena tekemisenä.

#### 4.3.3 Lyhyestä kampanjasta pitkäaikaiseen yhteistyöhön

Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen markkinointikokonaisuutta, mahdollisesti pitkäaikainen yhteistyö yrityksen brändille sopivan ja yrityksestä kiinnostuneen vaikuttajan kanssa. Lyhytkestoiset kampanjat useiden eri vaikuttajien kanssa eivät enää välttämättä toimi. Seuraajat olettavat brändien olevan jatkuvasti läsnä ja näkyvillä relevanteissa asiayhteyksissä. Sopivan vaikuttajan kanssa pidempiaikainen yhteistyö voi motivoida molempia osapuolia, ja se mahdollistaa uusiin ideoihin, erilaisiin kokeiluihin ja sisällön laadun paranemiseen vaikuttajan oppiessa yrityksen mainonnan konseptin.

Vaikuttajat otetaan nykyaikana mukaan yrityksen tuotekehitykseen ja yritys hyödyntää heitä jatkuvasti sisällöntuotannossa. Vaikuttajan ja yrityksen välille muodostuu näin henkilökohtainen side. Vaikuttajan seuraajien mielipidettä kysytään sosiaalisen median kanavissa uusimpien trendien selvittämiseksi. Vaikuttajan asiantuntemusta omasta alastaan ja hänen kokemuksiaan käytetään hyödyksi. Yksinkertaisimmillaan strategia syntyy, kun yritys määrittelee markkinoinnin tavoitteet ja mittarit, kohderyhmän, viestin ja sisällön sekä kanavan. (Halonen 2019.) Vaikuttajan ohjeistaminen yhteistyöhön on myös olennainen osa markkinoinnin suunnittelua. Yrityksen kannattaa kuitenkin luottaa vaikuttajaan antamalla mahdollisimman vapaat kädet sisällön luomiseen, mutta yrityksen on hyvä antaa vaikuttajalle taustatietoa yrityksen toiminnasta ja varmistaa, että tavoitteet on ymmärretty. Yritys voi kertoa vaikuttajalle omasta toiminnastaan lyhyesti sekä tuotteistaan tai palveluistaan, selventää yrityksen brändiä, muistuttaa tavoitteista, halutusta julkaisukanavasta ja julkaisuiden määrästä. (Talkwalker



2018, 27–28.) Antamalla vaikuttajalle mahdollisimman suuren vapauden työnsä toteuttamiseen yritys mahdollistaa yhteistyön aitouden (PING webinaari 14.1.2021).

Pitkäaikaisempaa yhteistyötä tavoitellessa on mahdollista tehdä brändilähettiläs-sopimus. Tällöin vaikuttaja on yrityksen kumppani tai keulakuva, jonka tehtävänä on tuottaa säännöllisesti sisältöä yritykseen liittyen ja toimia esimerkiksi brändin mainoskasvona. Yritys näkyy siis usein vaikuttajan arkielämässäänkin. Sopimukseen usein kuuluu tietty määrä sisältöä, julkaisuja ja tapahtumia vuoden aikana, sekä yrityksen oikeus vaikuttajan nimen ja kasvojen käyttöön markkinoinnissa ja viestinnässä. Vaikka kyseessä ei olisikaan brändilähettiläänä oleminen, pitkäaikainen yhteistyö luo uskottavuutta molemmille osapuolille aivan eri tavalla kuin irralliset yhteistyöjulkaisut. Ihmiset kokevat pitkäaikaisen yhteistyön viestivän siitä, että vaikuttaja on aidosti kiinnostunut yrityksestä tai tuotemerkeistä. (Halonen 2019.) Matkailualalla pitkäaikaisemmasta yhteistyöstä voi olla hyötyä tietyissä tapauksissa enemmän kuin irrallisista ja lyhytaikaisista yhteistöistä, koska pidempiaikainen yhteistyö viestii siitä, että vaikuttaja oikeasti arvostaa esimerkiksi lentoyhtiön tai majoituspaikan palveluita. Matkakohteita mainostaessa asialla ei ole niin väliä, yritys voi hankkia esimerkiksi muutaman vaikuttajan markkinoimaan jokainen eri kohdetta.

Esimerkkinä pitkäaikaisesta matkakohteen vaikuttajamarkkinoinnista voidaan pitää somevaikuttaja Inari Fernándezin vlogisarjaa nimeltä Vaihtovuosi Sodankylässä. Kyseinen vlogisarja toteutettiin yhteistyössä Sodankylän kunnan kanssa. Tarkoituksena oli asua vuoden ajan Sodankylässä ja näyttää millaista arki pienessä lappilaiskunnassa on helsinkiläisperheelle. Arkielämän askareiden ohella nähtiin, mitä Sodankylällä ja koko Lapilla on tarjottavanaan muun muassa matkailualan suhteen. Viikoittaisesta sisällöntuotannosta Sodankylän kunta maksoi Fernándezille 2 500 € kuukausipalkkion. Sisältöä julkaistiin YouTubeen vlogisarjana, jolla oli myös muita yhteistyökumppaneita. (Lahti 2019b.)

Milja Henttosen (PING webinaari 14.1.2021) mukaan 100 syytä matkailulla Suomessa -kampanja ja yleisesti Suoma, eli Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys ry, uskoo kehityksen menevän siihen suuntaan, että he pyrkisivät enemmän pidempiaikaisiin yhteistöihin yksittäisten kampanjoiden sijaan. Kampanjoiden laajentaminen ja matkailusession pidentäminen ovat vahvoja tavoitteita ylipäätään.

Myös Viitasalo korosti tulevaisuuden suhteen mahdollisuutta nousulle. Vaikuttajamarkkinointi hiljalleen tulee yhä arvostetummaksi ja strategisemmaksi markkinointitavaksi. Lyhyiden kampanjoiden sijaan pitkäjänteisyys nostaa päätään ja tilaa luodaan brändilähettilästoiminnalle. (Viitasalo sähköposti 22.4.2021.) Vaikuttajamarkkinointi halutaan siis tulevaisuudessa ottaa yhä vahvemmin osaksi yrityksen markkinointia, eikä vain satunnaisesti yhden julkaisun kokeiluksi. Facebook ja Instagram ovat molemmat suosittuja yritysten markkinointikanavia, joten pohdinnaksi nousi, onko Instagramilla mahdollisuuksia nousta ensimmäiseksi kanavaksi käyttäjämäärän ja yritysten suosion suhteen tulevaisuudessa. Viitasalo (henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2021) mietti, että Facebookissa on enemmän keski-ikäisiä ja vanhempia lähinnä, kun taas nuoret viihtyvät enemmän TikTokissa, siirtyen myös Instagramiin. Instagram myös tarjoaa enemmän mahdollisuuksia sisällön suhteen, esimerkiksi Reels ja IGTV tuovat mahdollisuuksia markkinoinnille.

#### 4.3.4 Seuraajien osallistaminen ja Instagramin työkalujen hyödyntäminen

Vaikuttajamarkkinoinnin sisältöä suunniteltaessa pelkkien valmiiden sisältöjulkaisuiden lisäksi vaikuttajaa ja hänen seuraajiaan voidaan käyttää hyväksi jo sisällön suunnittelussa. Palvelumuotoilu on yritysten käyttämä kehitystapa, jossa asiakas pidetään kehitystyössä mukana koko ajan. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan seuraajia on helppo osallistuttaa mukaan. (Halonen 2019; Naumanen & Laurila 2018.) Vaikuttaja on hyvä ottaa osaksi kehitystapaa, koska ideoiden heittäminen puolin ja toisin vaikuttajalta seuraajille ja seuraajilta vaikuttajalle tulee luonnostaan. Instagramissa asiakasnäkökulmaa saadaan helposti InstaStoryissa tehtävien kyselyiden sekä julkaisujen kommenttien kautta. Vaikuttajan kanssa seuraajat ovat tottuneita vuorovaikutukseen ja haluavat tuoda omia mielipiteitään ilmi vaikuttajalle, joten sisällön suunnittelun ja tekemisen osallistumiseen on matala kynnys.

Palvelumuotoilu on siis palveluiden ja tuotteiden kehittämistä ihmislähtöisesti, eli asiakas on aktiivinen osa koko prosessin ajan, eikä vain lopullisen tuotteen markkinoinnin kohderyhmä. Palvelumuotoilussa asiakkaan osallistaminen on keskiössä tuotekehityksessä esimerkiksi suunnittelussa tai kokeilussa. Vaikuttajan avulla yrityksen voi olla myös helpompi harjoittaa tätä tuotekehitystä. Esimerkiksi Instagramissa

Stories-julkaisuiden puolella on valmiita työkaluja äänestysten pitämiseen. Näin vaikuttajan seuraajilta voidaan kysyä mielipidettä yleisesti johonkin asiaan, jolloin vaikuttaja voi selata seuraajiensa kommentteja. Lisäksi seuraajilta voidaan kysyä mieluisampaa vaihtoehtoa esimerkiksi matkakohteeseen, aktiviteettiin tai hinnastoon liittyen. Tällainen ideoiden heittäminen puolin toisin vaikuttajan ja seuraajien välillä on erinomainen ja yksinkertainen tapa harjoittaa palvelumuotoilua käytännössä. (Halonen 2019.) Näitä yksinkertaisia kysymyksiä on vaikuttajan helppo ja nopea tehdä ja seuraajien on vaivatonta vastata näihin omalla mielipiteellään. Vaihtoehtokysymyksiin on lisäksi matalampi kysymys vastata, varsinkin kun se on anonyymia, toisin kuin julkaisuun kommentointi. Samalla se on yksinkertainen tapa saada seuraajat vaikuttamaan sisälönluomiseen ja saada heidät osalliseksi. Näiden kysymysten avulla yrityksen ja vaikuttajan on helpompi luoda sisältöä, josta seuraajat ovat varmuudella kiinnostuneita.

Instagramissa markkinointi voi olla vaikeaa, kun asiaa on paljon kerrottavana. Viitasalo tiivistää asiat Instagramin julkaisuihin riippuen aiheesta ja sen koosta. Yleensä hän kirjoittaa pääasiat julkaisuun ja ohjaa seuraajia lukemaan blogistansa tarkemmin aiheesta. Viitasalon Storyihin on kirjoitettu muutamasta yhteistyöstä tarkemmin, jotka on sitten kiinnitetty kohokohtiin. Instagramissa on myös opasosio, jossa ei Viitasalolla vielä ole varsinaisia yhteistöitä, vaan itsenäisesti koottuja asioita. Tulevaisuudessa se voi olla kuitenkin hyvä mahdollisuus luoda erilaista yhteistyösisältöä, kuin mitä Instagramissa on aikaisemmin nähty. Pohdimme myös, että opasosio voi olla joillekin seuraajille helpommin lähestyttävä vaihtoehto lisätiedon etsimiselle kuin blogiin meneminen. Viitasalo koki, että esimerkiksi erilaiset matkaoppaat tietyistä kaupungeista voisivat toimia hyvin opasosiossa. (Viitasalo henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2021.)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Verkkokyselyyn (Liite 1) vastauksia tuli 112, joista 110 huomioitiin tutkimuksessa. Kaksi vastausta poistettiin, koska niissä kielenkäyttö ei ollut sopivaa ja vastauksien totuudenmukaisuus oli täten kyseenalaista. Verkkokyselyn kysymyksillä oli monia tarkoituksia tutkimusta varten. Taustakysymyksenä oli ainoastaan vastaajan ikäryhmä, sillä muunlaisille taustatiedoille ei koettu tarvetta. Ikää kysyttiin, jotta olisi mahdollista vertailla ikäryhmien mahdollisia samankaltaisuuksia mielipiteiden suhteen, eri ikäryhmien mahdollisia eroavaisuuksia sekä sitä, miten eri ikäryhmät tavoitetaan parhaiten. Tarkoituksena oli siis saada selville, onko ikäryhmällä merkitystä, kun markkinoidaan matkailua.

Muiden kysymyksien avulla haluttiin saada selville matkailualan yritysten seuraamisen suosiota, vaikuttajien seuraamisen suosiota, matkailualan suosiota aiheena ja vaikuttajamarkkinoinnin hyötyä niin yritykselle kuin asiakkaalle. Lisäksi kysyttiin kysymyksiä, joista saataisiin tietoa mielipiteestä vaikuttajamarkkinoinnin sisällöstä verrattuna muunlaiseen markkinointiin, minkälaiselle matkailualan markkinoinnille on kysyntää ja minkälainen mainos muistetaan.

Kyselyssä oli myös kysymys, jossa vastaaja valitsi vaihtoehdoista syynsä vaikuttajan seuraamiselle. Tämän kysymyksen vaihtoehdot otettiin aikaisemmasta tutkimuksesta (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray 2019), jossa ihmisiltä alun perin kysyttiin syytä matkailuaiheisten tilien seuraamiselle. Heidän tekemässä tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään syytä matkailuaiheisten tilien seuraamiselle Instagramissa. Heidän tekemän määrällisen kyselyn mukaan hyödyllisyys, nautinnollisuus ja viihteellisyys olivat suurimmat tekijät matkatilien seuraamiselle ja matkailuorganisaatioita seurattiin hyödykkeiden eli alennuksien sekä informaation toivossa.

Tässä kyselyssä sen sijaan kysyttiin ihmisten syytä vaikuttajien tilien seuraamiselle, koska haluttiin saada tietoa siitä, mitä vaikuttajan sisällöntuotannolta odotetaan. Alkuperäisessä tutkimuksessa selvitettiin nimenomaan matkailuaiheisten tilien seuraamiselle syytä, mutta tässä kysyttiin ylipäätään syytä minkä tahansa vaikuttajan seuraamiselle. Ei myöskään kysytty syytä yritysten seuraamiselle, koska tässä tutkimuksessa

keskityttiin tekijöihin, jotka vaikuttavat Instagram-käyttäjien haluun seurata nimenomaan vaikuttajia. Vastausten avulla haluttiin ymmärtää paremmin, minkälainen vaikuttajan tekemä sisältö toimii parhaiten.

Tutkimusta varten haluttiin haastatella myös vaikuttajaa, joka antaisi omaa näkökulmaansa vaikuttajamarkkinoinnista ja asioista, joita pohdittiin verkkokyselyn tuloksista. Kysymykset (Liitteet 2 ja 3) liittyivät vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuteen ja vaikuttajan omiin kokemuksiin vaikuttajamarkkinoinnista. Osa kysymyksistä pohjautui verkkokyselyn tuloksien kautta saamaan tietoon. Haastattelu tehtiin kahdessa osassa, ensin sähköpostiviestillä ja sen pohjalta puhelinhaastattelulla, jossa syvennettiin kysymyksiin ja muihin aiheisiin.

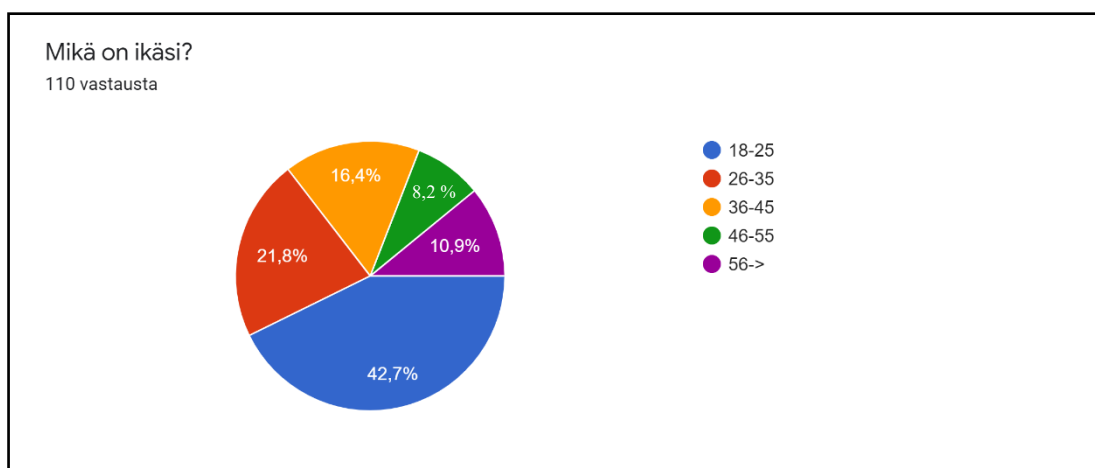
### 5.1 Vaikuttajien, matkailuyritysten ja matkailuaiheisen sisällön seuraaminen

Kyselyn ainoana taustakysymyksenä oli vastaajan ikä, koska haluttiin tutkia, onko samaan ikäryhmään kuuluvilla samanlaisia mielipiteitä vaikuttajamarkkinoinnin suhteen. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin lisäksi, seuraavatko vastaajat matkailualan yrityksiä ja vaikuttajia, onko vaikuttajien sisältö matkailuun liittyvää sekä sitä, hakevatko vastaajat matkailuaiheista sisältöä hashtagien avulla.

Ensin tutkittiin matkailualan yritysten seuraamisen suosiota verrattuna vaikuttajien seuraamiselle. Tutkimukseen vastanneista 62,7 % seuraavat jotain matkailualan yrityksen tiliä Instagramissa, eli tähän sisältyi niin matkatoimistot, lento- ja laivayhtiöt kuin myös majoitus- ja ravintolapalvelut. Vaikuttajia seuraavat sen sijaan 86,4 % vastanneista, joista 85,3 % sanoi jonkin vaikuttajan sisällön olevan tai olleen matkailuun liittyvää.

Instagramin suurin käyttäjäryhmä Suomessa on vuoden 2020 aikana ollut 25–34-vuotiaat, lähellä seuraavana ikäryhmänä tulevat 18–24-vuotiaat (NapoleonCatin [www-sivut 2021](http://www-sivut.2021)). Kyselyyn vastanneista 47 vastaajaa ovat 18–25-vuotiaita, 24 vastaajaa 26–35-vuotiaita ja loput, eli 39 vastanneista ovat yli 36-vuotiaita (Kuvio 1). Suurimmasta ikäryhmästä, eli 18–25-vuotiaista, 43 % seuraa vaikuttajan tiliä, mutta ei mitään matkailualan yrityksen tiliä. Ikäryhmästä 53 % sen sijaan seuraa sekä jotain matkailualan

yritystä, että vaikuttajaa. Loput 4 % eivät seuranneet kumpaakaan. 26–35-vuotiaiden ikäryhmästä 55 % seuraa sekä vaikuttajaa että matkailualan yritystä. Yli 36-vuotiaista 67 % seuraa sekä vaikuttajaa että matkailualan yritystä. Ikäryhmästä riippumatta molempien tilien seuraaminen oli yleisintä, mutta 18–25-vuotiaiden ja 26–35-vuotiaiden joukossa pelkän vaikuttajan seuraaminen oli myös hyvin yleistä. Sen sijaan yli 36-vuotiaiden ryhmässä ylivoimaisesti suosituinta oli nimenomaan molempien tilien seuraaminen.



Kuvio 1. Vastaajien ikäryhmien prosenttimäärät

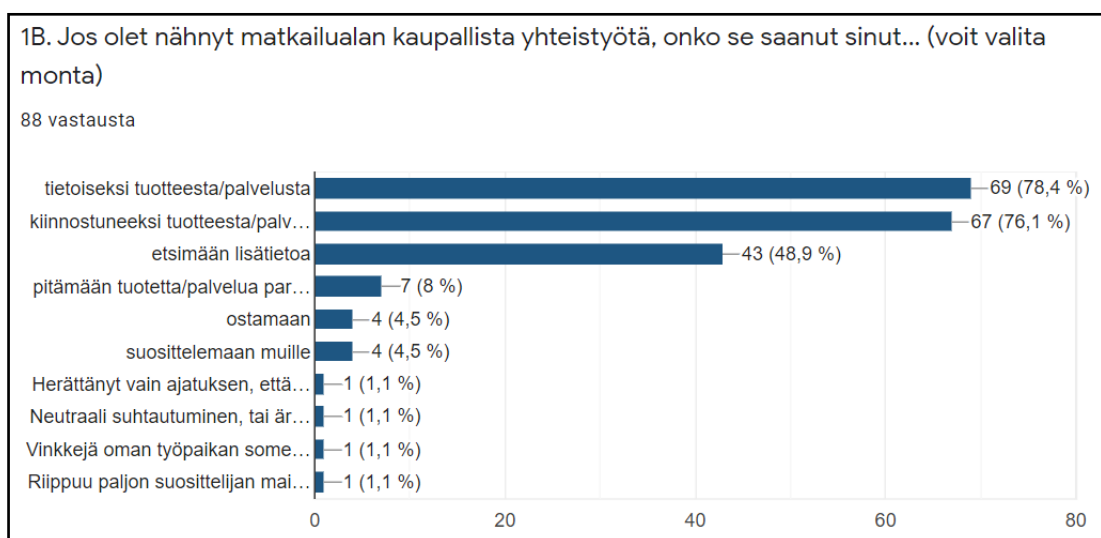
Kyselyssä yli 46-vuotiaiden määrä on sen verran pieni, että tämän ikäryhmän vastaajat yhdistettiin 36–45-vuotiaiden ryhmään puhuttaessa ikäryhmien vastauksista (Kuvio 1). Tämä tehtiin myös siksi, koska Instagramin suurimpia käyttäjäkuntia ovat nuoret ja nuoret aikuiset (NapoleonCatin www-sivut 2021).

Ennen kyselyä pohdittiin, haetaanko Instagramissa sisältöä hashtagien avulla, vai onko kaikki käyttäjän näkemä sisältö vain hänen seuraamiensa tilien tuottamia. Kyselyyn vastanneista 63,6 % hakee matkailuaiheista sisältöä Instagramista hashtagien avulla, joita voivat olla esimerkiksi eri kaupunkien hashtagit tai yleiset matkailun termit niin suomeksi kuin englanniksi. Ikäryhmien välillä ei ollut suurta eroavaisuutta sen suhteen, hakevatko he hashtagien avulla matkailualan sisältöä. Nuorimmasta ikäryhmästä, eli 18–25-vuotiaista, sisältöä haki 68 % vastaajista.

## 5.2 Mielenpiteet ja kokemukset kaupallisesta sisällöstä

Toisessa osiossa keskityttiin vaikuttajamarkkinoinnin kokemuksiin ja mielikuviin. Vastaajilta kysyttiin muistavatko he nähneensä Instagramissa matkailualan kaupallista yhteistyötä ja onko yhteistyö saanut heidät muun muassa kiinnostuneeksi tuotteesta tai suosittelemaan sitä muille. Lisäksi kysyttiin matkailuaiheisen sisällön markkinoinnin hyödyllisyyttä, kaupallisen sisällön huomioimisen suuruutta verrattuna muunlaisen markkinointiin, syytä vaikuttajan seuraamiselle sekä mieluisinta markkinoitavaa matkailualan palvelua. Avoimina kysymyksinä oli, että vastaaja kertoi, minkälainen yhteistyömainos oli jäänyt hänellä mieleen ja mitä hyvään mainokseen hänen mielestään kuuluu. Lisäksi vastaajaa pyydettiin valitsemaan kahdesta samantyylisestä mainoksesta hänelle mieluisampi ja vastaamaan avoimessa kysymyksessä, miksi näin on. Avoimien kysymysten vastauksista kerrotaan luvussa 5.4.

Vastanneista 81,8 % muistaa nähneensä kaupallisen yhteistyön sisältöä, joka on liittynyt matkailuun. Seuraavassa kysymyksessä (Kuvio 2) vastaajat saivat valita monta vaihtoehtoa tai kertoa omin sanoin, mitä tästä yhteistyön näkemisestä on seurannut. Suurin osa vastasi kaupallisen yhteistyön sisällön näkemisen saaneet heidät tietoiseksi mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, kiinnostuneeksi siitä sekä etsimään lisätietoa.

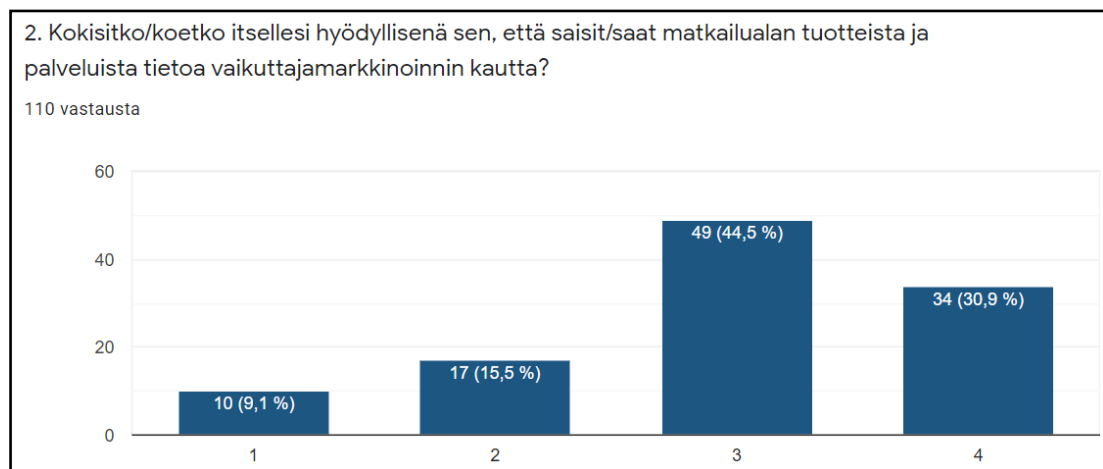


Kuvio 2. Vastaajien reaktio yhteistyösisältöön

Omin sanoin kysymykseen vastatessa mainittiin myös se, että sisältöön on saatettu reagoida vain neutraalilla mielellä tai negatiivisesti, riippuen esimerkiksi vaikuttajan

maineesta. Yksi vastaajista saa vihjeitä oman työpaikan markkinointiin nähdessään yhteistyöjulkaisuja. (Kuvio 2.)

Matkailualan markkinoinnin hyödyllisyyttä vastaajille Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnin kautta kysyttiin asteikon avulla, jossa 1 kuvasi ”en lainkaan hyödyllisenä” ja 4 ”erittäin hyödyllisenä”. Enimmäkseen matkailutuotteiden ja -palveluiden markkinointia pidetään hyödyllisenä ja melkein kolmasosa vastaajista pitää sitä erittäin hyödyllisenä. (Kuvio 3.)



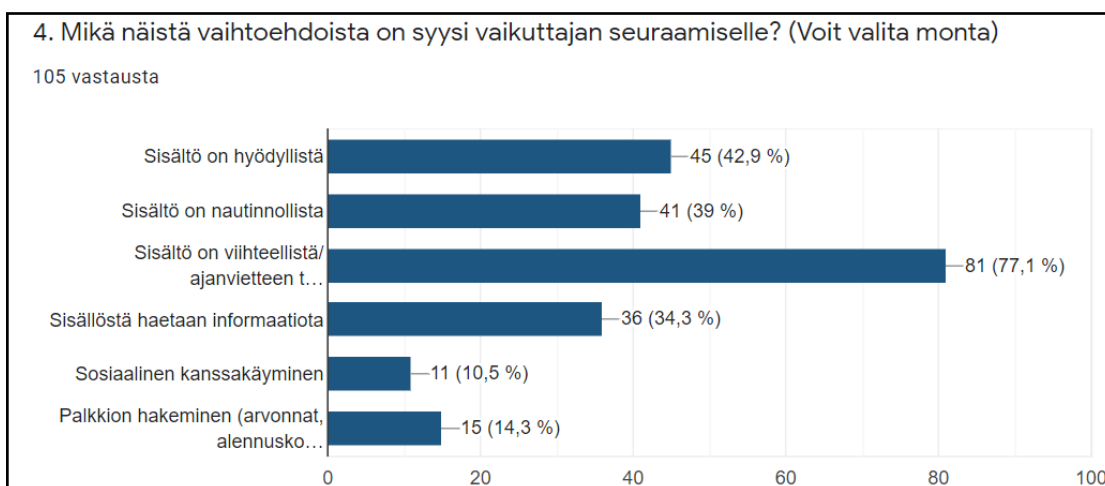
Kuvio 3. Vastaajien mielipide matkailualan markkinoinnin hyödyllisyydestä heille

Asteikon 1 ja 2 vaihtoehtoihin vastanneista suurin osa oli 26–45-vuotiaita. Näihin kahteen vaihtoehtoon vastasi 36–45-vuotiaiden ikäryhmästä 39 % vastaajista ja 33 % 26–35-vuotiaista. Sen sijaan eniten asteikon vastausvaihtoehtoja 3 ja 4 tuli 18–25-vuotiaiden puolesta, ikäryhmästä 85 % vastatessa 3 tai 4. (Kuvio 3.)

Kysyttäessä vastaajilta sitä, kiinnittävätkö he vaikuttajan tekemään yhteistyömarkkinointiin enemmän huomiota kuin muunlaiseen markkinointiin, kuten TV-, Spotify- ja sanomalehtimainoksiin, suurin osa vastaajista sanoi kiinnittävänsä vaikuttajaan joko enemmän huomiota tai molempiin mainostyyppeihin samanlaisesti. Vastaajista 16,7 % ei kiinnitä vaikuttajan markkinointiin enemmän huomiota kuin muunlaiseen. 57 % nuorimmasta ikäryhmästä kiinnittää vaikuttajan markkinointiin enemmän huomiota kuin muunlaiseen markkinointiin. 26–35-vuotiaiden ryhmässä vastaava luku on 46 % ja yli 36-vuotiaiden joukossa luku on 33 %.



Aikaisemmin mainitussa Barben, Neuburgerin ja Pennington-Grayn tekemässä tutkimuksessa kysyttiin vastaajien syytä matkailuaiheisten tilien seuraamiselle ja vastausvaihtoehtoina olivat sisällön hyödyllisyys, nautinnollisuus, viihteellisyys, informatiivisuus, sosiaalinen kanssakäyminen ja palkkion hakeminen. Tutkimuksessa kysyttiin erikseen syytä vaikuttajatilin seuraamiselle ja matkailuorganisaatiotilin seuraamiselle. Suurimmat eroavaisuudet olivat informatiivisuuden ja palkkion hakemisen suhteen. Vaikka vaikuttajat usein tarjoavat alennuskoodeja yhteistyöjulkaisuissaan, syyt seuraamiselle ovat lähinnä sisällön viihteellisyydessä ja ajanvietossa, kun taas itse yrityksen tilejä seurataan alennuksien toivossa. (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray 2019.) Vastausvaihtoehtoja hyödynnettiin tähän tutkimukseen selvittämään syy vaikuttajan seuraamiselle. Vastaajat saivat valita halutessaan monta vaihtoehtoa. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien syy vaikuttajan seuraamiselle

Kyselyssä sisällön viihteellisyys ja sen luoma ajanviette on ylivoimaisesti suurin syy vaikuttajan seuraamiselle 81 äänellä. Vastaajille myös sisällön hyödyllisyys, nautinnollisuus ja informatiivisuus ovat syitä seuraamiselle. Palkkion hakeminen muun muassa alennuskoodien suhteen ei koettu kovin tärkeäksi syyksi, eikä myöskään sosiaalinen kanssakäyminen. (Kuvio 4.)

Kyselyssä kysyttiin myös matkailualan palveluista, joita vastaajat haluaisivat heille markkinoitavan. Vastausvaihtoehtoja oli 5, joista sai valita monta. Vaihtoehdot olivat kuljetus, majoitus, aktiviteetit (museot, ravintolat ynnä muut), matkakohde itsessään ja kiertomatka/valmis matkapaketti. Lisäksi oli vaihtoehtona kirjoittaa vapaasti

vastaus, mikäli sitä ei valmiina ollut. Suosituimpia matkailualan palveluita markkinoitavaksi ovat itse matkakohde ja erilaiset aktiviteetit. Myös majoituksesta halutaan tietoa. Vähemmän, mutta silti toivottuja ovat myös erilaiset kiertomatkat tai valmiit matkapaketit ja kuljetus. Matkakohteen markkinointi sai 87 ääntä ja aktiviteetit 85 ääntä. Majoitus ylsi 63 ääneen, kiertomatkat/valmiit matkapaketit 26 ääneen ja kuljetus sai 14 ääntä. 3 vastaajista ei toivoisi mitään mainoksia.

### 5.3 Vaikuttajana työskentely ja vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Haastateltavana oli Mira Viitasalo, joka on pitkään vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskennellyt henkilö. Haastattelu suoritettiin sekä sähköpostitse, että puhelimitse. Sähköpostitse kävimme teemaan liittyviä aiheita läpi, jonka jälkeen aiheeseen syvennyttiin puhelimitse saamani tiedon pohjalta.

Vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä puhuttaessa Viitasalo painotti vaikuttajamarkkinoinnin yhdenvertaisuutta muihin markkinointitapoihin verratessa. Vaikuttajamarkkinointi on vielä tuore ala, mutta silti kasvava, jossa joka päivä oppii uutta. Viitasalolle itselleen alkuaikoina arvojen määrittelyä piti pohtia yhteistöiden, itsensä brändäyksen ja juuri sen oman juttunsa löytämisen suhteen. Vaikuttajamarkkinoinnissa Viitasalolle korostuu arvokas ja autenttinen työ, jossa hän on palveluntarjoaja kohderyhmälleen tuomalla heille omia kokemuksiaan ja aitoja mielipiteitään ilmi. (Viitasalo sähköposti 22.4.2021.)

Mieleenpainuvien yhteistyö Viitasalolle matkailualalla on pandemian vuoksi vielä järjestämätön matka Etelä-Afrikkaan. Tavoitteena oli kasvattaa näkyvyyttä ja kertoa niin omille seuraajille kuin muillekin, että tällainenkin vaihtoehto on olemassa. Sisältöä haluttiin tuottaa blogiin ja sosiaaliseen mediaan reaaliajassa matkan varrelta. Matka on kuitenkin tarkoituksena toteuttaa, kun se on mahdollista. (Viitasalo henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2021.) Matka on tehty kaupallisessa yhteistyössä Ekomatkaajien kanssa, joka on suomalainen vastuullisten elämysmatkojen järjestäjä. Yrityksen tavoitteisiin kuuluu kotimaan matkailun edistäminen, matkailun positiivisten vaikutusten kasvattaminen verrattuna sen aiheuttamiin ympäristöhaittoihin sekä oman hyvinvoinnin edistäminen matkustaessa. (Ekomatkaajien www-sivut 2021.) Kyseessä on kahden

viikon mittainen matka, jonka aikana vapaaehtoistyötä tehdään kansallispuistossa. Työhön sisältyy lähinnä eläinten tarkkailua kuvaamalla niitä jeepeistä. Vapaa-aika vietetään kansallispuiston aitojen sisäpuolella ja koko matka ollaan vahvasti osana vapaaehtoisryhmää. Aitojen ulkopuolelle päästään kerran viikossa perjantaisin, jolloin vapaaehtoiset viedään erääseen kylään, jossa ryhmä illastaa ja käy ostoksilla yhdessä. (Viitasalo 2020.)

Miettiessä markkinoitavia asioita ja yhteistyömahdollisuuksia, Viitasalo haluaa korostaa sosiaalisen median kanavissaan ja blogissaan koiraystävällisyyttä matkaillessa, helppoa pääsyä matkakohteisiin ja ravintolakulttuuria paikan päällä. Tavoitteena ei ole siis mainostaa kaikille kaikkea, vaan pysyä tietyssä kohderyhmässä. Viitasalo mainostaa asioita, joita itse arvostaa matkaillessaan, eli esimerkiksi hurjat aktiviteettilomat useilla välilaskuilla eivät ole hänen juttunsa niin itse matkustaessa kuin myös yhteistöissäkään. (Viitasalo sähköposti 22.4.2021.) Isona tavoitteena Viitasalolla on itsensä brändäyksen vahvistaminen ja kasvu koiraystävällisyyden asiantuntijana ideoimalla ja luomalla kaikenkattavan apuvälineen, joka olisi koko Suomen kattava kartta koiraystävällisistä palveluista. Tämän kautta olisi myös mahdollista luoda monia erilaisia yhteistöitä. (Viitasalo henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2021.)

Instagramiin sisältöä luodessa Viitasalo pysyttelee brändi-imagossaan sillä muistisäännöllä, että tekee asioita aina ihminen ihmiselle. Instagramiin ja blogiin jaetaan siis samoja asioita, mutta Instagramin luonteen vuoksi sinne tulee myös arkisempia asioita. Viitasalon Instagramissa näkee myös muutakin kuin matkailusisältöä hänen media-analyytikon taustan ja median asiantuntijaroolin vuoksi. Yhteistyösisällön suhteen Viitasalo noudattaa samaa linjaa ja pysyy muotissaan pitäen yhteistyöt arvoillensa sopivina ja sellaisina, että he ovat hänelle luonnollisia. Yhteistyökuvat ovat siis samanlaisia kuin muutkin kuvat ja äänensävy tekstin suhteen sama, eli persoonallinen, kevyen verbaalinen, mutta sopivasti informatiivinen ja jäsennelty. Yksi asia, mikä hieman eroaa Viitasalon omasta sisällöstä, on usein yhteistöissä yrityksiä puolelta toivottu kuvakarusellitoiminnon käyttö. Julkaisuja tehdessään Instagramiin Viitasalo ei suunnittele liikaa, eikä koe ylimääräistä stressiä siitä, luoden osaltaan aitoutta ja helpommin lähestyttävää sisältöä seuraajilleen. (Viitasalo sähköposti 22.4.2021.) Kuvakaruselli on Instagramin toiminto, jossa yhteen julkaisuun voi laittaa enintään 10 kuvaa tai videota, jotka tulevat esille pyyhkäisemällä ruutua vasemmalle. Viitasalo (henkilökohtainen

tiedonanto 26.4.2021) keskittyy sisältöä luodessaan aitouteen, eikä suunnittele kuvia liikaa, millä hän myös välttää siitä aiheutuvan stressin. Hän ei halua kuvista liian siloteltuja, jolloin sisältö pysyy hänen seuraajillensa aidosti lähestyttävämpänä.

Verkkokyselyssä pohdittiin sitä, miten vaikuttajan tekemään markkinointiin kiinnitetäisiin enemmän huomiota kuin muunlaiseen, perinteisempään markkinointiin. Viitasalon kanssa keskustelu eteni matkailun aihepiireihin, joita voisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa, eli eräänlaisista erikoistarpeista, joita käyttäjät hakevat sisällöstä. Esimerkkinä oli Viitasalon (sähköposti 22.4.2021) itsensä brändääminen koiraystävällisen matkailun sisällönluojana. Viitasalo sanoo, että itse kuluttajana hakee myös nimenomaan erikoistarpeiden markkinointia. Kohdentaminen, oikeat segmentit ja relevantit seuraajat ovat asian ydin, eikä kaikille kaikkea -ajattelu toimi. Viitasalo huomauttaa, että parhaimmassa tapauksessa pienen seuraajamäärän omaava vaikuttaja voi spesifillä kohderyhmällään tavoittaa markkinoidessaan potentiaalisemman yleisön kuin suuremman luokan vaikuttaja, joka tarjoaa kaikille kaikkea. Yrityksien brändäytyessä tiettyihin aiheisiin ja tuotteisiin, Viitasalo näkee, että vaikuttajamarkkinoinnin potentiaali piilee nimenomaan erikoistarpeissa ja spesifeissä asioissa. Viitasalo haluaakin itse brändäytyä ihmisten silmissä vaikuttajana, jolta löytää aina parhaimmat neuvot koiraystävälliseen matkailuun, kuin henkilönä, jolla on kaikkea pientä kivaa blogissaan. Hän kuitenkin huomauttaa, että kaikelle riittää aina tilausta ja että tämä on vain hänen oma näkökulmansa ja mielipiteensä vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevänä henkilönä. Tietyissä teemassa pysyttely tuo Viitasalon (henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2021) mielestä varmasti tietynlaista uskottavuutta vaikuttajalle lisää. Itse yhteistöitä pohtiessa Viitasalo miettii niitä tarkkaan ja pysyy omissa arvoissaan, turhaan tekisi esimerkiksi julkaisuja extreme-aktiiviteeteista, kun ei niitä normaalisti-kaan tee.

#### 5.4 Hyvän kaupallisen sisällön lähtökohdat

Verkkokyselyn kolme avointa kysymystä liittyivät vastaajien Instagramissa näke- miinsä kaupallisen yhteistyön mainoksiin, hyvän mainoksen ominaisuuksiin ja kahden mainoksen ominaisuuksien vertailuun. Kysymyksistä saatu aineisto on sisällönanalyysin mukaisesti jaettu teemaosioihin, jotta saatua informaatiota on voitu tarkastella

paremmin. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan heille mieleen jääneistä matkailualan kaupallisista yhteistöistä. Tätä analysoidessa vastaukset jaettiin vaikuttajiin, yrityksiin ja yhteistöihin liittyviin osioihin. Toinen kysymys käsitteli hyvän kaupallisen yhteistyösisällön ominaisuuksia, jonka aineisto jaettiin kuvaan, tekstiin ja vaikuttajaan liittyviin osioihin. Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan toinen kahdesta samankaltaisesta mainoksesta ja kertomaan, miksi kyseinen mainos oli heille mieluisampi. Tämän aineisto jaettiin kuvaan ja tekstiin liittyviin osioihin. Jaottelun jälkeen aineistoa verrataan aiempaan teoriaan ja tutkimuksiin.

#### 5.4.1 Mieleenpainuva kaupallinen yhteistyösisältö

Verkkokyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan heille mieleen jääneistä matkailualan yhteistyösisällöistä. Vastauksia tähän tuli 51 henkilöltä. Vaikuttajista puhuttaessa mieleen olivat jääneet monen eri seuraajamäärän omaavat henkilöt. Pienen seuraajamäärän omaavia vaikuttajia Instagramissa olivat Saana Jaakkola, Sanna Wallenius ja Gen Takagi. Yli 10 000, mutta alle 100 000 seuraajan omaavia vaikuttajia olivat Adalmina's Adventures, Travel With Timo, Lähiömutsi, Jesse Pynnönen, Iina Hyttinen, Juhani Koskinen, Marja Kihlström, Veera Bianca, Michele Murphy-Kaulanen, Inari Fernández, Nata Salmela, Sara Tickle, Mikko ”Peltsi” Peltola, Pete Parkkonen ja Karoliina Tuominen. Suomen mittakaavalla julkisuuden henkilöiksi seuraajamääränsä perusteella luokiteltaviksi vaikuttajiksi, joita kyselyssä mainittiin, olivat Sampo Kaulanen, Martina Aitolehti, Vappu Pimiä, Sara Sieppi, Samuel Taipale ja Mmiisas, joilla jokaisella on yli 100 000 seuraajaa. Lisäksi yleisesti eri matkablogien pitäjien yhteistyöt olivat jääneet mieleen.

Mainittujen vaikuttajien seuraajamäärät vaihtelivat vähän alle kahdesta tuhannesta seuraajasta yli 400 000 seuraajaan. Kymmenellä vastauksella eniten mainintoja kerääntyi Veera Biancalle, jolla seuraajia on Instagramissa noin 34 000. Tästäkin voitaas todeta kuinka seuraajamäärä ei ole tärkeintä, vaan se, että itse sisältö on huomiota herättävää ja aitoa. Veera Biancan tekemä pidempiaikainen sisältö lentoyhtiön kanssa on jäänyt monella mieleen mielenkiintoisena ja rehellisenä sisältönä. Veera Biancan (2020) sisällössä korostuu erityisesti vastuullinen matkailu ja asiantunteva

lähestyminen matkailualaan. Bianca on matkailualan koulutuksen ja ilmailualalta vuosien kokemuksen omaava bloggaaja. Sisällön kohdentaminen tarkalle kohderyhmälle on kasvava trendi vaikuttajamarkkinoinnissa ja usein siinä halutaan hyödyntää vaikuttajia, joilla on pienempi seuraajamäärä (Wickström 2020).

Matkailualan yritysten maininnoista esille nousi erityisesti majoituspalvelut. Majoitusvaihtoehtojen markkinointi olikin kolmanneksi toivotuinta vastaajille matkakohteen ja aktiviteettien jälkeen. Matkakohteita mainittiin muutaman kerran, mutta aktiviteetteja ei niinkään. Kyselyssä mainittiin hotellit Valo ja Kämp, Radisson Blu, Scandic, Folks Hotel Konepaja, Savoy Palace ja Vuokatin Aateli. Lisäksi mainittiin Flamingo Spa ja eri vaikuttajien tekemät majoitusmainokset Balilta. Järvisydän-hotelli mainittiin neljä kertaa ja Lapissa sijaitsevat erikoismajoitukset igluihin liittyen mainittiin yhteensä kymmenen kertaa. Arctic SnowHotel & Glass Igloos mainittiin kerran, Arctic Guesthouse & Igloos kelluvat lasi-iglut mainittiin kerran, Glass Resort mainittiin kaksi kertaa ja Levin lasi-iglut kuusi kertaa. Kuljetuspalveluiden osalta mainittiin yleisesti lentoyhtiöiden kanssa tehdyt yhteistyöt, yrityksistä esille nousi Turkish Air yhdellä maininnalla, Finnair kahdella maininnalla ja Qatar Airways viidellä maininnalla. Lisäksi mainittiin Ruka, Visit Madeira, koiravaljakkoajelut, metsähallitus, yleisesti opastuspalvelut sekä matkatoimistot Kon-Tiki Tours ja TUI. Useiden eri vaikuttajien tekemät sisällöt Lapin eri majoituspalveluiden kanssa ja Veera Biancan sisällöt Qatar Airwaysin kanssa olivat siis eniten mainitut yhteistyösisällöt.

Kampanjoista ja muista yhteistyösisällöistä mainittiin Gen Takagin häämatka Niemi-Kapeen tilalla, Marja Kihlströmin Kämp-hotellille tekemä rakkauslomapaketti, #FILLARIPÄIVÄKIRJA:n YouTube-videot, Vuosi Clarionissa, Best Ever Food Review Show, Äksyt Ämmät -hiihtovaellus, Veera Biancan ja Sara Ticklen vaikuttajamatka Sveitsiin, Visit Tampereen asuntoyhteistyö, Rajoitteet on vain omassa päässä, eli Aleks Kirjoson, vierailu Tahko-matkailukeskukseen, Jesse Pynnösen ruokahaasteet eri ravintolayrittäjien kanssa, 100 syytä matkailla kotimaassa -kampanja, Veera Biancan sisällöt lentoyhtiön ja kamerafirman kanssa sekä Finavian ja Blue Airin, eli romanialaisen lentoyhtiön matkayhteistyö suomalaisten bloggaajien kanssa. Lisäksi eräs vastaaja kertoi, kuinka hän saa vaikuttajamarkkinoinnin kautta tuoretta tietoa eri ruokapaikkojen valikoimista.

Sisällön suhteen huomiota herättäviksi asioiksi mainittiin kauniit ja inspiroivat kuvat matkoilta ja businessluokan matkustaminen, visuaaliset kuvat kohteesta ja oma mielenkiinto samantyyppiseen majoituskohteeseen, itse sisällön kiinnostavuus ja sen oleminen pääosassa, liian selkeä mainostus aiheuttaa kuitenkin kiinnostuksen hiipumisen. Eräällä vastaajalla mainokset eivät jää mieleen ja niiden tyrkyttäminen lähinnä huvittaa. Toisella vastaajalla mainoksia ei ollut jäänyt mieleen, mutta hän toivoisi monipuolista sisältöä, koska samoihin juttuihin ei jaksa kiinnittää huomiota.

Yhteistöistä vastaajilla on jäänyt siis monia erilaisia sisältöjä mieleen. Pääteltävissä on, että pidempiaikaiset kampanjat jäävät mieleen kuin myös erikoisemmat kertaluontoiset yhteistyöt. Esimerkiksi seksuaaliterapeutti Marja Kihlströmin tekemä rakkauslomapaketti sopii hänen brändiinsä ja hänen seuraajansa ovat tällaisesta parisuhde-elämään liittyvästä sisällöstä kiinnostuneita. Vuosi Clarionissa -kampanja on myös hyvä esimerkki pidempiaikaisesta yhteistyöstä, jossa vaikuttajan seuraajat ovat automaattisesti kiinnostuneita seurattavan henkilön uudesta elämäntyylisestä ja saavat samalla tietoa hotellissa elämisen arjesta ja hotellin palveluista.

#### 5.4.2 Hyvän mainoksen ominaisuudet

Toinen avoin kysymys koski hyvää kaupallista yhteistyötä, eli vastaajia pyydettiin listaamaan asioita, jotka heidän mielestään tekevät kaupallisesta sisällöstä hyvän. 110 vastaajasta yksi ei tiennyt mitä hyvään mainokseen hänen mielestään kuuluu ja kaksi vastaajista sanoivat, etteivät he kiinnitä mainoksiin huomiota.

Kuvan ominaisuuksia pohtiessa esille nousi sen laadukkuus ja hyvyys, huomiota herättävyys, inspiroitavuus, iloisuus ja kauneus. Visuaalisuus ja värimaailma olivat myös vahvoja ominaisuuksia, joita haettiin toimivalta kivalta. Myös maisemaa ja kohteen esillepanoa arvostettiin. Realistiset kuvat mainittiin myös, eikä eräs vastaajista halunnut kuvien olevan liian muokattuja. Realistisilla kuvilla tarkoitettiin siis sisällöltään aitoja kuvia, eli että kuvaa ei olisi lavastettu näyttämään tietynlaiselta, kun se todellisuudessa on jotain muuta. Muutama vastaajista mainitsi myös videot. Vastaajat siis lähinnä toivovat kivalta sitä, että se on hyvälaatuinen ja visuaalinen, rehellinen otos

kohteesta. Hyvin otetut videot voisivat näyttää kohdetta totuudenmukaisemmin ja uudemmalla tavalla kuin perinteiset kuvat.

Tekstissä haluttiin informatiivisuutta, aitoutta, luotettavuutta, ytimekkyyttä, innostavuutta, eroavaisuutta ja selkeyttä. Joku tykkäsi emojeista, toinen arvosti oikeinkirjoitusta. Paikan esittely ja sijainnin maininta julkaisuissa mainittiin myös. Hauskasti toteutetusta sisällöstä pidettiin ja eräs vastaajista antoi huumoria sisällössään hyödyntävästä vaikuttajasta esimerkin, Joonas Pesonen. Myös tarinallisuus ja tunnelma vaikuttivat mainoksesta pitämiseen, lisäksi hinnan mainitseminen ja alennuskoodien jakaminen kuuluivat joidenkin vastaajien mielestä hyvään mainokseen. Parhaiten siis onnistuu, kun tekstistä tekee omanlaisensa unohtamatta kuitenkaan yhteistyön syytä, eli tekstissä täytyy olla jokin idea informatiivisuuden osalta.

Vaikuttajan suhteen korostuivat aitous, läpinäkyvyys, omakohtainen kokemus ja omien mielipiteiden esilletoonti ja ammattitaitoisuus. Toivottiin erilaista sisältöä verrattuna muihin ja vaikuttajan tietoutta matkakohteesta, esimerkiksi paikallisten erikoisuuksien suhteen. Luontevuutta mainoksen esillepanoon arvostettiin, mutta lisäksi haluttiin selkeä merkintä yhteistyöstä ja tietoa molemmista osapuolista. Vastaajat halusivat, että yhteistyö sopii vaikuttajan brändiin ja persoonaan, mikä tulisi ilmi myös sisällössä. Vaikuttajan päätettävissä on se, lähteekö hän tietoa jakamaan humoristisesti, ytimekkäästi tai muulla toisista eroavalla tavalla.

PING Helsingin (2020) vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa kolme suurinta syytä tunnettujen henkilöiden seuraamiseen Instagramissa olivat henkilön persoona, asiasältö ja visuaalisuus. Vain joka kuudes vastaajista koki kaupallisen yhteistyösisällön vähentävän vaikuttajan luotettavuutta. Yhteistyö oli hyväksyttävämpää sen sopiessa vaikuttajan arvomaailmaan ja seuraajan tietäessä, että vaikuttaja käyttää tuotetta tai palvelua itse.

#### 5.4.3 Kuvan ja tekstin vertailu

Viimeinen avoin kysymys koski kahta samankaltaista mainosta, joista vastaajia pyydettiin valitsemaan toinen ja kertomaan miksi he valitsivat juuri kyseisen mainoksen.



Mainoksista vasen oli vähemmän muokattu, aurinkoinen ja vaikuttaja oli siinä selvästi esillä. Teksti oli informatiivinen kohteesta ja siinä kehoitettiin myös hakemaan blogista lisätietoa ja vihjeitä. Oikeassa mainoksessa kuva oli muokatumpi, värimaailmaltaan enemmän yhtenäinen ja vaikuttaja oli mukana kuvassa, mutta vain sivussa. Teksti oli informatiivisuuden sijaan omakohtaisempi ja vaikuttajaan liittyvä. Oikeanpuolimmainen kuva oli vastaajista 58,2 % mieleen, joten ero ei ollut kovinkaan suuri.

Oikean kuvan valinneilla päätökseen vaikutti vahvasti se, että siitä välittyi heille aitous. Vastaajat pitivät siitä, että maisema näkyi kuvassa paremmin ja henkilö ei ollut pääosassa. Kuvasta pidettiin myös visuaalisesti ja värimaailmaa arvostettiin. Vasemman kuvan valinneiden mielestä kuva oli parempi sen valoisuuden ja eloisuuden vuoksi. Taustalla näkyvästä kirkkaan sinisestä taivaasta pidettiin myös. Kuvaa pidettiin samaistuttavampana ja vaikuttajan kasvojen esillä näkymistä arvostettiin. Kuvien suhteen vastaajat jakaantuvat siis hyvin selkeästi. Vaikuttajan seuraajat ovat tottuneita tietynlaiseen sisältöön, jota vaikuttaja tuottaa kanavalleen. Tämä ei siis tuota ongelmia, ellei yritys halua tietynlaista sisältöä, joka olisi ristiriidassa vaikuttajan oman sisällön kanssa. Olettaa voi, että joka tapauksessa vaikuttajan läsnäolosta kuvassa pidetään, kunhan se ei vie huomiota itse mainostettavasta asiasta. Vaikuttajaan voi myös samaistua ja seuraaja pystyy kuvittelemaan itsensä hänen paikalleen, vaikuttajan ollessa joko pää- tai sivuosassa kuvassa.

Oikean mainoksen kuvatekstissä pidettiin siitä, että se ei ollut niin markkinointipuheen kuuloinen, vaan persoonallinen ja omakohtainen. Vasemman mainoksen kuvatekstin sijaan herätti mielenkiinnon vihjeillä ja konkreettisemmalla tiedolla. Lisäksi vastaajien mielestä se aktivoi hankkimaan lisätietoa. Kyselyssä kysyttiin myös hyvän kaupallisen yhteistyön mainoksen piirteitä ja siinä persoonallisuus tuli esille. Voisikin olla hyvä, että vaikuttaja tuottaa omanlaistansa tekstiä unohtamatta kuitenkaan tiedonjakamista. Vaikka vaikuttaja kertookin vihjeitä kohteeseen tai ravintolan uudistetusta menusta, sen voi tehdä persoonallisella tavalla tai kertomalla edes omia kokemuksiaan tai mielipiteitään aiheeseen liittyen.

Vasemman kuvan valinneiden mielestä oikea oli liian muokattu ja teksti ei ollut informatiivinen. Oikean kuvan valinneiden mielestä vasemmasta sen sijaan tuli turistimainen, tyyppillinen Instagram-kuva mieleen. Lisäksi vasemmassa teksti oli liian

mainosmainen tai vastaaja pohti, ettei blogiin siirtyminen innosta. Tässäkin pätee se, kuinka eri kuvanmuokkaukset sopivat eri seuraajille, jos henkilö rupeaa vaikuttajaa seuraamaan, hän todennäköisesti tykkää kuvien tyylistä. Tekstin osalta harvoin ketään ruvetaan seuraamaan, ellei se ole persoonallista ja usein humoristista, joten tämän suhteen tekstistä kannattaa tehdä omanlaistansa ja silti konkreettista tietoa sisältävää.

Mainoksista tykkäämiseen on aika selkeä kahtia jaottelu. Jotkut arvostavat muokatumpaa kuvaa, jossa vaikuttaja ei näy vahvasti itse, toiset taas pitävät vaikuttajan näkymistä kuvassa mukavana. Tekstin suhteen jotkut tykkäävät persoonallisesta tekstistä, kun taas jotkut haluavat konkreettista tietoa ja vihjeitä. Luonnollisesti vaikuttajaa seurataan hänen persoonansa ja sisältönsä vuoksi. Joitakin kiinnostavat persoonalliset tekstit ja joitakin visuaaliset kuvat. Vaikuttajamarkkinoinnin sisällön suhteen on huomioitava se, että sisältö pysyy samanlaisena kuin vaikuttajan oma materiaali. Kuvien ja tekstin kautta on kuitenkin tuotava seuraajille tarpeeksi informaatiota, kuitenkin tuomalla siihen oma persoona mukaan, jotta sisältöä ei pidetä liian mainosmaisena ja epäaitona. Annalectin (2017) tutkimuksessa syitä Instagram-tilistä pitämiseen olivat toisella sijalla laadukkaat, hienot ja mielenkiintoiset kuvat, kolmantena hauskuus, humoristisuus ja viihdyttävyyys sekä yhdeksäntenä hyvät vihjeet.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, mikä vaikuttajamarkkinoinnin sisällössä toimii Instagramissa mainostaessa. Vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä etsittiin tietoa kirjallisuudesta, tutkimuksista ja alan asiantuntijoiden kirjoituksista. Instagramin käyttäjiltä kysyttiin heidän mielipidettensä matkailualan vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Näitä tietoja keräämällä ja tutkimalla pyrittiin saamaan selville, minkälainen matkailualan vaikuttajamarkkinointi toimii Instagramissa. Tämän tiedon avulla tehtiin myös eri matkailupalveluille kehittämisehdotuksia heidän yrityksiensä Instagram-markkinointiin.

Instagram on osuva markkinointialusta matkailun mainostamiseen ikäryhmästä huolimatta. Huomio tulee kiinnittää oikeaan valintaan vaikuttajan suhteen. Vaikuttajan seuraajien tilastot ja vaikuttajan oma brändi ovat kaikki kaikessa.

Trendejä ajatellessa pitkäaikaisia yhteistöitä kannattaa pitää vaihtoehtona, kun siihen on yrityksellä mahdollisuus. Yhden vaikuttajan kokemukset pitkäaikaisesta asumisesta hotellihuoneessa tai eläminen uudessa kaupungissa ovat herättäneet ihmisten kiinnostuksen. Vaihtoehtoisesti mieleen painuneet lyhytaikaiset yhteistyösisällöt ovat sisältäneet erikoisia majoituskohteita tai vaikuttajan rehellisiä kokemuksia palvelusta. Oli kyseessä mikä tahansa matkailualaan liittyvän yrityksen markkinointi, kohteet ovat usein jääneet mieleen juuri vaikuttajan tuoman lisäarvon vuoksi. Suurimmilta osin reaktiot mainoksiin ovat olleet positiivisia tai neutraaleja, vaikuttajan seuraajat pitivät sisällöstä, kunhan se on linjassa vaikuttajan aikaisempaan sisältöön. Uuttakin voi toki kokeilla, kunhan se ei ole ristiriidassa vaikuttajan arvojen suhteen.

Kestävän kehityksen suunnitelmien ja kampanjoiden vuoksi vastuullisuutta ei pidetä enää varsinaisena kilpailuetuna, vaan pikemminkin minimivaatimuksena. Vastuullista toimintaa ympäristöystävällisyyden suhteen tullaan pitämään itsestäänselvyytenä. (Halonen 2019.) Erityisesti matkailualalla tulee huomioida kestävän kehityksen markkinointi, koska sitä oletetaan yrityksiltä ja siitä ollaan kiinnostuneita.

## 6.1 Yhteenveto

Ikäryhmien välillä ei ollut suurta eroavaisuutta vaikuttajan seuraamisen suhteen. Yrityksien seuraaminen oli vähäisempää, mutta ei lainkaan olematonta. Huomiona tässä on se, että vanhimmassa ikäryhmässä, eli yli 36-vuotiaiden ryhmässä yleisintä oli seurata molempia, eli niin vaikuttajaa kuin yritystäkin. Vain harva vastaajista sanoi seuraavansa vain vaikuttajaa/yritystä tai ei kumpaakaan. Keskimmaisessä ikäryhmässä vastaukset jakaantuivat puoliksi sekä vaikuttajaa että yritystä seuraaviin henkilöihin ja muihin vaihtoehtoihin, eli joko seurataan jompaakumpaa tai ei kumpaakaan. Nuorimmassa ikäryhmässä hieman yli puolet sanoivat seuraavansa niin yritystä kuin vaikuttajaa, kun taas vanhimmassa ryhmässä luku oli melkein 70 %. Tälle ikäryhmälle markkinoidessa niin vaikuttajan kuin itse yrityksen sosiaalisen median kanavan kautta markkinointi siis tavoittaisi kohdeyleisön. Kaikista vastaajista 8 % ei seuraa kumpaakaan vaihtoehtoa, 29 % seuraa vaikuttajaa mutta ei yritystä ja 6 % seuraa yritystä vaikuttajan sijaan. Näiden lukujen perusteella päätettävissä on, että vaikuttajan käyttö markkinoinnissa kohdeyleisön tavoittamisen suhteen on perusteltua. Matkailualan yritysten tilejä seurataan Instagramissa eri ikäryhmien osalta, mutta vaikuttajia seurataan silti enemmän.

Hashtageja apunaan sisällön etsimisessä hyödyntää vähän yli 60 % vastaajista. Hashtagit ovat siis hyvä tapa parantaa näkyvyyttä ja mahdollistaa Instagram-käyttäjien, jotka eivät seuraa tiliä, näkemään kyseiset julkaisut. Ihmiset eivät välttämättä ole tarpeeksi kiinnostuneita seuraamaan vaikkapa tietyn kaupungin markkinointitiliä, mutta sinne matkustaessaan saattavat vilkaista Instagramissa kaupungin omaa hashtagia saadakseen vihjeitä kaupungissa oleskeluun. Samalla tavalla hashtagien suhteen, vaikuttajat voivat jakaa sisältöä suuremmalle ryhmälle, kuin yrityksen alkuperäiselle seuraajamäärälle. Esimerkiksi ravintolat voivat saada hyvää näkyvyyttä vaikuttajien avulla. Ihmiset eivät välttämättä jaksa seurata erikseen eri ravintoloiden tilejä, mutta vaikuttajan avulla he voivat saada päivityksiä menun suhteen tai annossuosituksia. Tämä saa heidät kiinnostuneeksi vierailusta ravintolaan ja mahdollisuudesta kokea samanlainen kokemus kuin minkä vaikuttajakin koki. Yrityksien tulee selvittää heille hyödyllisimmät hashtagit, joilla varmistetaan mahdollisimman laaja näkyvyys. Mira Viitasalo (opinnäytetyön haastattelu 22.4.2021) käyttää yhteistyöjulkaisuissaan yritysten itse

määrittelemiä hashtageja, mutta joskus myös lisää itse hashtagin, jonka kokee julkaisuun luontevaksi ja tärkeäksi saavuttavuuden kannalta.

Matkailuaiheiset kaupalliset sisällöt ovat jääneet hyvin vastaajilla mieleen, ja ne ovat suuriltaosin jättäneet positiivisia mielikuvia. Pelkkä kiinnostus yritystä kohtaan on jo suuri voitto, ja vastaajista 76,1 % on tullut kiinnostuneeksi sisältöä nähtyään. Lisätiedon etsiminen on vielä suurempi voitto, koska silloin potentiaalinen asiakas itse vapaaehtoisesti tutkii yrityksen tuotteita ja palveluita. Lisätietoa ovat etsineet melkein puolet vastaajista, 48,9 %. Sisältöön suhtaudutaan harvoin negatiivisesti, mutta se kuitenkin kannattaa pitää mielessä sisältöä suunniteltaessa, etteivät kaikki reagoi mainoksiin samanlaisesti eivätkä pidä samoista asioista. Tässäkin suhteessa omien seuraajijensa ymmärtäminen on tärkeää, mutta samalla on muistettava, että kaikkia ei voi, eikä tulekaan miellyttää. Vaikuttajan osalta tässä on tärkeää itsensä brändäys, jolloin seuraajilla on tietty ymmärrys siitä, mitä sisältö tulee olemaan.

Tärkeä kysymys on se, pidetäänkö matkailualan markkinointia vaikuttajamarkkinoinnin kautta ylipäättään hyödyllisenä seuraajien mielestä. 110 vastaajasta vain 10 valitsi vaihtoehdon 1, joka merkitsi ”en lainkaan hyödyllisenä”. Suurin osa vastaajista vastasi vaihtoehdon 3 ja toiseksi tuli vaihtoehto 4, joka merkitsi ”erittäin hyödyllisenä”. Suurin osa siis kokee matkailumarkkinoinnista olevan hyötyä itselleen edes jollakin tavalla. Ylivoimaisesti eniten kaivataan itse matkakohteen, aktiviteettien ja majoitusvaihtoehtojen mainostamista Instagramissa. Vähemmän, mutta silti toivottuja mainostettavia asioita olivat kiertomatkat tai valmiit matkailupaketit ja kuljetusvaihtoehdot. Lisäksi mainittiin avoimena vastauksena opastetut lähiohjelmat ja kulttuuri. Toivottuimpia mainostettavia asioita on helppo markkinoida vaikuttajamarkkinoinnin kautta.

Yhteistyöjulkaisuista toivotaan saavan mahdollisimman paljon informaatiota ja kuvissa toivotaan visuaalisuutta ja mielenkiintoisuutta. Koska kuljetuksista ei toivota niin paljoa mainostusta kuin esimerkiksi matkakohteista, on järkevää laittaa matkakohteiden pääosaan. Lentoyhtiö voi esimerkiksi mainostaa suoria lentojaan Tokioon vaikuttajan avulla siten, että huomio mainoksessa kiinnittyy itse kohteeseen. Näin vaikuttajan seuraaja on saanut visuaalisista kuvista mielenkiinnon kohdetta kohtaan ja näkee julkaisusta, kuka sinne tarjoaa kuljetusta ja mitkä ovat hyödyt yrityksen valitsemiseen. Tällä tavoin seuraajalle annetaan mahdollisimman paljon yhdessä mainoksessa.

Samalla tavoin vaikuttaja voi mainostaa lentoyhtiön businessluokan matkustamista, mutta samalla näyttää, miltä kohteessa näyttää. Myös esimerkiksi majoituspalvelua mainostava vaikuttaja voi mainita julkaisussaan, kuinka lähellä aktiviteetteja tai upeita ravintoloita majoitus sijaitsee, jolloin majoituksen mielenkiinto lisääntyy sijaintinsa ansiosta.

Melkein puolet vastaajista kiinnittävät vaikuttajan tekemään markkinointiin enemmän huomiota kuin muunlaiseen markkinointiin, kuten tv-mainoksiin. 54,7 % vastaajista kiinnittää markkinointitapoihin samanlaisesti huomiota tai vaikuttajaan vähemmän kuin muunlaiseen. Vaikuttajan markkinointiin muunlaista markkinointia enemmän huomiota kiinnittävät nuorimmasta ikäryhmästä yli puolet, 26–35-vuotiaista melkein puolet ja yli 36-vuotiaista vain yksi kolmasosa. Tässä näkyy selvästi ikäryhmien erot, sillä vanhemmat sukupolvet katsovat enemmän televisiota ja lukevat sanomalehtiä kuin nuoret, jotka ovat kasvaneet älypuhelimien suurkulutuksen aikana, jolloin kaikki tieto ja viihde haetaan puhelimesta. Näin myös luottamus vaikuttajiin voi olla suurempi, jolloin heidän sisältönsä kiinnitetään enemmän huomiota kuin muunlaisiin mainoksiin, esimerkiksi Spotify-mainoksiin. Vaikuttajien voi olla helpompi vakuuttaa nuorempia seuraajiaan, kuin vanhempia.

Vaikuttajia seurataan vastaajien mukaan lähinnä sisällön viihteellisyyden ja sen tuoman ajanvietteen vuoksi. Sisällön hyödyllisyys, nautinnollisuus ja informatiivisuus ovat myös seuraamistekijöitä. Palkkioista tai sosiaalisesta kanssakäymisestä ei välitetä suuresti. Jokainen ymmärtää termit eri lailla, mutta selvää on, että sisältö ei voi olla tylsää. Seuraajien pitää saada sisällöstä jotain irti. Sisältö voi olla hauskaa, siitä voi saada itselle inspiraatiota, se voi piristää seuraajaa tai antaa konkreettista tietoa eri aiheisiin liittyen. Informaatiota hakee vähän yli yksi kolmasosa vastaajista, jota vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan antaa. Vaikuttajamarkkinointi voi myös olla hyödyllistä ja toki myös viihteellistä, vaikuttajan tehdessä siitä sellaista. Sisältöä tehdessä kannattaa keskittyä oman seuraajaryhmänsä haluihin, tehden sisällöstä kuitenkin omanlaista.

Erilaisia mieleen painuneita yhteistöitä oli monenlaisia, mutta ne useasti keskittyivät majoituspaikkojen ja lentoyhtiöiden tekemiin kaupallisiin sisältöihin eri vaikuttajien kanssa. Vaikuttajista nousivat esille niin suuremmat kuin pienemmätkin vaikuttajat.

Jotkut vaikuttajista olivat julkisuuden henkilöitä, kuten muusikoita tai televisiosta tuttuja, jotkut matkailun tai lifestylen bloggaajia ja Instaajia. Eniten mieleen ovat siis jääneet majoitus- ja kuljetuspalvelut. Nämä eivät kuitenkaan ole suosituimpien listalla mieluisissa markkinoitavissa palveluissa. Matkakohteiden markkinointi on jäänyt mieleen ja tulee yleensä mukana kuljetuksen tai majoituksen markkinoinnissa. Erilaisten aktiviteettien markkinointi ei ollut kuitenkaan jäänyt vastaajilla mieleen, vaikka sitä toivotaankin kovasti. Monella vaikuttajalla näkyy Instagramissa erilaisia yhteistöitä ravintoloiden kanssa, mutta muiden aktiviteettien markkinointi ei vaikuta olevan kovinkaan yleistä. Aktiviteetit ovat kuitenkin toivottu mainostettava asia, joten yrityksiä kannattaisi hyödyntää vaikuttajia tässä suhteessa. Eri kaupunkien matkailusivustojen voisi olla mahdollista tehdä laaja-alaisempaa yhteistyötä eri aktiviteettipohjaisten yritysten ja vaikuttajien kanssa. Jotkut vaikuttajat tekevätkin yhteistyötä jonkun kaupungin matkailusivuston kanssa ja kertovat seuraajilleen kaupungista ja suosittelevat asioita. Sisältö saattaa kuitenkin keskittyä usein lähinnä kahviloiden ja kauppojen suosittelemiin.

Hyvä kaupallisen yhteistyön mainos Instagramissa koostuu kuvan osalta laadukkuudesta, selkeydestä ja huomion herättämisestä. Kuvia on hyvä olla enemmän, jotta yhden julkaisun kautta saadaan jo enemmän tietoa. Kuvien halutaan miellyttävän silmää, joten värimaailmaan on hyvä kiinnittää huomiota. Itse kuva voi olla kauniista maisemasta ja sisältää ihmisiä, myös tarinallisuutta kaivataan. Jotkut haluavat tietää, miltä esimerkiksi majoitus oikeasti käytännössä näyttää tai he haluavat tietoa vähemmän tunnetuista, paikallisten ihmisten erikoisuuksista. Nämä tiedot auttavat oman matkan suunnittelussa.

Teksti sen sijaan tulee olla lyhyt ja ytimekäs ja sen olisi hyvä sisältää vaikuttajan omia aitoja asiakaskokemuksia ja informaatiota kohteesta tai palvelusta. Vaikuttajan omat rehelliset kokemukset ja tarjottava informaatio ovat tärkeitä, eikä niiden tule olla kopiaituja yrityksen omilta sivuilta. Kaappaava ja hauska toteutettu sisältö kiinnittävät huomiota. Yhteistyön on sovittava vaikuttajan persoonaan olematta liian kaupallinen, sisällön tulee olla pääosassa mainoksen tullessa sen rinnalla. Yhteistyöstä on mainittava julkaisussa ja seuraajatkin odottavat sen selkeää merkitsemistä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että itse tekstin tulisi olla mainospuhe, vaan siihen halutaan vaikuttajan aidot ajatukset ilman yrityksen vaikutusta asiaan. Yrityksen tili on hyvä olla

linkitettyinä tekstiin, jotta seuraajien on helppo siirtyä heidän sivulleen suoraan julkaisusta. Kun se on mahdollista, seuraajat haluavat tiedon hinnasta ja arvostavat myös alennuskoodeja, vaikka eivät niitä välttämättä varsinaisesti oleta.

Kahta mainosta verrattaessa toinen mainos voitti noin 60 % äänistä. Kuvissa toiset vastaajista arvostivat kuvan luonnollisuutta ja kirkkautta, toiset taas toisen kuvan muokkausta ja sen tuomaa laadukkuutta. Toiset pitivät siitä, että toisessa kuvassa vaikuttaja oli enemmän esillä, toiset taas eivät. Kuvat siis jakoivat mielipiteitä vahvasti puolin ja toisin. Selkeästi kuvan osalta kaikkia on vaikea miellyttää kerralla. Tärkeintä ehkä on huomioda, että kuva sopii vaikuttajan persoonaan ja muuhun sisältöön, jolloin seuraajat ovat siihen jo tottuneet, eivätkä reagoi negatiivisesti.

Tekstejä verratessa kiinnitettiin lähinnä huomiota informatiivisuuteen ja henkilökohtaisuuteen. Tekstin osalta toisessa mainoksessa pidettiin siitä, että siinä kerrottiin blogin puolella olevan lisätietoa aiheesta, mutta samalla pohdittiin sitä, jaksetaanko sisältöä oikeasti käydä katsomassa. Tälle voisi olla ratkaisuna se, että sisältö yritetään pakata mahdollisimman tiiviisti Instagramiin, vaikka kaupallisen yhteistyön kanavina olisikin myös blogipostaukset. Instagramissa kuvatekstiin voi kirjoittaa 2 200 merkkiä, joten mahdollisuuksia on lyhyelle informaatiotekstille, mutta Instagram katkaisee tekstin kappalejaon jälkeen sekä tekstin ollessa pidempi kuin kaksi riviä, eli 125 merkin paikkeilla. Tällöin tekstin perään ilmestyy harmaalla kolme pistettä ja sana ”lisää”, jota klikatessa kokonainen teksti ilmestyy. Kuvatekstin lisäksi vaikuttajan kannattaa hyödyntää Instagramin muita ominaisuuksia laittamalla lisätietoa mainostettavasta aiheesta esimerkiksi Storyn puolelle ja lisätä se samalla kohokohdaksi, jolloin tarinat aiheesta pysyvät profiilissa tavanomaisen 24 tunnin sijasta niin kauan, kunnes käyttäjä itse poistaa ne. Kohokohdat-toiminnon käyttäminen on oiva tapa hyödyntää omaa profiilia ja näin mainostaa esimerkiksi matkakohteen eri osa-alueita erikseen helpolla tavalla.

## 6.2 Kehittämisehdotukset

Instagramissa aikuisten käyttäjien määrä lisääntyy, joten yrityksienkin on syytä lisätä keskittymistään Instagramiin Facebookin sijasta. Aikuiset ovat myös enemmän



valmiita seuraamaan yrityksiä, kun taas nuoret ja nuoret aikuiset seuraavat useammin pelkästään vaikuttajia kuin yrityksiä. Yrityksiä kannattaa siis panostaa Instagramin aktiiviseen käyttöön. Nuoretkin voivat innostua yrityksiä tilien seuraamisesta, jos tileillä on tarpeeksi tarjottavaa esimerkiksi säännöllisten ja mielenkiintoisten julkaisujen suhteen. Nuorison brändi uskollisuutta voidaan kasvattaa tarjoamalla heille jotain vastineeksi tilin seuraamisesta. Uudelle paikkakunnalle opiskeluiden perässä muuttava nuori voi innostua kaupungin oman tilin seuraamisesta, jos siellä mainostetaan opiskelijaystävällisistä aktiviteeteista. Ravintolat voivat saada opiskelijakäyttäjät seuraajikseen, jos he mainostavat tilillään opiskelijatarjouksista.

Hashtageja yritysten ja vaikuttajien kannattaa luonnollisesti käyttää julkaisuissaan Instagramissa. Yhteistyöjulkaisuissa pakollisen mainosmerkinnän ja yritykseen liittyvien hashtagien lisäksi kannattaa laittaa asiaan liittyviä aihealueita ja lisätä myös sijainti julkaisuun. Kaupunkisijaintien ja aihealueiden, kuten majoitus tai ravintola, lisäksi kannattaa miettiä, millä hakusanalla kiinnostuneet löytävät sisällön. Pelkkää yrityksen nimeä ja slogania ei kannata julkaisuun laittaa, sillä silloin mahdollinen asiakas ei löydä julkaisua, ellei nimenomaan etsi kyseisen yrityksen palveluita. Jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen luokse muutenkin kuin vaikuttajaa seuraamalla, kannattaa yrityksen löytää itsellensä sopivimmat hashtagit esimerkiksi KPI-mittareita apuna käyttäen.

Kaupallisen yhteistyön julkaisut jäävät monella mieleen, eikä niiden tarvitse olla mitään suuria trendejä tai ilmiöitä, jotta ihmiset muistaisivat ne. Kaupallinen yhteistyö tulee varmasti onnistumaan, kunhan yritys käyttää resurssejaan oikeanlaisen vaikuttajan löytämiseen. Yrityksen kannattaa etsiä omaan brändiinsä liittyvä vaikuttaja, joka brändää itseään samaan aihepiiriin liittyen. Tämä on turvallinen vaihtoehto, sillä silloin vaikuttajan seuraajat varmasti sopivat haluttuun kohderyhmään ja vaikuttajan tekemä kaupallinen sisältö sulautuu hänen aiemmin tekemään sisältöön. Jotkut vaikuttajat brändäävät itseään enemmän lifestyle-ihmisinä, jolloin sisältöä saattaa tulla milloin mistäkin. Tässä tapauksessa verrattuna tietyssä teemassa pysyttelevään vaikuttajaan, hänen seuraajansa saattavat luottaa asiantuntemukseen enemmän kuin lifestyle-vaikuttajan, jolta tulee sisältöä monesta eri aihealueesta.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että yrityksillä on joskus vaikeuksia mitata vaikuttajamarkkinoinnin hyötyä yritykselle. Yritykset voivat käyttää apunaan

asiantuntijatoimistoja, jotka erikoistuvat vaikuttajamarkkinointiin. Näin vaikuttajamarkkinoinnista kokematon yritys saa apua oikeiden kanavien käytöstä, vaikuttajan valinnasta ja tuloksien analysoinnista.

Instagramissa markkinoidessa kannattaa hyödyntää lukuisia ominaisuuksia perinteisten kuvien, videoiden ja tarinoiden julkaisemisen lisäksi. Vaikuttajan kannattaa tutustua Instagramin työkaluihin ja käyttää niitä hyödykseen uudenlaisen sisällön luomisessa. Reels-toimintoa käyttämällä vaikuttaja voi jakaa lyhyitä videoita ja IGTV:n kautta taas pidempiä ja yksityiskohtaisempia videoita. Reelsejä voi hyödyntää lyhyiden ja visuaalisten esittelyvideoiden tekemisessä ja IGTV:n avulla voi jakaa informaatiota palveluista ja vastata seuraajien mahdollisiin kysymyksiin. Vaikuttaja voi hyödyntää opastointia kootakseen julkaisunsa yhdeksi kokonaisuudeksi, jotta se olisi selkeämpää lukijalle. Yhteistyösisällön näkökulmasta oppaita voi hyödyntää esimerkiksi silloin, kun yhteistyötä on tehty monesti saman yrityksen kanssa, jolloin kaikki nämä kyseiset julkaisut voidaan linkata tähän yhteen oppaaseen. Oppaita voi käyttää myös, kun halutaan mainostaa esimerkiksi kaupungin eri nähtävyyksiä.

Eri matkailupalveluiden näkökulmasta esimerkiksi ravintoloiden kannattaa hyödyntää vaikuttajia menu-uudistuksien ja erikoispalveluiden, kuten teemailtojen, markkinoinnin kanssa. Visuaalisuus myös kiinnostaa monia, joten kauniit ateriakokonaisuudet ja kuvan harkittu asettelu voivat toimia markkinoinnissa. Ravintoloita mainostaessa kannattaa pitää mielessä erityisruokavaliot, joille löytyy kohderyhmää sosiaalisesta mediasta. Aktiviteettien markkinointia toivotaan Instagramissa, joten vaikuttajan on helppo tehdä käyttäjille kiinnostavaa sisältöä siihen liittyen. Vaikuttajan omasta brändistä riippuen aktiviteettipalvelun markkinointi voi liittyä esimerkiksi perheystävälliseen palveluun, jolloin sisällössä voidaan mainita lapsialennukset tai perhepakettihinnat.

Erilaiset majoituspalvelut voivat korostaa markkinoinnissaan palveluidensa erikoisuuksia, kuten hyviä ruokapalveluita, helppoa työmatkustamista tai ylellisiä sviittejä. Majoituspalveluiden ollessa suhteellisen suosittuja markkinoitavia palveluita Instagram-käyttäjille, erikoisuuksien ja ylellisyyksien mainostamisen lisäksi majoituspalvelut voivat keskittyä itse hotellihuoneen tai muun majoituksen mainostamiseen. Yöpymispaikalta haetaan kuitenkin muutakin kuin pelkkää sängyllistä huonetta, joten majoituksen spesialiteettien huomioiminen markkinoinnissa on tärkeää.

Lisäpalveluista on hyvä mainita mainoksessa, varsinkin niiden kuulussa hintaan. Usein majoitukseltakin toivotaan elämyksellisyyttä ja visuaalisuutta tai vapaa-ajan toimintaa, kuten hyvää kuntosalia, kirjastoa tai kahvilaa. Mikä ikinä onkaan majoituspalvelun erikoisuus tai spesialiteetti, siihen kannattaa panostaa markkinoinnissa.

Kuljetusyhtiöt voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia esimerkiksi siten, että vaikuttaja kertoo kohteesta, johon kuljetuksen avulla pääsee. Kuljetusvaihtoehtojen markkinointi ei ole Instagram-käyttäjillä ensimmäisenä mieluisena aiheena, joten julkaisuun on hyvä saada jokin huomiota herättävä asia. Matkakohteista toivotaan eniten markkinointia ja kuljetusyhtiöiden onkin helppo liittää kohteen mainostus omaan mainontaansa. Vaikuttaja voi kertoa tietystä kohteesta ja siitä, kuinka nopeasti ja vaivattomasti sinne pääsee kuljetusyhtiön toimesta. Kuljetusyhtiöillä on näin eräänlainen etulyöntiasema olettaen, että matkakohteet ovat mieluisin markkinoitava asia. Esimerkiksi lentoyhtiön on helppo mainostaa omaa palveluaan kertomalla kohteista, jonne he lentävät. Sen sijaan esimerkiksi majoituspalveluiden on keskityttävä nimenomaan huoneidensa mainostamiseen.

## 7 POHDINTA

Tutkimuksen aihe oli itselleni todella mielenkiintoinen, koska olen kiinnostunut matkailun lisäksi markkinoinnista varsinkin sosiaalisessa mediassa, jonka kanavista Instagram on itselleni mieluisin. Matkailualan markkinointi on jo itsessään kiinnostava aihealue, mutta halusin saada lisätietoa vaikuttajamarkkinoinnin lisäämisestä kuvioon ja sen vaikutuksista. En ollut itse aikaisemmin seurannut paljoakaan matkailuun liittyvää vaikuttajasisältöä, joten siihen oli mukava tutustua. Instagramin eri työkalujen ja sosiaalisen median persoonien hyödyntäminen markkinoinnissa kiinnostivat itseäni. Mielipiteet vaikuttajamarkkinoinnista vaihtelevat laidasta laitaan, joten halusin etsiä tietoa myös siitä aikaisempien tutkimuksien kautta.

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni vaikuttajamarkkinointi ja Instagram kiinnostivat yleisesti, joten aihe pyöri nopeasti näiden kahden ympärillä. Aiheen rajaaminen ja tutkimuskysymyksen tarkka määrittely aiheuttivat kuitenkin ongelmia, kun aihetta halusi vain tutkia monesta näkökulmasta. Lopulta kuitenkin rajasin aiheen ja päädyin selkeään tutkimuskysymykseen. Teoriaa lukiessani ja erilaisia vaikuttajamarkkinointiin liittyviä materiaaleja tutkiessani vain osa tiedosta päätyi itse opinnäytetyöhön. Aikaa kului siis paljon asioiden selvittämiseen ja aihealueiden tutkimiseen, jotka eivät varsinaisesti aina liittyneet tutkimuskysymykseen, enkä kokenut niitä tarpeellisiksi tutkimukseen. Aiheen laajuus ja oma kiinnostus aihetta kohtaan vaikeuttivat välillä tutkimuskysymyksessä pysymistä. Itse verkkokyselyn tarkoituksena olikin sitten vain tutkimuskysymys ja loin kysymykset sen pohjalta. Toki kysyin myös muutamia muita aiheeseen liittyviä asioita, tarkoituksena oli kuitenkin saada selville käyttäjien mielipiteitä matkailualasta sekä onnistuneesta yhteistyösisällöstä. Halusin myös haastatella alalla työskentelevää henkilöä. Tästä saatu materiaali päätyi lähinnä muiden lähteiden tueksi. Suurin tarkoitus haastattelulla oli se, että saan keskustella aiheesta alan asiantuntijan kanssa.

Tutkimuksen avulla saatiin ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista ja pohdittiin sen tulevaisuutta. Verkkokyselyn kautta kerättiin tietoa Instagram-käyttäjien kokemuksista ja mielipiteistä matkailualan markkinoinnin ja vaikuttajien suhteen. Kyselyn avoimien vastauksien avulla saatiin tietoa siitä, mikä jää ihmisillä mieleen

vaikuttajamarkkinoinnissa ja mitä ominaisuuksia heillä tulee mieleen, kun puhutaan hyvästä kaupallisesta yhteistyösisällöstä. Näitä tietoja keräämällä ja teoriaa tutkimalla oli mahdollista kehittää matkailualan yrityksille ideoita Instagramissa markkinointiin vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen.

## 7.1 Ammatillisen osaamisen kehittyminen

Opin todella paljon verkkokyselyn tekemisestä ja suunnittelusta. Totesin myös, että kyselystä jäi paljon asioita pois, jotka tulivat mieleen vasta myöhemmin kirjoittaessa ja pohtiessa asioita lisää. Kysely oli kuitenkin pidettävä tarpeeksi lyhyenä, joten ei siihen olisi muutenkaan saanut loputtomiin lisää kysymyksiä laitettua. Opin kuitenkin sen, kuinka tärkeää kysymysten olennaisuuden pohtiminen on. Kyselyssä pyörikin monia kysymyksiä, joita joko muokkasin loogisemmaksi tai poistin kokonaan todetesani, että en niistä tarvitse tietoa. Asioita oli kuitenkin mielenkiintoista pohtia, vaikka niistä ei päässytäkään kirjoittamaan oman kyselyn pohjalta. Aihe oli silti laaja rajauksenkin jälkeen ja asioita oli mukava tutkia, mikä ehkä osaltaan vaikeutti kyselyn tekemistä.

Koulutuksen aikana käymieni kurssien osalta autoivat varsinkin sosiaaliseen mediaan liittyvät kurssit. Yhdellä opinnäytetyöhön valmistavalla kurssilla tehtävänä oli luoda verkkokysely noin 15 henkilölle, joka valmisti tähän suuremman kyselyn tekemiseen. Kursseilla on usein ollut esseitä kirjoitettavana, joten kirjoitustaito on jo vuosien aikana kehittynyt. Opinnäytetyötä kirjoittaessani opin kuitenkin paremmin jäsentelemään asioita ja pohtimaan otsikoiden nimeämisen merkitystä sisällön suhteen. Tiedon jäsentelyssä minulla on ollut ongelmia aikaisemmin, mutta koen sen edistyneen kirjoitusprosessin aikana. Nyt opin myös tekemään otsikoista kuvailevampia. Välillä teorian kirjoittaminen oli vaikeaa, mutta mielestäni oma pohdinta ja ajatuksieni esilletuonti työn edetessä onnistui hyvin.

Yleisesti ammatillisesta näkökulmasta katsottuna opin siitä, kuinka erilaisia matkailualan palveluita markkinoidaan. Lisäksi opin digitaalisesta markkinoinnista ja Instagramin käyttämisestä markkinoinnissa. Opin myös paljon siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi on muuttunut ja miten sitä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää

markkinoinnissa yhä laajemmin. Koska työllä ei ole toimeksiantajaa, en oppinut työelämälähtöisestä lähestymistavasta niin paljoa, koska ideoin aiheen yksin ja pohdin tuloksia ja kehittämisehdotuksia yleisesti matkailualan näkökulmasta, enkä jollekin tietylle yritykselle.

## 7.2 Luotettavuustarkastelu

Määrällistä tutkimusta arvioidaan sen reliabiliuden, validiuksen ja kokonaisluotettavuuden kautta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä, eli kykyä ei-sattumanvaraisiin tuloksiin. Reliabiliteetti on siis tutkimuksen toistettavuutta, koska tutkimuksen ollessa luotettava ja tarkka, toistetuissa mittauksissa päädytään samaan tulokseen tutkijasta riippumatta. Tarkkuutta arvioidessa katsotaan miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, tietojen huolellinen syöttö sekä mittausvirheet. (Heikkilä 2014; Vilka 2014, 149.)

Validilla tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on mitattu oikeita asioita, se ei sisällä systemaattisia virheitä, vaan se antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Validiteettiin pyritään huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla, eli oikeanlaisilla tutkimuskysymyksillä, selkeällä perusjoukon määrittämisellä, edustavalla otoksella ja korkealla vastausprosentilla. (Heikkilä 2014.)

Tässä tutkimuksessa ei käytetty otantamenetelmää, vaan otos oli harkinnanvarainen. Oskoko oli 110, mikä täyttää vähittäisvaatimuksen. Vastajia oli myös monesta ikäryhmästä, joten tietoa saatiin kerättyä monipuolisesti, eniten kuitenkin 18–25-vuotiailta. Vastajia kerättiin kuitenkin monella eri tavalla. Verkkokyselyn strukturoidut kysymykset olivat selviä ja niitä harkittiin tarkkaan. Avoimien kysymyksien vastaukset kirjattiin kaikki ylös ja lajiteltiin, jotta niitä olisi helpompi tarkastella. Verkkokyselyn kysymykset testattiin myös kahdella henkilöllä, jotta varmistettaisiin niiden ymmärrettävyys.

Koska verkkokyselyyn vastauksia ei saatu laajemmalla Instagramin käyttäjäkunnalta, puutteita tuli muun muassa ikäryhmien tilastojen suhteen. Yli 36-vuotiaiden osuus nuorempiin ikäryhmiin oli pieni, joten siksi vanhemmat ikäryhmät yhdistettiin.

Tutkimuksessa ei saatu siis niin paljon kattavampaa tietoa vanhempien ikäryhmien mielipiteistä alkuperäisten ikäryhmien suhteen, joita olivat 36–45-vuotiaat, 46–55-vuotiaat ja yli 56-vuotiaat. Yleisesti matkailualan markkinointi kiinnosti vastaajia, joiden vastauksia ei saatu paljon henkilöiltä, joita tämä ei kiinnosta. Näin olisi voitu paremmin pohtia, miten matkailualan markkinoinnista saataisiin kiinnostavaa niillekin, jotka eivät siitä ole aiemmin olleet kiinnostuneita. Verkkokyselyn vastauksista saatiin kuitenkin tietoa siitä, miten markkinoinnista tehdään kiinnostavaa ja miten vaikuttajan persoona vaikuttaa asiaan.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkasteluun liittyvät totuus ja objektiivisuus. Olennaisia kriteerejä ovat myös uskottavuus, puolueettomuus, johdonmukaisuus ja siirrettävyys. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tässä tutkimuksessa luotettavuutta lisää se, että kysely on anonyymi ja avoimet kysymykset liittyivät aiheeseen, josta voi vapaasti keskustella. Aiheen puolesta ei ollut siis pelkoa siitä, että siitä ei olisi sosiaalisesti hyväksyttävää keskustella vapaasti ja kritisoida tarvittaessa. Aikaisemmat tutkimukset tukevat tässä tutkimuksessa kerättyä tietoa, joiden pohjalta on voitu muodostaa johtopäätöksiä.

## LÄHTEET

- Annalect. 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Viitattu 27.10.2020. <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>
- Barbe, D., Neuburger, L. & Pennington-Gray, L. 2019. Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. Viitattu 2.3.2021. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/543/180>
- Bianca, V. 2020. Q&A: Koska voi taas matkustaa normaalisti ja onko lentäminen nyt itsestä? Viitattu 29.5.2021. <https://www.instagram.com/p/CILj0iciL5e/>
- Bookingin www-sivut. 2020. Viitattu 18.1.2021. <https://www.sustainability.booking.com/>
- Business Finlandin www-sivut. n.d. Viitattu 18.1.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Harlow: Pearson. Viitattu 21.1.2021. <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/1224753?page=0>
- Dagmar. 2018. Ping Metrics 2018. Viitattu 5.2.2021. [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics\\_2018.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf)
- DataReportalin www-sivut. 2021. Viitattu 21.2.2021. <https://datareportal.com/>
- Droesch, B. 2019. Is Everyone on Instagram an Influencer? Viitattu 27.10.2020. <https://www.emarketer.com/content/is-everyone-on-instagram-an-influencer>
- Ekomatkaajien www-sivut. 2021. Viitattu 1.5.2021. <https://www.ekomatkaajat.fi/.2021>. <https://www.finnair.com/fi/fi/emissions-calculator>
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 17.1.2021. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521439667>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 21.11.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hutchinson, A. 2021. 21 Instagram Facts for 2021. Viitattu 19.2.2021. <https://www.socialmediatoday.com/news/21-instagram-facts-for-2021-infographic/595049/>
- Influencer Marketing Hub. Viimeksi päivitetty 15.10.2020. What is an Influencer? Viitattu 27.10.2020. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>
- InfluencerDB. 2018. How big is influencer marketing in 2018? Viitattu 9.11.2020. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4030790/InfluencerDB-State-of-the-Industry-2018.pdf>



InfluencerDB. 2020. Influencer Marketing FAQs. Viitattu 9.11.2020. <https://influencerdb.com/influencer-marketing-faqs/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.1.2021. Adobe Digital Editions -sovelus.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 19.1.2021. Käyttöoikeus SAMK:n tunnuksilla.

Kääriäinen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Viitattu 17.1.2021. <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/#66de5b1c>

Lahti, I-P. 2019a. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 28.10.2020. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Lahti, L. 2019b. Vuosi Lapissa. Viitattu 22.1.2021. <https://www.iltalehti.fi/perheartikkelit/a/1d308201-ba7d-4a9c-a7f9-392efebced2b>

Meltwater. 2020. State of Social Media 2021 – sähköinen uutiskirje. Vastaanottaja: MV. Lähetetty 22.4.2021 klo 9.16. Viitattu 1.6.2021.

Mohsin, M. 2020. 10 Instagram stats every marketer should know in 2021. Viitattu 27.10.2020. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

NapoleonCatin www-sivut. 2021. Viitattu 6.5.2021. <https://napoleoncat.com/stats/>

Naumanen, E. & Laurila, N. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Viitattu 19.2.2021. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>

Omnicores. Viimeksi päivitetty 28.10.2020. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 27.10.2020. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

PING Helsinki. 2020. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli. Vaikuttajatutkimus ja pulssikysely 2020 - sähköinen uutiskirje. Vastaanottaja: MV. Lähetetty 5.2.2021 klo 14.56. Viitattu 5.2.2021.

Ponton, S. 2020. What is Instagram Reels? Instagram Reels Explained. Viitattu 1.3.2021. [https://neoreach.com/instagram-reels/#Difference\\_Between\\_Instagram\\_Reels\\_and\\_Instagram\\_VideosIGTV](https://neoreach.com/instagram-reels/#Difference_Between_Instagram_Reels_and_Instagram_VideosIGTV)

Suomen Digimarkkinointi Oy:n www-sivut. n.d. Viitattu 18.1.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivistista-myyntia>

Talkwalker. 2018. What is Influencer Marketing? Viitattu 2.3.2021. <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf>

Travel Mindset. n.d. Stop wasting money on full-page ads. Viitattu 27.10.2020. <https://www.travelmindset.com/influencer-marketing-during-crisis/>

Tsiotsou, R. & Goldsmith, R. 2012. Strategic marketing in tourism services. Bingley: Emerald. Viitattu 6.2.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=943329>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Viitattu 31.5.2021. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Turunen, T. 2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Viitattu 12.5.2021. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>

Viitasalo, M. 2020. Vapaaehtoistyöhön Etelä-Afrikkaan – Ekomatkaajien Marakele. Pöndekengissä. 26.2.2020. Viitattu 1.5.2021. <https://www.rantapallo.fi/pondekengissa/2020/02/26/vapaaehtoistyohon-etela-afrikkaan-ekomatkaajien-marakele/>

Viitasalo, M. 2021. Puhelinhaastattelu 26.4.2021. Haastattelijana Minttu Viitanen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Viitasalo, M. Opinnäytetyön haastattelu. Vastaanottaja: MV. Lähetetty 22.4.2021 klo 9.15. Viitattu 27.4.2021.

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Viitattu 14.11.2020. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 10.5.2021. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-756-0>

Vitikainen, O. & Haapanen, I. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Viitattu 18.11.2020. [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)

Warren, J. 2020. The ultimate guide to Instagram influencer marketing. Viitattu 6.2.2021. <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>

Weckström, V. 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Viitattu 23.1.2021. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>

Wickström, P. 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Viitattu 23.1.2021. <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>

Kyselylomake

Ensimmäinen osio

1. Mikä on ikäsi?

18–25

26–35

36–45

46–55

56->

2. Seuraatko matkailualan yritysten tilejä Instagramissa? (lento- ja laivayhtiöt, majoitus- ja ravintolapalvelut, matkatoimistot...)

Kyllä

En

3. Seuraatko Instagramissa vaikuttajien, eli somepersoonien tilejä?

Kyllä

En

4. Jos seuraat vaikuttajia, onko kenenkään sisältö millään tavalla (ollut) matkailuun liittyvää? (esimerkiksi lennot, majoitus, matkakohde, aktiviteetit, ruokapaikat)

Kyllä

Ei

5. Haetko koskaan Instagramista matkailualan sisältöä hashtagien (#) avulla? (esimerkiksi #matkailu, #oulu, #visitrovaniemi, #travel #finland jne.)

Kyllä

En

## Toinen osio

1. A. Muistatko nähneesi matkailuun liittyvää kaupallista yhteistyötä Instagramissa?

Kyllä

En

1. B. Jos olet nähnyt matkailualan kaupallista yhteistyötä, onko se saanut sinut...  
(voit valita monta)

Tietoiseksi tuotteesta/palvelusta

Kiinnostuneeksi tuotteesta/palvelusta

Etsimään lisätietoa

Pitämään tuotetta/palvelua parempana

Ostamaan

Suosittelemaan muille

Muu...

2. Kokisitko/koetko itsellesi hyödyllisenä sen, että saisit/saat matkailualan tuotteista ja palveluista tietoa vaikuttajamarkkinoinnin kautta?

Asteikko 1–4, 1 ollessa en lainkaan hyödyllisenä ja 4 erittäin hyödyllisenä

3. Kiinnitätkö yleisesti vaikuttajan kaupalliseen sisältöön enemmän huomiota kuin perinteiseen markkinointiin? (TV-mainokset, Spotify-mainokset, sanomalehtimainokset...)

Kyllä

En

Samanlaisesti

4. Mikä näistä vaihtoehdoista on syysi vaikuttajan seuraamiselle? (voit valita monta)

Sisältö on hyödyllistä

Sisältö on nautinnollista

Sisältö on viihteellistä/ajanvietteen takia

Sisällöstä haetaan informaatiota

Sosiaalinen kanssakäyminen

Palkkion hakeminen (arvonnat, alennuskoodit...)

5. Mikä matkailualan kaupallisen yhteistyön mainos on jäänyt mieleesi? (voit kertoa yrityksen ja vaikuttajan nimet, aihealueen (esim. lennot, matkakohde...) tai mitä ikinä muistat mainoksesta, mikä kiinnitti huomiosi)
  
6. Mitä matkailualan tuotteita/palveluita haluaisit mieluiten markkinoitavan sinulle vaikuttajamarkkinoinnin avulla Instagramissasi? (voit valita monta)
  - Kuljetus
  - Majoitus
  - Aktiviteetit (museot, ravintolat, yms.)
  - Matkakohde itsessään
  - Kiertomatka/ valmis matkapaketti
  - Muu...
  
7. Kerro omin sanoin, mitä hyvään kaupalliseen yhteistyön mainokseen mielestäsi sisältyy? (mitkä asiat kiinnittävät huomiosi kuvassa ja tekstissä)
  
8. A. Kummasta mainoksesta pidät enemmän?
  - Vasemmasta
  - Oikeasta
  
8. B. Kerro omin sanoin, miksi pidit kyseisestä mainoksesta enemmän?

## Sähköpostihaastattelu

## 1. Mitä vaikuttajamarkkinointi merkitsee sinulle?

Kuvittelen vaikuttajamarkkinointia yhdenvertaisena muihin markkinointitapoihin nähden. Se on vielä tuore, mutta kasvava ala, jossa jokainen päivä tuo uusia oppeja. Vaikuttajamarkkinointi merkitsee itselleni arvokasta ja autenttista työtä. Koen itse henkilökohtaisesti, että olen niin sanotusti palveluntarjoaja, joka tarjoaa omia kokemuksiaan ja aitoja mielipiteitään kohderyhmälleen. Arvojen suhteen on kyllä ollut kipuilua alkuaikoina: millaisia yhteistöitä tehdä, miten brändätä itseään ja miten löytää juuri se oma juttu.

## 2. Miltä vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus mielestäsi näyttää?

Nousevalta. Tein töissä tutkimusta siitä, miltä vaikuttajamarkkinointi näyttää vuonna 2021 Pohjoismaissa. Kyselyyn vastasi 849 eri yrityksissä työskentelevää markkinoinnin ja viestinnän ammattilaista ja vastauksista kävi ilmi muun muassa se, että vuoden 2021 loppuun mennessä 41 % yrityksistä on tehnyt vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen strategiaa. Tässä kyselyssä kävi ilmi, että eniten vaikuttajamarkkinointia tehtiin B2C-sektorilla, mutta B2B-sektorilla vaikuttajamarkkinointi kiinnosti myös. Koen itse, että tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinoinnista tulee vieläkin arvostetumpaa ja strategisempaa. Myös pitkäjänteisimmät vaikuttajayhteistyöt ja niin sanotut brand ambassador -toiminta nostaa päätään, eli vaikuttajamarkkinoinnista on tulossa selkeästi strategisempaa.

## 3. Mikä on mieleenpainuvuin kaupallinen yhteistyö, jonka olet tehnyt?

Mieleenpainuvimman tielle tuli koronavirus. Minun piti lähteä ystäväni Vee-  
ran kanssa Afrikkaan Marakelen kansallispuistoon vapaaehtoistyöhön ja samalla yhteistyömatkalle Ekomatkaajien kanssa. Lähtöä oli suunniteltu yli 6 kuukauden ajan maaliskuulle 2020. Tällä hetkellä matka on siis pidossa, mutta yritämme toteuttaa matkan sitten, kun maailma on taas avoin. Mielekkäin on tällä hetkellä ollut varmasti yhteistyö Etelä-Pohjanmaan EU-tietokeskuksen kanssa, jossa aiheena oli erilaiset urapolut Euroopassa. Sain tässä yhteistyössä

haastatella eri EU-toimielimissä työskenteleviä ihmisiä ja koin, että asiantuntijuuttani vaikuttajana arvostettiin paljon.

4. Onko markkinoitavalla asialla väliä, pidätkö enemmän esimerkiksi aktiviteettien mainostamisesta kuin kuljetusvaihtoehtojen?

On ehdottomasti väliä. Itselläni on mennyt jonkin aikaa oman polun löytämisessä, mutta haluan, että omassa sosiaalisen median kanavissani ja blogissani korostuu seuraavat seikat: koiraystävällisyys matkaillessa, helpot pääsy matkakohteisiin ja ravintolaskene paikan päällä. En halua mainostaa kaikille kaikkea, vaan mieluummin spesifille kohderyhmälle. Koska tunnen itseni matkailijana, joka arvostaa sitä, että kääpiömäyräkoiran voi pakata mukaan matkalle, kohteeseen pääsee helposti ja siellä on hyvät ravintolapalvelut, niin en haluaisi mainostaa hurjia aktiviteettilomia, jonne lennetään 4 välilaskun kautta.

5. Mihin kiinnität huomiota luodessasi sisältöä Instagramiin?

Yritän pysyä niin sanotusti brändi-imagossani, mutta sillä muistisäännöllä, että teen asioita aina ihminen ihmiselle. Instagramissani pyörii siis samat teemat kuin blogissa, mutta Instagramissa tulee jaettua luonnollisesti myös arkisempia asioita. Rakastan myös tiedon jakamista media-analyytikon taustani takia ja Instagramini puolelta löytyy usein aiheita, jotka eivät ole suoranaisesti matkailuun keskittyviä, vaan tukevat myös blogihommien lisäksi asiantuntijarooliani median puolella.

6. Mikä on lähestymistapasi kuvien suhteen Instagramissa tehdessäsi kaupallisen yhteistyön sisältöä?

Noudatan tässäkin samaa linjaa kuin muissa, eli yritän pysyä lestissäni ja pitää yhteistyöt myös arvoilleni sopivina ja sellaisena, että ne ovat itselleni luonnollisia. Käytän siis samanlaisia kuvia kuin muutenkin feedissäni ja pidän tone of voiceni samanlaisena kuin ennen: persoonallisena, kevyen verbaalina, mutta sopivasti informatiivisena ja jäsenneltynä. Yhteistyökuvat poikkeavat siltä osin normaaleista feed-kuvistani, että niissä on asiakkaan puolelta toiveena usein kuvakaruselli, jota käytän normaalisti itse vähemmän.

7. Käytätkö hashtageja hyödyksesi kaupallisen yhteistyön sisällössä tavoittaaksesi enemmän asiasta kiinnostuneita ihmisiä?

Kyllä. Yleensä nämä hashtagtoiveet tulevat yhteistyökumppanin puolelta, eli he ovat määritelleet brändilleen ja KPI-mittareihinsa sopivia hashtageja. Saat itse lisätä jotain aihetunnisteita kuvaan, mikäli se on luonnollista ja koen, että sillä tavoittaa organisaation sisällä enemmän silmäpareja. Kun yhteistyössä liikkuu mukana rahaa, niin laitan itse usein pienen summan siitä sisällön markkinointiin. Usein yritykset kannustavatkin siihen, että postauksen voi nostaa mainontaan ja varaavat siihen pienen budjetin omasta pussistaan. Tämän perusteella koen, että vaikuttajamarkkinointi alkaa olemaan entistä enemmän ammatillisempaa ja se nähdään yrityksessä yhtenä KPI-mittareita ja bränditunnettavuutta tukevana asiana, ei siis vain irrallisena tekemisenä.

8. Olisiko matkailun vaikuttajamarkkinoinnissa enemmän tarvetta erikoistarpeiden markkinointiin? (kyseisessä haastattelussa puhuttiin lemmikkiystävällisten palveluiden mainostamisesta)

Mielestäni kyllä, erikoistarpeiden markkinointi on juuri se, mitä itse kuluttajan haen. Kaikille kaikkea -ajattelu ei toimi, vaan kohdentaminen, oikeat segmentit ja relevantit seuraajat ovat jutun ydin. Parhaimmassa tapauksessa pienempi vaikuttaja voi spesifillä kohderyhmällään tavoittaa paljon potentiaalisemman yleisön kuin suuri vaikuttaja, joka tarjoaa kaikille kaikkea. Koska yritykset selkeästi brändäytyvät tiettyihin aiheisiin ja tuotteisiin, niin näen, että vaikuttajamarkkinoinnissa potentiaali on juuri erikoistarpeissa ja spesifeissä asioissa: haluaisin itse mieluummin brändäytyä ihmisten silmissä vaikuttajana, jolta löytyy aina parhaat vinkit koiran kanssa matkailuun kuin vaikuttajana, jolla on kaikkea pientä kivaa lifestyle-asiaa blogissaan. Mutta, onneksi kaikille riittää tilausta, tämä on oma henkilökohtainen näkökulmani ja mielipiteeni, sillä saatan katsoa vaikuttajaskeneä hieman strategisten lasien läpi.



## Puhelinhaastattelu

1. Onko Instagramilla mahdollisuuksia nousta ensimmäiselle sijalle käyttäjämäärän ja yritysten suosion suhteen?  
Facebookissa enemmän keski-ikäisiä ja vanhempia lähinnä, nuoret enemmän TikTokissa ja Instagramissa. Instagram tarjoaa enemmän mahdollisuuksia esimerkiksi IGTV:n ja IG Reels -toimintojen suhteen.
2. Kerrotko lisää yhteistyömatkasta Ekomatkaajien kanssa?  
Ekomatkaajat yksityisyrittäjä, matka on niin sanottu pakettimatka, lennot itse maksettava lisäksi, tavoitteena oli saada näkyvyyttä suuremmaksi, kertoa ihmisille, että tällainen vaihtoehto ylipäätään on, blogiin ja someen reaaliajassakin tuotettua sisältöä matkalta, lisäten tietoisuutta muille.
3. Onko jotain matkailuun liittyvää aihepiiriä, mitä et ole vielä päässyt markkinoimaan?  
Koiraystävällisyys ylipäätään, iso tavoite, mutta halua olisi päästä ideoimaan koko Suomen kattava kartta koiraystävällisistä palveluista, luoden yhteistöitä tämän perusteella ja itsensä brändäyksen vahvistamista ja kasvua koiraystävällisyyden asiantuntijana. Kaikenkattava apuväline niin omille seuraajille kuin muillekin ihmisille.
4. Kerrotko lisää lähestymistavasta Instagramiin julkaisemisen suhteen?  
En suunnittele liikaa, ei liian siloteltua sisältöä, ei ylimääräistä stressiä siitä. Osaltaan luo aitoutta ja on varmasti helpommin lähestyttävää.
5. Nousisiko vaikuttajiin luottaminen, jos he enemmän keskittyisivät omien aihepiiriensä erikoisuuksiin ja teemoihin?  
Uskottavuutta tuo varmasti lisää. Yhteistöitä mietin itse tarkkaan ja pysyn omissa arvoissani, turha tehdä esimerkiksi extreme-aktiiviteeteista, kun en sitä normaalisti tee.

6. Kaupallisissa yhteistöissä laitanko kaiken tiedon Instagram-julkaisuun vai ainoastaan blogiin?

Yritän tiivistää asiat Instagramin julkaisuun, riippuen toki aiheesta ja sen koosta. Pääasiat julkaisuun ja ohjaan lukemaan blogista, suora linkki löytyy.

7. Käytäkö hyödyksi Instagramin tarinatoimintoa? Entä opasosion käyttö?

Kohokohdissa on joitain yhteistöitä kiinnitettynä tarinoista, joihin on laitettu informaatiota tarkemmin. Jos on useita irrallisia yhteistöitä samasta aiheesta, niin on ollut hyvä niputtaa ne yhteen. Opasosiossa ei tällä hetkellä varsinaisia yhteistöitä, itsenäisesti koottu asiat sinne. Tulevaisuudessa voi olla hyvä mahdollisuus luoda yhteistyösisältöä oppaisiin. Voi myös olla helpompaa joillekin seuraajille katsoa oppaista lisätietoa kuin siirtyä blogiin. Esimerkiksi erilaiset matkaoppaat voisivat toimia opasosiossa.