

Emmi Humalainen

Matkailuvlogi

”Wienin haurteinen matka Itävaltaan”



Restonomi
Matkailun koulutus
Kevät 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Emmi Humalainen

Työn nimi: Matkailuvlogi ”Wienin huurteinen matka Itävaltaan”

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailualan koulutusohjelma

Asiasanat: matkailuvlogi, matkailuvloggaaja, video, matkailumarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sosiaalinen media, vaikuttaja

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi kuinka tehdä matkailuvlogi. Matkailuvlogit ovat ajan-kohtainen sosiaalisen median innoittama maailmanlaajuinen ilmiö, jossa matkailuvloggaajat pitävät päiväkirjaa matkastaan videomuodossa ja julkaisevat sen koko maailman nähtäväksi sosiaaliseen mediaan. Työssä pohditaan myös miten matkailuyritykset voivat hyötyä tästä uudesta ilmiöstä yritystensä markkinoinnissa.

Työn eteneminen käydään läpi vlogin tekemisen vaiheitten mukaan niin ideoinnista lopulliseen tuotokseen ja sen markkinointiin. Teorianäytetyössä sovelletaan toiminnallisen opinnäytetyön tekemisen kaavaa, jota myöhemmin käydään läpi tarkemmin. Sosiaalinen media, sen vaikuttajat, sosiaalisen median markkinointi ja matkailuyritysten markkinointi ovat myös sivuavia aiheita tässä työssä, ja niitten teorialähteitä on haettu erinäisistä lähteistä esimerkiksi kirjoista, internetsivustoilta ja alan ammattilaisten haastatteluista.

Opinnäytetyössä toteutettiin matkailuvlogi pidennetystä viikonloppumatkasta Itävallan Wieniin. Lopputulokseen oltiin tyytyväisiä, sillä tavoitteet videon toimivuudesta, informatiivisuudesta ja helposta ymmärtämisestä täyttyivät. Matkailuyritysten markkinointi ja sosiaalisen median yhteyttä käytiin myös läpi, jolloin todettiin niiden olevan tulevaisuudessa kannattava yhdistelmä.

Matkailuvlogeja tullaan näkemään jatkossakin sosiaalisessa mediassa ja matkailun markkinoinnin yhteydessä. Niiden välittömyys, samaistuttavuus ja helposti lähestyttävä olemus tuovat sosiaaliseen mediaan markkinointiraon, joka on luonut uuden urapolun ja markkinointimenetelmän, josta yritykset sekä vloggaajat voivat hyötyä.

Abstract

Author(s): Emmi Humalainen

Title of the Publication: Travel vlog "Frosty trip to Austria Vienna"

Degree Title: Bachelor's degree of Tourism

Keywords: travel vlog, travel vlogger, video, tourism marketing, social media marketing, social media, influencer

This thesis reviews how to make a travel vlog. Travel vlogs are a current global phenomenon inspired by social media, in which travel vloggers keep a diary of their trip in video format and publish it to the entire world for viewing on social media. The work also considers how tourism companies can benefit from this new phenomenon in the marketing of their companies.

The progress of the work is reviewed according to the steps of making a vlog, from the idea to the final product and its marketing. The thesis is practice-based and this theoretical foundation is applied and will be discussed in more detail. Social media, its influencers, social media marketing and the marketing of tourism companies are also mentioned in this work. Theoretical knowledge on these topics has been retrieved from various sources such as books, websites and interviews with professionals in the field.

In the thesis, a tourism vlog was made about an extended weekend in Vienna, Austria. The end result was successful, as the goals of video functionality, informativeness and easy comprehension were met. The marketing of travel companies and the connection to social media were also reviewed, and it was found that they would be a profitable combination in the future.

Travel vlogs will continue to be seen on social media and in the context of tourism marketing. Their immediacy, familiarity, and accessibility form a social media marketing niche that has created a new career path and marketing method from which companies as well as vloggers can benefit.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	3
	2.1 Opinnäytetyön tavoite	3
	2.2 Ajankohtaisuus	5
	2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö.....	6
3	Sosiaalinen media ja sen vaikuttajat	9
	3.1 Sosiaalinen media	9
	3.2 Yleisimmät vaikuttajien suosimat some-sovellukset	13
	3.3 Matkailuvloggaajat	15
4	Matkailumarkkinointi sosiaalisessa mediassa	19
	4.1 Miten se toimii?.....	19
	4.2 Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla.....	22
5	Wienin huurteinen matka Itävaltaan	26
	5.1 Suunnittelu.....	26
	5.2 Toteutus.....	30
	5.3 Lopputuotos.....	33
6	Pohdinta	37
7	Lähteet.....	39

1 Johdanto

Digitalisaatio ja teknologian lisääntyminen on globaali ja ajankohtainen ilmiö ympäri maailmaa. Sen kautta ihmisen arkeen on tullut mm. älypuhelin, joka helpottaa ihmisen arkea huomattavasti halusi ihminen sen myöntää tai ei. Sähköinen asiointi älypuhelimella avulla esimerkiksi pankeissa tai Kelalla tai sähköpostiviestien lukeminen ja kirjoittaminen onnistuu nyt yhdellä laitteella, jolla voidaan myös ottaa yhteyttä perheeseen ja ystäviin vapaaajan merkeissä, on erittäin kätevä ja tarpeellinen ja joillekin jopa pakollinen hankinta. Vuonna 2013 ilmestynyt Pirkko Pesosen kirjoittama kirja ”Sosiaalisen median lait” kuvaillee ilmiötä seuraavasti kappaleessa 1.1 ”Sosiaalisen median taustaa”;

”Internet on yhdistänyt ja sulauttanut itseensä lehdistön, radion, television, elokuvat, musiikin ja muut perinteiset mediat sekä antanut mahdollisuuden uudenlaisten medioiden synnylle. Internetin ja sen sovellusten avulla sisältöpalvelujen tarjoajat voivat antaa kaikille tietoverkkojen käyttäjille mahdollisuuden samanaikaiseen keskinäisviestintään ja sisällön tuotantoon yhteisöllisillä viestintäkanavillaan. Näitä verkkoviestintäympäristöjä kutsutaan sosiaalisiksi eli yhteisölliseksi mediaksi.” (Pesonen, 2013, 18.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internet-pohjaisia sivustoja ja sovelluksia älylaitteissa, joiden kautta kuka vaan voi jakaa mm. kuvia, kirjoitelmia, mielipiteitä ja videoita. Kuuluisia some-sovelluksia ovat esimerkiksi Twitter, Facebook, Instagram ja YouTube sekä monet muut vastaavanlaiset ohjelmat. Kyseiset sovellukset tekevät mahdolliseksi sen että kuka vaan pystyy jakamaan mitä vain internettiin muiden käyttäjien nähtäväksi ja kommentoitavaksi, mistä juontaakin käsite ”sosiaalinen media”. Tällaisten sivustojen ja niiden suosion avulla on syntynyt uusi mahdollinen urapolku niin sanotuille ”vaikuttajille” eli ”influencers”, jotka nauttivat suurista seuraajamääristä somessa ja ovat keränneet itselleen näkyyttä omilla tekemisillään ja näin ollen pystyvät ”vaikuttamaan” seuraajiinsa. Vaikuttajia löytyy jokaista sorttia jokaiseen makuun. On elämäntapa, urheilu, käsityö, elokuva, kauneus, antiikki ja satoja muita eri kategorioihin erikoistuvia vaikuttajia somessa, jotka luovat erilaista sisältöä someen kyseisistä aiheista. (lähde?) Tälle opinnäytetyölle olennaisin aihe on kuitenkin matkailu ja sen olemus sosiaalisessa mediassa, erityisesti YouTube-videoportaalissa.

Tässä opinnäytetyössä tehdään oma matkailuvideoblogi YouTuben ammattilaisten malliin. Käydään läpi videon tekoprosessin eri vaiheita, kuten vlogin tekemisen suunnittelu- vaihe, siihen käytettävä teknologia ja tekniset laitteet, mikä vlogista tekee katsojalle mielekkään ja mielenkiintoisen ja pohditaan miten tämä suhteellisen uusi some-ilmio ja uramahdollisuus vaikuttaa matkustamiseen ja sen suosioon, sekä miten matkailuyritykset voivat hyötyä tällaisesta mediaportalista? Miten vaikuttajia voi käyttää yrityksen markkinoinnissa? Miten yritykset ja vaikuttajat työskentelevät yhdessä?

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena suunnitella ja toteuttaa matkailuvlogi. Kirjallisessa raportissa pohditaan mitä vaiheita tulee ottaa huomioon matkailuvlogia tehdessä ja kuinka nykypäivänä kyseistä tuotosta voi hyödyntää matkailumarkkinoinnin maailmassa, erityisesti matkailuvloggaajien näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön ansiosta tekijän ymmärrys ja taito tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan hyödyntäen matkailumarkkinoinnin kannalta oleellisia myyntistategioita tulee kehittymään ja lisäämään siten tekijän pätevyyttä toimia matkailumarkkinoinnin parissa.

2.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö on kaksi-osainen. Siihen kuuluu toiminnalliseen opinnäytetyöhön olennainen osa, eli tuotos, sekä opinnäytetyön raportti.

Tuotoksen tarkoituksena on uuden tiedon lisäksi tarjota jokin uusi innovaatio, mikä on parannus entisestä versiosta tai kokonaan uusi tekele. Tässä opinnäytetyössä tuotos on matkailuvlogi. Raportin merkitys toiminnallisessa opinnäytetyössä on esitellä tuotoksen syntyä monipuolisesti ja informatiivisesti kokonaisuutena. Siinä tulisi tulla ilmi opinnäytetyöntekijän ymmärrys kehittämistoiminnan näkökulmasta, ammatillisesta osaamisesta ja ammattikorkeakoulun sekä tekijän omasta oppineisuudesta. (Salonen, 2013, 21.)

Tässä opinnäytetyössä aiheeksi valikoitui matkailuvlogin tekeminen niiden ilmiömäisen suosion takia. Videopäiväkirjojen, eli vlogien tekeminen on sosiaalisessa mediassa hyvin suosittua ja sitä voi harrastaa kuka vaan somen eri alustoilla. Vloggaamisen ympärille on syntynyt myös uusi urapolku, jota voidaan tänä päivänä hyödyntää matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyöntekijän henkilökohtainen kiinnostus sosiaalista mediaa ja sen vaikutajia kohtaan, oma matkailuharrastus, sekä matkailualanopinnot yhdistyivät ja aihe tälle opinnäytetyölle keksittiin. Myös halu tehdä jotain konkreettista opinnäytetyönä vahvisti päätöstä matkailuvlogin tekemisessä, kun vaihtoehtona oli esimerkiksi tutkimuksen tekeminen koulun viimeisenä lopputyönä.

Opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisena tavoitteena tämän työn suhteen oli oppia miten tehdään alusta loppuun asti vlogi, eli ymmärtää videotuotannon prosessin kulku. Tavoitteena oli myös perehtyä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin ja siihen, kuinka sitä voitaisiin soveltaa matkailuyritysten markkinointisuunnitelmiin, esimerkiksi tämän vlogin

avulla. Työskentelyn ohella myös ymmärrys suunnitelmallisuuden tärkeydestä, sosiaalisen median hyödyntämisestä työkaluna ja uuden taidon opettelusta tulevaisuuden töiden suhteen oli tekijän kehitystavoitteena itselleen.

Kajaanin ammattikorkeakoulun restonomiopintojen kompetensseista voidaan soveltaa muutamaa eri kohtaa tavoitteen muodossa tässä opinnäytetyössä. Yhtenä näistä kompetensseista on mainittu kansainvälisyys, joka välittyy matkailuvlogissa matkakohteen muodossa ja tekijän kyvyssä osata toimia ulkomailla vieraalla kielellä. Palvelujärjestelmäosaamisen tavoite, että opiskelija osaa suunnitella, tuottaa ja kehittää palveluja toimintaympäristön mukaan on myös huomioitu tässä opinnäytetyössä. Liiketoimintaosaamisen kannalta tavoite osata toimia ja ajatella yrittäjänä ja työntekijänä korostuu myös tässä työssä, sen itsenäisen toteutusmallin avulla. Aktiviteettimatkailuosaamisen kompetenssi kyvystä osata luoda asiakkaille yksilöllisiä ja aitoja elämyskokemuksia on myös hyödyllinen tavoite tälle opinnäytetyölle, sillä matkailuvlogi on tekijälle, sekä vlogin katsojille suunniteltu, aito elämyskokemus videoformaattissa (Kamk, 2014 – 2015.)

2.2 Ajankohtaisuus

Kun jokin asia tai aihe on ajankohtainen, se tekee siitä heti mielenkiintoisemman. Ottaessamme huomioon miten sosiaalinen media ja sen kautta tehtävä markkinointi on vielä varsin uusi mediamuoto ja elää vielä varhaisvaihettaan, on mielenkiintoista seurata ja pohtia sen kehitystä ja alati uusia kikkoja mitä eri yritykset keksivät hyödyntää mediamarkkinoinnissaan (Pesonen, 2013, 14.)

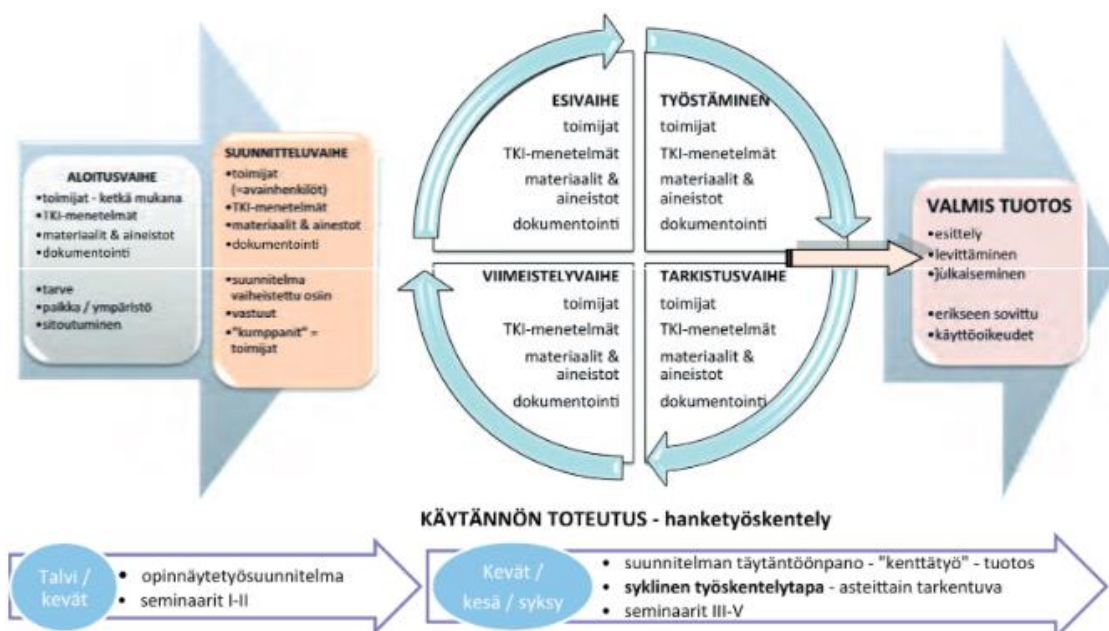
Miljoonat ihmiset ympäri maapalloa käyttävät eri sosiaalisen median palveluita monia tunteja päivittäin. Kaikki eivät kuitenkaan välttämättä koe sosiaalista mediaa omakseen, eivätkä halua sitä käyttää, mutta yrityksiä (tässä työssä erityisesti matkailuyrityksien) olisi hölmöä jäädä sosiaalisen median ulkopuolelle vain siksi, että se tarkoittaisi yhtä uutta ylläpidettävää mediakanavaa kaiken muun työn lisäksi. Yritysten on tärkeää pysyä aallonharjalla ja relevanttina alati muuttuvassa yritysten välisessä kilpailumaailmassa, mikäli yritys haluaa pysyä bisneksessä. Tästä syystä yrityksen markkinoinnin tulisi olla siellä missä yrityksen mahdolliset asiakkaatkin ovat, eli somessa (Pesonen, 2013,17.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on YouTubessa alati kasvava matkailuvlogien ja –vloggareiden yhteisö ja heidän tuottamansa videokontentti eli matkailuvlogit ja se miten matkailuyritykset voivat mahdollisesti hyödyntää kyseistä uutta mediakanavaa ja sen ammattilaisia yrityksensä markkinoinnissa. Ajankohtaiseksi tämän aiheen tekee sen sijoittuminen sosiaalisen median maailmaan ja se kuinka matkailuyritykset pystyvät hyödyntämään kyseistä mediaportaalia markkinoinnissaan perinteisen markkinoinnin lisäksi.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö suoritetaan opinnäytetyönä, jossa sen tekijältä saadaan työn lopussa jokin valmis tuote. Tuotteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi jotain järjestettyä tapahtumaa, opasta, kirjaa, esitettä, ohjeistusta, jollekin yksittäiselle osa-alueelle suunniteltua järjestelmää jne. (Salonen, 2013, 19.)

Alla näkyy liitettynä havainnollistava kuvio toiminnallisen opinnäytetyön tekemisen kaavasta, joka löytyi Kari Salosen laatimasta kirjasta ”Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön – Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle” sivulta 20.



Kuva 1. Toiminnallisen opinnäytetyön kaava (Salonen, 2013, 20.)

Kuvasta 1. voidaan nähdä, kuinka toiminnallisessa opinnäytetyössä työskentely rakentuu ja etenee. Ensimmäisenä kaaviossa on aloittaminen, minkä voi myös kuvailla ideointi vaiheena. Siinä luonnostellaan opinnäytetyön idea, ketkä sen tekevät, työskentelytapa ja –paikka, sekä miten aihetta lähdetään lähestymään. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan vielä lyödä mitään tarkkaa lukkoon, vaikka ideaan onkin jo sitouduttu. Tässä opinnäytetyössä idea matkailuvlogin tekemiseen tuli tekijän henkilökohtaisesta mielenkiinnosta niiden katsoamiseen ja sitä kautta miten sellaisen voisi itse toteuttaa ottamalla huomioon mikä tekee matkailuvlogeista niin suosittuja. (Salonen, 2013, 20.)

Toisessa vaiheessa, eli suunnitteluvaiheessa, siirrytään pohtimaan tarkemmin opinnäytetyön toteuttamista. Edellisen kappaleen pääpiirteet pätevät tässäkin vaiheessa, mutta nyt niitten päätöksistä voidaan jo pitää kiinni ja suunnitella siten hieman pidemmälle, esimerkiksi tehdä kirjallinen ehdotus työstä (opinnäytesuunnitelma) ja pohtia opinnäytetyön eteneminen niin tarkasti kuin mahdollista (Salonen, 2013, 17.) Kyseisessä Matkailuvlogi-opinnäytetyössä pohdittiin mitä laitteita ja ohjelmia tarvitaan vlogin tekemiseen ja editointiin, dokumentointitapaa, mistä tietoja hankittaisiin, vlogin sisältöä ja rakennetta niin pitkälle kuin mahdollista. Tässä vaiheessa on kuitenkin myös hyvä tiedostaa, että kaikkea ei voi hallita ja ennustaa, joten parempi jättää liikkumatilaa mahdollisille tilannemuutoksille.

Kolmas vaihe eli esivaihe tarkoittaa siirtymistä itse työskentely-ympäristöön missä varsinainen opinnäytetyön työstäminen alkaa ja suunnitelma käydään paikan päällä läpi varmuuden vuoksi (Salonen, 2013, 17). Matkailuvlogin suhteen tämä tarkoitti matkustamista tarpeellisten materiaalien kanssa matkakohteeseen eli Itävallan Wieniin, jossa vlogi kuvattaisiin.

Työstäminen, eli neljäs vaihe kuvassa havainnollistetussa toiminnallisessa opinnäytetyössä kertoo siitä, miten työ käytännössä toteutuu. Tässä haastavassa osuudessa vaaditaan suunnitelmallisuutta, itsenäistä työskentelyä, tarkkuutta ja säntillisyyttä, kommunikaatiokykyä, paineen sietokykyä ja itsensä haastamista työn onnistumiseen. Itse työn toimeenpaneminen on hetki, jolloin opinnäytetyön suunnitelmallinen osuus kulminoituu siinä, kuinka hyvin ja sujuvasti itse työskentely sujuu tässä vaiheessa. Matkailuvlogin tekemiseen tässä vaiheessa kuului itse vlogin kuvaaminen ja etukäteen suunnitellun vision toteuttaminen käytännössä, sekä materiaalin kerääminen editoimisprosessia varten. (Salonen, 2013, 17.)

Viides vaihe on tarkistusvaihe, mikä käytännössä tarkoittaa työn jatkuvaa tarkastelua ja arviointia, sekä tarvittaessa sen palauttamista suunnittelu- ja työstövaiheeseen, mikäli koetaan jonkin asian olevan parantamisen tai korjauksen tarpeessa. Tätä tulisi totta kai harjoittaa läpi kaikkien eri vaiheiden, kun työstää opinnäytetyötään, mutta se on koettu tärkeäksi eritellä omaan kategoriaansa kaiken varalta, ettei oman työn tarkastelu työvaiheessa unohdu. (Salonen, 2013, 18.)

Seuraavaksi vuorossa on viimeistelyvaihe. Viimeistelyvaiheessa olennaista on huomata, että siinä työstetään yhtä aikaa sekä itse tuotosta, että opinnäytetyön kirjallista osuutta (Salonen, 2013, 18). Tämän opinnäytetyön tekijä, eli minä itse, olenkin juuri työstämässä sekä itse tuotosta, mikä on matkailuvlogi, sekä tätä kirjallista raporttia sen tekemisestä.

Viimeisenä kuvassa on vaihe valmis tuotos. Toiminnallinen opinnäytetyö eroaa tässä isoimmin muista opinnäytetyömetodeista, kun työn päätteeksi käteen jääkin valmis, usein konkreettinen tuotos tai palvelumalli (Salonen, 2013, 19). Tässä kyseisessä opinnäytetyössä tuo tuotos on ulkomaanmatkalla tehty matkailuvlogi.

3 Sosiaalinen media ja sen vaikuttajat

Tässä kappaleessa käydään läpi sosiaalista mediaa käsitteenä, sen käyttäjämääriä ja suosituimpia sovelluksia tähän opinnäytetyöhön liittyen. Kappaleessa avataan myös sosiaalisen median vaikuttajien työkuva ja miten he työskentelevät, erityisesti matkailuvloggaajien näkökulmasta.

3.1 Sosiaalinen media

Dictionary.cambridge.org kuvailee sosiaalista mediaa suomennettuna seuraavasti;

”Internetsivustoja ja tietokoneohjelmistoja, jotka antavat ihmisten kommunikoida ja jakaa informaatiota internetissä käyttäen tietokonetta tai älypuhelinta” sekä ”mediamuotoja, jotka sallivat ihmisten kommunikoida ja jakaa informaatiota käyttäen internetiä tai älypuhelimia” (Cambridge Dictionary, 2020).

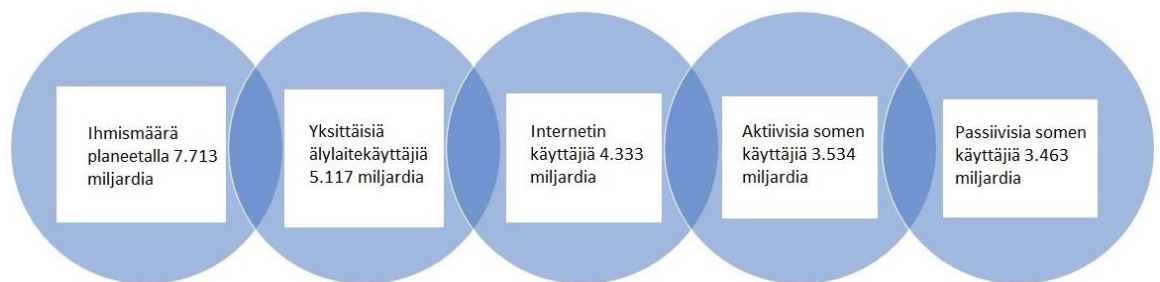
Sosiaalisella medialla on melkein yhtä monia eri käyttömuotoja kuin sillä on käyttäjiä. Kaikkein menestyneimmillä some-sovelluksilla on ainakin yksi yhdistävä tekijä: ne ovat käyttäjä-ystävällisiä eli yksinkertaisesti sanottuna helppoja käyttää. Toimiva idea ja yksinkertainen toteutus luovat yhdessä houkuttelevan some-sovelluksen, joka voi olla seuraava suuri hitti käyttäjien keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa kommunikoinnin mahdollisuus paikasta, ajasta tai aiheesta riippumatta, on tehnyt siitä maailmanlaajuisen ilmiön ja uuden kilpailijan perinteisille mediamuodoille, kuten esimerkiksi radiolle ja televisiolle (Pesonen, 2013, 18.)

Tämän hetken suosituimmat sovellukset ovat varmasti kaikille aikaansa seuraaville tuttuja. Business Of Apps nimisen internetsivuston vuoden 2019 huhtikuussa julkaistussa artikkelissa listataan 18 vuoden 2019 eniten ladattua älypuhelin-sovellusta, joista jokainen liittyy sosiaaliseen mediaan. Länsimaiselle käyttäjälle kyseisen listan listatuista sovelluksista tuttuja ovat mm. Facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger ja tietenkin YouTube. Listan muut sovellukset olivat myös suosittuja keskustelu-, kuvien jako- tai videosovelluksia, mutta niiden suosio kohdistuu tällä hetkellä suurimmaksi osaksi Aasian maiden käyttäjiin esim. Kiinaan. (Iqbal, 2020.)

Datareportal.com sivustolla Simon Kemp julkaisi tutkimuksen ”Q3 Global Digital Statshot report” 17.7.2019, jossa käydään läpi uusimpia sosiaalisen median käytön tilastoja sen ajan uusimpien tietojen mukaan. Tämä valottaa kuinka suuri osa maailman ihmisistä käyttää nykypäivänä sosiaalista mediaa ja kertoo sen merkittävyydestä tämän opinnäytetyön ajankohtaisuuden kannalta. Siinä kerrotaan että maailmanlaajuisesti vuoden 2019 heinäkuuhun mennessä sosiaalisen median käyttäjiä oli maailmassa yli 3.5 miljardia henkilöä. Hootsuite ja We are social – järjestöjen kanssa yhteistyössä toteutettu tutkimus julkaistiin slideshow-muodossa, josta seuraavat kuvat löytyvät liitettynä seuraavalta sivulta (Kemp, 2019.)

Digitaalinen yhteenveto maailmasta

2019 heinäkuussa tutkittu määrä sen hetken internet- ja älylaitteiden käyttäjistä



Kuva 2. Digitaalinen yhteenveto maailmasta (Kemp, 2019)

Kuvasta 2. näkee vuoden 2019 heinäkuussa arvioidun maailman henkilömäärän, mikä on noin 7.713 miljardia. Tästä lukumäärästä 5.117 miljardilla ihmisellä on jokin älylaite, joista 4.333 miljardia ihmistä käyttää sillä laitteella internetiä. Aktiivisia (eli henkilöitä, jotka säännöllisesti käyttävät ja julkaisevat somessa sisältöä) käyttäjiä tutkimuksen mukaan on maailmassa noin 3.534 miljardia ihmistä ja passiivisia (henkilöt, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, mutteivat itse julkaise siellä mitään tai ota kontaktia muihin) käyttäjiä löytyy maailmasta 3.463 miljardia. Kuva pistää perspektiiviä siihen, kuinka suuri yleisö sosiaalisella medialla on tänä päivänä maailmanlaajuisesti (Kemp, 2019.)

Yleiskatsaus sosiaaliseen mediaan

2019 heinäkuussa tehty kokonaiskatsaus aktiivisiin sosiaalisen median käyttäjiin



Kuva 3. Yleiskatsaus sosiaaliseen mediaan (Kemp, 2019.)

Kuvassa 3. perehdytään yhden kuukauden keskimääräiseen aktiiviseen käyttäjämäärään sosiaalisessa mediassa. Yhden kuukauden aikana suunnilleen 3.534 miljardia ihmistä käyttää jotain sosiaalisen median sovellusta. Koko maailman väestöstä tämä on 46 % eli melkein puolet. 3.463 miljardia käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimien kautta, mikä edustaa sitä miten helppoa ja kätevää sosiaalisen median käyttäminen on missä vain milloin vain (Kemp, 2019.)

Aktiivisten somekäyttäjien käytetyimmät sovellukset

Käytetyimmät ja suosituimmat sosiaalisen median alustat käyttäjämäärien mukaan vuonna 2019 heinäkuussa



Kuva 4. esitellään aktiivisten somekäyttäjien käytetyimmät sovellukset (Kemp, 2019.)

Ylhäällä näkyvästä taulukosta näkee kunkin eri sosiaalisen median sovelluksen suosion vuodelta 2019. Tämän opinnäytetyön kannalta oleellista on huomata YouTuben olevan listalla toiseksi eniten käytettynä sovelluksena, mikä kertoo videoportaalin suuresta suosiosta maailmalla. Matkailulogeja katsotaan eniten juuri youtube.com sivulla, jossa somevaikuttajat voivat jakaa matkailusta kertovia videopäiväkirjojaan suurelle maailmanlaajuiselle yleisölle ilmaiseksi nautittavaksi (Kemp, 2019.)

Viimeisimmässä kuvassa listatuista sovelluksista sosiaalisen median vaikuttajat eli esimerkiksi tämän opinnäytetyön aiheena olevat matkailuvloggaajat ovat rakentaneet uransa yhdelle tai useammalle sovellukselle. Sosiaalisen median vaikuttajien työ koostuu kontentista eli mediasisällöstä, jonka he suunnittelevat, luovat ja tekevät internetiin erinäisille sovelluspohjille. Kyseinen sisältö voi olla blogin kirjoitusta, valokuvausta, videoiden kuvaamista tai muuta vastaavaa aktiivista ja luovaa sisältöä muiden nautittavaksi. Suurien seuraajamäärien saaminen somessa voi nykypäivänä muotoutua oikeaksi, tuottavaksi työksi ja monet somevaikuttajat ansaitsevatkin elantonsa nykyään toimimalla yrittäjinä sosiaalisen median alati muuttuvassa maailmassa (Kemp, 2019.)

3.2 Yleisimmät vaikuttajien suosimat some-sovellukset

Somevaikuttajat voivat itse päättää, millä kaikilla sosiaalisen median alustoilla he haluavat työskennellä ja tehdä sisältöä, mutta tässä käydään läpi muutama tämän hetken suosituimmista ja tuottoisimmista. Useat ammattimatkoiluvloggaajat toimivat näissä seuraavissa somesovelluksissa lisäten sisältöä tasaisin väliajoin milloin mistäkin sopivasta aiheesta, riippuen somevaikuttajan omasta brändäyksestä. Oleellinen osa työskennellessä sosiaalisen median parissa on ajankohtaisuus, mikä käytännössä tulee ilmi sen käyttäjien aktiivisuudessa. Julkaisemalla säännöllisesti mielenkiintoista sisältöä someen, pysyy sosiaalisen median vaikuttaja aktiivisena ja tuoreena sovelluksen käyttäjien mielessä, mikä lisää seuraajamääriä ja suosiota. Ammattimielessä tätä voidaankin pitää oman itsensä, eli samalla oman brändin markkinointina, mikä takaa tietoisuutta vaikuttajista ja heidän työstään sovelluksen käyttäjien parissa. (Pesonen, 2013, 21–24.)

Facebook on monelle se ensimmäinen sosiaalisen median sovellus, johon on tullut liityttyä. Lyhyin tapa selittää Facebookin idea on sanoa, että se on maksuton sovellus verkostoitumista varten. Sivulle luodaan profiili, kerrotaan hieman itsestä, lisätään pari kuvaa että henkilö voidaan tunnistaa ja sitten pääsee luomaan päivityksiä kirjoitusten, kuvien ja tapahtumien muodossa. Kommunikointi kavereiden kesken ja onnistuu yksityiskeskusteluissa, mutta kommunikointi myös tuntemattomien kanssa on mahdollista julkisissa päivityksissä käyttäjän niin halutessa. Somevaikuttajalle Facebook on oiva työkalu luoda oma profiili, josta ihmiset voivat tykätä ja sitä kautta nähdä vaikuttajan julkaisut, tapahtumat ja ilmoitukset reaaliajassa, sekä jättää kommentteja julkaisijan nähtäväksi (Webwise 2019.)

Instagram on ilmainen sovellus, joka alun perin luotiin media-alustaksi kuvien jakamiseen, mutta nykyään siellä voi myös mm. jakaa lyhyitä videopätkiä, julkaista päivittäisiä tekemisiä Instastoryyn, josta ne katoavat 24h kuluessa julkaisusta ja luoda Instaliven, jossa yleisö ja profiilikäyttäjät voivat kommunikoida suorassa videolähetyksessä. Matkoiluvloggaajille Instagram on erinomainen sovellus jakaa kuvia ja päivittäisiä tilannepäivityksiä matkoistaan ja sitä kautta ohjata seuraaja katsomaan kokonainen videopäiväkirja matkasta, joka on herättänyt seuraajan mielenkiinnon (Webwise 2019.)

Tässä opinnäytetyössä keskeinen sovellus on YouTube, mikä on useimpien matkailuvlogien pääkeskittymä. Youtube.com on videoportaali internetissä, jossa kuka vaan voi jakaa, kommentoida ja katsella muiden lataamia videoita aiheesta kuin aiheesta. Sovellus on maksuton. YouTube perustettiin 2005 ja se oli ensimmäinen sovellus, jossa vloggaaminen ja sillä uran rakentaminen alkoivat. Vlogit ovat YouTubessa suosittu videotyyppi ja niitä löytyykin jokaiseen makuun. Erityisesti lifestyle-vloggaajat ja matkailuvloggaajat ovat viime vuosina olleet monen käyttäjän etusivulla ja monen yrityksen markkinatutkassa. YouTube on myös erittäin käyttäjäystävällinen ja sovelluksen omasta kohdasta <https://www.youtube.com/about/press/> voi lukea, että yhden päivän aikana sivustolla katsotaan yli miljardin tunnin edestä videomateriaalia. (YouTube 2020.)

3.3 Matkailuvloggaajat

Sosiaalisen median maailma on avannut kokonaan uuden urapolun nykyajan yrittäjille. Ei ole enää vuonna 2020 outoa tehdä töitä kotonaan sosiaalisen median välityksellä, mikä 10 vuotta sitten ei ollut vielä edes käsitteenä tunnistettava kaikille (Video Influencers, 2016, 5.5.2016.)

”Milleniaalien joukossa on erityisen paljon ihmisiä, jotka suhtautuvat uraansa hyvin eri tavoin kuin aiemmat sukupolvet, hakien työlleen merkitystä arvojen ja kulttuurin kautta, pyrkien vapauttamaan itsensä eläkevirkojen kahleesta. Stabiilin työsuhteen sijaan he hakevat kiinnostavia projekteja, kokemuksia, elämyksiä ja suurempaa merkitystä työn mielekkyyden kautta.” (Kurvinen & Laine & Tolvanen, 2017, 27).

Tekstilainaus on vuonna 2017 julkaistusta kirjasta ”Henkilöstöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi” sivulta 27 ja sen ovat kirjoittaneet Jarkko Kurvinen, Tom Laine ja Ville Tolvanen. Siinä kiteytetään lyhyesti nykyajan vaikuttajien mentaliteetti perinteisten töitten tekemisen suhteen. Enää ei oleteta, että ihmiset pysyisivät samassa työssä koko elämänsä, vaan halutaan vapautta ja mielekkyyttä tuttuun ja turvallisten ammattien sekaan. (Kurvinen ym. 2017, 27).

Ideana on, että yksittäinen henkilö tai joukko tekee itsenäisesti kuva- ja videosisältöä internetiin. Matkailuvloggaajien ensisijainen aihe on yleensä matkailu ja siihen liittyvät elementit, joista he ammentavat inspiraatiota ja sisältöä kaikkien sosiaalisen median käyttäjien nähtäväksi. Kyseinen materiaali voi olla blogikirjoituksen muodossa tai joukko kuvia, podcasteja, kommentointia, livelähetystä jossain muodossa tai tämän opinnäytetyön edellyttämä matkailuvlogi. Somevaikuttajat yleensä toimivat monilla eri sosiaalisen median alustoilla tukien omaa sisältöään luoden itselleen virtuaalisen mediajalanjäljen, josta käyttäjien on helppo löytää ja katsella heidän luomaansa monipuolista sisältöä niiden eri muodoissa. (Sykora, 2017; Video Influencers, 2016, 5.5.2016.)

Matkailuvloggaajat, jotka elättävät itsensä tekemällä sisältöä sosiaaliseen mediaan, ovat yleensä yrittäjiä. Vloggaajien suosio nykypäivänä juontuu heidän läheisyydestään seuraajiinsa. Tällä tarkoitetaan sitä, miten ajan myötä vloggaajan sisällön seuraaja alkaa tuntea, että hän tuntee ja luottaa vloggaajaan. Tämä luo tunnepohjaisen, vahvan siteen vloggaajaan ja heidän tuottamaansa sisältöön, mikä takaa seuraajan jatkavan vloggaajan sisällön nauttimista. Vloggaajat työskentelevät itselleen ja joillain saattaa olla työntekijöitä auttamassa heitä. Sosiaalisen median vaikuttajat suunnittelevat tuottamansa sisällön, jonka

toteutukseen saattaa kuulua sisällöstä riippuen käsikirjoitusta tai muuta luovaa kirjoittamista esim. blogin, äänennauhoitusta, kameroiden kanssa työskentelyä eli valokuvauksesta ja videokuvaamista, materiaalin kuvanmuokkausta ja editoimista, sisällön julkaisemista ja päivittämistä, mainostamista, kommunikointia seuraajien kanssa ja työskentelyä mahdollisten sponsoreiden ja yritysten kanssa yhteistyön merkeissä. Jotkut vaikuttajat omistavat myös sivubisneksiä, jotka usein liittyvät jollain tavalla heidän sosiaalisen median brändiinsä. Esimerkiksi matkailuvloggaajat voivat myydä valokuvauspalveluja matkailuyrityksille tai luoda matkaoppaan tai jonkin matkailuun liittyvän tuotteen esim. matkailukumalliston (Kurvinen & Laine & Tolvanen, 2017; Pesonen, 2013.)

Perinteinen markkinointi (tällä tarkoitetaan televisiota, radiota, sanoma- ja aikakauslehtiä, tapahtumia jne.) matkailualalla on saanut digitalisaation ansiosta kilpailijakseen sosiaalisen median tuoman markkinaraon, jossa somevaikuttajat ovat tärkeässä roolissa matkailuyritysten markkinointisuunnitelmissa nykyään ja tulevaisuudessa. Chris Lopinto haastatteli menestynyttä matkailuvloggaajaa, Nadine Sykoraa, Huffpost.comin 6.1.2017 julkaistussa artikkelissa ”YouTube travel vlogger celeb, ”Hey Nadine” talks about millennials influence on travel industry” (”YouTuben matkailuvloggaaja ja julkimo ”Hey Nadine” kertoo milleniaalien vaikutuksesta matkailuun”) ja kysyi tältä minkälainen on tyypillinen Hey Nadinen seikkailujen fani ja kuka katsoo tämän videoita. Nadinen vastaus;

”Vedän puoleeni lähinnä milleniaalisukupolvea edustavia katsojia, eli 18–35 vuotiaat ovat ydinseuraajiani, koska yhä nuoremmat ovat kiinnostuneita matkustamaan ja kohtamaan maailmaa itse, eivätkä he jää odottelemaan matkustamista vanhempana. Ikäiseni milleniaalit, jotka ovat samassa tilanteessa, kuin itse olin, ovat vielä yliopistossa tai he ovat juuri valmistuneet ja haluavat lähteä itse kokemaan maailmaa, jonka he näkevät Instagramista, YouTubesta, jne.” (Lopinto, 2017.)

Tästä vastauksesta voidaan päätellä, että nuorempi sukupolvi, niin sanotut milleniaalit, ovat ottaneet tämän uuden mediamuodon omakseen ja sen suosio tuskin tulee laantumaan heidän keskuudessaan. Samassa haastattelussa kysyttiin myös Nadinen mielipidettä sosiaalisen median ammattilaisena miten hän näkee tämän uuden mediamuodon ja sen käyttäjien vaikuttavan matkailuyritysten tulevaisuuteen viiden ja 10 vuoden sisällä, johon hän vastasi;

”Teknologia on selkeästi suuri asia. Useimmat hotellit ovat pysyneet perusteiden tasolla, kuten esimerkiksi Wifi, yleiset tietokoneet, hotellihuoneiden Ipadit tai latauspiuhat. He ovat mukauttaneet teknologiaa enemmän heidän tarjouksiin ja palveluihin, mikä on mielestäni hienoa. Helppokäyttöisyys, varaamisen helppous, arvosteluiden helpompi saavutettavuus ovat kaikki asioita, joita milleeniaalit odottavat ja hotellit kuuntelevat meitä (Lopinto, 2017.)

Mielestäni milleeniaalit tekevät hieman enemmän tutkimustyötä, kuin muut väestöryhmät. Me olemme pikkuisen enemmän skeptisiä, koska nykyään on enemmän tarjolla: me haluamme nähdä enemmän mistä maksamme. Jos minä harkitsen jossain paikassa yöpymistä, haluan nähdä arvosteluita, kuvia, videoita. Me odotamme enemmän informaatiota paikoista, joihin olemme menossa. Tämä tulee vaikuttamaan matkailualan markkinoimista ihmisille, kuten minä. (Lopinto, 2017.)

Jakamisen talous on iso ilmiö milleeniaaleille, joten Airbnb, Homeways, talojen jakaminen ja sohasurffaus tulevat jatkossakin kasvamaan suosiossaan. On tapahtumassa iso liike isojen tavanomaisten hotellien luota uniikkien, omalaatuisten kokemusten luokse. On oltava jotain hienoa, millä voi kehuskella ystävilleen kotona ja ansaita sitä tärkeää arvostusta sosiaalisessa mediassa. (Lopinto, 2017.)

Vastauksessa hän ilmaisee teknologian kehityksen jatkuvan matkailualalla ja sen tärkeyden asiakkaiden odotusten suhteen. Nadine myös mainitsee nykyisen matkailusukupolven halun tehdä selvitystä matkakohteesta etukäteen, esimerkiksi tietää muiden asiakkaiden mielipiteitä kohteesta, arvioita hotellimahdollisuuksista ja nähdä kuvia sekä videoita paikan päältä muiden matkailijoiden kannalta. Matkailijat haluavat jo tänä päivänä tietää etukäteen saavansa matkustamiseen pistämilleen rahoille vastinetta, ennen matkan varaamista. Juurikin tämä pointti kiteyttää hyvin, miksi matkailuvloggaajille on tänä päivänä kysyntää matkailijoiden ja matkailuyritysten keskuudessa. He näyttävät erilaisia matkailuvaihtoehtoja yleisölleen, mikä voi tuoda erinäisille matkailuyrityksille lisää asiakkaita tai vaihtoehtoisesti näyttää asiakkaalle, ettei jokin sovi heidän matkustustyyliinsä. (Lopinto, 2017.)

Matkailuvloggaajien on osattava markkinoida ja myydä itseään, sekä brändiään, alansa ammattilaisina ulkopuolisille osapuolille. Vloggaamisessa iso osa brändäystä on vloggaajan itsensä asettaminen esille, ja heidän oman tietämyksen ja asiantuntijuuden korostaminen kyseisessä aiheessa. Vuonna 2017 ilmestyneessä kirjassa ”Henkilöstöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi” selittävät ytimekkäästi Jarkko Kurvinen, Tom Laine ja Ville Tolvanen ilmiötä:

”Lähtökohta on siis, että ymmärrämme, että modernissa henkilöbrändäyksessä on kyse enemmänkin oman osaamisen tunnistamisesta ja sen jakamisesta. Keskeistä on pohtia, missä ja miten tuoda itseään esiin, jotta haluttu tavoite työllistymisestä, osaamisen arvonnoususta tai yrityksen mielikuvan vahvistumisesta saavutetaan.” (Kurvinen & Laine & Tolvanen, 2017, 180).

Matkailuvloggaajan keskeisenä tavoitteena tulisi olla itsensä ja oman brändinsä rakentaminen, jonka perusteena on oma intohimo, asiantuntijuus ja luotettava maine osaavana tekijänä omalla alallaan. Nämä tuovat katsojia ja seuraajia vaikuttajan tuottaman sisällön pariin ja samalla lisäävät kyseisen vaikuttajan mainetta alan piireissä eteenpäin (Kurvinen ym. 2017, 180).

”Videot ovat oiva keino viestiä oma pointti nopeasti, tehokkaasti ja muistettavasti. Jos aikaa on käytettävissä vain vähän, minuutin parin video voi avata tiesi. Herätä videoilla tunteita, esitä tarinoita ja lumoa asiakkaasi. Videoiden käyttö lisääntyy jatkuvasti, ja kun niiden tuottamiseen tarvittava tekniikka kulkee jokaisella taskussa, voi kuka tahansa olla oma mediansa. Liikkuva kuva on erinomainen keino viestiä niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Voit videolla kertoa tarinoita, opastaa ja kouluttaa, tuottaa WAU-tuntemuksia, tarjota hyötyä, hauskuuttaa ja monistaa tuotteen tai palvelusi myyntipuhetta” (Kurvinen ym. 2017, 134).

Tekstilainaus on vielä samasta Kurvisen, Laineen ja Tolvasen kirjoittamasta vuonna 2017 ilmestyneestä ”Henkilöstöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi” kirjasta. Siinä kuvaillaan videoformaatin parhaimpia puolia ytimekkäästi. Vloggaajat ottavat tuottamisessaan videoissa niistä irti kaiken mahdollisen hyödyn niiden monipuolisuuden avulla. (Kurvinen ym. 2017, 134).

4 Matkailumarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnilla yleisesti tarkoitetaan yritysten käyttävän eri sosiaalisen median sovelluksia hyödykseen yritystensä palveluiden ja tuotteiden mainostamisessa. Nykypäivänä jokaisen yrityksen kannattaisi suunnata markkinointiaan sinne missä suurin osa kuluttajista vierailee lähes päivittäin, eli sosiaaliseen mediaan (Pesonen, 2013, 21.)

4.1 Miten se toimii?

”Perinteisesti on ajateltu, että markkinoijan kannattaa mennä viestillään sinne, missä yleisökin on. Sisältöstrategian aikakaudella ajatellaan, että yritys johtaa asiakkaitaan verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama hyvä (osaamisintensiivinen) sisältö on. Tämä ajattelu nostaa yrityksen omien verkkofoorumien (nettisivut, blogi) arvoa ja antaa perustan tehokkaalle monikanavaisuudelle. Sisältöstrategian aikakaudella verkon eri kanavat eivät ole toisistaan irrallisia sisältösiiloja, vaan ne muodostavat helposti seurattavan sisältöjen jatkumon, jossa jokainen kanava valjastetaan saman tavoitteen taakse oman ja yleisönsä luonteen mukaisesti. Näin muodostuva monikanavainen sisältöpolku ohjaa paitsi asiakasta verkossa myös markkinoinnin omaa työtä” (Keronen & Tanni, 2013, 24).

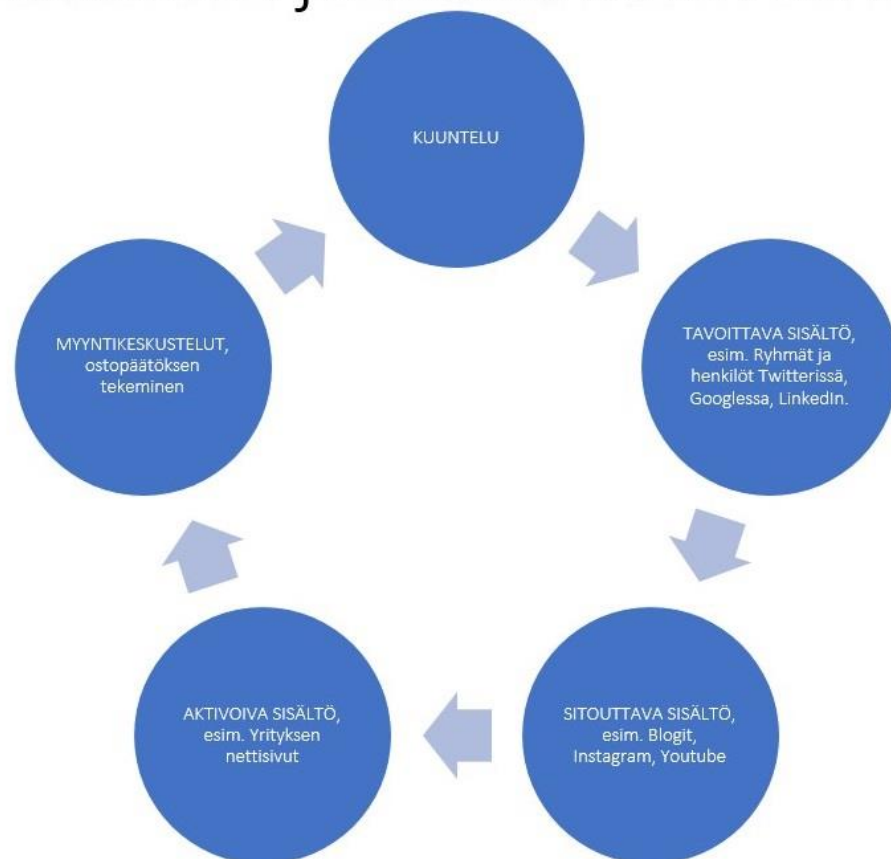
Asiateksti on suora lainaus vuonna 2013 ilmestyneestä ”Johdata asiakkaasi verkkoon” – E-kirjasta, jonka on kirjoittanut Kati Keronen ja Katri Tanni. Se kiteyttää hyvin, miksi nykypäivänä yritysten kannattaa sisällyttää sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet omaan markkinointisuunnitelmaansa. Yhtenäisyys yrityksen, tässä opinnäytetyössä erityisesti matkailuyritysten, markkinoinnissa on tänä päivänä tärkeää ylläpitää jokaisella markkinoinnin kanavalla, jotta asiakkaiden päässä muodostuva ideaali jatkumo yrityksen tuotteista ei sorru. Samassa kirjassa mainitaan myös, miten sosiaalisen median markkinoinnissa on kannattavaa miettiä kolmea tavoitetta, että mainostus olisi menestyvää. Nämä tavoitteet on kirjassa listattu seuraavasti;

”Kun yritys haluaa johtaa asiakkaitaan verkossa läpi kanavien, tarvitaan kolmenlaista sisältöä:

- 1) tavoittavaa sisältöä
- 2) sitouttavaa sisältöä
- 3) aktivoivaa sisältöä” (Keronen & Tanni, 2013, 24).

Ideana on luoda asiakkaille polku, jota seuraamalla he tutustuvat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin siirtymällä jatkuvasti eteenpäin sosiaalisen median markkinointikanavissa kiinnostavien päivitysten perässä. Seuraamalla tiedonhakijalle rakennettua polkua mahdollinen asiakas oppii tuntemaan hänelle tarjottua sisältöä ja se jää helpommin asiakkaan mieleen (Keronen & Tanni, 2013, 24.)

Asiakkaiden johdattaminen somessa



Kuva 5. on mukaelma ”Johdata asiakkaasi verkkoon” kirjan havainnollistavasta kaaviosta sisältöstrategian kulusta (Keronen & Tanni, 2013, 24.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen erityisesti matkailuyritysten markkinoinnissa on loistava keksintö. Asiakas näkee ensimmäisenä markkinoinnissa houkuttelevan visuaalisen materiaalin lähestymistapana, joka koukuttaa katsomaan lisää ja siitä muiden käyttäjien positiivisten kokemusten lukeminen kyseisestä matkakohteesta tai matkapalvelusta on tapa herättää mahdollisessa asiakkaassa uteliaisuus selvittää, miten hekin voisivat kokea jotain vastaavaa. Siitä asiakas pääseekin jo tuotteen tai palvelun tarjoajan omalle sivulle, jolla itse ostotapahtuma tehdään. Tämän erityisesti sosiaaliselle medialle luonnosteltu markkinointimallin hienovarainen, mutta tehokas tekniikka toimii jokaiselle matkustajatyyppille, oli kyseessä sitten lapsiperhe tai välivuottaan viettävä nuori, joka selaa älypuheliin taan matkailuinspiraatiota etsiessään. (Keronen & Tanni, 2013, 24.)

Matkailualan yritykset voivat sosiaalisessa mediassa markkinoida itseään monella eri tavalla. Yritys itse voi luoda ilmaiseksi oman profiilin valitsemalleen sosiaalisen median alustalle esim. Instagram tai YouTube ja ylläpitää siellä omaa profiiliaan haluamallaan tavalla sovelluksen muiden käyttäjien keskuudessa luoden brändilleen sopivaa sisältöä. Tässä lähestymistavassa erityisen hyvää on, että sosiaalisessa mediassa yrityksen asiakkaat pääsevät reaaliajassa kommunikoiamaan ja reagoimaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, mitä yrityksen profiilissa esiintyy. Näin voidaan parantaa asiakaspalvelua ja tuoda asiakkaalle tunne, että yritys välittää ja kuuntelee heidän sanomisiaan. (Keronen & Tanni, 2013, 84–90.)

Toinen tapa on tehdä yhteistyötä halutun somesovelluksen kanssa ja maksaa sovellukselle yrityksen mainostamisesta. Tätä voidaan verrata perinteiseen aikakausi- ja sanomalehtimainontaan, mutta vain digitaalisessa muodossa. Yrityksen mainoksia voidaan siis esittää sovelluksen käyttäjän seuraamien somettajien julkaisujen välissä tai esimerkiksi ennen halutun videon katsomista, kun käyttäjä painaa Play-näppäintä videon aloittamiseksi. (Keronen & Tanni, 2013, 21–24.)

4.2 Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla

Käsite ”vaikuttajamarkkinointi” on suhteellisen uusi markkinoinnin maailmassa. Perinteisen median ja mainonnan ohelle, jossa pääpaino on aina ollut se, mitä yritys itse haluaa itsestään ilmaista, on syntynyt uusi mahdollisuus matkailualan yrityksille esitellä palvelujaan ja tuotteitaan jonkun toisen näkökulmasta (Kurvinen ym. 2017, 174–180.)

Nykyaikana tiedon määrä, mikä on kuluttajalle saatavilla, on suorastaan häkellyttävä. Internetin ansiosta maailma tuntuu kirjaimellisesti olevan jokaisen käyttäjän saavutettavissa, mikä sisältää kaikki sen palvelut ja tuotteet. Ihmisen ei enää tarvitse tyytyä lähikaudan tarjontaan, vaan jokainen pystyy internetin välityksellä etsimään ja ostamaan itselleen juuri sellaisen tuotteen mitä on aina halunnut. Kun valinnanvaraa löytyy jokaiseen maakuun, tarpeeseen ja hintaan, herää kysymys, miten kuluttaja osaa valita varmasti oikean tuotteen itselleen? Tähän on kehittynyt vaikuttajamarkkinointi vastaukseksi. (Keronen & Tammi, 2013, 24.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun sosiaalisessa mediassa työskentelevä henkilö on kerännyt itselleen suuren yleisön, joille mainostaa jotain tuotetta tai palvelua. Somettajien käyttäminen matkailuyritysten mainonnassa perustuu kyseisen somettajan ja hänen yleisönsä väliseen suhteeseen. Valinnanvaran ollessa nykypäivänä niin valtava, on asiakkaiden vaikea laittaa uskoaan itsenäisesti johonkin yksittäiseen tuotteeseen. Ihmiset seuraavat nykyään erilaisia vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, koska he pitävät vaikuttajista henkilöinä ja ovat luoneet tunteisiin pohjautuvan suhteen heihin ja heidän tuottamaansa sisältöön internetissä. Luottamus kyseiseen henkilöön on vaikuttajamarkkinoinnin ydin. Kukaan ei halua katsoa ihmisiä internetissä, joista ei pidä tai ei koe olevansa samaa mieltä asioista. Juuri tästä syystä somevaikuttajat, joita asiakas seuraa, omalla vaikutuksellaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin omien tekemisiensä välityksellä, koska kuluttaja on kehittänyt luottamuksen vaikuttajaan. Ihmisten on helpompi uskoa toista ihmistä, kuin itse yritystä. Tästä tapahtumaketjusta on syntynyt termi vaikuttajamarkkinointi. (Pesonen, 2013; Keronen & Tanni, 2013.)

Alun perin tässä ilmiössä ei ollut kyse siitä, että somettaja suoranaisesti palkattiin mainostamaan jotain yksittäistä tuotetta tuottamassaan sisällössä, vaan ilmiö huomattiin somettajien suosion noustessa. Somettajat saattoivat puhua somekanavoillaan jostain tuotteesta ja sen myyntimäärä nousi heti. Asiakaspalautteista kävi ilmi, mistä asiakas oli kuullut tuotteesta ja sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus pystyttiin toteamaan ajan ja tar-

kastelun myötä todeksi. Tästä innostuneena yritykset alkoivat lähettää vaikuttajille tuotteitaan ja palveluitaan ilmaiseksi toivoen, että heidän tuotteestaan puhuttaisiin seuraavassa julkaisussa. Tämä on kehittynyt nykypäivänä siihen, että sosiaalisen median vaikuttajat ja erilaiset yritykset tekevät usein yhteistyötä ja mainossopimuksia keskenään. (Pesonen, 2013, 69–70.)

Matkailuvloggaajan näkökulmasta ensimmäinen kriteeri mahdolliselle yhteistyölle on se, että onko kyseisen matkailuyrityksen tarjoama ehdotus vloggaajan omalle brändille sopiva. Matkailuvloggaajat ovat käytännössä brändänneet itsensä. Heidän brändinsä koostuu heistä itsestään, mikä tarkoittaa esimerkiksi heidän tekemisiään, mielipiteitä ja henkilökohtaisia mieltymyksiä, jotka he jakavat tuottamassaan sisällössä yleisölleen. Vaikuttajien yleisö yleisesti ottaen jakaa näitä samoja ajatuksia ja mielenkiinnonkohteita kuin vloggaaja, minkä takia he ovat alun perin alkaneet seurata kyseistä vloggaajaa, mikä yleensä johtaa tunneperäiseen suhteeseen vloggaajaa kohtaan. Tämä tunneperäinen suhde voidaan rinnastaa normaaliin ihmissuhteeseen joissain määrin, esimerkiksi siinä, miten sen voi rikkoa. Tässä palataan takaisin vloggaajan ensimmäiseen kriteeriin alkaako yhteistyöhön jonkin yrityksen kanssa vai ei. Jos matkailuvloggaaja kokee, ettei pidä matkailuyrityksen tarjoamasta ehdotuksesta, esimerkiksi matkasta Suomen lappiin ampumaan hirviä, voi hän olettaa, ettei hänen yleisönsäkään pitäisi kyseistä videosisällöstä. Matkailuvloggaajien yhteistöiden eli mainosten pitäisi aina sopia heidän omaan brändiinsä ja olla uskottavia, koska muuten heidän yleisönsä voi pahoittaa mieltä ja suuttua vloggaajalle, koska yleisö tuntee olonsa petetyksi siinä suhteessa. Vloggaajan mainostaessa tuotetta, joka ei sovi hänen brändiinsä, on helppo pitää rahanahneutena ja piittaamattomuutena hänen omia seuraajiaan kohtaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan uskottavuus on avainasemassa, jotta mahdolliset yhteistyöt voivat onnistua puolin ja toisin (Keronen & Tammi, 2013, 24.)

Matkailuvloggaajien yleisimmät yhteistyöt matkailuyritysten kanssa koostuvat yleensä vaikuttajien tekemästä sisällöstä, jossa aiheena ovat matkailuyrityksen tuotteet tai palvelut. Kyseinen sisältö voi olla valokuva- tai videokuvamuodossa, ja niitä voidaan julkaista jonkin sovittun aikamäärän mukaan tai sisältö voi olla pelkästään valokuvamateriaalia yrityksen käyttöön, mukana voi olla jokin alennuskoodi vaikuttajan seuraajille tai muuta vastaavaa laista. Tällaiset sopimukset ovat aina yksittäisiä ja laaditaan vaikuttajien ja yritysten kesken neuvotteluissa. Koska tässä opinnäytetyössä aiheena on matkailuvloggi, niin on hyvä mainita muutamia esimerkkejä, millaisia tuotteita tai palveluita matkailuvloggaajat voivat yleensä markkinoida matkailuyrityksiltä. (Video Influencers, 2016, 5.5.2016.)

Matkailuvlogeissa voidaan mainostaa luonnollisella tavalla esimerkiksi lentoyhtiöitä, matkalaukkuja, matkakohteen turistikohteita ja – aktiviteetteja kuten vaikkapa turisteille järjestettyjä pyöräilykierroksia, majoituskohteita, maalle ominaisia ja perinteisiä ruokia, jotain matkakohteessa järjestettyä tapahtumaa ja lista voisi jatkua vielä pidemmällekin. Matkailuun erikoistuneet yritykset matkakohteessa tai kansainväliset matkailuyritykset voivat palkata matkailuvloggaajan kertomaan sisällössään omista palveluistaan maailmalle ja näin saavuttaa matkailuvloggaajan yleisön tietoisuuden. Matkailuvlogissa koetuista hetkistä ja kokemuksista voi seuraaja nähdä ja pohtia haluaisiko hän itsekkin lähteä kokeilemaan matkailuvloggaajan maistamaa leivonnaista Puolaan tai olisiko benjihyppy Uudessa-Seelannissa myös hänelle hieno kokemus. Matkailuvloggaajien kokemus välittyy sisällön kautta hänen seuraajilleen, mikä voi vaikuttaa näiden seuraajien omiin tekemisiin matkustamisen suhteen. (Video Influencers, 2016, 5.5.2016.)

”Ollakseen uskottava toimija verkossa yritys tarvitsee tuekseen joukon vaikuttajia, jotka ovat mukana yrityksen asiantuntijuuden rakentamisessa joko tuottamalla sisältöjä tai seuraamalla, jakamalla ja kommentoimalla niitä” (Keronen & Tanni, 2013, 24).

Kyseinen lainaus on E-kirjasta ”Johdata asiakkaasi verkkoon” vuodelta 2013. Lainaus löytyy luvusta 1.4 ”Vaikuttajien hyödyntäminen” ja teoksen ovat kirjoittaneet Kati Keronen ja Katri Tanni. Tuo lause kiteyttää hyvin sen, miksi vaikuttajien käyttäminen sosiaalisen median markkinoinnissa on kannattavaa matkailualan yrityksille. Vaikuttajien kokemukset ja mielipiteet matkailuyrityksestä voivat vaikuttaa paljon niiden kehitykseen ja suosioon sosiaalisen median maailmassa. Mitä enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita tuodaan esille sosiaalisen median alustoilla positiivisessa mielessä, sitä enemmän yritys luultavasti kasvattaa olemustaan suosion ja sosiaalisen median kannalta. (Keronen & Tanni, 2013, 24.)

Matkailualan eri osa-alueiden yritykset voivat nykyään palkata vaikuttajia puhumaan ja esittelemään omia palvelujaan. Aiemmin tässä luvussa on listattu esimerkein mitä tuotteita matkailuvloggaajat voivat tuottamissaan sisällöissä markkinoida yrityksen puolesta ja ne samat esimerkit pätevät tässäkin kohtaa. Erilaisena esimerkkinä voidaan kuitenkin mainita jonkin maan suurin matkailuun ja sen informaatioon keskittyvä internetsivusto, vaikka Visit Finland. Yrityksenä Visit Finland voi palkata matkailuvloggaajan tai ryhmän matkailuvloggaajia eri maista tulemaan Suomeen ja luomaan videoita YouTubeen matkasta. Järjestetyllä matkalla Visit Finland voi tehdä vloggaajille erilaisista aktiviteeteista koostuvan aikataulun matkan ajaksi, jossa vloggaajat pääsevät kokemaan suomalaisen saunan tai leipomaan karjalanpiirakoita tai rakentamaan juhannuskokkoa jne. Kyseisestä

matkasta sovitaan tarkka määrä Instagramiin julkaistavia valokuvia hashtagilla #visitfinland ja jokainen vloggaaja luo YouTubeen kaksi matkailuvlogia matkasta ja sen aktiviteeteista kanavalleen. Esimerkiksi tällaisia yhteistöitä voidaan vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä sopia matkailuvloggaajien ja matkailuyritysten välillä.

5 Wienin huurteinen matka Itävaltaan

Tässä kappaleessa käydään läpi tekijän matkailuvlogin tekoprosessia läpi alusta loppuun. Kappale on jaettu kolmeen eri osaan, joissa avataan eri vaiheiden suunnittelua, toteuttamista ja mahdollisia ongelmia. Lopuksi pohditaan tuliko lopputuloksesta onnistunut.

5.1 Suunnittelu

Opinnäytetyön idean suunnittelu alkoi syksyllä 2017. Itse konsepti mitä tulisin tekemään opinnäytetyönä tuli jo aiemmin ja se pohjautui opinnäytetyön tekijän, eli minun, henkilökohtaiseen kiinnostukseen sosiaalisen median vaikuttajista yleisesti, sekä matkailualalla.

Ensimmäisenä lähtökohtana suunnitteluvaiheessa videolle oli sen tyylin pohdinta. Mikä lähestymistapa videolla otettaisiin matkakohteeseen? Olisiko se nimenomaan vain video-päiväkirja, jossa näytettäisiin mitä matkalla tehdään, muttei mitään sen kummempaa? Luksusmatkailu? Roisi ja seikkailumielinen aktiviteettipakkaus? Lapsiperheelle kohdennettu video? Vai jotain muuta?

Matkaa harkitessa oli myös otettava huomioon matkustajat, minä eli tämän opinnäytetyöntekijä, sekä siskoni. Kummatkin olivat täysipäiväisiä opiskelijoita ilman kunnan tuloja, aikaa matkalle oli varattavissa pidennetty viikonloppu eli noin kolme päivää ja päämääräksi toivottiin kohdetta, jossa kumpikaan ei olisi vielä käynyt. Toive selviytyä englannin kielellä pyydettiin myös huomioimaan matkakohteessa. Matkakohdetta valitessa nämä kriteerit piti pitää mielessä.

Opiskelijabudjetin takia tämän opinnäytetyön teknologinen puoli koostuu opinnäytetyön tekijän jo omistamista laitteista. Älypuhelimien käyttö nykypäivänä sosiaalisen median tuottamisessa on arkea, joten vaikka hienolla järjestelmäkameralla kuvaaminen olisi voinut tuoda opinnäytetyön tuotokseen erilaisen kameralaadun, niin sitä ei todettu välttämättömäksi opinnäytetyön tarkoituksen ja tekijän kannalta. Videomateriaalin kuvaukseen päätettiin käyttää iPhone 6S Applen älypuhelinia, joka vastasi tämän työn tarpeita. Editointiprosessiin löytyi opinnäytetyön tekijän tietokoneelta jo valmiina editointisovellus nimeltä Moviemaker, joka myös koettiin sopivaksi ilman tarvetta ostaa ammattimaista kuvanmuokkausohjelmaa. Suunnitelmissa otettiin huomioon myös kuvaamisessa käytettävän älypuhelimien akun kesto ja siksi oli otettava huomioon pakattavaksi matkalle akkupankki. Tämäkin tekninen laite löytyi opinnäytetyöntekijältä jo entisestään.

Matkailuvlogin matkakohteeksi valittiin Itävallan pääkaupunki Wien. Se koettiin tuttujen ja internetistä löytyneiden kommenttien perusteella hyväksi hinta-laatusuhteeltaan, sekä se oli sopivan kokoinen kaupunki viikonloppumatkalle. Wieniin lentää suoralla lennolla 2,5 tuntia Helsingistä ja lentoyhtiö Finnair tarjosi edullisia matkapaketteja silloin kyseiseen kaupunkiin. Kumpikaan matkan matkustajista ei ollut käynyt Wienissä ennen, mutta etukäteen tehdyn tutkiskelun päätteeksi todettiin, että sieltä löytyisi mieluisaa tekemistä ja nähtävää kummallekin. Opinnäytetyötä ajatellen Wienissä koettiin olevan paljon näyttämisen arvoisia matkakohteita, joka helpotti suunnitteluvaiheessa pohdintaa siitä, mitä vlogiin tulisi kuvata. Matkan ajankohdaksi valikoitui tammikuun 2018 loppu, sillä sille ajankohdalle oli lentoyhtiöllä edullisia matkapaketteja tarjolla.

Suunnitteluvaiheessa ennen varsinaista matkaa täytyi pohtia matkailuvlogin ulkomuotoa ja sen kieltä. Opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen mieltymys näistä päätettiin pistää taka-alalle, sillä tärkeämmäksi päätettiin jo suunnitteluvaiheessa matkailuvlogin onnistuminen kokonaisuutena, eikä vain visuaalisesta näkökulmasta. Työssä käytettävä teknologia olisi parempi hyödyntää sille parhaalla mahdollisella tavalla, eikä yrittää kikkailla liikaa, mikä johtaisi editointivaiheessa vain ongelmiin. Lähestymistavaksi vlogissa päädyttiin näin ollen päiväkirja-tyyppiseen tarinankerrontaan sen luonnollisuuden takia ensikertalaiselle vloggaajalle ja kaupungissa ensikertalaiselle vierailijalle hyödylliseen tiedonjakamiseen. Tekijä myös päätti olla etukäteen kirjoittamatta niin sanottua käsikirjoitusta vlogille ja sen tapahtumille, sillä sen päiväkirjamaisesta lähestymistavasta haluttiin pitää kiinni uskoen, että se tuntuisi vlogin katsojille rehellisemmältä. Suunnitteluvaiheessa teknologian käyttöä pohtiessa myös todettiin, että älypuhelimella kuvaaminen, mikä näytetään kuvassa 6, tukisi tekijän päiväkirjamaista lähestymistapaa, mikä vahvisti päätöksiä kuvauslaitteen suhteen.



Kuvassa 6. nähdään opinnäytetyöntekijä työskentelemässä älypuhelimella.

Suunnitteluvaiheessa pidettiin myös kannattavana ottaa ennalta selvää opinnäytetyön matkakohteesta. Matkailuvlogeissa itse kohde on usein etusijalla, joten siitä etukäteen selvää ottaminen on kannattavaa. Wienin kaupunkia tutkiessa etukäteen hyödynnettiin eri sosiaalisen median sovelluksia ja internetiä, jotta matkalle osattiin laatia jonkinlainen suunnitelma jokaiselle päivälle sen suhteen, missä matkan matkustajat kävisivät kohteessa. Matkakohteeseen ei kuitenkaan päätetty asettaa päivittäistä tiukkaa aikataulua, vaan lähdettiin asenteella, että uudessa paikassa on hyvä varautua suunnitelmien muutoksiin ja odottamattomiin sattumuksiin, esimerkiksi eksymisiin tmv. Mahdolliset muutokset ja sattumukset toisivat samalla aitoa matkailun tuntua vlogiin, mikä lisäisi vlogin kiinnostavuutta ja rehellisyyttä katsojan silmissä. Päiväkirjamaisen lähestymistavan vuoksi koettiin myös, että olisi miellyttävämpää vlogin katsojalle seurata vlogin tapahtumia niiden luonnollisesti tapahtuessa, kuin tehdä vlogista liian käsikirjoitettua.

Matkailuvlogin suunnittelussa ei tässä vaiheessa menty sen tarkempiin yksityiskohtiin, sillä vlogissa haluttiin pitää mielessä sen lähestymistapa, eli päiväkirjamaisuus. Mitään erillisiä puheita tai kohtauksia ei suunniteltu etukäteen. Tässä pidettiin myös mielessä opinnäytetyöntekijän kokemattomuus vloggaamisessa ja teknisten varusteiden mahdolliset rajoitteet.

5.2 Toteutus

Matkailuvlogin varsinainen toteutus alkoi varmistamalla, että työn toteutukseen tarvittavat tarvikkeet on pakattu mukaan matkalaukkuun ja matkustamalla matkakohteeseen. Siirtymistä lentokentälle ei koettu tarpeelliseksi kuvata, vaikka se olikin osa matkaa. Matkailuvlogi kertoo tarinaa matkasta ja tekijä koki, että on mielenkiintoisempaa aloittaa tarinan kerronta kirjaimellisesti lentäen, kuin maan kamaralta odottaen. Matkakohteeseen saavuttua videokuvaaminen alkoi pienissä pätkissä ilman suullista selostusta tekijältä.

Matkakohteessa videomateriaalia kuvattiin melkein jokaisesta paikasta mihin matkustajat menivät. Kaikkea materiaalia ei kuitenkaan edes suunniteltu laitettavaksi vlogiin, vaan kuvaajan ajatuksena oli kuvata vaihtoehtoja mahdollisimman paljon eri paikoista, jotta editointisuudessa olisi valinnanvaraa valita parhaimmat pätkät lopulliseen videoon. Erilaisia kuvakulmia yritettiin ottaa huomioon videopätkissä, lisäksi mahdollista monipuolisuutta lopputeoksessa, mm. pyytämällä opinnäytetyöntekijän matkakumppania välillä kuvaamaan hieman opinnäytetyöntekijää, kuten kuvassa 8, tai ottamalla videoita, joissa kuvaaja ei itse liiku, vaan pelkkä videokuva kuvaa. Tällä tavalla matkailuvlogista saataisiin visuaalisesti mielenkiintoinen, mikä kiinnittäisi katsojan huomiota eri yksityiskohtiin kuvakulmasta riippuen ja lisäisi siten mielenkiintoa vlogin suhteen.

Suunnitelmavaiheessa matkailuvlogiin meinattiin laittaa enemmän osuuksia, joissa matkustajat puhuvat jostain matkakohteesta tai toisilleen, mutta kuvausvaiheessa huomattiin sen olevan odotetumpaa hankalampaa. Kuvattavat kokivat olonsa kiusallisiksi kameran edessä välillä ja varsinkin, kun olisi pitänyt puhua muiden ihmisten kuullen suoraan kameralle. Iltaisin, kun aiemmin päivällä kuvattua videomateriaalia käytiin läpi tarkastelumielessä, huomattiin, että osa näistä puhepätkistä oli epäonnistuneita tai niin huonolaatuisia taustamelun takia, ettei niitä voisi käyttää lopullisessa videossa. Joitain näistä huonoista pätkistä kuitenkin säilytettiin kameran muistissa, sillä toivottiin, että editointivaiheessa joi-
tain materiaalia voitaisiin pelastaa ja mahdollisesti hyödyntää lopullisessa vlogissa.

Videomateriaalin kuvaamisessa ei ilmennyt matkakohteessa muita ongelmia, kuin se, että välillä opinnäytetyöntekijän älypuhelimien muisti täyttyi. Tällöin ei ollut muita vaihtoehtoja, kuin poistaa vanhoja tarpeettomia mediatiedostoja uusien tieltä, jotta opinnäytetyön tekemistä pystyttäisiin jatkamaan. Harkittiin myös mahdollisuutta hyödyntää opinnäytetyöntekijän matkakumppanin älypuhelimien käyttöä videomateriaalin kuvaamisessa, mutta päätettiin tulokseen, että parempi pysyä matkailuvlogissa jatkuvuuden kannalta vain yhden

videolaadun parissa. Olisi myös ollut vaivalloista tämän työn tekijän matkakumppanille lähettää jälkikäteen yksitellen videomateriaalia matkasta alkuperäiselle videokuvaajalle.

Kaiken kaikkiaan videomateriaalia matkakohteesta saatiin hieman yli 200 videopätkää. Paluumatkalla osaa näistä jo kuitenkin karsittiin pois ja lopulliseen editointivaiheeseen selvisi 144 videota. Näistä kyseisistä videopätkistä löytyi monta erilaista vaihtoehtoa niin pituudeltaan, kuin tyylieltään, joita voitaisiin harkita matkailuvlogiin kelpaavaksi editoinnissa. Tämä oli jo suunnitteluvaiheessa tarkoituksena, sillä matkailuvlogeissa on normaalisti tyypillistä ”maisemakuvausta”, minkä tarkoituksena on luoda vlogiin täydempi ympäristö katsojalle. Tämä luo katsojalle paremman mielikuvan vlogin tapahtumaympäristöstä ja täydentää siten katsojan mielikuvaa videopäiväkirjan tapahtumista.

Editoinnin alkaessa opinnäytetyöntekijä huomasi heti ongelman. Tietokoneella valmiina ollut editointiohjelma Moviemaker ei ollut tarpeeksi tehokas pyörittämään 144 videotiedostoa editointipöydällä samanaikaisesti. Ohjelma muuttui saman tien äärimmäisen hitaaksi ja saattoi tilitä kesken videon editoinnin ja sen takia videonmuokkaaja menetti jo kertaalleen muokattuja videotiedostoja kesken työskentelyn. Tämä oli erittäin turhauttavaa ja lisäsi opinnäytetyöntekijän työtunteja runsaasti tässä vaiheessa. Editoinnissa toteutettiin parhaimmaksi jakaa editointia pienempiin osiin ja yhdistellä niitä osia sitten pikkuhiljaa yhdeksi isommaksi kokonaisuudeksi.

Matkailuvlogiin päätettiin editointivaiheessa lisätä taustamusiikkia joihinkin kohtiin. Ammattilaisten tekemissä vlogeissa on usein musiikkia taustalla, kun vlogissa ei ole suullista kerrontaa. Jotkut vloggaajat äänittävät vlogeihin selostuksia, joissa kerrotaan mitä vlogissa tapahtuu tai jotain aiheeseen liittyvää ylimääräistä informaatiota, mutta tässä kyseisessä matkailuvlogissa sitä ei koettu hyödylliseksi. Kohtia, joissa taustamusiikkia päätettiin käyttää, ovat tarinankerronnan kannalta itsestään selviä, eikä ylimääräistä selostusta koettu editoinnissa tarpeelliseksi. Musiikkivalinnoilla yritettiin luoda vlogiin sopivaa tunnelmaa katsojille. YouTubella on olemassa oma Audio Library-sivusto, josta rekisteröityneet YouTuben käyttäjät voivat lisätä videoihinsa laillisesti ja ilmaiseksi taustamusiikkia. Tämän opinnäytetyön matkailuvlogin musiikit löydettiin kyseiseltä sivustolta.

Valitettavasti editointiohjelma Moviemaker ei myöskään visuaalisesti vastannut videon editoijan mieltymyksiä näin pitkässä työssä. Joitain efektejä, mitä olisi haluttu käyttää, ei pystynyt kyseisellä ohjelmalla toteuttamaan ja jotkut videon laadun tasaamis- tai parantamismetodit eivät toimineet toivotulla tavalla. Editointivaiheessa matkailuvlogin tekeminen osoittautui hankalimmaksi toteutusvaiheessa.

Kun matkailuvlogin editointi saatiin tehtyä, ei editoija ollut täysin tyytyväinen lopulliseen tuotokseensa. Monien eri kokeilujen ja versioiden jälkeen opinnäytetyöntekijä päätti kuitenkin hyväksyä matkailuvlogin lopullisen muodon, joka on MP4-videotiedostona kooltaan 3,21Gt ja kestoltaan 20.29 minuuttia.



Kuvassa 7. nähdään opinnäytetyöntekijä matkalla tuottamassa sisältöä vlogiin.

5.3 Lopputuotos

Matkailuvlogin tekijänä olen suurimmilta osin tyytyväinen tämän opinnäytetyön lopputuotokseen. Tehdyssä matkailuvlogissa tarkoituksena oli ottaa huomioon ammattimatkailuvloggaajien sisällöistä yleisimmät elementit videopäiväkirjojen tarinankerronnasta ja niiden toteutuksen eri vaiheet. Työskentelyn monissa eri vaiheissa palattiin takaisin aiheeseen sopivien materiaalien ja lähteiden tarkasteluun ja hypittiin kesken opinnäytetyön tekemisen eri vaiheiden välillä, jotta lopullisesta vlogista tulisi laadultaan mahdollisimman samankaltainen, kuin ammattilaisten tekemistä. Tämä matkailuvlogi onnistui mielestäni tavoitteessaan olla johdonmukainen, helppo katsoa ja ymmärtää, sekä informatiivinen päiväkirja vloggaajan matkasta Wieniin. Lopputuotos on hyvä, kun otetaan huomioon sen tekovälineet, jotka eivät olleet valitettavasti ammattivloggaajien käyttämien välineiden tasoa.

Jälkiviisaana opinnäytetyön tekemisen suhteen olisi kannattanut panostaa ja hankkia parempi editointiohjelma vlogia varten. Ennen editoinnin aloitusta tässä tuotoksessa Moviemaker-ohjelmaa oli käytetty vain lyhyisiin ja yksinkertaisiin tekijän omiin projekteihin, eikä näin pitkiin ja monivaiheisiin videoihin. Editointi osoittautui hankalimmaksi ja eniten aikaa kuluttavaksi osuudeksi tässä opinnäytetyössä. Lopullisen matkailuvlogin visuaalisuus on osittain tekijälle mieleinen ja paikoin onnistunut, mutta ilmaisen ohjelman rajallisten vaihtoehtojen ja toimimisongelmien takia joissain halutuissa ominaisuuksissa ja taiteellisissa näkemyksissä piti joustaa. Esimerkiksi videopätkien vaihdoksissa ohjelma ei sallinut aina asettaa manuaalisesti millä sekunnilla pätkä vaihtuu, vaan asetti videot johon automaattisesti aiheuttaen edellisen pätkän jäävän uuden alle, kun haluttu siirtymäefekti pistettiin paikoilleen. Tästä johtuen osa vlogissa nähtävistä videopätkistä vaihtuu liian aikaiseen, vaikka editoija ei niin olisi välttämättä halunnut. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää kahta videopätkää, joissa vloggaaja yrittää puhua kameralle, mutta siirtymä hukuttaa puheen alleen tai pätkäisee puheen liian nopeasti. Tätä yritettiin korjata editoinnissa parhaan osaamisen ja mahdollisuuksien mukaan, vaikka siitä ei siltikään täydellistä tullut. Editoinnissa haasteellista oli myös videon laadun parantaminen. Yleensä paremmissa editointiohjelmissa on mahdollista vakauttaa videokuvan laatua. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvatussa materiaalissa saattaa sellaisenaan esiintyä luonnollista epävakautta tai heilumista, riippuen kameran laadusta, jota voidaan editointivaiheessa tasata ohjelman omalla sovelluksella. Moviemaker ei kuitenkaan tehnyt kyseisen elementin käyttämistä mahdolliseksi tässä työssä, sillä sen asettaminen videomateriaaliin aiheutti huomattavan kuvanlaadun muutoksen huonompaan päin. Videot kuvattiin iPhone 6S älypuhelimella, eikä oikealla video- tai järjestelmäkameralla, joten videon laadun pysyminen mahdollisen

parhaana oli otettava huomioon vlogin yleisen visuaalisuuden näkökulmasta. Paikoittaista videomateriaalin heilumista pidettiin parempana vaihtoehtona, kuin kokonaan sumeaman matkailuvlogin katsomista, joten tasoitusefektistä luovuttiin tässä vlogissa.

Olisi myös kannattanut suunnitella hieman enemmän matkailuvlogin puheosuuksia. Puhuminen kameralle ei sujunutkaan aluksi niin helposti, kuin mitä ammattivloggaajien perusteella voisi kuvitella. Selkeä kommunikointi ja informaation välittäminen katsojalle on tärkeä osa videon kokonaisuutta. Se tekee vlogin katsomisesta nautittavampaa ja siten auttaa vlogin katsojaa tiedontarpeessa. Puheosuuksia ei suunnitteluvaiheessa etukäteen käyty läpi, sillä vlogiin haettiin päiväkirjamaisuutta ja aitoja hetkiä matkalta, eikä käsikirjoitettuja puheita. Matkalla kuvattiin useita videopätkiä, joissa oli puhetta, mutta editointivaiheessa ne hylättiin ja saatettiin korvata pelkällä kuvatekstillä esimerkiksi. Tämä ei kuitenkaan lopputulosta huononna, sillä vlogissa on kuitenkin matkailuvlogille tyypillisiä ominaisuuksia muutenkin, kuin puheen muodossa. Tästä esimerkkinä toimivat lyhyet kirjoitukset videossa nähtävistä rakennuksista, niiden nimet ja mahdollisen pääsylipun hinta, jonka pystyi selvittämään jälkikäteen opinnäytetyötä varten säästetyistä tutkimusmateriaaleista, kuten matkan kohteiden pääsylipuista, jotka näkyvät havainnollistavasti kuvassa 8.

On myös helppo jälkikäteen harmitella joidenkin videopätkien pituutta tai niiden kuvaamisen tahtia, mutta kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen, että kokonaisuudessaan vlogista tuli tasaisen laadukas ja aikajanaltaan ymmärrettävä. Matkalla opinnäytetyön kuvauksessa minua auttoi matkaseurani, kun hän suostui olemaan osa vlogia ja välillä kuvaamalla puolestani. Matkailuvlogeissa niissä esiintyvät henkilöt lisäävät videoiden päiväkirjamaista olemusta ja tuovat läheisyyttä vloggaajan ja katsojan välille, kun katsoja tietää kenen videoita hän katsoo. Tässä matkailuvlogissa matkalla nähtiin tekijä itse, sekä hänen sisänsä, mikä toi vlogiin pientä huumoria sisarusten väliltä.

Lopullisen matkailuvlogin pituus on 20 minuuttia ja 29 sekuntia. Suunnitteluvaiheessa pohdittiin, että noin 15 minuuttia tulisi olemaan hyvä pituus koko tuotokselle, mutta videomateriaalin kerääntyessä ja niitä tarkastellessa koettiin editointivaiheessa, että noin 20 minuutin pituinen kokonaisuus olisi myös toimiva. Oli mielenkiintoista valita ja päättää millä videopätkillä saataisiin vlogista aikajanaltaan rehellinen, visuaalisesti kiinnostava ja informatiivinen ja kuitenkin samalla ytimekäs kokonaisuus. Katsojien mukavuuden kannalta oli olennaista ottaa huomioon, ettei vlogista tulisi liian pitkä ja hakiessani matkailuvlogeja YouTubesta koin, että noin 15–25 minuutin pituiset matkailuvlogit olivat yleisiä. Liian pitkä video, jossa olisi turhaa toistoa lisäämällä esimerkiksi liian monta videopätkää samasta kohteesta lisäämättä mitään uutta vlogin tarinankerrontaan, olisi enemmän haitallinen matkailuvlogille, kuin hyödyllinen. Kun vlogi on 20 minuuttia pitkä, on otettava huomioon ajankäyttö sen katsomiseen ja pohdittava onko materiaali tarpeeksi kiinnostava ja viihdyttävä, että katsoja jaksaisi katsoa niin pitkän videon, jossa tapahtuu toistoa, kuin että katsoja katsoisi lyhemmän vlogin, jossa kaikki oleellinen esitettäisiin kerran, mutta näyttävästi. Kokeilemalla eri editointiversioita ja videopätkien tehosteita oli opettavaista huomata, miten editoinnilla pystyi vaikuttamaan vlogin yleiseen tunnetilaan pienillä muutoksilla.

Aikataulu videomateriaalin saamiseen ja kuvaamiseen oli tiukka, sillä kyseessä oli pidentetty viikonloppumatka. Jos videomateriaalia jostain kohteesta jäi puuttumaan, niin se silloin jäi vlogista ulos, mutta jälkikäteen tarkasteltuna vlogiin päätyivät suurimmat nähtävyydet, mitä matkan aikana käytiin katsomassa. Jotkut rakennukset saattoivat jäädä vlogista ulos huonon videolaadun tai pilalle menneen otoksen takia, esimerkiksi yhdessäkin videopätkässä joku ihminen käveli suoraan videon eteen kuvatessa ja jäi siihen seisoskelemaan, pilaten siten videotallennuksen. Joistakin paikoista saattoi myös olla kuvattua materiaalia, mutta editointi vaiheessa sitä ei enää pidetty tarpeellisena pitää vlogissa. Tässä kohtaa editoijan mieltymykset ja tavoitteet menivät etusijalle, jolloin niin sanottu turha täytemateriaali jätettiin lopullisesta työstä ulos.

Lopullinen matkailuvlogi löytyy YouTubesta nimellä ”Wienin huurteinen matka Itävaltaan”. Sen voi sieltä katsoa kuka vain. Opinnäytetyön tuotos päätettiin ladata YouTubeen, jotta ohjaava opettaja sitä voisi halutessaan katsoa sieltä arvioidessaan tätä työtä. Opinnäytetyöntekijä koki kuitenkin myös itse oleelliseksi osaksi tämän työn aiheesta johtuen nähdä, kuinka YouTubeen ladataan käytännössä videoita. Videon lataaminen oli melko helppo prosessi, se vain vei aikaa noin tunnin verran vlogin tiedoston koon takia.

Ottaen huomioon teknisten laitteiden laadun ja niiden tuomien rajoitusten, aikataulun ja oppinäytetyöntekijän pienen kokemuksen editoinnin ja videoiden kuvaamisen suhteen, voidaan tähän lopputuotokseen olla tyytyväisiä. Vlogi on eheä kokonaisuus tekijän matkasta Wieniin, sen nähtävyyksistä, hintatasosta ja muista kyseiseen kaupunkiin matkustaville kätevistä vinkeistä ja siinä näkyy samalla huumoria ja todellista matkailua.



Kuvassa 8. erinäisiä karttoja sekä matkustus- ja museolippuja matkalta, joita myöhemmin käytettiin lipputietoina matkailuvlogissa.

6 Pohdinta

Olen tyytyväinen valitsemaani opinnäytetyön aiheeseen. Se oli itselleni mielenkiintoinen ja opintoalaani sopiva. Matkailu on alati muuttuva ja kehittyvä ala, jossa teknologian kehitys tulee olemaan jatkossakin isossa osassa matkailuyritysten ja – asiakkaiden tulevaisuutta. Erityisesti matkailumarkkinoinnissa tullaan jatkossa näkemään entistä enemmän sosiaalisen median vaikuttajia osana yritysten markkinointisuunnitelmia ja tavallisten matkailijoiden kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaan välillä somessa.

Tässä työssä työskentelin itsenäisesti. Opin, että vaikka itsenäinen työskentely onkin vaativaa ja ajoittain raskasta, niin se on lopussa henkisesti erittäin palkitseva ja opettavainen kokemus. Matkailuvlogia työstäessäni pääsin ideoimaan, suunnittelemaan ja toteuttamaan omaa visiotani, minkälainen matkailuvlogi olisi toimiva ja mielenkiintoinen. Pääsin perehtymään lähdeaineistojen kautta sosiaalisen median vaikuttajien työhön ja siihen, mitä oikeasti vaaditaan matkailuvloggaajan monipuolisessa ammatissa. Käytännössä vloggaajat ovat omia pieniä tuotantoyhtiöitään, joiden hallussa on sisällön tuottaminen alusta loppuun asti itsenäisesti. Työmäärä, jonka matkailuvloggaaja tekee viikossa säännöllisesti ideoinnin, matkustamisen, suunnittelun, toteuttamisen eli kuvaamisen, editoinnin, julkaisemisen, markkinoinnin ja palautteen käsittelemisen suhteen on äärimmäisen vaativa. Vaikka koenkin olevani tyytyväinen tämän opinnäytetyön lopputuotokseen ja kyenneeni itsenäiseen työskentelyyn yksin, en välttämättä haluaisi tehdä tämän kaltaista työtä jatkossa enää yksin. Valtava määrä asioita, joita täytyi muistaa ja tehdä yksin, olisi ollut mukavampi työstää yhdessä jonkun muun kanssa, jotta työtaakka olisi jakautunut ja olisi välillä voinut kysyä toisen mielipidettä tai ideoita omien lisäksi.

Tämä työ on opettanut minua käyttämään aikaani tehokkaammin, suunnitelmallisuuden tärkeyden ja kuinka editoida ja tuottaa sosiaaliseen mediaan soveltuvaa materiaalia paremmin. Uskon, että näistä kaikista kolmesta ominaisuudesta tulee olemaan minulle hyötyä tulevaisuudessa työelämässä. Kykenen myös tämän työn ansiosta ymmärtämään sosiaalisen median hyödyntämistä matkailumarkkinoinnissa ja kuinka markkinointi on mahdollista sosiaalisessa mediassa tällä alalla.

Matkailuyritysten markkinoinnin näkökulmasta tässä matkailualoissa oli monta tapaa, miten siinä olisi voitu markkinoida jotain alan yritystä tai palvelua. Tämä oli tietoinen tavoite opinnäytetyötä tehdessä näyttää, miten matkailualan yritykset voisivat tehdä yhteistyötä matkailuvloggaajien kanssa. Esimerkkeinä voidaan käyttää mainintaa Finnairin lennoista, hotellihuoneen esittelyä, Wienin kaupungin internetsivuston mainitsemista tai erinäisten

museoiden esittelyä. Erityisesti mainitsemalla nämä seikat videosta voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen yritysten mainonnassa voi olla hyvinkin ovelaa ja toimivaa, kun mainos ei vaikuta mainokselta näin luonnolliselta tuntuvassa asettelussa. Lopputuotoksessa mikään mainitsemistani seikoista ei varsinaisesti vaikuta ensimmäistä kertaa videota katsovan ihmisen silmiin mainokselta, vaan rennolta ja auttavaiselta katsaukselta tekijän matkaan ja aktiviteetteihin.

Jos matkailuvlogia tehdessä olisi käytetty tasokkaampaa ja ammattimaisempaa teknologiaa kuvauksen ja editoinnin suhteen, olisi työstä voinut tulla visuaalisesti kauniimpi ja sulavampi. Tehty vlogi on kuitenkin selkeä ja siisti ulkomuodoltaan, joten näiden puitteiden ohessa sitä voidaan pitää toimivana kokonaisuutena. Tekijän ongelma on tietenkin aina se, että tarpeeksi kauan katseltuaan jotain, sitä on enää vaikea nähdä neutraalissa valossa, vaan omasta tuotoksesta voi syntyä itselle sokea piste. Tässä kohtaa parin kanssa työskentely olisi voinut olla helpompaa.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen oli minulle oikea vaihtoehto, sillä pääsin toteuttamaan haluamaani opinnäytetyötä omilla ehdoillani. Ideointivaiheessa minulla oli heti selkeä ajatus, kuinka haluaisin lähteä lähestymään aihetta, mitä siinä tarvitsisi suunnitella ja hankkia, sekä miten toivoisin työn toteutuvan. Matkailuala oli oikea ala tälle opinnäytetyöaiheelle mielestäni, koska siinä yhdistyi kansainvälisyys, ajankohtaisuus, suunnitelmallisuus ja konkreettinen tekeminen, teorian tietojen hyödyntäminen ja hauskuus.

7 Lähteet

Explained: What is Facebook?. 2020. Artikkel, Webwise sivustolla. <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>

Explained: What is Instagram?. 2020. Artikkel, Webwise sivustolla. <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

Iqbal, 2020. Instagram Revenue and Usage Statistics (2020). Artikkel, Business of Apps 24.4.2020. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#1>

Kajaanin Ammattikorkeakoulu – Opinto-opas Restonomi (AMK) Matkailun koulutus 2014-2015. PDF-tiedosto, kamk.fi-sivustolla. <https://www.kamk.fi/loader.aspx?id=9d73dd66-84ed-4951-90a3-77ffb4e30362>

Kemp. 2019. Digital 2019: Q3 Global Digital Statshot. Artikkel, DataReportal, 17.7.2019. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot>

Keronen K. ja Tanni K., 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Alma Talent Oy ja tekijät

Keronen K. ja Tanni K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. 1.3 Tehokas monikanavaisuus on hallittavissa. [https://kamezproxy01.kamit.fi:2335/teos/CABBEXDTEB#/kohta:1\(\(20\)Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategia\(\(20\)johtaa\(\(20\)B2B-markkinoinnin\(\(20\)muutosta\(\(20\):\(1.3\(\(20\)Tehokas\(\(20\)monikanavaisuus\(\(20\)on\(\(20\)hallittavissa\(\(20\)/piste:b389](https://kamezproxy01.kamit.fi:2335/teos/CABBEXDTEB#/kohta:1((20)Sis((e4)lt((f6)strategia((20)johtaa((20)B2B-markkinoinnin((20)muutosta((20):(1.3((20)Tehokas((20)monikanavaisuus((20)on((20)hallittavissa((20)/piste:b389)

Kurvinen J., Laine T. ja Tolvanen V., 2017. Henkilöstöbrändi : asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki, Alma Talent.

Lopinto. 2017. Youtube travel vlogger celeb, "Hey Nadine", talks about millennials' influence on travel industry. Artikkel, HuffPost, 6.1.2017. https://www.huffpost.com/entry/youtube-travel-vlogger-celeb-hey-nadine-talks-about_b_59302274e4b0d80e3a8a33aa?guccounter=1&guce_referer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAG-zYpW2owburrpbeyFXOgAqlZOun3esIDntd8qdMply9VCi88LWj06jna-nVle-greRHtX1wqpohrG1rJNvisqQ0R6V-5geToHqTHHiU5ze7aahbQub-bYe25tFGcpFGHaYhDS3_uoBx3WYK8teSePiCneQSmbJ7p1Rke1ajzKI9t

Opinnäytetyö Kajaanin ammattikorkeakoulussa. 2020. Artikkelin Kajaanin ammattikorkeakoulun sivuilla. <https://www.kamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opiskelu-KAMKissa/Opinnaytetyo>

Pesonen, 2013. Sosiaalisen median lait. Helsingin Kamari Oy / Helsingin seudun kaupunkamari ja tekijä

Youtube Press. 2020. Artikkelin, Youtube. <https://www.youtube.com/about/press/>

Salonen, 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön – Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Tampere, Suomen yliopistopaino – Juvenes Print Oy

Social media. 2020. Artikkelin Cambridge Dictionary sivulla. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>

Video Influencers. 5.5.2016. How to Become a Travel Vlogger and Make Money Traveling on Youtube – Nadine Sykora Interview. Video. https://www.youtube.com/watch?v=1x_moZdHeRU