



LAPPIINKIN ASTI VOI AJAA, MUTTA MIKSI?

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN
STRATEGIA 2023

HIMOS ♥ JÄMSÄ



KESKI-SUOMEN LIITTO



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Vaikuttajamarkkinoinnin strategia on toteutettu osana
Uutta kilpailukykyä Himos-Jämsän -matkailuun hanketta.



KESKI-SUOMEN LIITTO



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

**HYPE
MENT**

HIMOS ♥ JÄMSÄ

1. Tiivistelmä
2. Tavoitteet
3. Kohderyhmät
4. Strategian elementit
 1. Tavoitteiden määrittely
 2. Vaikuttajakategoriat
 3. Kumppanuustasot
 4. Vaikuttajan profiilin määrittely
 1. Esimerkkiprofiili A
 2. Esimerkkiprofiili B
5. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen
 1. Mittarit – mitä mitataan ja miksi?
 2. Raportointi – vaikuttajien arviointi

Vaikuttajamarkkinoinnin strategia

Sisältö

HIMOS ♥ JÄMSÄ

1. Tiivistelmä

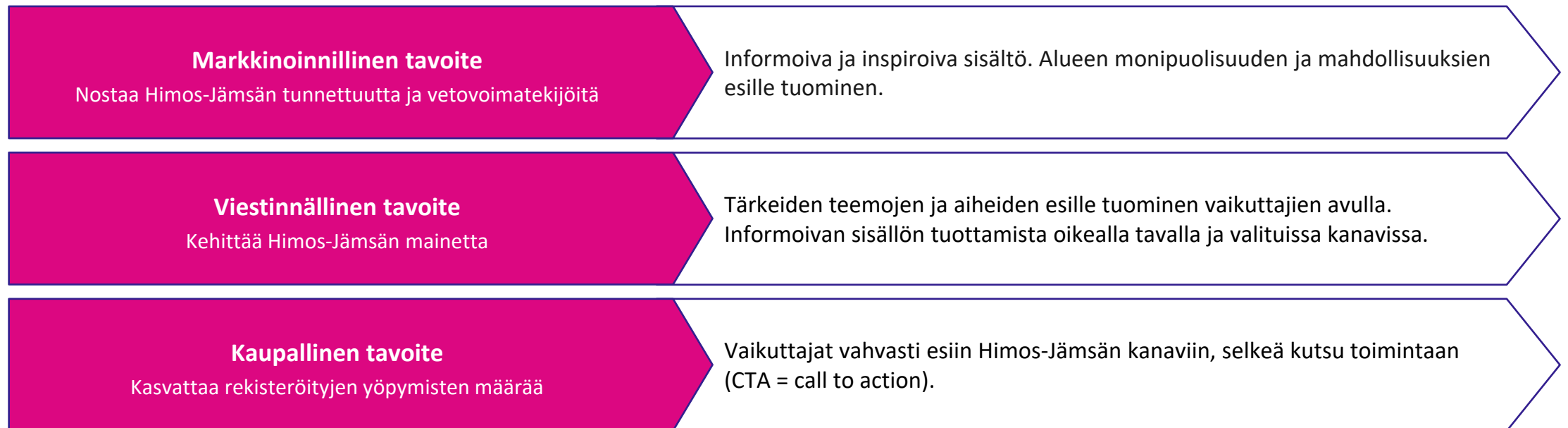
Himos-Jämsän vaikuttajamarkkinoinninstrategia on alueen matkailustrategiasta sekä eri toimijoiden kanssa käydystä ideoinnista johdettu suunnitelma. Strategia toimii alueen matkailutoimijoiden ja kaupungin eri toimialojen ohjeistuksena vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa. Tämän strategia on laadittu Himos-Jämsän alueellisen matkailun näkökulmasta, mutta matkailutoimijat sekä Jämsän kaupungin eri toimialat voivat hyödyntää ja soveltaa strategiaa omassa vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa.

Vaikuttajamarkkinoinnin strategia on tärkeä, koska se ohjaa vaikuttajamarkkinointia tavoitteelliseen ja suunnitelmalliseen malliin, joka on tehokasta ja fiksua.

Hyvä strategia ja hallittu toteutus varmistaa, että vaikuttajayhteistyötä saadaan molemminpuolista hyötyä ja markkinointi vaikuttaa positiivisesti brändiin ja tuo näkyvyyttä eri sesongeissa. Tärkeä osa suunnitelmaa on oikeanlaisen vaikuttajaprofiilin määrittely sekä toimintamallit, jotka tukevat eri toimijoita jalkauttamaan laadittua vaikuttajastrategiaa.

2. Tavoitteet

Tässä on kuvattu Himos-Jämsän matkailualueen vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset tavoitteet. Suunnittele omat tavoitteet omaan (liike)toimintaan perustaen.



3. Kohderyhmät

Vaikuttajamarkkinointiin on tunnistettavissa paljon mahdollisia kohderyhmiä. Himos-Jämsän matkailualueen kohderyhmät on määritelty matkailustrategiassa. Jämsän kaupungin eri toimialojen sekä matkailutoimijoiden kohderyhmiä on ideoitu yhteisessä työpajassa.

Himos-Jämsän matkailualue

- Lapsiperheet
- Aktiivilomailijat
- Mökkeilijät
- Yritykset ja yhteisöt
- Ulkomaiset vapaa-ajanmatkailijat (mm. Alankomaat, Viro)

Jämsän kaupunki

- Nuoret
- Lapsiperheet
- (Paluu)muuttajat
- Opiskelijat
- Yrittäjät
- Investorit
- Etätyöläiset

Matkailutoimija

Esim.

- Tapahtumakävijät
- Mökkeilijät
- Luontoliikkujat
- Urheilumatkailijat
- Hyvinvointimatkailijat
- Talvimatkailijat

4. Strategian elementit

Strategia koostuu eri elementeistä ja antaa tukea lähteä suunnittelemaan luovia konsepteja asetettuihin raameihin.

Tavoitteiden
määrittely

Vaikuttaja-
kategoriat

Kumppanuus-
tasot

Vaikuttajan
profiilin
määrittely

Mittaaminen

Raportointi

4.1. Tavoitteiden määrittely

Lähtökohtana suunnittelulle ja kaikille toimenpiteille on tavoitteiden määrittely. Tavoitteet tulee pitää mukana läpi koko prosessin suunnittelusta aina raportointiin asti, jotta nähdään miten on onnistuttu ja onko tavoitteita saavutettu.

TÄRKEITÄ KYSYMYKSIÄ:

- Miksi halutaan lähteä tekemään vaikuttajamarkkinointia (liiketoiminnalliset tavoitteet: esim. uuden matkailutuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, kysynnän herättäminen seuraavaan sesonkiin)?
- Kuinka vaikuttajamarkkinointi tukee (liike)toimintaa?
- Kuinka vaikuttajamarkkinointi tukee muuta markkinointia?
- Onko tavoite enemmän brändillinen vai taktinen: hakea tunnettuutta, kirkastaa brändimielikuvaa tai suoraa myyntiä kampanjan aikana?

4.2. Vaikuttajakategoriat



**Aktiivilomailijat
ja
ulkonaliikkujat**



**Lifestyle
-vaikuttajat**



**Kulttuurista ja
luonnosta
nauttivat**



Perheelliset

4.3. Kumppanuustasot

Tavoitteiden ja toimenpiteiden pohjalta tulee määrittää erilaisia tasoja vaikuttajille. Osan vaikuttajista on hyvä olla laajalti tunnettuja ja suuren seuraajamäärän omaavia kasvoja luomaan tunnettuutta, ja osan taas hieman pienempiä, jopa enemmän niche -kohderyhmän omaavia kasvattamaan kiinnostusta. Lisäksi on syytä miettiä löytyykö organisaation sisältä tai sidosryhmistä vaikuttajia, jotka tuovat asiantuntemusta ja uskottavuutta tuotteen tai palvelun markkinoimiseen.

- **Brändilähettiläät → tunnettuus**
 - tavoittavuus / näyttökerrat
- **Vaikuttajat → kiinnostus (vetovoima)**
 - sitoutuminen – inspiroiva sisältö
- **Asiantuntijat → preferenssi**
 - uskottavuus – informoiva sisältö



4.4. Vaikuttajan profiilin määrittely

Minkälainen on Himos-Jämsän vaikuttaja?

- Himos-Jämsän vaikuttaja on laadukasta sisältöä tuottava, aito, luotettava, uskottava ja riittävän maanläheinen persoona.

Valintakriteerit – vaikuttajan profiili

- Teemat
- Tavoittavuus (kanavat ja niiden seuraajamäärät)
- Kustannustehokkuus
- Arvot (vastuullisuus)
- Seuraajien demografiat: ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti
- Sisällön laatu ja tyyli
- Aitous
- Uskottavuus



4.4.1. Esimerkkiprofiili A

Juuso Mäkilähde

TAVOITE

Tunnettuuden lisääminen valtakunnallisesti.

Vaikutetaan matkailun, elinvoiman ja sivistyksen tasolla.

Juuson kanssa kaikki tekeminen tulisi olla huomionarvoista ja kattavaa brändillistä tekemistä, jota hyödynnetään myös viestinnällisesti.

HYÖDYNTÄMINEN

Missä

Miten

Miksi

Markkinointi:

- Instagram
- Jämsän omat kanavat

Viestintä:

- Media pitch ja -tiedotteet
- Valtamediat
 - Radio

- ns. HERO -tason brändikampanjat
- tuotettua sisältöä Himos-Jämsän omistamiin ja ostettuihin kanaviin
- asiakaskokemuksen esille tuominen
- asiantuntijoiden esille tuonti yhdessä Juuson kanssa

- Koko kansan kasvona jatkuva esilläolo muistuttaa ihmisiä Jämsästä
- Juuso mainoskasvona nostaa brändin tunnettuutta ja kasvattaa samalla myös kiinnostusta Himos-Jämsää kohtaan

HIMOS ♥ **JÄMSÄ**



4.4.2. Esimerkkiprofiili B

Hanne Valtari

TAVOITE

Kiinnostuksen ja vetovoiman kasvattaminen valtakunnallisesti.

Vaikutetaan erityisesti matkailun ja mahdollisesti myös etätyön mielessä.

Hannan sisältöjen on tarkoitus sitouttaa ja sitä myötä inspiroida ihmisiä.

HYÖDYNTÄMINEN

Missä

Miten

Miksi

Markkinointi:

- Instagram
- Blogi
- Jämsän omat kanavat

- vaikuttajan tuottamaa sisältöä (myös Jämsälle)
- inspiroivaa sisältöä
- omien kokemusten jakaminen

- uskottava vaikuttaja
- ihmisten helppo samaistua

Viestintä:

- Uutiskirjeet

4.5. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Tunnettuuden kasvattamiseen tarvitaan laajaa peittoa (kohderyhmän tavoitavuus). Mittareina ovat sisältöjen **tavoitavuus** ja **näyttökerrat**. Vaikuttajan tulee olla riittävän tunnettu (laaja seuraajamäärä) tai vastaavasti tarvitaan useampi pienempi vaikuttaja, jotta saadaan tavoitettua riittävä määrä ihmisiä, jotta tunnettuuden kasvu on riittävän merkittävää kaupallisuuden kannalta.

Sisällön kiinnostavuuden mittarina on **engagement rate** (sitoutumisaste), joka kertoo onko sisältö ollut ihmisille arvokasta ja kiinnostavaa. Tämä mittari yleensä kertoo, onko vaikuttajan valinta osunut oikeaan ja onko sisällön pääviesti ollut oikea ja laatu riittävällä tasolla. Seuraajat sitoutuvat heitä kiinnostavaan ja koskettavaan sisältöön. Sisällön tulee tuoda ihmisille jotain lisäarvoa: inspiroida, motivoida, opettaa tai viihdyttää. Vaikka seuraajat fanittavat vaikuttajaa, niin välttämättä yksittäinen sisältö ei ole heille relevanttia. Mikäli brändi ei tarjoa seuraajille heidän kaipaamaansa lisäarvoa, niin yhteistyön sisältö harvemmin myöskään sitouttaa.

Kustannustehokkuuden mittareina ovat **CPM** (hinta per tuhat näyttökertaa) ja **CPE** (hinta per sitoutuminen). Nämä kertoo kuinka paljon vaikuttajalle on jouduttu maksamaan sisältöjen näyttökerroista ja sitouttamisesta. Näitä lukuja on hyvä käyttää vertailtaessa vaikuttajien suoriutumista keskenään.

Alustat, joilla sisältöjä julkaistaan tarjoavat tarvittavan analytiikan mittaamiseen.

4.5.1. Mittarit – mitä mitataan ja miksi?

Päätavoite suorituksen mittareilla on mitata vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta.

Oleellista on määrittää oman liiketoiminnan kannalta tärkeimmät tavoitteet riippuen mihin asiakaspolun vaiheeseen halutaan vaikuttaa. Tämä helpottaa mitä mittareita tulisi priorisoida.

KPI:t kertovat kuinka hyvin vaikuttaja on suoriutunut.

Tavoite	KPI
Bränditunnettuus & Maine	Näyttökerrat / Tavoittavuus / CPM
Kiinnostus & Mieltymys	Sitoutuminen / Sitoutumisaste / CPE

TAVOITE	SUORITUS	KPI
Bränditunnettuus Maine	Vaikuttajien määrä Julkaisujen määrä	Tavoittavuus Näyttökerrat CPM
Kiinnostus Mieltymys	Tykkäykset Kommentit Klikit Liikenne	Sitoutuminen Sitoutumisaste CPE

4.5.2. Raportointi – vaikuttajien arviointi

Jatkuvan kaupallisen yhteistyön aikana arvioidaan sovittujen indikaattorien perusteella keiden vaikuttajien sisältö toimii parhaiten. Vaikuttajista parhaan viidenneksen kanssa voidaan jatkaa yhteistyötä ja lopuille otetaan korvaaja vaikuttajalistalta.

Lukujen lisäksi vaikuttajia tulee arvioida muiden asetettujen kriteerien perusteella, kuten maine, sisällön laatu ja yhteistyöhalukkuus.

Parhaan lopputuloksen saavuttaa jatkuvalla optimoinnilla.

Vertailua tulee tehdä vaikuttajien kesken, verrattuna kustannuksiin sekä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta muuhun markkinointiin verrattuna.

