

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa – yhteen- veto pienille yrityksille ja yhdistyksille

Saara Juvonen



Tekijä Saara Juvonen	
Koulutusohjelma Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa – yhteenveto pienille yrityksille ja yhdistyksille	Sivu- ja liitesivumäärä 64 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia ja miten digitalisaatio yhdessä kuluttajien muuttuvan ostokäyttäytymisen kanssa on luonut tarpeen sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnille.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yhteenveto sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista mieliessä pitäen erityisesti pieniä yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka ovat sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa aloittelijoita. Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin oppaiden vertailuanalyysistä sekä sosiaalisen median vaikuttajien teemahaastatteluista. Yhteenveto on koottu näiden osien perusteella.</p> <p>Teoreettinen viitekehys perustui kirjallisuuteen ja nettilähteisiin sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista ja kuluttajan ostokäyttäytymisen muutoksesta.</p> <p>Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin oppaiden vertailuanalyysin tulosten perusteella toimiva opas aloittelijoille on selkeä ja havainnollinen. Vaikuttajien haastatteluista selvisi, että vaikuttajat arvostavat yhteistyössä pitkäkestoisuutta erityisesti sellaisten yritysten ja yhdistyksien kanssa, jotka sopivat vaikuttajien arvomaailmaan. Yhteenveto muodostettiin kaikista opinnäytetyöprosessin aikana kerätyistä havainnoista. Se tiivistää opinnäytetyön sisällön yhdeksi luvuksi.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu syksyllä 2019.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen rajaus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
2	Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos sosiaalisen median myötä	4
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos ja sen ymmärtäminen.....	4
2.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	5
3	Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa	8
3.1	Sosiaalinen media kuluttajamarkkinoinnin kanavana	8
3.1.1	Mitä on sosiaalisen median markkinointi ja miten se eroaa muista markkinoinnin keinosta?	9
3.1.2	Sosiaalisen median kanavat Suomessa.....	11
3.2	Vaikuttajamarkkinointi.....	18
3.2.1	Mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miten se eroaa muusta markkinoinnista?.....	18
3.2.2	Miksi sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on suosittua?.....	20
3.2.3	Ketkä ovat sosiaalisen median vaikuttajia?.....	23
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin nykytilanne Suomessa ja muualla	27
3.3.1	Vaikuttajamarkkinointi Suomessa	27
3.3.2	Vaikuttajamarkkinointi muualla	28
4	Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos sosiaalisen median myötä	30
4.1	Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos ja sen ymmärtäminen.....	30
4.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	31
5	Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin oppaiden vertailuanalyysi.....	34
5.1	Minkälainen on hyvä opas?	34
5.2	Vertailuanalyysi	35
6	Teemahaastattelu vaikuttajien kokemuksista yhteistöistä	41
6.1	Teemahaastattelu osana laadullista tutkimusmenetelmää.....	41
6.2	Haastateltavat ja haastattelukysymykset	43
6.3	Haastattelun vastaukset ja niiden analysointi.....	44
6.4	Yhteenveto haastatteluista	50
7	Yhteenveto sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista	51
8	Pohdinta.....	55
8.1	Johtopäätökset	55
8.2	Oma oppiminen	55
	Lähteet	57

1 Johdanto

Seuraan aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavissa eri aihealueilla vaikuttavia sosiaalisen median henkiöitä. Heidän blogeihin, Instagramiin, YouTubeen tuottamat sisällöt ovat viimeaikoina alkaneet painottua entistä enemmän eri yritysten kanssa yhteistyössä tehtyihin vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoihin. Näitä kampanjoita ovat usein esimerkiksi tuotteen tai palvelun testaaminen ja siitä omille seuraajille kertominen. Olen myös huomannut muun kuin yhteistyössä tehdyt sisällöt esimerkiksi YouTube videossa, sisältävän yhteistyöhön liittyviä materiaaleja ja teemoja itse kampanjaan tehdyn sisällön lisäksi.

Tästä kaikesta sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista sain idean tehdä opinnäytetyöni sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista. Aihe rajautui yleisellä tasolla vaikuttajamarkkinoinnista tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin. Sopivaksi vaikuttajamarkkinointia hyödyntäväksi kohderyhmäksi valikoitui pienet yritykset ja yhdistykset, jotka aloittavat tai harkitsevat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä markkinoinnissa. Erityisesti pienillä markkinointia aloittavilla yrityksillä ja yhdistyksillä ei välttämättä ole vielä kokonaiskäsitystä siitä, miten voisivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Opinnäytetyö sisältää sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin yhteenvedon, joka on koottu tietoperusta, vertailuanalyysin sekä vaikuttajien haastatteluiden pohjalta.

1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyöni aiheeksi valitsin sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin ja sen, miten erityisesti pienet yritykset ja yhdistykset voisivat helposti ottaa sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin osaksi mainontaansa. Erityisesti keskityn tässä opinnäytetyössä vaikuttajamarkkinointiin, joka tapahtuu sosiaalisen median eri kanavissa vaikuttajien itse tuottamana yhdessä yrityksen kanssa. Opinnäytetyöni tavoitteena on tiivistää sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi sellaiseen muotoon, että sen ymmärtää kuka tahansa yritys tai henkilö, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista. Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö sisältää sosiaalisen median markkinointia ja vaikuttajamarkkinointia käsittelevän tietoperustan. Sen lisäksi opinnäytetyössä on jo olemassa olevien sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin oppaiden vertailuanalyysi sekä sosiaalisen median vaikuttajien haastattelut. Näiden kolmen osan perusteella tehty kooste sosiaalisen median

vaikuttajamarkkinoinnista on koottu mielessäpitäen pieniä yrityksiä sekä yhdistyksiä, jotka joko aloittavat vaikuttajamarkkinoinnin tai ovat kiinnostuneita siitä.

Luvut kaksi ja kolme muodostavat yhdessä työn tietoperustan.

Luku kaksi keskittyy kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sen muutokseen sosiaalisen median myötä. Luvussa käydään läpi, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksensä ja mitkä syyt siihen vaikuttavat. Myös miten kuluttajat ovat ennen sosiaalista mediaa tehneet ostopäätöksensä ja minkälainen osuus sosiaalisen median nousulla on kuluttajien ostoprosesseihin.

Luku kolme käsittelee sosiaalista mediaa kuluttajamarkkinoinnin kanavana, vaikuttajamarkkinointia, vaikuttajamarkkinoinnin tilannetta ja trendejä Suomessa sekä muualla. Luvussa käydään läpi mitä sosiaalinen median on yhtenä kuluttajamarkkinoinnin kanavana sekä miten sosiaalisen median markkinointi eroaa muista markkinoinnin keinoista. Luvussa kerrotaan lisäksi Suomessa käyttäjämääriltään suurimmat sosiaalisen median kanavat ja miten niissä toteutetaan vaikuttajamarkkinointia. Luvun vaikuttajamarkkinointia käsittelevissä alaluvuissa käydään läpi, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miten se eroaa sosiaalisen median tavoin muusta markkinoinnista. Tietoperustan lopulla käydään läpi syyt, miksi sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on suosittua sekä mitkä ovat sosiaalisen median eri vaikuttajaluokat. Viimeisenä osana tietoperustassa on vaikuttajamarkkinoinnin nykytilanne Suomessa ja muualla, siinä käydään läpi vaikuttajamarkkinoinnin tilanne sekä trendit Suomen lisäksi Yhdysvalloissa ja Ruotsissa.

Luku neljä on sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin oppaiden vertailuanalyysi. Oppaat vertaillaan keskenään yrityksen tai henkilön näkökulmasta, jolle sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi ei ole ennestään tuttua.

Luku viisi sisältää sosiaalisen median vaikuttajien haastattelut. Haastateltavia vaikuttajia oli yhteensä neljä. Haastatteluiden avulla pystyttiin selvittämään, mitä asioita vaikuttajat pitävät tärkeinä yrityksen kanssa työskenneltäessä sekä vaikuttajamarkkinointia tehdessä.

Luku kuusi sisältää yhteenvedon sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista opinnäytetyön tietoperustan, vertailuanalyysin sekä vaikuttajien haastatteluiden pohjalta. Luvussa seitsemän sisältää opinnäytetyön pohdinnan sekä oman oppimisen opinnäytetyöprosessin aikana. Lähteet sisältävät tässä opinnäytetyössä käytetyt lähteet aakkosjärjestyksessä. Liitteissä on opinnäytetyöprosessin aikataulukutus viikotasolla ensimmäisessä seminaarista opinnäytetyön palautukseen asti.

2 Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos sosiaalisen median myötä

Seuraavissa luvuissa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosta digimuutoksen pyörteissä ja siitä, miten se on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

2.1 Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos ja sen ymmärtäminen

Kuluttajan päätöksentekoprosessin käynnistää hänen havaitessaan ongelman, tarpeen tai puutteen, johon kuluttaja haluaa löytää kestävä ratkaisun. Tämän tarpeen synnyttyä kuluttaja aloittaa tiedonkeruun kaikista mahdollisista vaihtoehdoista oman ostopäätöksen tueksi. Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa sitä, että kuluttaja hakee erilaisia suosituksia ja kokemuksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49.)

Digimuutos on vaikuttanut kuluttajiin siten, että heistä on tullut valtakunnallisia ja globaaleja. Kuluttajille tarjoutui mahdollisuus selata tuotevalikoimia netin äärellä ja suorittaa ostoksia suoraan netissä. Kuluttajilla on nykyään käytössään suuria määriä erilaista tietoa eri palveluiden toimittajista. Kuluttaja voi tarkistaa myyjäyrityksen ja palveluiden tiedot useista eri lähteistä kattavalla tavalla. Tuotteista ja palveluista löytyy pienellä vaivalla kolmansien osapuolien tarjoamaa tietoa, joka mahdollisesti voi vahvistaa ostajan myönteisen tai kielteisen ostopäätöksen muodostumista. Kuluttaja voi tutustua tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin kaikessa rauhassa ja niistä on usein saatavilla muiden laatimia arvosteluita eri muodoissa. Esimerkiksi edullisinta hintaa etsivät kuluttajat ovat vain yksi kuluttajaryhmä. Markkinoilla on sellaisia ostajaprofiileja, jotka eivät ensisijaisesti välitä tuotteen tai palvelun hinnasta, vaan ostamisen helppoudesta, ostoelämyksistä ja laadukkaasta asiakaspalvelusta. On paljon kuluttajia, joiden mielestä hintaerolla ei ole suurta merkitystä ostotilanteessa, jos muut osa-alueet ovat kunnossa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 29; 40.)

Ostopäätöstä pohditaan joskus pitkäänkin. Kun päätös on vihdoinkin tehty, halutaan itse ostaminen suorittaa heti, nopeasti ja mahdollisimman pienellä vaivalla. Pohdinnan aikana käytetään monesti useita eri lähteitä ja kanavia tiedonhankintaan. Nykyaikaisessa digimaailmassa kuluttaja voi lopulta ostaa haluamansa tuotteen tai palvelun suoraan verkosta tai myyjältä. Yleisesti ennen ostopäätöksen tekoa kuluttaja on voinut katsoa tuotteeseen tai palveluun liittyviä tuotevideoita, videomainoksia, älysovelluksia, erilaisia blogitekstejä, mainosbannereita, tuotearvosteluja, sosiaalisen median tilejä tai vaikka aiheeseen liittyviä opetusvideoita. Kuluttajan asiakasmatkan ja palvelupolun ymmärtäminen sekä sisällyttäminen kuuluvat olennaisena osana yrityksen menestystekijöihin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49-50; 113.)

Kuluttajien vaatimukset ja tottumukset vaihtelevat hyvin nopeaan hyvinkin lyhyen ajan sisällä. Näin ollen on hankala laatia yhtä oikeaa ja yksinkertaista toimintatapaa, joka toimisi jokaisessa asiayhteydessä. Epäonnistuneeseen toimintaan vaikuttaa erityisesti se, että itse yritys ja sen palvelut ovat puutteellisella tavalla esillä verkossa. Vaatimattomasti ja heikosti toteutettu läsnäolo verkossa johtavat siihen, ettei kuluttajille välity tarpeeksi informaatiota myönteisen ostopäätöksen tekemiseksi. Ostettavasta kohteesta, sen ollessa tuote tai palvelu, on oltava saatavilla kuluttajalle tarvittavat tiedot, mutta samalla välttäen luomasta kuluttajille infoahkyä (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42.)

Yhdessä digimuutoksen kanssa, kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota visuaaliseen sisältöön markkinoinnissa tekstin sijaan. Teknologia yhdessä eri tietojenkäsittelyohjelmien kanssa mahdollistaa näyttävien visuaalisten sisältöjen luomisen yhtenäisen asiakaskokemuksen luomiseksi. Tämän takia vaikuttajien sekä yritysten on kehitettävä omia sisältöjään vastatakseen kuluttajien mielenkiinnonkohteita ja vaatimuksia. Graafinen suunnittelu, valokuvaus ja jopa videoiden muokkaaminen ovat nousseet yhdeksi halutuimmiksi taidoiksi markkinoinnissa. Näiden taitojen avulla yritykset sekä vaikuttajat erottavat itseään muista saman alan osaajista. Vaikuttajien toinen hyvä puoli on myös heidän helppo saavutettavuus. Kuluttajat kuuntelevat vaikuttajia, koska vaikuttajat kiehtovat heitä henkilökohtaisella tasolla. Vaikuttajat saavuttavat tämän aseman miellyttävän sisällön sekä säännöllisen vuorovaikutuksen kanssa. Kuluttajien kehittyessä teknologisesti alttiimmiksi tulevaisuudessa vaikuttajilla on vastassaan väistämättä ratkaisevampi rooli markkinoinnin edistämässä. (Viral Access s.a)

2.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 25) mukaan ”ostokäyttäytymisen muutosta ajaa tietomäärän lisääntyminen, mutta samaan aikaan myös mahdollisuus vaivattomaan viestintään ja ostotoimintaan.” Ennen netin nousua yhdeksi päivittäisistä tiedonhakekeinoista, oli kuluttajien tyydyttävä oman lähialueen tarjontaan. Tuotteiden hankkiminen kivijalkaliikkeistä vaati paljon enemmän vaivannäköä. Tuotteiden saaminen oli joissain tapauksissa melkein mahdotonta, vaikka kuluttajalla olisi ollut tarkatkin taustatiedot hakemastaan tuotteesta.

Nykyään jokainen kuluttaja voi vapaasti ja helposti käydä lukemassa vaikuttajien blogitekstejä ja uutisvälineiden arvosteluja sekä hakea helposti valokuvia ja videoita, joiden avulla voi tutustua tuotetietoihin entistä huolellisemmin. Tämän kuluttaja voi tehdä helposti

mobiililaitteellaan missä vaan, milloin vaan. Samanaikaisesti he voivat tiedustella sosiaalisessa mediassa kollegoilta, ystävilta, perheenjäseniltä ja sukulaisilta, mitä palveluja ja tuotteita juuri he suosittelisivat omien käyttökokemuksiensa perusteella. Kuluttajien hakemien vastauksien joukossa on myös eri alojen toimijoita, joita he eivät suosittelle missään tapauksessa. Kaikkien näiden saatavilla olevien tietojen avulla kuluttajat luovat eri vaihtoehtoista kokonaiskäsityksen, jonka perusteella voidaan tehdä ostopäätös kohtaamatta myyjää lainkaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25.)

Kuluttajat tekevät tutkimustyötä etukäteen ja pyrkivät näin löytämään parhaimman mahdollisen vaihtoehdon. Digitalisaatio mahdollistaa Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 37) mukaan sen, että kuluttajat voivat vertailla kilpailevien yritysten tietoja, palveluja ja tuotteita. Vertailun jälkeen valitaan mieluisin yritys, jolta ostetaan kyseinen tuote. Kuluttajan itse tekemä ennakkotyö vaikuttaa myyntiprosessin lyhenemiseen. Jos myyjällä ei ole käytössä nykyaikaisia työkaluja myyntinsä tueksi, hän joutuu usein aloittamaan myyntiprosessin alkutekijöistä verrattuna muihin palvelun tai tuotteen tuottajista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 39.)

Sosiaalinen media on vaikuttanut molempiin, sekä kuluttajiin että yrityksiin. Sosiaalinen media on mahdollistanut uuden tavan kuluttajille keskustella keskenään informaatiosta ja tehdä ostoksia sekä vaikuttaa omaan kuluttamiseensa. Yrityksillä on puolestaan vastassaan haaste, miten he pystyvät vastaamaan tähän kuluttajien muuttuvaan ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisen median ajama kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos on pakottanut markkinoijat uudistamaan itseään ja unohtamaan isoille massoille kohdistuvan markkinoinnin. Sosiaalisen median markkinointi keskittyy luomaan korkealaatuista sisältöä, joka on suunnattu tarkasti kuluttajille. Tämänkaltaisen tarkemmin kuluttajaryhmille suunnatun markkinoinnin tarkoituksen on rakentaa kestävä suhde yrityksen ja kuluttajien välille. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa kuluttajille suuret määrät helposti saatavilla olevaa paikkansapitävää informaatiota. Informaation määrä on suurempi kuin ennen ja siihen kärsiksi pääsy on helpottunut ja nopeutunut sosiaalisen median avustuksella. Sosiaalisen median muutoksen mukana tulleet sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin sekä ostopäätöksiin. (Asma & Misbah 2018, 221)

Sosiaalisessa mediassa erityisesti vaikuttajien luomat ja julkaisemat sisällöt ovat vaikuttaneet muiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen, koska vaikuttajien toimiessa kolmantena osapuolena, verrattuna kuluttajaan ja markkinoitavaan yritykseen tai tahoon, he pystyvät vaikuttamaan merkittävästi kuluttajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Esimerkiksi, jos vaikuttaja lisää itsestään kuvan sosiaalisen median sivullensa, jossa hän mainostaa tiettyä tuotetta tai yritystä, se on vaikuttajan seuraajille merkinä siitä, että heidän seuraamansa

ja arvostavansa henkilöt suosittelevat vilpittömästi kyseistä tuotetta. (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke 2017)

Vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä kuluttajan ostopäätökseen vuonna 2018 teetetty PING Metrics- tutkimus osoitti, että vaikuttajamarkkinoinnin merkitys ostopäätöksiin korostuu merkittävimmin alle 30-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Tutkimus paljasti myös, että vaikuttajan persoonan ja brändin sekä tuotteen sopivuus vaikuttajan arvoihin on ovat tärkeitä asioita myös kuluttajille. Tutkimuksen mukaan myös kaupalliset yhteistyöt eivät vähennä vaikuttajan luotettavuutta, kun yhteistyö sopii kyseisen vaikuttajan brändikuvaan. (Kukkonen 2018a)

3 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Tämä luku käsittelee markkinointia, tarkemmin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia.

3.1 Sosiaalinen media kuluttajamarkkinoinnin kanavana

Erkkola (2008) luonnehtii, että ”sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteellinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin”. Qualman (2013, 2) näkee sosiaalisen median olevan ilmiönä luonnostaan globaali. Sosiaalisen median isoin hyöty on pystyä pitämään maantieteellisesti kaukana toisistaan asuvat henkilöt yhdessä. Sama pätee myös yrityksiin. Yritykset voivat sosiaalisen median avulla kommunikoida asiakkaidensa sekä mahdollisten asiakkaidensa kanssa pitkienkin välimatkojen takaa.

Markkinointia ovat ne kaikki toimenpiteet, joilla vaikutetaan kuluttaja ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Markkinointi ei pidä sisällään vain mainontaa tai myyntiä, vaan se on asiakkaita varten suunniteltu tarkka kokonaisuus. Se perustuu asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja niihin vastaamiseen kilpailijoita paremmin (Yritystoiminta s.a.). Markkinointiin kuuluu osaksi myös kysynnän kartoittaminen (Ruokolainen 2018). Kuluttajamarkkinointi puolestaan on markkinoinnin prosessi, missä yritys markkinoi tuotteitaan suoraan kuluttajille. Kuluttajamarkkinointi pitää sisällään kaiken luomisesta mainostamiseen sekä tuotteiden myymiseen kuluttajille. (Becker s.a)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajille suunnattua markkinointia voidaan toteuttaa orgaanisen ja maksetun mainonnan kautta (Komulainen 2018). Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muoto, jolla tarkoitetaan maksettua tai tavoitteellista tiedottamista, joka on kohdistettu tiettyä ihmisjoukkoa kohden. Mainonnan pääasialliset tehtävät ovat viestinnällinen tiedottaminen, asenteiden luominen sekä niiden muokkaus ja käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen (Graafinen 2018). Orgaanisella mainonnalla tarkoitetaan toimia, joilla sitoutetaan ihmisiä tietyn ajanjakson kuluessa, ilman maksullisen markkinoinnin keinoja. Orgaanisessa mainonnassa hyödynnetään avainsanoja, linkkejä, kiinnostavaa sisältöä sekä markkinoiden kilpailutilanteiden asettelua. Orgaanisella mainonnalla pystytään tavoittamaan parhaiten yleisö, joka seuraa ennalta markkinoinnissa käytettäviä sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi yrityksen Instagram tai Facebook tilejä. Oman kohderyhmän edustajien löytäminen sosiaalisen median sivustoilta ja heidän kanssa vuorovaikuttaminen siellä, saa kohderyhmän jäsenet liittymään osaksi muita yrityksen kanavia. (Abhi 2018)

Maksetulla mainonnalla pystytään tavoittamaan ihmisiä laajemmin verrattuna orgaaniseen mainontaan. Sillä pystytään myös tarkentamaan haluttu kohderyhmä, jota halutaan tavoittaa. Maksetulla mainonnalla voidaan saavuttaa isompia kohderyhmiä, sitouttaa mahdollisia asiakkaita sekä saavuttaa nopeita tuloksia. Maksetulla mainonnalla avulla sosiaalisen median kanavat saavat enemmän aktiivisuutta ja yritys liikennettä sen kotisivuille (Komulainen 2018; Thiefels 2018)

Sosiaalisen median kuluttajamarkkinoinnissa arvostetaan laadukkaasti tuotettua ja kohdeyleisöä aidosti kiinnostavaa sisältöä. Kiinnostavan sisällön julkaisutahtin korkea aktiivisuus tuottaa enemmän tuloksia, kuin jos julkaisutahti on satunnaista. Sosiaalisen median sisällön ollessa huolellisesti suunniteltu ja tuotettu asiakkaita varten, se tuottaa parempia tuloksia ja on näin ollen tehokkaampaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää tarjota kohdeyleisölle myös jonkinlaista hyötyä markkinoitavan tuotteen rinnalla. Sosiaalisen median markkinoinnissa mainostavan osapuolen on kannattavaa herättää keskustelua mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Pelkän itsestäänselvyyksien toteamisen sijasta, keskustelua herättävä toteama tai kysymys jättää mainostettavan asian paremmin kohdeyleisön mieleen. (Komulainen 2018)

Samalla kun tuotteesta tai palvelusta saadaan keskustelua aikaiseksi sosiaalisessa mediassa, nämä keskustelut toimivat puolestaan *word-of-mouth* – markkinointina. *Word-of-mouth* – markkinointi toimii esimerkiksi siten, että kuluttaja kuulee tuttavaltaan hyvästä vaateliikkeestä. Seuraavan kerran vaateliikettä valittaessa kuluttaja valitsee tuttavansa suositteleman liikkeen, koska hänen mielipiteeseensä kuluttaja luottaa. Tällöin suositus kuluttajan itse luottamalta taholta saa kuluttajan toimimaan. Vaikuttajamarkkinointia ja *word-of-mouth*- markkinointia käytetään usein yhdessä samassa asiayhteydessä. *Word-of-mouth*- markkinointi eroaa vaikuttajamarkkinoinnista siten, että se on keino, millä viestintä tapahtuu. Suurin osa vaikuttajamarkkinoinnista pitää sisällään *word-of-mouth*- markkinointia, mutta kaikkea *word-of-mouth*- markkinointia ei johdeta vaikuttajamarkkinoinnilla. (Tapinfluence 2015)

3.1.1 Mitä on sosiaalisen median markkinointi ja miten se eroaa muista markkinoinnin keinosta?

Sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä kohdeyleisön kanssa keskusteluun, yrityksen oman brändin ja myynnin kasvattamiseen sekä mahdollisten asiakkaiden ohjaamiseen yrityksen omille sivustoille. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoijille kanavan, jossa he voivat kommunikoida asiakkaidensa sekä

mahdollisten asiakkaidensa kanssa. Sen käyttö auttaa yrityksiä brändäytymään ja levittämään tietoa rennommalla ja keskustelunomaisella tavalla (Buffer 2015; Jaakonmäki, Müller & vom Brocke 2017; Lake 2019). Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa myös sen, että yritykset saavat asiakkailtaan suoraan palautetta sosiaalisen median kanavien kautta. Kuluttajat kokevat myös yrityksen kanssa keskustelun miellyttävämpänä, koska yritykseen on helpompi ottaa yhteyttä sosiaalisessa mediassa. (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke 2017)

Sosiaalisen median markkinointi eroaa muista perinteisemmistä markkinoinnin keinoista eniten juuri sen mahdollistaman yrityksen ja asiakkaiden molemminpuolisen vuorovaikutuksen ansiosta. Perinteinen mainonta sisältää yksisuuntaista vuorovaikutusta mainostavan yrityksen suunnalta. Perinteinen mainonta pitää sisällään kaiken TV- ja radiomainonnan, painetun median ja mainostaulut. Sosiaalisen median markkinoinnin pystyy kohdentamaan tarkemmin juuri haluamalleen kohderyhmälle paremmin verrattuna perinteiseen mediaan. Nämä kohderyhmät voivat rajautua esimerkiksi mielenkiinnon kohteisiin tai tulo-tasoon. Perinteisellä medialla pystytään saavuttamaan suuria massoja ilman mahdollisuutta tarkentaa mainonnan kohderyhmää. Sosiaalisen median markkinoinnin mittarina toimii yleisesti se, kuinka hyvin mainonnalla on saatu halutun kohderyhmän edustajia sitoutumaan mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun, esimerkiksi vierailemaan mainostavan yrityksen sivuilla. (Shah 2017; Hausman and Marketing Letter 2012)

Perinteisessä mediassa totutun mainonnan toimivuutta ei pystytä tarkentamaan yhtä tarkasti, kuin sosiaalisessa mediassa toteutetun. Sosiaalisessa mediassa toteutettu digi-markkinointi mahdollistaa monien erilaisten mittareiden käytön, koska mainonnasta saatua digitaalista dataa on helpompi kerätä talteen. Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia mainonnan keinoja, joiden tuottamiseen tarvitaan elektronisia laitteita tai nettiä (Alexander 2019). Digitaalisesta mainonnasta saatua dataa pystytään analysoimaan muun muassa demografisen eli esimerkiksi lukijan iän tai sukupuolen perusteella tai psykografisen eli lukijan persoonallisuuden tai elämäntyylin perusteella. Kerätyn datan perusteella on mahdollista saada selville minkälaisia ryhmiä mainonnalla on saavutettu tai sitoutettu parhaiten. Sosiaalisessa mediassa myös käytetty kieli on vapaampaa perinteiseen markkinointiin verrattuna. Perinteisessä markkinoinnissa kieli on muodollisempaa sekä kontrolloidumpaa, sosiaalisessa mediassa kieli on rennompaa ja vähemmän kontrolloitua. Sosiaalisen median markkinoinnista tekee myös vapaampaa se, että julkaisujen ajankohdat ovat vapaammin valittavissa, koska mainonta tapahtuu reaaliajassa. Sosiaalisen median markkinointi pystyy muuntautumaan näin perinteistä markkinointia nopeammin markkinan muutoksiin. Perinteisessä markkinoinnissa esimerkiksi TV- sekä radiomainokset ovat

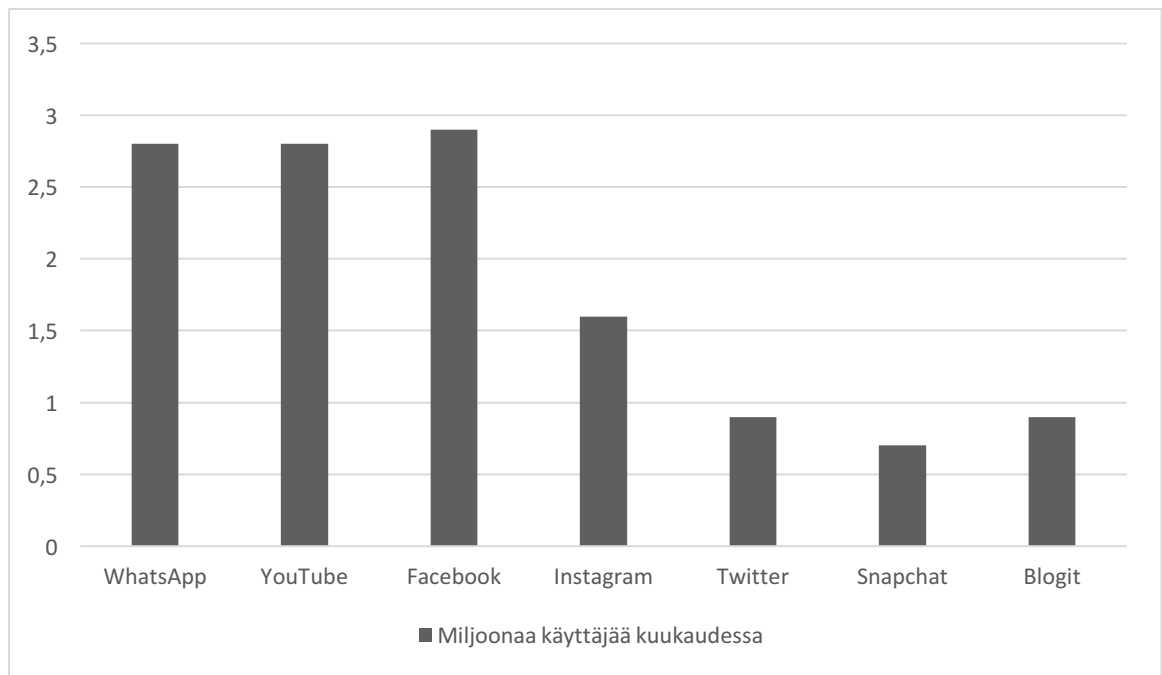
ajastettuja ja etukäteen suunniteltuja. (Tech Funnel 2017; Hausman and Marketing Letter 2012)

3.1.2 Sosiaalisen median kanavat Suomessa

Tuloksen (s.a) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllisiä verkkopalveluja. Tässä luvussa käydään läpi suomalaisten sosiaalisen median käyttöä yleisesti sekä suomalaisten keskuudessa seitsemää käyttäjämäärältään suurinta yhteisöllistä verkkopalvelua eli sosiaalisen median kanavaa ja miten valituissa sosiaalisen median palveluissa toteutetaan vaikuttajamarkkinointia.

Sosiaalinen media on saavuttanut paikkansa osaksi suomalaisten arkea 2010-luvulla digitalisaation ja sosiaalisen median läpimurron avustuksella. Samalla tämä mediamurros haastoi perinteiset mediayhtiöt kehittämään itseään ja keinoja erottuakseen uusien median kanavien joukosta. Sosiaalista mediaa käyttävät suomalaista erityisesti nuoret. Useimmat 15-34-vuotiaista käyttävät sosiaalisen mediaa ja sen palveluita useamman kerran päivän aikana, elleivät jopa jatkuvasti. Yleisin syy sosiaalisen median toistuvaan käyttöön on siellä seurattavien palveluiden sisällön seuraaminen. Vain kahdesta neljään prosenttia suomalaisista 15-34-vuotiaista käyttää sosiaalisen median palveluita kerran viikossa tai harvemmin. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)

Yleisin laite suomalaisilla sosiaalisen median ja netin selailuun on älypuhelin. Toiseksi suosituin alusta suomalaisten keskuudessa on kannettava tietokone. Netin käyttö älypuhelimilla sekä kannettavilla tietokoneilla on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana, ja vastaavasti tablettia ja pöytäkoneita käyttävien osuus on vähentynyt. Jatkuva sosiaalisen median seuraaminen muuttuu vasta yli 35-vuotiaiden ikäryhmän kohdalla. 35-44-vuotiaista noin kolmasosa ei seuraa sosiaalista mediaa jatkuvasti. Kuitenkin tämän ikäryhmän edustajat tarkistavat eniten käyttämiään sosiaalisen median palveluita lähes päivittäin tai päivittäin. 65-74-vuotiaista vain noin kolmannes käyttää ikäluokkansa keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia eli Facebookia ja WhatsAppia. Yli 75-vuotiaista vain alle kymmenen prosenttia käyttää Facebookia. Muiden sosiaalisen median palveluiden käyttö on vielä vähäisempää. Keskimääräinen suomalainen käyttää kahta tai kolmea sosiaalisen median palvelua aktiivisesti. 15-24-vuotiaat käyttävät puolestaan keskimäärin neljää eri sosiaalisen median palvelua. Naiset ovat suomalaisista miehiä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. (Kohvakka & Saarenmaa 2019)



Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttäjämäärät Suomessa (Mukaihen Pönkä 2019, 34.)

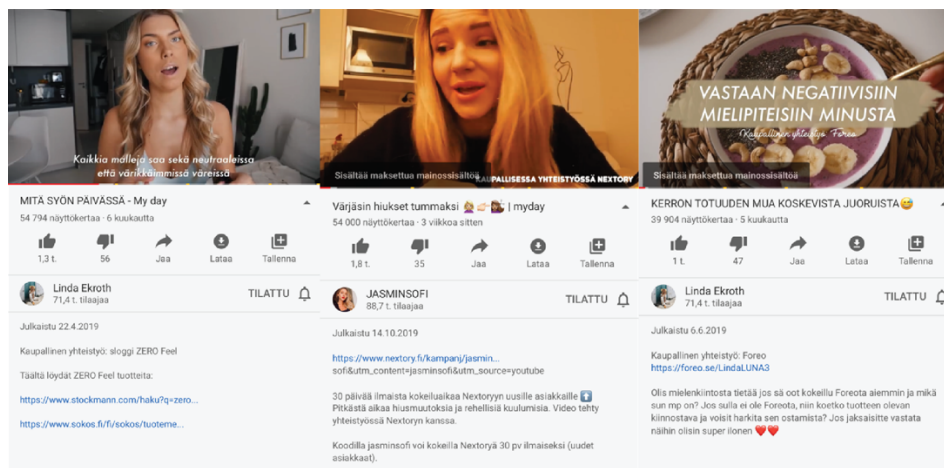
WhatsApp on maksuton pikaviestinnän palvelu, jolla voi lähettää viestejä ja soittaa puhe- luita. WhatsAppilla pystyy myös lähettämään ja vastaanottamaan erilaisia medioita tekstin, kuvien, videoiden sekä dokumenttien muodossa. WhatsApp mahdollistaa myös sijaintitietojen lähettämisen ja äänipuhelut. (WhatsApp 2019)

Suomalaisia käyttäjiä WhatsAppilla on yli 2,8 miljoonaa, kuten taulukosta 1 näkee, eli noin joka toinen suomalainen. WhatsApp on suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median pikaviestinnän palvelu. WhatsApp on suosittu sosiaalisen median palvelu erityisesti teini-ikäisten ja nuorten aikuisten kesken. Pönkän (2019) somekatsauksen mukaan suomalaisista käyttäjistä kuusi prosenttia on yli 15- vuotiaita ja vastaavasti 90 prosenttia WhatsAppin käyttäjistä ovat iältään 15 – 24 vuotiaita. Verrattuna muihin Pohjoismaihin, WhatsAppin suosio on Suomessa isoin. (Pönkä. 2019, 6-7.)

YouTube on Google omistama videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu, se toimii myös hakukoneena. YouTubeen kuka tahansa pystyy luomaan oman tilinsä ja lisäämään tilillensä videoita. Erityisesti henkilöt, jotka lataavat sekä tuottavat sisältöä palveluun tai ovat muuten osallisen videonjakosivustolla YouTube, kutsutaan nimityksellä tubettaja. Sana tubettaja juontaa juurensa englanninkielisestä sanasta *youtuber*. Suomessa YouTube on pitänyt asemansa suosituimpana viihdepalveluna jo vuosien ajan. (Intosome s.a; Oxford Dictionaries 2019)

Sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat kaupallisina yhteistöinä toteutettuja mainoskampanjoita valitsemisinaan sosiaalisen mediankanavissa kuten myös YouTubeissa. Kaupalliset yhteistyöt ovat vaikuttajien tuottamaa sisältöä, josta vaikuttajat saavat rahallisen korvauksen tai palkkaa vastaavan taloudellisen hyödyn. Kaupalliseksi yhteistyöksi lasketaan myös tapaukset, joissa tuotetusta sisällöstä on sovittu yrityksen ja sisällöntuottajan välillä tehtäväksi ilman palkkiota tai siihen verrattavaa taloudellista hyötyä (PING Ethics s.a).

Kaupallisissa yhteistöissä vaikuttajat esittelevät, testaavat tai arvostelevat yrityksen tuotteita. Tämänkaltaisia ovat esimerkiksi tuotteiden ensikokeilu, lukijoita osallistavien arvontojen järjestäminen, alennuskoodien jakaminen ja erilaisiin tilaisuuksiin osallistuminen. Vaikuttajat voivat myös olla osana tuote- tai palvelukehitystä. He voivat antaa kasvonsa tuotteelle tai palvelulle, luoda brändille oman nimikkomallistonsa tai osallistua muilla tavoin tuotteen tai palvelun luomiseen tai kehittämiseen. Vaikuttajien tunnettavuutta hyödynnetään kaupallisten yhteistöiden lisäksi myös mainoskampanjoissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017)



Kuva 1. Kaupalliset yhteistyöt YouTube (Ekroth 2019a, JASMINSOFI 2019 & Ekroth 2019b)

Kuvassa 1 on esimerkkejä sosiaalisen median vaikuttajien tuottamista sisällöistä YouTubeen, jotka sisältävät kaupallisen yhteistyön alla toteutettua sisältöä. Ensimmäisessä on Ekrothin julkaisema video, missä hän esittelee yhteistyössä saatuja vaatteita ja kertoo yrityksestä. Keskimmaisella videolla JASMINSOFI kuvaa omaa päiväänsä ja päivän tapahtumia. Videossa on erikseen kaupallisena yhteistyötä toteutettu osia, missä JASMINSOFI kertoo yhteistyökumppanistaan sekä heidän palveluistaan. JASMINSOFI jakaa katsojilleen myös ilmaisen kokeilun yhteistyökumppanin palveluun. Oikeanpuoleinen video on Ekrothin julkaisema video, missä hän kertoo omaan elämäänsä liittyviä asioita. Video on myös tehty kaupallisessa yhteistyössä yrityksen kanssa. Videon kuvauksessa muiden vi-

deoiden tapaan on lisätietoja yhteistyökumppanista sekä mainostettavista tuotteista. Videossa Ekroth kokeilee yhteistyökumppanin tuotteita ja kertoo seuraajilleen mielipiteensä kyseisistä tuotteista.

Jokaisessa videossa on YouTuben oma merkintä ”sisältää maksettua mainossisältöä” sekä vaikuttajien itse lisäämät huomiot kaupallisista yhteistöistä videolla. Kaupalliset yhteistyöt onkin YouTubessa merkitty yleensä merkinnöillä ”Mainos, yritys X” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa” –merkinnöillä heti videon alussa muusta sisällöstä helposti erottuvalla tekstillä (Erkkilä 2019).

Pikaviestintäpalvelun WhatsAppin tapaan, myös YouTubella on noin 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää. YouTube on käyttäjämäärältään isoin sosiaalisen median kanava Suomessa, kuten taulukosta 1 voi nähdä. Yli 15- vuotiaista 67 prosenttia katsoo YouTube- videoita. Tarkemmin 25-34 - vuotiaista jopa 86 prosenttia katsoo YouTube- videoita. Erityisesti suurin katsojaluokka suomalaisten keskuudessa, 15-34- vuotiaat, suhtautuvat positiivisesti YouTube- videoissa esiintyviin kaupallisiin yhteistöihin ja mainontaan. (Pönkä 2019, 11-14.)

Facebook on sosiaalinen yhteisö, missä käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja, jakaa kuvia sekä linkkejä uutisiin tai muihin netin sisältöihin. Facebook on hiljalleen saavuttanut maailmanlaajuisesti asemansa sosiaalisen median tunnetuimpana yhteisönä. Jäseniä Facebookissa on noin 2,4 miljardia. Facebookissa jäseniä voivat olla yksityisten henkilöiden lisäksi myös yritykset. Facebookia käytetäänkin yhä useammin yrityksen tarkoituksiin, kuin aikaisemmin sitä käytettiin pääosin yksityisten henkilöiden tarkoituksiin. (Nations 2019a; Statista 2019)

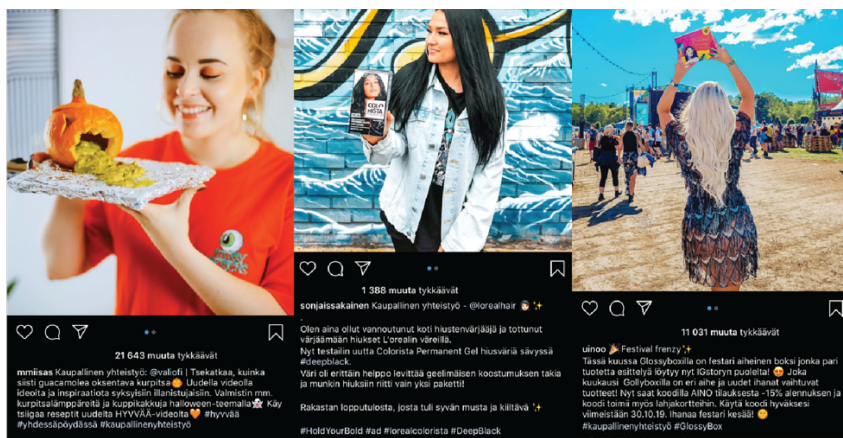


Kuva 2. Kaupallinen yhteistyö Facebook (Nordic Style & Beauty 2019)

Kuvassa 2 oleva kaupallinen yhteistyö on julkaistu suljettuun ryhmään Facebookissa, ryhmän ylläpitävän jäsenen toimesta. Yhteistyön sisältää arvonnallisen liittymisen uuteen kauneuteen keskittyvään liikkeeseen. Julkaisun julkaisija on itse maininnut julkaisussa syyt, miksi hänen mielestään yritys ansaitsee näkyvyyttä. Näkyvyyttä julkaisusta yhteistyökumppanina toimiva yritys saa, kun yrityksen Instagram tili on liitetty julkaisuun. Itse julkaisussa ei varsinaisesti mainosteta tuotetta eikä palvelua vaan mahdollisuutta voittaa yhteistyökumppanin palveluita.

Suomalaisten aktiivisten Facebookin käyttäjien määrä on laskenut viime vuosien aikana 2-3 prosenttia, noin 2,9 miljoonaan käyttäjään kuukaudessa. Suomessa Facebook on käyttäjämäärältään toiseksi isoin sosiaalisen median kanava. Tämän näkee kaaviosta 1. Laskeva ikäluokka suomalaisten käyttäjien joukossa ovat 13-38 - vuotiaat, kuitenkin Facebookin käyttö yli 45- vuotiaiden keskuudessa on hiljalleen kasvussa. (Pönkä 2019, 15-16.)

Instagram on Facebookin omistama ilmainen kuvien- ja videoidenjako-sovellus, jonka voi ladata Apple iOS, Android tai Windows puhelimille. Palveluun voi ladata kuvia sekä videoita ja jakaa niitä seuraajilleen tai rajatuille ryhmille. Instagramissa voi myös katsoa, kommentoida ja tykätä julkaisuista. (Instagram 2019a)



Kuva 3. Kaupalliset yhteistyöt Instagram (Instagram 2019a, Instagram 2019b, Instagram 2019c)

Instagramissa toteutetut kaupalliset yhteistyöt sisältävät muiden sosiaalisen median kanavien tapaan tuotteiden testausta tai palveluiden mainostamista. Ensimmäisessä Instagramin kaupallisessa yhteistyössä kuvassa 3 Mmiisas, kertoo tehneensä YouTube kanavalleen kaupallisessa yhteistyössä ruuanlaittovideon. Instagramissa julkaistussa kuvasarjassa Mmiisas esittelee tuotoksia, jotka hän on saanut aikaiseksi käyttämällä yhteistyökumppanin tuotteita. Keskimmaisessa Instagramin kaupallisessa yhteistyössä sonjaissakainen esittelee uutta hiusväriä ja kertoo kokemuksistaan liittyen tuotteen käyttöön. Kuvassa hän poseeraa käyttämänsä tuote kädessä. Kuvan 3 oikeanpuoleisessa Instagramin

julkaisussa uinoo esittelee yhteistyökumppanin tuotetta ja jakaa seuraajilleen alennuskoodin sivuille, mistä mainostettavaa tuotetta voi ostaa. Uinoo mainitsee myös, että sama kaupallinen yhteistyö jatkuu Instagramissa muualla. Kaupalliset yhteistyöt Instagramissa ovat merkitty merkinnällä ”Mainos, yritys X” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa” (Erkkilä 2019).

Suomessa Instagramin käyttäjämäärä on kasvanut noin viidellä prosentilla vuoden 2018 lopusta lähtien. Suosituin Instagram oli 16- 26- vuotiaiden keskuudessa vuodesta 2018 eteenpäin. Suomalaisia Instagramin käyttäjiä on yhteensä 1,6 miljoonaa. Instagramissa julkaistujen kaupallisten yhteistöiden määrä vuonna 2017 oli 1,5 miljoonaa julkaisua. (Pönkä 2019)

Twitter on uutispalvelu sekä sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jossa käyttäjät kommunikoi keskenään lyhyillä viesteillä eli *tweeteillä*. Twitteristä suosittu tekee erityisesti sen ominaispiirre eli edellä mainitut lyhyet twiitit, jotka ovat maksimi pituudeltaan 280 merkin verran. Twiitit voidaan luokitella mikrobloggaukseksi, joka on bloggauksen ja pikaviestinnän välimuoto. Mikrobloggaus on lyhyiden viestien luomista sekä julkaisua yleisölle verkossa. Se voi olla myös kuvien, videoiden, lyhyiden tekstien ja hyperlinkkien muodossa. Tämän ansiosta käyttäjien on helppo lukea viestit nopealla vilkaisulla läpi ja löytää viestien joukosta itsellensä kiinnostavinta sisältöä. Twitterin merkitys yhtenä vaikuttajaverkostoista on vahvistunut. (Nations 2019a & Gil 2019)

Twitterissä kaupalliset yhteistyöt ovat merkitty merkinnöillä ”Mainos, yritys XX” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen XX kanssa”. Myös merkintä *#kaupallinenyhteistyö @yritys* –merkintä löytyy julkaisusta. (Erkkilä 2019)

Vuoden 2019 alkupuolella suomalaisia käyttäjiä, eli twiittaajia ja lukijoita, oli Twitterissä noin 112 tuhatta viikossa ja kuukausittain noin 420 tuhatta. Vuositasolla suomalaisia käyttäjiä on noin yhdeksänsataa tuhatta. (Pönkä 2019, 25-27.)

Snapchat on mobiililaitteille ladattava chat-viestintäsovellus, jota käytetään myös kuvien ja videoiden kuvaamiseen, muokkaamiseen ja lähettämiseen. Snapchatin erikoispiirre on, että siellä lähetetyt viestit ovat kertakäyttöisiä, viestit nimittäin poistuvat näkyvistä niiden lukemisen jälkeen. Sovelluksessa viestejä voi julkaista julkisesti kaikille tai rajoittaa niiden vastaanottajat omiin ryhmiin tai yhdelle henkilölle. Aktiivisia päivittäisiä käyttäjiä sovelluksella on maailmanlaajuisesti 203 miljoonaa (Snap Inc. 2019.). Monet suomalaiset nuoret käyttävät Snapchattia erityisesti pääasialliseen viestintätarkoitukseen. Snapchatin suosio

on noussut erityisesti nuorten keskuudessa verrattuna edellä mainittuihin sosiaalisen median kanaviin. Snapchatissa nuoret pitävät yhteyttä kavereidensa kanssa ja etsivät myös uutta keskusteluseuraa sovelluksen avulla. Snapchatin suosio ja käyttäjien aktiivisuus nuorten keskuudessa tekee siitä eritoten kiinnostavan sosiaalisen median kanavan erityisesti mainostajille. (Ebrand 2016; Mikrobitti 2018) Snapchattia käyttää Suomessa noin 700 tuhatta käyttäjää (Pönkä 2019, 34.)

Blogit ovat netissä eri blogisivustoilla toimivia päiväkirjoja tai kirjoituksia. Blogikirjoitukset koostuvat muun muassa tekstistä, kuvista, videoista tai muista ei digitaalista materiaaleista. Blogin kirjoittaja voi määritellä onko blogi yksityinen vai julkinen. Blogin voi perustaa yksityishenkilö omaan käyttöönsä tai yritys tukemaan muuta markkinointisisältöään. Blogien aiheita ovat esimerkiksi lifestyle, ruoka, teknologia, kauneus, urheilu tai bloggaajan eli blogin kirjoittajan oma elämä. Sana bloggaaja tulee englannin kielen sanasta *logger*. (Jamie s.a)

a



Kuva 4. Kaupallinen yhteistyö blogissa (Ananasraaste 2019)

Kaupalliset yhteistyöt blogeissa ovat muiden sosiaalisen median kanavien mukaan yleisesti tuote- esittelyitä tai kokeiluja. Blogeissa kaupalliset yhteistyöt eroavat YouTubeen tai Instagramiin siten, että yhteistyö on toteutettu kirjallisessa muodossa. Blogitekstin joukossa kuitenkin on kuvia ja jopa mahdollisesti videoita mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Kuvassa 4 on suomalaisen bloggaajan sekä videoidentekijän Ananasraasteen blogikirjoitus. Kuvassa oleva blogikirjoitus on toteutettu ilman rahallista palkkiota kirjoituksesta. Kirjoituksessa Ananasraaste (2019) tuo heti esille, että "postaus sisältää saatujen tuotteiden ja palveluiden suosittelua." Blogikirjoituksessa hän kertoo omista kokemuksistaan kyseisiin tuotteisiin liittyen suositeltujen tuotteiden sekä palveluiden lisäksi.

Suomalaisista yli 900 tuhatta lukee erilaisia blogeja. Melkein joka kolmas eli 23 prosenttia blogien lukijoista ovat iältään yli 23-vuotiaita. Suurin ikäluokka Suomessa blogien lukijoista on 35-44- vuotiaat. Heistä noin 34 prosenttia lukee blogeja. (Pönkä 2019, 31-32.) Tästä voimme todeta, että blogien lukijat ovat enimmäkseen keski-ikäisiä aikuisia, nuorten lukijoiden sijaan. (Niemi 2019a)

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa käydään läpi mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miten se eroaa muista markkinoinnin eri keinoista ja miksi vaikuttajamarkkinointi on suosittua markkinoinnin saralla sekä keitä vaikuttajat ovat ja minkälaisiin vaikuttajaluokkiin vaikuttajat pystytään jakamaan.

3.2.1 Mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miten se eroaa muusta markkinoinnista?

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin keino keskeisten kohderyhmien saavuttamiseen ja heidän asenteisiinsa, tietämyksiinsä ja ostokäyttäytymisen vaikuttamiseen. Tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa on löytää vaikuttajat, jotka jakavat yrityksen kanssa sen arvot, välittävät yrityksen kohderyhmille aitoa sisältöä ja, että he kiinnostavat yrityksen haluttua kohderyhmää. Nämä valitut vaikuttajat voivat pitää blogia tai luoda sisältöä YouTube-kanavalleen, Snapchat tai Instagram tileilleen tai olla esillä muissa sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajat voivat olla ketä tahansa, kenellä on vaikutusvaltaa seuraajiinsa. Tärkeä osa sosiaalisen median vaikuttajana oloa on, että vaikuttajalla on oma yhteisönsä sosiaalisessa mediassa ja halukkuus luoda sekä jakaa ammattimaisesti tuotettua sisältöä seuraajilleen. (PING Helsinki s.a)



Kuva 5. Vaikuttajan vaikuttavuuden tehokkuuteen vaikuttavat tekijät (Mukaillen Saukko & Välimaa 2018)

Vaikuttajien vaikuttavuuden tehokkuus on useiden tekijöiden summa. Yllä olevasta kuvasta 5, näkee vaikuttajan vaikuttavuuteen vaikuttavat neljä eri tekijää. Nämä yhdessä muodostavat vaikuttajan vaikuttavuuden. Vaikuttajamarkkinointi perustuu kaikista eniten

vaikuttajan uskottavuuteen, muita vaikuttavuuden tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat intensiteetti, läheisyys, alttius sekä tavoitettavuus. Intensiteetillä tarkoitetaan tässä sitä, kuinka vaikuttajan yleisö on mukana vaikuttajan viestissä. Esimerkiksi, kuinka relevantti vaikuttajan viesti on yleisölle. Läheisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka läheisenä tai luotettuna vaikuttajaa pidetään. Esimerkiksi kuinka vahvasti vaikuttajan yleisö luottaa vaikuttajan suosituksiin ja kokemuksiin. Nämä kaksi tekijää vaikuttavat yhdessä vaikuttajan tuottaman sisällön laatuun. Alttiudella tarkoitetaan tässä sitä, että kuinka kauan vaikuttajan yleisö on alttiina vaikuttajan tuottamalle sisällölle. Esimerkiksi, missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa vaikuttaja toimii ja tavoittaa yleisönsä. Tavoitettavuus puolestaan on sitä, kuinka suuren ihmismäärän vaikuttajan sisältö tavoittaa eri sosiaalisen media kanavissa. Vaikuttajien vaikutuksen tehokkuus rakentuu siis yhdessä vaikuttajan tuottaman sisällön laadusta sekä sisällön määrästä vaikuttajan uskottavuuden lisäksi. (Saukko & Välimaa 2018)

Vaikuttajat ovat olleet olemassa jo ennen digitalisaatiota, mutta ainoastaan julkisuuden henkilöiden muodossa. Digitalisaatiolla tarkoitetaan toimia, joilla digitekniikka otetaan osaksi yhteiskunnan jokaista osa-aluetta. Määritelmänä digitalisaatio on kokonaisvaltainen tekijä liike-elämän sekä yhteiskunnan kehityksessä. Digitalisaatio katsotaan alkaneeksi 80-luvulla kotitietokoneiden käyttöönotosta (Heikkinen s.a). Nykyään netti mahdollistaa kuluttajien keskinäisen yhteydenpidon vaivattomasti, näin jokaisella on mahdollisuus tulla vaikuttajaksi. Yritykset ovat alkaneet hyödyntää digitalisaation ja teknologian kehitystä parantaakseen omaa markkinointistrategiaansa. Digimuutoksen takia sisältöä pystytään tuottamaan tekstin lisäksi myös erilaisissa digitaalisissa muodoissa kuvista jopa virtuaalitodellisuuteen. (Viral Access s.a)

Tapinfluence (2015) kertoo, että vaikuttajamarkkinointi keskittyy avainhenkilöiden käyttämiseen yrityksen viestin levittämiseksi isommille markkinoille. Sen sijaan, että yritys markkinoisi suoraan suurelle määrälle kuluttajia, se pystyy käyttämään vaikuttajia levittämään yrityksen viestiä yrityksen puolesta. Usein vaikuttajamarkkinointi kulkee lähekkäin sosiaalisen median markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin kanssa. Useat vaikuttajamarkkinointikampanjat käyttävät yhtenä osana sosiaalista mediaa, missä vaikuttajien oletetaan levittävän sanaa henkilökohtaisten sosiaalisen median tiliensä kautta seuraajilleen. Useissa vaikuttajamarkkinointikampanjoissa on mukana ennalta sovittu sisältöön vaikuttava elementti, jonka yritys luo vaikuttajalle tai vaikuttaja luo itse yritykselle. (Tapinfluence 2015)

Vaikuttajamarkkinointi jakautuu entistä tarkemmin vastaamaan digitaalisen maailman ostoprosessin erilaisiin asiakaspolkuihin ja vastaa näin parhaansa mukaan erilaisiin asiakaskokemuksiin. Tämä vaikuttajamarkkinoinnin trendi tukee alati muuttuvaa kuluttajien ostokäyttäytymistä digimaailmassa. *Confluence*-markkinoinnissa yhdistyy keskenään vaikuttajamarkkinointi ja sisällöntuottaminen digitaalisessa mainonnassa. Sana *confluence* tulee englannin kielen sanoista *content* ja *influence*, eli suomeksi sisältö ja vaikutus. *Confluence*-markkinointi integroi isommaksi kokonaisuudeksi maksetun, ansaitun eli orgaanisen ja brändin oman markkinoinnin. Eri kanavien ja erilaisten vaikuttajien vahvuuksien hyödyntäminen asiakaskokemusten yhdenmukaisuuden luomisessa luo saumattoman kokemuksen asiakkaalle. (Weckström 2019)

Vaikuttajamarkkinointi on Dadan (2017) mukaan hyvää, kun siinä keskitytään rakentamaan vilpittömiä sekä henkilökohtaisia suhteita vaikuttajien ja yritysten välille esimerkiksi jakamalla hyödyllistä, yksinomaista tai varhaista tietoa uusista tuotteista tai palveluista. Vaikuttajamarkkinointi ei tarvitse taloudellista panosta toimiakseen. Se vaatii yhteistyökumppaneilta ymmärrystä, että vaikuttajat haluavat tulla tunnistetuksi omasta sisällöstään ja, että heillä on myös mahdollisuus päästä käsiksi heille tarpeelliseen informaatioon toteuttaakseen sisältöä. Vaikuttajat haluavat olla ensimmäisten joukossa kuulemassa uusista keksinnöistä omalla sarallaan. Vaikuttajat tarvitsevat tätä vahvistaakseen omaa vaikuttavuuttaan.

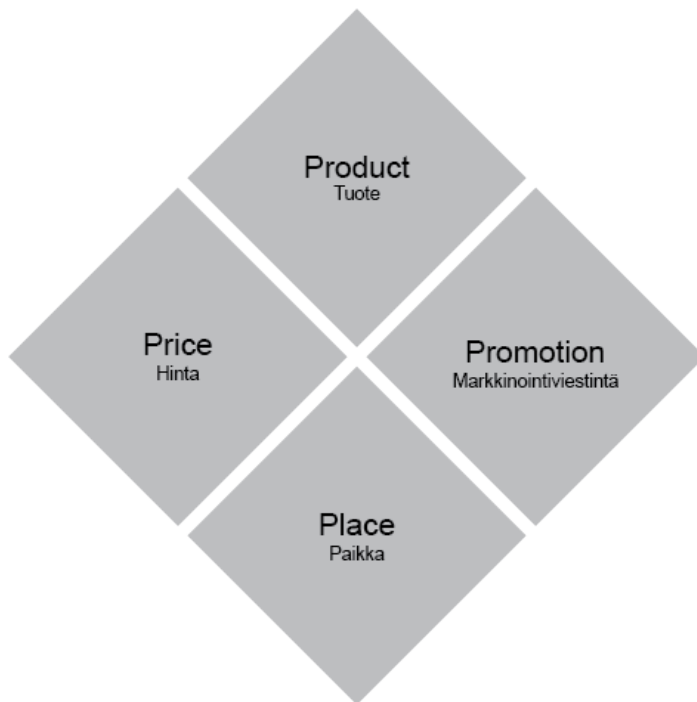
Vaikuttajamarkkinointi eroaa muista markkinoinnin keinoista sillä, että siinä käytetään yrityksen ulkopuolisia henkilöitä levittämään tietoisuutta yrityksestä tai sen tuotteista, halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Sosiaalisen median vaikuttaja tuottaa ja julkaisee mainonnan sisällön itsenäisesti ja näin ollen on mainonnan kasvona kuluttajille. Vaikuttajan seuraajat arvostavan enemmän vaikuttajan mielipiteitä tuotteista tai palveluista. He reagoivat positiivisemmin sosiaalisen median vaikuttajien ehdotuksiin tuotteista kuin netin mainoksiin ja mainosbannereihin. Muihin perinteisiin digitaalisiin markkinoinnin keinoihin verrattuna vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokkaampi markkinoinnin keino. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa pystytään helposti digitaalisen datan avulla arvioimaan mainonnalla saavutettu rahallinen tulo verrattuna siihen, kuinka paljon rahaa vaikuttajamarkkinointiin investointiin alun perin. (Casting Asia 2019)

3.2.2 Miksi sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on suosittua?

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on suosittua, koska vaikuttajien avulla voidaan yhdistää kaksi markkinoinnin haastetta, sisällön luominen sekä sen jakelu. Vaikuttajat luovat yhteistyöhön halutun sisällön ja toteuttavat sen omien taitojensa avulla. Vaikuttajat

osaavat käsitellä erilaisia materiaaleja kuten valokuvia sekä videoita nopeammin verrattuna yrityksiin, joissa samankaltaisen kampanjoiden suunnitteluun sekä toteutuksen voi kuluu pidempi aika. Vaikuttajien kanssa yhteistyönä tehty sisältö auttaa yrityksiä nostamaan tietoisuutta itsestään ja vaikuttamaan kohderyhmänsä käyttäytymiseen. Vaikuttajamarkkinointi auttaa yrityksiä myös rakentamaan luottamussuhteen kohderyhmänsä kanssa, kokeilla ja toteuttaa uusia ideoita ja saavuttaa kuluttajia, jotka ovat kieltäytyneet mainoksista. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin alustana toimii sosiaalinen media. (Lisk 2019) Sosiaalinen media on monille yrityksille sekä kuluttajille valmiiksi tuttu digitaalinen ympäristö, missä heidän on helppo navigoida ja tunnistaa heitä kiinnostavat sisällöt.

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävä markkinointi eli *word-of-mouth* -markkinointi (WOMM) on kuluttajille tuttu tapa tietoisuuden levittämiseen aiheesta kuin aiheesta. WOMM tarkoituksena on luoda keskustelua ja ihmisten kanssa vuorovaikutusta, jonka avulla tietoisuutta pystyy levittämään suuremmille ihmisryhmille. Sosiaalisen median markkinoinnin sisällöllä on suurempi vaikutus, kun sen jakaja on joku, jonka kuluttaja tuntee ja luottaa. Kuluttajat luottavat eniten suosituksiin, jotka ovat tulleet hänen ystäviltaan tai läheisiltään verrattuna mainoksiin. (Mosley 2017) *Word-of-mouth* -markkinointi yhdessä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin kanssa toteuttavat markkinointi mixin yhden tekijän eli markkinointiviestinnän. Vaikuttajamarkkinoinnissa etenkin sosiaalisessa mediassa vaikuttajan vaikuttavuus on tärkeässä roolissa. Kuluttajille heidän seuraamansa vaikuttaja on saavuttanut kuluttajien mielessä luottamuksellisen aseman. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on suosittua, koska kuluttajat luottavat vaikuttajan mielipiteisiin ja antavat heidän vaikuttaa omiin päätöksiin sekä mielipiteisiin. Kuluttajat luottavat sosiaalisen median vaikuttajaan yhtä lailla, kuin he luottavat ystäviinsä ja läheisiinsä. Yhdessä *word-of-mouth* -markkinoinnin kanssa sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi levittää informaatiota brändien tuotteista sekä palveluista.



Kuva 6. Markkinointi mix 4p (mukaillen Purely Branded s.a & Meriläinen 2018)

Markkinointi mix on Neil Bordenin keksimä nimitys, joka kerää alleen osat jotka edistävät brändin tai tuotteen ainutlaatuisuutta myyntipisteillä. Näillä ainutlaatuisilla myyntipisteillä toimija erottuu kilpailijoistaan. Myöhemmin Jerome McCarthy nimesi markkinointi mixin 4P:ksi. 4P:tä koostuu sanoista *product* eli tuote, *price* eli hinta, *promotion* eli markkinointiviestintä sekä *place* paikka, kuten kuvasta 6 pystyy nähdä. (Purely Branded s.a.; Meriläinen 2018)

Product eli tuote voi olla joko aineellinen hyödyke tai aineeton palvelu, riippuen mitä yritys myy. Tuotteen on täytettävä kuluttajan tarpeet tai toiveet. Yrityksellä on oltava tarkka tieto, siitä minkälainen heidän tuote on ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen verrattuna kilpailijoihin. Vasta tämän jälkeen yrittäjä voi mallin mukaan markkinoida tuotetta onnistuneesti ja miten sen voi hinnoitella. *Price* eli hinnan määrittelyyn vaikuttaa yrityksen voitontavoittelu, tarjonta sekä kysyntä. Keskenään samankaltaiset tuotteet ja tuotemerkit voi joutua sijoittamaan eri tavoin niiden vaihtelevan hinnan perusteella. Hinnanvaihteluun liittyvät myös seuraavat markkinoinnin P: t. Seuraavan on markkinointiviestintä. Tuotteen ja sen hinnan määrittämisen jälkeen on päätettävä, miten sitä mainostetaan. Markkinointiviestinnässä tarkastellaan eri markkinointitapoja, miten tietoisuutta tuotteesta pystyy levittämään sille eduksi tulevilla tavoilla. Myös siten, että kuluttajat erottavat tuotteen tai palvelun kilpailijoista. Markkinointiviestintä 4P:ssä tarkoittaa muun muassa mainontaa, suhdetoimintaa ja sosiaalisen median markkinointia. Jokaista mainonnan toimea on tuettava riittävästi, jotta

pääomalle saadaan vastiketta. (Purely Branded s.a.) Viimeisenä 4P:n markkinointi mi-
xissä on *place* eli paikka. Paikka tai jakokanava on tärkeä osa markkinoinnin mixiä. Tuot-
teen sijoittaminen ja jakelu on sijoitettava paikkaan, johon mahdolliset ostajat pääsevät
helposti ja jotka puhuvat suoraan halutun kohdeyleisön kanssa. Oikean paikan valitsemi-
seen tarvitaan syvä ymmärrys kohderyhmästä, jolle halutaan markkinoida. (The Marketing
Mix s.a.)

Sosiaalisen median markkinointi on suosittua, koska sosiaalisessa mediassa toteutuu
markkinointi mixin *promotion* eli markkinointiviestintä. Ennen vaikuttajamarkkinointia yritys
on määritellyt muut markkinointi mixin kohdat eli tuotteen, sen hinnan ja paikan, mistä tuo-
tetta kuluttaja saa. Kaikki markkinointi mixin tekijät täydentävät toisiaan, mutta markkinoin-
tivistinnän avulla kuluttajat kuulevat tuotteesta. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoin-
nin kohdalla kuluttajat kuulevat eri brändien tuotteista sekä palveluista luottamansa vaikut-
tajan kautta.

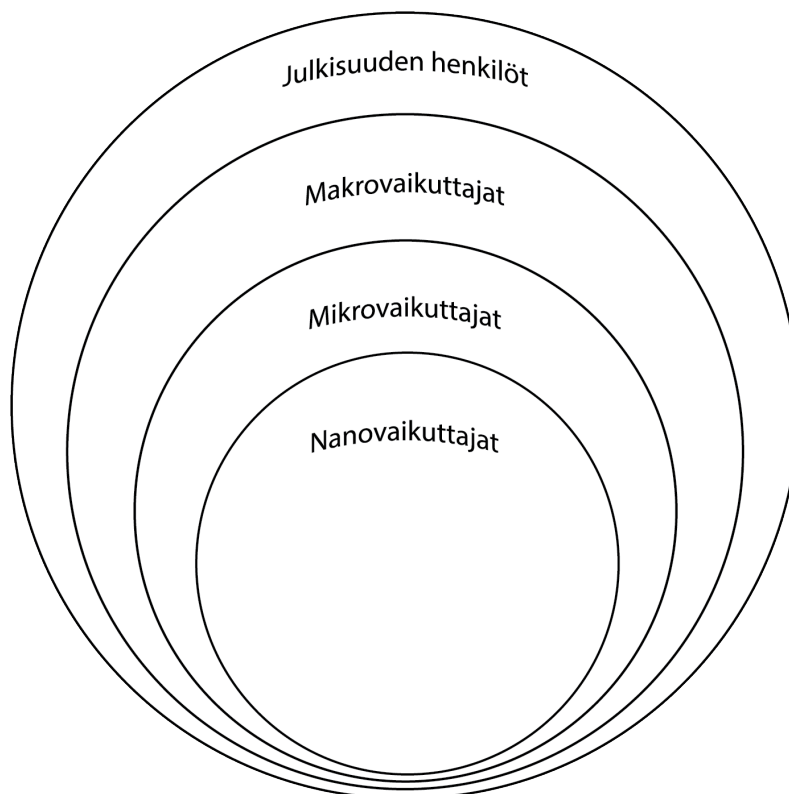
3.2.3 Ketkä ovat sosiaalisen median vaikuttajia?

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat lisänneet tietämystään ja asian-
tuntijuutta tietyistä aiheista ja ovat ansainneet muiden keskuudessa asiantuntijan aseman.
He julkaisevat säännöllisesti sisältöä valitsemastaan aiheesta valitsemillaan sosiaalisen
median kanavilla ja samalla luovat itselleen seuraajat samoista asioista kiinnostuneista ih-
misistä. Sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät jopa luomaan trendejä, sekä rohkaise-
maan seuraajia ostamaan mainostamiansa tuotteita. (Influencer Marketing Hub 2019)

Evans ja Cothrel (2014, 334.) perustelevat vaikuttajan erottumisen sosiaalisen kaavion
perusteella. Missä tahansa yhteisössä tai muussa sosiaalisessa ympäristössä, sosiaali-
nen tila rakentuu sosiaalisen kaavion perusteella. Sosiaalinen kaavio edustaa ihmisten
keskenään luomia ihmissuhteita. Nykypäivänä tämä kaavio määrittää yksilön henkilökoh-
taiset yhteisöt eli perheen tai esimerkiksi työyhteisön verkostoitumiseen tarkoitetuilla sosi-
aalisilla sivustoilla. Jotkin osallistujat vaikuttavat näissä sosiaalisissa yhteisöissä enem-
män kuin toiset tai ovat arvokkaampia kuin muut riippuen annetusta tilanteesta. Asiat,
jotka identifioivat vaikuttajat, johtajat ja asiantuntijat sosiaalisessa verkostossa perustuvat
yleisesti yksilön sisällölliseen työpanokseen tai muiden yhteisön osallistujien arvosteluihin
sekä suosituksiin yksilöstä. Dadan (2017) mukaan on erheellistä, että vaikuttajista ajatel-
laan heidän olevan vaikuttajia vain suuren seuraajamäärän omaamisen jälkeen. Tämän-
kaltainen ajattelutapa sekoittaa vaikuttajat helposti julkisuuteen sekä julkisuuden henkilöi-

hin. Vaikuttaminen tarvitsee toimiakseen muutoksen vaikutettavan ajattelutavassa ja käyttäytymisessä. Näin ollen vaikuttaja on henkilö, jolla on mahdollisuus vaikuttaa muiden käsitteisiin asioista ja saada heidät toimimaan haluamallaan tavalla.

Influencer Marketing Hubin (2019) mukaan suurin osa nykypäivän sosiaalisen median vaikuttajista pystytään kategorioimaan neljään pääkategoriaan. Nämä kategoriat ovat julkisuuden henkilöt, toimialojen asiantuntijat ja johtajat, bloggaajat ja sisällöntuottajat sekä mikrovaikuttajat. Megin (2018) mukaan vaikuttajaryhmiä on kolmenlaisia. Nämä ryhmät ovat julkisuuden henkilöt eli megavaikuttajat, makrovaikuttajat ja mikrovaikuttajat. Yhtenä uusimpana vaikuttajaryhmänä voidaan pitää mikrovaikuttajia pienempiä nanovaikuttajia. Alla oleva kuvio havainnollistaa eri vaikuttajaluokat. Kuvion luokittelu perustuu vaikuttajien seuraajamääriin. Suurimmat seuraajamääriltään olevat vaikuttajat ovat julkisuuden henkilöitä, myös toiselta nimitykseltä megavaikuttajat. Seuraavaksi ovat makrovaikuttajat, mikrovaikuttajat sekä seuraajamääriltään pienimmät nanovaikuttajat.



Kuvio 1. Eri vaikuttajaluokat (Mukaillen Axaam 2019, 10.)

Julkisuuden henkilöt ovat Influencer Marketin Hubin (2019) mukaan alkuperäisiä vaikuttajia. Julkisuuden henkilöt ovat seuraajamäärältään suurin vaikuttajaluokka, kuten kuvio 1 voi nähdä. Yrityksille on vuosien saatossa tullut selville, että kun julkisuuden henkilö mainostavat heidän tuotteita tai palvelujaa, heidän myyntinsä ovat nousseet huomattavasti. Nykypäivänä etenkin huippuluokan brändit käyttävät julkisuuden henkilöitä vielä

osana markkinointiaan. Hyvänä puolena julkisuuden henkilöiden kanssa on, että markkinoitava palvelu tai tuote saa laajan näkyvyyden. Ongelmana monille brändeille on, että julkisuuden henkilön käyttäminen mainonnassa ei tule halvaksi. Megin (2019) mukaan yksi julkisuuden henkilön eli megavaikuttajan julkaisema julkaisu voi maksaa yritykselle jopa satoja tuhansia dollareita. Toisena ongelmakohtana julkisuuden henkilöiden käyttämisestä vaikuttajina on heiltä puuttuva uskottavuus kohderyhmän keskuudessa. Tämän tason vaikuttajien käyttäminen onnistuu markkinoinnissa esimerkiksi, kun julkisuuden henkilö kuvataan tietyn tuotteen kanssa tai pukeutuneena tietyn brändin vaatteisiin. Tämänkaltaisessa markkinointitilanteessa, missä brändi ei ole maksanut julkisuuden henkilölle tuotteen käyttämisestä, brändi saa korkean tason näkyvyyttä ilman suuria summia.

Makrovaikuttajat ovat julkisuuden henkilöiden jälkeen toiseksi suurin seuraajamääriltään oleva vaikuttajaluokka. Megin (2019) luokituksen perusteella Influencer Marketing Hubin (2019) luokittamat toimialojen johtajat ja asiantuntijat lukeutuvat makrovaikuttajiin, julkisuuden henkilöiden jälkeen. Toimialojen johtajat ja asiantuntijat saavat vaikuttavan asemansa pätevyytensä, asemansa tai asiantuntijuutensa perusteella, usein saavuttamalla tämän aseman työyhteisössään. Makrovaikuttajille yhteinen piirre on se, että heillä on noin 100 tuhatta seuraajaa, sekä heitä pidetään oman alansa ammattilaisina (Ruotsalainen 2019). He ovat seuraajamäärältään toiseksi suurin vaikuttajaluokka, mikä käy ilmi kuviosta 1. Tämä piirre erottaa makrovaikuttajat julkisuuden henkilöistä, mutta kuten julkisuuden henkilöiden tavoin makrovaikuttajat eivät ole yritykselle halvin vaikuttajamarkkinoinnin muoto. Makrovaikuttajat ovat myös tarkkoja kenen kanssa työskentelevät. Heidän on pidettävä yllä hyvä maineensa jatkaakseen vaikuttajana toimimista. Bloggaajat ja muut sisällöntuottajat tekevät useasti yhteistyötä eri toimialojen johtajatahojen kanssa. Nykypäivänä ei myöskään ole harvinaista, että vaikuttajat mainitaan yrityksen omissa blogiteksteissä tai, että heitä käytetään osana yrityksen sosiaalisen median kampanjoita. (Influencer Marketing Hub 2019)

Malets (2019) kertoo sisällöntuottajan olevan henkilö, jolla on luonnollisia taitoja kiinnostaa yleisöä sekä tuottaa heille laadukasta sisältöä. Sisällön tuottamiseen kuuluu muun muassa tekstien kirjoittaminen esimerkiksi bloggaaminen, sisällön hallinta, valokuvien tuottaminen ja muokkaaminen. Esimerkiksi YouTubeissa toimivat videobloggaajat ovat sisällöntuottajia, sillä heidänkin on osattava kuvata videoita ja muokata niitä.

Mikrovaikuttajat ovat puolestaan helposti samaistuttavissa olevia ihmisiä, jotka ovat saavuttaneet asemansa sosiaalisessa mediassa tietämyksellään ja taidoillaan. He tuottavat sisältöä omista mielenkiinnonkohteista, jotka ovat esimerkiksi sisustus, ruuanlaitto, tyyli

sekä kauneus tai heidän oman elämänsä muutoskohdat. Heidät erottaa muista vaikuttajista se, että heidän saavuttamansa seuraajien lukumäärä ei ole merkittävin tekijä vaikuttavuuden kannalta. Mikrovaikuttajat on kuitenkin helppo tunnistaa 10 tuhannen ja 100 tuhannen välillä olevan seuraajamäärän avulla Yhdysvalloissa, missä vaikuttajamarkkinointi on vakiintuneempi tapa. Suomessa realistisempi seuraajamäärä on alle 10 tuhatta (Helmesaari 2019). Mikrovaikuttajat ovat täten seuraajamäärältään toiseksi pienikokoisin vaikuttajaluokka, kuten kuvioista 1 käy ilmi. Mikrovaikuttajien tuottamassa sisällössä on mukana jokin teema, johon katsojat tai seuraajat voivat samaistua. Heillä on myös muita vaikuttajia läheisempi ja paljon molemminpuolista vuorovaikutusta sisältävä suhde seuraajiensa kanssa. Mikrovaikuttajien kanssa työskentely on tuottoisaa, koska heidän seuraajansa ovat sitoutuneita ja lojaaleja sekä luottavat vaikuttajan mielipiteisiin ja näkemyksiin, verrattuna suuremman luokan vaikuttajiin. Mikrovaikuttajat ovat myös tarkkoja kenen tai minkälaisen yrityksen kanssa työskentelevät. Yrityksen, jonka kanssa mikrovaikuttajat päättävät ryhtyä yhteistyöhön on oltava yhdenmukainen vaikuttajan kohderyhmän mielenkiinnonkohteiden ja vaikuttajan muun sisällön kanssa. (Influencer Marketing Hub 2019; Indieplace 2019; Meg 2018)

Nanovaikuttajat ovat seuraajamäärältään mikrovaikuttajia pienempi sosiaalisen median vaikuttajaryhmä, kuten kuvioista 1 käy ilmi. Nanovaikuttajien yleisöt rakentuvat vaikuttajan omista henkilökohtaisista tuttavista ja hänen kanssa samoista aihealan asioista kiinnostuneista seuraajista. Yhdysvalloissa nanovaikuttajiksi luetaan sosiaalisen median tilit, joilla on tuhannesta kymmeneen tuhanteen seuraajaa. Suomen väestöluvun ollessa Yhdysvaltoja paljon pienempi, nanovaikuttajan statuksen saa alle tuhannen seuraajan seuraajamäärän omaavat tilit. (Indieplace 2019)

Iso osa sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista tapahtuu pääosin mikrovaikuttajien sekä blogien kautta. Toimialojen asiantuntijat ja johtajat lukeutuvat vaikuttajiin toimittajien kanssa, koska heillä on hallussaan tärkeä asema eri tuotemerkkien menestyksen kannalta. Julkisuuden henkilöillä on hallussaan edelleen oma roolinsa vaikuttajamarkkinoinnissa, mutta heidän merkitys vaikuttajina on kuitenkin heikentymässä. Bloggaajilla ja sosiaalisen median muilla vaikuttajilla, pääosin mikrovaikuttajilla sekä myös nanovaikuttajilla, on aidoimmat ja aktiivisemmat suhteet seuraajiinsa, minkä takia mikrovaikuttajien ja nanovaikuttajien osuus vaikuttajamarkkinoinnista on nousussa. (Influencer Marketing Hub 2019)

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin nykytilanne Suomessa ja muualla

Tässä luvussa kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnin tilanteesta Suomessa, kuinka suosittua se on sekä sen trendit Suomessa tällä hetkellä, myös miten makrovaikuttajien tilalle ovat nousseet mikrovaikuttajat. Luvussa käsitellään myös vaikuttajamarkkinoinnin tilannetta sekä suosiota muualla maailmassa kuten Yhdysvalloissa ja Ruotsissa, missä vaikuttajamarkkinointi on Suomea edellä.

3.3.1 Vaikuttajamarkkinointi Suomessa

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on kasvanut Suomessa viimeisen neljän vuoden aikana. Dentsu Aegis Network toteutti keväällä 2018 tutkimuksen nimeltään CCS 2018, joka sisälsi kysymyksiä vaikuttajien seuraamisesta sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen vastasi yli 5 300 eri henkilöä ja kyselyn vastaajat Dentsu Aegis Networkin mukaan edustavat Suomen 15–74-vuotiasta väestöä. Tutkimuksessa vastaajista 84 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa kuukausittain, tämä vastaa kyselyyn osallistuneista noin 4 500 henkilöä. Dentsu Aegis Network toteuttivat selvityksen myös tubettajien seuraamisesta Suomessa. Selvitys paljasti, että suomalaisista jopa kymmenesosa seuraa YouTube- tähtiä, kun 15-24 vuotiaista 39 prosenttia katsoo tubettajien sisältöä viikoittain. (Dentsu Aegis Network Oy 2018)

Yksi merkittävistä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä Kukkosen (2018a) mukaan ovat yhä pidemmät yhteistyöt. Moni brändi haluaa keskittyä nykyään tubettajien kanssa tehtäviin pitkiin yhteistöihin yhden tai muutaman suuremman seuraajamäärän omaavan vaikuttajan kanssa. Pidemmät yhteistyöt mahdollistavat realistisempien tavoitteiden asettamisen, tuotannon optimoinnin sekä mahdollisuuden reagoida nopeammin muutoksiin markkinoilla. Tämä ei poissulje kuitenkaan sitä, että mikrovaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt eivät olisi yhtä tehokkaita. Kansainvälisten julkisuudenhenkilöiden käyttö vaikuttajina yhteistöissä on menossa trendinä alaspäin. Julkisuuden henkilöiden tilalle ovat nousemassa sosiaalisen median vaikuttajat, jotka ovat saavuttaneet maineensa vaikuttajina juuri sosiaalisen median kautta. (Kukkonen 2018b; Weckström 2019)

Makrovaikuttajien osuus sosiaalisen median vaikuttajista Suomessa on vähentymässä. Heidän tilalleen ovat tulleet pienemmän seuraajamäärän omaavat mikrovaikuttajat. Mikrovaikuttajat puhuttelevat seuraajiaan enemmän henkilökohtaisemmalla tasolla, kuin makrovaikuttajat, joilla voi olla Suomen mittapuulla satoja tuhansia seuraajia. Mikrovaikuttajien kanssa toteutetuissa yhteistöissä vaikuttajien aitous on keskiössä. Suomen lisäksi muissa pohjoismaissa arjen realismi ja tarkoituksenmukaiset arkiset kuvat hallitsevat huippuvai-

kuttajien tuottamaa sisältöä. Mikrovaikuttajat pystyvät säilyttämään yhteisössä oman persoonansa, arvonsa ja brändinsä heidän aitoutensa avulla. Mikrovaikuttajilla on seuraajiensa kanssa läheisempi suhde verrattuna makrovaikuttajiin tai julkisuuden henkilöihin. Mikrovaikuttajat vuorovaikuttavat enemmän seuraajiensa kanssa esimerkiksi vastaamalla heidän kommentteihinsa sosiaalisessa mediassa. (Weckström 2019; Gynn 2019)

Suomessa suurin sosiaalisen median vaikuttaja vuonna 2019 on 24- vuotias tubettaja Miisa Rotola-Pukkila eli Mmiisas. Miisa tavoittaa videoillaan yli sata tuhatta suomalaista ja hänen katsotuinta videota onkin katsottu yli puolitoista miljoonaa kertaa. Instagramissa Miisalla on tilillään yli neljäsataakolmekymmentä tuhatta seuraajaa. Suurin seuraajaryhmä Miisalla Instagramissa ovat alle 25- vuotiaat naiset joiden mielenkiinnonkohteisiin kuuluvat musiikki, matkustaminen, opiskelu sekä valokuvaus. Miisan sisällön voidaan luokitella olevan *lifestyle* painotteista, sisällössä on vahvasti esillä oman arjen raaka kuvaaminen ja tal-tiointi sosiaalisen median kanaville. (Niemi 2019b)

3.3.2 Vaikuttajamarkkinointi muualla

Ruotsissa sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on ollut kasvussa. Ruotsissa suurimman vaikuttajat nostetaan yhteiskunnassa esille. Ruotsalainen bloggaaja Isabella Löwengrip valittiin *Veckans Äffärerin*- lehden mukaan Ruotsin elinkeinoelämän vaikutusvaltaisimmaksi naiseksi vuonna 2018. Löwengrip ansaitsee blogillaan kuukaudessa 50 tuhannesta eurosta kuuteenkymmeneen tuhanteen euroon. Vastaavasti Suomalainen *lifestyle* ja *fitness* vaikuttaja Janni Hussi veloittaa yhdestä Instagram kuvasta vähintään noin tuhat euroa, ansaiten toiminimellään noin sata tuhatta euroa vuodessa. Ruotsissa YouTube- vaikuttajat tienavat suuria summia toiminnallaan. Ruotsalainen YouTubetta Linn Ahlberg tienasi vuonna 2016 kuukaudessa vähintään kymmenen tuhatta euroa. Vuonna 2017 Ruotsissa vaikuttajamarkkinoitiin sijoitettiin yhteensä yli 660 miljoonaa kruunua. Maailman seuraajamäärältään suurin sosiaalisen median megaluokan vaikuttaja onkin ruotsalainen tubettaja Felix Kjellberg eli Pewdiepie, jolla on hallussaan yli 64 miljoonan seuraajamäärän saavuttanut YouTube- tili. (Lehmusvirta 2018; Karlsson 2019)

Yhdysvalloissa vaikuttajamarkkinointi on saavuttanut jo vakaamman aseman verrattuna Suomeen. Kuten muualla maailmassa myös Yhdysvalloissa vaikuttajamarkkinointia toteutetaan vaikuttajia hyödyntämällä. Suurimpia aihealueita, joista Yhdysvalloissa on vaikuttajia, ovat terveellinen ruokavalio, *lifestyle*, vanhemmuus, kauneus ja *do-it-yourself*- sisältö. Myös mikrovaikuttajien osuus vaikuttajista on kasvussa, muualla kuin Suomessa esimerkiksi Yhdysvalloissa Instagramissa toimivista vaikuttajista yli 75 prosenttia on mikrovaikuttajia. Mikrovaikuttajien kanssa yritykset saavat kaikista isoimman hyödyn investoinnilleen,

koska mikrovaikuttajiin ei tarvitse investoida tuhansia dollareita, vaan arvokkaita tuloksia saa vähemmällä pääomalla. (Weckström 2018; Globig s.a; Gynn 2019)

Nonovaikuttajien käytöstä markkinoinnista povataan uutta vaikuttajamarkkinoinnin trendiä maailmalla. Suomessa vastaavankokoisten mikrovaikuttajien käyttö on ollut suosittua markkinoinnissa jo pidemmän aikaa. Nanoaikaikuttajien ja mikrovaikuttajien kokoluokitus eroaa muualla maailmalla Suomeen, koska Suomen väkiluku on pienempi. Täten esimerkiksi Yhdysvalloissa ja muissa Pohjoismaissa, seuraajamäärät eivät ole suoraan verrannollisia Suomen seuraajamääriin. Maailmalla vaikuttajamarkkinoinnin saralla kiinnostusta on myös herättänyt B2B- vaikuttajamarkkinointi. B2B- vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse kumppanuudesta alan asiantuntijoiden kesken koskien yrityksen uskottavuuden kasvattamista sekä yrityksen sanoman jakelua ja niillä sitoutettujen kuluttajamäärien kasvattamista. Tämänkaltaisessa markkinoinnissa on tärkeää analysoida sidosryhmät huolellisesti, että löydetään heitä parhaiten puhutteleva taho ja tavat. (Weckström 2019; Indieplace 2019)

4 Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos sosiaalisen median myötä

Seuraavissa luvuissa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosta digimuutoksen pyörteissä ja siitä, miten se on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

4.1 Kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos ja sen ymmärtäminen

Kuluttajan päätöksentekoprosessin käynnistää hänen havaitessaan ongelman, tarpeen tai puutteen, johon kuluttaja haluaa löytää kestävä ratkaisun. Tämän tarpeen synnyttyä kuluttaja aloittaa tiedonkeruun kaikista mahdollisista vaihtoehdoista oman ostopäätöksen tueksi. Tämä voi esimerkiksi tarkoittaa sitä, että kuluttaja hakee erilaisia suosituksia ja kokemuksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49.)

Digimuutos on vaikuttanut kuluttajiin siten, että heistä on tullut valtakunnallisia ja globaaleja. Kuluttajille tarjoutui mahdollisuus selata tuotevalikoimia netin äärellä ja suorittaa ostoksia suoraan netissä. Kuluttajilla on nykyään käytössään suuria määriä erilaista tietoa eri palveluiden toimittajista. Kuluttaja voi tarkistaa myyjäyrityksen ja palveluiden tiedot useista eri lähteistä kattavalla tavalla. Tuotteista ja palveluista löytyy pienellä vaivalla kolmansien osapuolien tarjoamaa tietoa, joka mahdollisesti voi vahvistaa ostajan myönteisen tai kielteisen ostopäätöksen muodostumista. Kuluttaja voi tutustua tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin kaikessa rauhassa ja niistä on usein saatavilla muiden laatimia arvosteluita eri muodoissa. Esimerkiksi edullisinta hintaa etsivät kuluttajat ovat vain yksi kuluttajaryhmä. Markkinoilla on sellaisia ostajaprofiileja, jotka eivät ensisijaisesti välitä tuotteen tai palvelun hinnasta, vaan ostamisen helppoudesta, ostoelämyksistä ja laadukkaasta asiakaspalvelusta. On paljon kuluttajia, joiden mielestä hintaerolla ei ole suurta merkitystä ostotilanteessa, jos muut osa-alueet ovat kunnossa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 29; 40.)

Ostopäätöstä pohditaan joskus pitkäänkin. Kun päätös on vihdoin tehty, halutaan itse ostaminen suorittaa heti, nopeasti ja mahdollisimman pienellä vaivalla. Pohdinnan aikana käytetään monesti useita eri lähteitä ja kanavia tiedonhankintaan. Nykyaikaisessa digimaailmassa kuluttaja voi lopulta ostaa haluamansa tuotteen tai palvelun suoraan verkosta tai myyjältä. Yleisesti ennen ostopäätöksen tekoa kuluttaja on voinut katsoa tuotteeseen tai palveluun liittyviä tuotevideoita, videomainoksia, älysovelluksia, erilaisia blogitekstejä, mainosbannereita, tuotearvosteluja, sosiaalisen median tilejä tai vaikka aiheeseen liittyviä opetusvideoita. Kuluttajan asiakasmatkan ja palvelupolun ymmärtäminen sekä sisällyttäminen kuuluvat olennaisena osana yrityksen menestystekijöihin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49-50; 113.)

Kuluttajien vaatimukset ja tottumukset vaihtelevat hyvin nopeaan hyvinkin lyhyen ajan sisällä. Näin ollen on hankala laatia yhtä oikeaa ja yksinkertaista toimintatapaa, joka toimisi jokaisessa asiayhteydessä. Epäonnistuneeseen toimintaan vaikuttaa erityisesti se, että itse yritys ja sen palvelut ovat puutteellisella tavalla esillä verkossa. Vaatimattomasti ja heikosti toteutettu läsnäolo verkossa johtavat siihen, ettei kuluttajille välity tarpeeksi informaatiota myönteisen ostopäätöksen tekemiseksi. Ostettavasta kohteesta, sen ollessa tuote tai palvelu, on oltava saatavilla kuluttajalle tarvittavat tiedot, mutta samalla välttäen luomasta kuluttajille infoähkyä (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42.)

Yhdessä digimuutoksen kanssa, kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota visuaaliseen sisältöön markkinoinnissa tekstin sijaan. Teknologia yhdessä eri tietojenkäsittelyohjelmien kanssa mahdollistaa näyttävien visuaalisten sisältöjen luomisen yhtenäisen asiakaskokemuksen luomiseksi. Tämän takia vaikuttajien sekä yritysten on kehitettävä omia sisältöjään vastatakseen kuluttajien mielenkiinnonkohteita ja vaatimuksia. Graafinen suunnittelu, valokuvaus ja jopa videoiden muokkaaminen ovat nousseet yhdeksi halutuimmiksi taidoiksi markkinoinnissa. Näiden taitojen avulla yritykset sekä vaikuttajat erottavat itseään muista saman alan osaajista. Vaikuttajien toinen hyvä puoli on myös heidän helppo saavutettavuus. Kuluttajat kuuntelevat vaikuttajia, koska vaikuttajat kiehtovat heitä henkilökohtaisella tasolla. Vaikuttajat saavuttavat tämän aseman miellyttävän sisällön sekä säännöllisen vuorovaikutuksen kanssa. Kuluttajien kehittyessä teknologisesti alttiimmiksi tulevaisuudessa vaikuttajilla on vastassaan väistämättä ratkaisevampi rooli markkinoinnin edistämässä. (Viral Access s.a)

4.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 25) mukaan ”ostokäyttäytymisen muutosta ajaa tietomäärän lisääntyminen, mutta samaan aikaan myös mahdollisuus vaivattomaan viestintään ja ostotoimintaan.” Ennen netin nousua yhdeksi päivittäisistä tiedonhakekeinoista, oli kuluttajien tyydyttävä oman lähialueen tarjontaan. Tuotteiden hankkiminen kivijalkaliikkeistä vaati paljon enemmän vaivannäköä. Tuotteiden saaminen oli joissain tapauksissa melkein mahdotonta, vaikka kuluttajalla olisi ollut tarkatkin taustatiedot hakemastaan tuotteesta.

Nykyään jokainen kuluttaja voi vapaasti ja helposti käydä lukemassa vaikuttajien blogitekstejä ja uutisvälineiden arvosteluja sekä hakea helposti valokuvia ja videoita, joiden avulla voi tutustua tuotetietoihin entistä huolellisemmin. Tämän kuluttaja voi tehdä helposti

mobiililaitteellaan missä vaan, milloin vaan. Samanaikaisesti he voivat tiedustella sosiaalisessa mediassa kollegoilta, ystävilta, perheenjäseniltä ja sukulaisilta, mitä palveluja ja tuotteita juuri he suosittelisivat omien käyttökokemuksiensa perusteella. Kuluttajien hakemien vastauksien joukossa on myös eri alojen toimijoita, joita he eivät suosittelle missään tapauksessa. Kaikkien näiden saatavilla olevien tietojen avulla kuluttajat luovat eri vaihtoehtoista kokonaisuuden, jonka perusteella voidaan tehdä ostopäätös kohtaamatta myyjää lainkaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25.)

Kuluttajat tekevät tutkimustyötä etukäteen ja pyrkivät näin löytämään parhaimman mahdollisen vaihtoehdon. Digitalisaatio mahdollistaa Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 37) mukaan sen, että kuluttajat voivat vertailla kilpailevien yritysten tietoja, palveluja ja tuotteita. Vertailun jälkeen valitaan mieluisin yritys, jolta ostetaan kyseinen tuote. Kuluttajan itse tekemä ennakkotyö vaikuttaa myyntiprosessin lyhenemiseen. Jos myyjällä ei ole käytössä nykyaikaisia työkaluja myyntinsä tueksi, hän joutuu usein aloittamaan myyntiprosessin alkutekijöistä verrattuna muihin palvelun tai tuotteen tuottajista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 39.)

Sosiaalinen media on vaikuttanut molempiin, sekä kuluttajiin että yrityksiin. Sosiaalinen media on mahdollistanut uuden tavan kuluttajille keskustella keskenään informaatiosta ja tehdä ostoksia sekä vaikuttaa omaan kuluttamiseensa. Yrityksillä on puolestaan vastassaan haaste, miten he pystyvät vastaamaan tähän kuluttajien muuttuvaan ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisen median ajama kuluttajan ostokäyttäytymisen muutos on pakottanut markkinoijat uudistamaan itseään ja unohtamaan isoille massoille kohdistuvan markkinoinnin. Sosiaalisen median markkinointi keskittyy luomaan korkealaatuista sisältöä, joka on suunnattu tarkasti kuluttajille. Tämänkaltaisen tarkemmin kuluttajaryhmille suunnatun markkinoinnin tarkoituksen on rakentaa kestävä suhde yrityksen ja kuluttajien välille. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa kuluttajille suuret määrät helposti saatavilla olevaa paikkansapitävää informaatiota. Informaation määrä on suurempi kuin ennen ja siihen kärsiksi pääsy on helpottunut ja nopeutunut sosiaalisen median avustuksella. Sosiaalisen median muutoksen mukana tulleet sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin sekä ostopäätöksiin. (Asma & Misbah 2018, 221)

Sosiaalisessa mediassa erityisesti vaikuttajien luomat ja julkaisemat sisällöt ovat vaikuttaneet muiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen, koska vaikuttajien toimiessa kolmantena osapuolena, verrattuna kuluttajaan ja markkinoitavaan yritykseen tai tahoon, he pystyvät vaikuttamaan merkittävästi kuluttajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Esimerkiksi, jos vaikuttaja lisää itsestään kuvan sosiaalisen median sivullensa, jossa hän mainostaa tiettyä tuotetta tai yritystä, se on vaikuttajan seuraajille merkinä siitä, että heidän seuraamansa

ja arvostavansa henkilöt suosittelevat vilpittömästi kyseistä tuotetta. (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke 2017)

Vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä kuluttajan ostopäätökseen vuonna 2018 teetetty PING Metrics- tutkimus osoitti, että vaikuttajamarkkinoinnin merkitys ostopäätöksiin korostuu merkittävimmin alle 30-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. Tutkimus paljasti myös, että vaikuttajan persoonan ja brändin sekä tuotteen sopivuus vaikuttajan arvoihin on ovat tärkeitä asioita myös kuluttajille. Tutkimuksen mukaan myös kaupalliset yhteistyöt eivät vähennä vaikuttajan luotettavuutta, kun yhteistyö sopii kyseisen vaikuttajan brändikuvaan. (Kukkonen 2018a)

5 Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin oppaiden vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi eli benchmarking on prosessi, jossa organisaatiot tai niiden osat vertailevat toimintaansa toisen samanlaisen organisaation kanssa oman toiminnan parantamiseksi. (Visma s.a) Tässä luvussa vertailen neljää eri sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinninopasta keskenään. Kaikki vertailussa käytettävät oppaat ovat sähköisiä eli ladattavissa netin kautta. Puolet oppaista ovat englanninkielisiä ja puolet suomenkielisiä. Vertailuanalyysin tavoite on nähdä, minkälaisia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin oppaita ja on julkaistu. Erityisesti oppaat, joissa vaikuttajamarkkinointia käydään läpi aloittelijan näkökulmasta.

5.1 Minkälainen on hyvä opas?

Hyvän oppaan kirjoittamisen periaate on se, että sen avulla voi antaa lukijalle kattavan sisällön aiheesta, mitä lukija ei muualta löydä. Oppaan tulee kattaa siinä käsiteltävänä oleva aihe mahdollisimman monesta eri näkökulmasta ja perspektiivistä lukijaa eniten hyödyttävällä tavalla. Oppaat ohjastavat lukijalle, miten toimia ja antavat siihen tarvittavat toimintamallit. Oppaan sisältö on kohdistettu kohdeyleisölle niin, että sen sisältö on kirjoitettu lukijan lähtötason mukaisesti ja siinä on avattu oppaassa käytettyä terminologiaa. Kattavat oppaat lisäävät julkaisijan arvoa asiantuntijan roolissa. (McCoy 2019)

Hyvissä oppaissa saman asian selittäminen ja havainnollistaminen eri keinoin eri perspektiiveistä, kuten kuluttajan, ulkopuoleisen ja toimijan. Kuitenkin mielessä pitäen oppaan lukijat, jotka voivat olla aihe alueen aloittelijoita. Hyvä opas tuo esiin asiat, mitä saman aihealueen muut toimijat eivät omista oppaissaan tuo esille. Opas antaa lukijalleen eksklusiivista tietoa, mitä lukija ei muualta saa. (McCoy 2019)

Hyvässä oppaassa on tieto esitetty esimerkkien kuvien, diagrammien ja eri statistiikkojen muodossa esimerkiksi taulukoissa. Videot sekä kuvat luovat oppaasta visuaalisemman ja niiden avulla lukijan on helppo havainnoida käsiteltävä asia visuaalisin keinoin ja ymmärtämään kokonaiskuva. Erityisesti digitaalisissa oppaissa on mahdollista ja hyvä käyttää videoita ja muita digitaalisia sisältöjä. (McCoy 2019)

5.2 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysiin kuuluvat oppaat valikoituivat niiden sisältönsä puolesta. Kaikki neljä opasta käsittelevät vaikuttajamarkkinointia ja miten toteuttaa sitä onnistuneesti. Vertailuanalyysin tuloksien puolesta on tärkeää, että vertailtavia oppaita on analyysissä englannin ja suomenkielisinä. Oppaiden vertailuanalyysin tulokset esitetään taulukon muodossa. Taulukossa, jokainen vertailukohde on merkittynä nimellä vaikuttajamarkkinoinnin opas 1-4. Vertailtavia aspekteja ovat informatiivinen sisältö, havainnollistaminen, kuvien käyttö tekstin tukena ja kohdeyleisön huomioiminen. Vertailuanalyysin vaikuttajamarkkinoinnin oppaiden suoriutumisasteikko perustui siihen, miten kyseinen vertailtava aspekti on toteutunut oppaassa verrattuna muihin oppaisiin. Asteikko on neliosainen ja suoriutumiset vertailukriteereistä ovat; ei ollenkaan, kohtalaisesti, hyvin ja paljolti.

Oppaiden vertailuanalyysi toteutettiin henkilön näkökulmasta, jolla ei ole tietoa vaikuttajamarkkinoinnista entuudestaan. Erityisesti siitä näkökulmasta, että tarjoavatko oppaat kriittisille kohdille selvennystä edellä mainitulle ihmisryhmälle sopivassa muodossa. Yhtenä vertailukohteena oli se, että kerrotaanko oppaissa miten sosiaalisen median vaikuttajiin tulisi ottaa yhteyttä vai ei. Seuraavassa luvussa oleva sosiaalisen median vaikuttajien haastatteluissa yhtenä tutkimuskohteena oli se, miten vaikuttajat haluavat, että heitä kontaktoidaan. Siksi vertailuanalyysin yhtenä tarkoituksena on selvittää, että käydäänkö tätä läpi valituissa oppaissa.

Ensimmäinen vertailuanalyysin opas on mainostoimisto TRAACKR: n *Guide to Influencer Marketing, A Blueprint for Customer-Centric Enterprises*. TRAACKR on Yhdysvalloissa toimiva pääosin vaikuttajamarkkinointiin keskittyvä mainostoimisto. Opas on ladattavissa maksutta mainostoimiston omilla verkkosivuilla. (Traackr 2019) Oppaan pituus on kokonaisuudessaan 45 sivua. Opas on merkitty taulukkoon nimellä Vaikuttajamarkkinoinnin opas 1.

Mainostoimisto TRAACKR: n opas *Guide to Influencer Marketing, A Blueprint for Customer-Centric Enterprises* on visuaaliselta ulkonäöltään muihin oppaisiin verrattuna erilainen. Opas on ulkonäöltään kirjamainen ja siinä käytetään paljon kaavioita sekä taulukoita kuvaamaan esitettyjä asioita. Muihin oppaisiin verrattuna opas sisältää huomattavasti vähemmän kuvituskuvia, mutta niiden tilalle opasta keventämässä ovat edellä mainitut taulukot ja havainnollistavat kuvat. Oppaassa käsitellään vaikuttajien käyttöä yleisesti digimaailmassa ja miksi käyttää sosiaalisen median vaikuttajia osana markkinointistrategiaa. Toisessa oppaan osassa käsitellään sitä, miten vaikuttajien kanssa tehdä yhteistöitä ja mitata

vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia. Oppaan kolmannessa osassa kerrotaan kuinka luoda tietosuutta tuotteesta tai palvelusta vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Viimeinen oppaan osuus keskittyy teknologian rooliin vaikuttajamarkkinoinnissa.

Toinen vertailuanalyysin opas on Influencer Marketing Hubin *The Definitive Guide to Influencer Marketing – Everything You Need to Know*. Influencer Marketing Hub kokoaa sivuillensa erilaista tietoa sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin liittyen erilaisten artikkelien sekä lähteiden muodossa. Influencer Marketing Hubista löytää myös eri toimistoja, jotka toteuttavat sosiaalisen median mainontaa eri alojen yrityksille. Opas on luettavissa suoraan artikkelin muodossa maksutta Influencer Marketing Hubin omilla sivuilla. (Influencer Marketing Hub 2018) Opas on merkitty taulukkoon nimellä Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2.

Influencer Marketing Hubin opas *The Definitive Guide to Influencer Marketing – Everything You Need to Know* eroaa muista oppaista siten, että se on ladattavan tiedoston sijaan artikkelin muodossa. Opas vastaa vaikuttajamarkkinointiin liittyviin kysymyksiin kuten, mitä vaikuttajamarkkinointi on, miten se kannattaa aloittaa ja mihin vaikuttajamarkkinointia tarvitaan. Oppaassa käsitellään myös, miten rajata vaikuttajamarkkinoinnilla halutut tulokset ja miten löytää oikeanlaiset vaikuttajat näiden haluttujen tuloksien saavuttamiseen. Oppaan loppuosa keskittyy siihen, miten saada vaikuttajien vaikutus saavuttamaan kuluttajat ja kuinka sen maksimaalisen hyödyn voi saavuttaa, miten työskennellä vaikuttajien kanssa sekä kuinka voi onnistuneesti toteuttaa vaikuttajamarkkinointikampanjan ja mitata sen saavuttamat tulokset. Oppaassa on harvemmin sijoitettuja kuvia tekstin joukossa, joka tekee oppaasta raskaampaa luettavaa verrattuna oppaisiin missä kuvia on käytetty enemmän tekstin joukossa. Oppaassa on myös yksi video, mikä on mahdollista oppaan julkaisumuodon takia. Otsikointi on onnistunut, koska suurin osa otsikoista on kirjoitettu kysymyksen tai käskyn muotoon.

Kolmas vertailuanalyysin opas on IAB Finlandin Sisältömarkkinoinnin työryhmän vuonna 2019 julkaisema Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Opas pohjautuu osittain IAB:n aikaisemmin julkaistuihin Blogiyhteisön oppaaseen ja Tubettajayhteistyöoppaaseen. Opas on suunniteltu auttamaan mainostavia sidosryhmiä sekä vaikuttajia yhteistöiden ymmärtämisessä, suunnittelussa ja toteuttamisessa. (IAB 2019) Opas on kokonaisuudessaan 30 sivua pitkä. Opas on merkitty taulukkoon nimellä Vaikuttajamarkkinoinnin opas 3.

IAB:n Vaikuttajamarkkinoinnin oppaassa käydään läpi vaikuttajamarkkinointia sen suunnittelun, sillä haluttujen tavoitteiden määrittämisen, yhteistöiden käynnistämisen ja siitä oikoin ilmaisemisen kautta. Oppaassa käydään tarkasti läpi, miten vaikuttajamarkkinoinnista

ilmoitetaan kuluttajalle eri sosiaalisen median alustoilla. Oppaassa on paljon tekstiä pidempien kappaleiden muodossa, mutta niitä tukee isommat kuvituskuvat. Oppaan lopussa on neljä erilaista esimerkkiä vaikuttajamarkkinoinneista case- tutkimusten muodossa. Esimerkkien kautta ensikertalaiselle vaikuttajamarkkinointi voi avautua oppaan tietopuolen kanssa helpommin.

Neljäs vertailuanalyysin opas on Otava median tuottama opas nimeltään Onnistu vaikuttajamarkkinoinnissa: Ensikertalaisen muistilista. Opas on kompakti muistilista vaikuttajamarkkinoinnin toteutukseen. Otavamedia on Suomen suurin aikakausi- ja asiakaslehtien kustannus- ja julkaisutoimintaan keskittynyt yritys. Otavamedia kustantaa Suomessa yhteensä 25 eri aikakausilehteä. Otavamedia on mittauksien mukaan myös yksi Suomen suurimpiinlukeutuva verkkomedia. (Otavamedia s.a.) Opas on kokonaisuudessaan 11 sivua pitkä. Opas on merkitty taulukkoon nimellä Vaikuttajamarkkinoinnin opas 4. (Otavamedia s.a)

Otava median Onnistu vaikuttajamarkkinoinnissa: Ensikertalaisen muistilista- oppaassa on ytimekkäästi avattu yhden sivun verran jokaisesta aiheesta kuten mistä vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse ja ketkä sitä tekevät, miten löytää sopivanlaiset vaikuttajat ja miten suunnitella vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita. Muita oppaan aiheita ovat vaikuttajayhteisön aloittaminen, vaikuttajamarkkinointiin liittyvät lakipykälät ja sopimusasiat sekä miten onnistunutta vaikuttajamarkkinointia pystytään mittamaan. Oppaan lopuksi vaikuttajamarkkinointi ja sen toteutus kootaan yhdeksi muistilistaksi lukijalle, missä kiteytyy koko oppaan sanoma.

	Informatiivinen sisältö	Havainnollistaminen	Kuvien käyttö tekstin tukena	Kohdeyleisön huomioiminen
Vaikuttajamarkkinoinnin opas 1	● ● ● ○	● ● ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ○ ○
Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2	● ● ● ○	● ● ○ ○	● ● ○ ○	● ● ● ○
Vaikuttajamarkkinoinnin opas 3	● ● ● ○	● ● ● ○	● ● ● ○	● ● ● ●
Vaikuttajamarkkinoinnin opas 4	● ● ● ○	● ● ○ ○	● ● ● ○	● ● ● ○

Taulukko 2. Sosiaalisen median oppaiden vertailuanalyysi

Ensimmäisessä vaikuttajamarkkinoinnin oppaassa, ensimmäinen taulukossa 2, sisältö oli informatiivinen sekä kattava ja sen toteutuksesta arvosteluasteikolla vertailtava kohde toteutui hyvin. Ensimmäinen opas ei sisällä melkein ollenkaan siinä esitettyjen tietojen havainnollistamista helpommin ymmärrettäväksi. Tämä vertailtavan aspekti toteutui kohtalaisesti. Oppaasta myös puuttui kuvat, jotka tukisivat tekstiä lukijalle enemmän. Tämä ei tässä oppaassa toteutunut ollenkaan. Oppaat vertailtiin siitä näkökulmasta, että lukija on

aloittelijan tasolla vaikuttajamarkkinoinnissa. Sen perusteella kohdeyleisön huomioiminen ei toteutunut kyseisessä oppaassa ollenkaan.

Toisessa vaikuttajamarkkinoinnin oppaassa sisällön informatiivisuus toteutui samalla tasolla kuin ensimmäisessä. Opas on taulukossa 2 toisena vertailtavana oppaana. Opas käsittelee vaikuttajamarkkinointia monelta eri kantilta. Informatiivisuus toteutui tässä oppaassa siis hyvin. Opas sisälsi paljon tietoa, mutta siitä puuttui esimerkkien kautta vaikuttajamarkkinoinnin avaaminen. Havainnollistaminen toteutui tässä oppaassa siis kohtalaisesti. Oppaassa havainnollistamisen lisäksi puuttui tekstiä tukevat kuvat. Oppaassa oli yhteensä noin kolme kuvaa, joten oppaan lukeminen oli astetta raskaampaa. Kuvien käyttämien toteutui tässä oppaassa siis kohtalaisesti. Oppaassa otsikointi oli onnistunutta. Otsikot oli toteutettu kysymyksiä tai toteamusten muodossa. Vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostunut lukija voi helposti samaistua kysymyksiin ja huomata, että on kaivannut samoihin kysymyksiin vastauksia. Kysymykset otsikoina ja niihin vastaaminen itse kappaleissa auttaa lukijaa ymmärtämään sisällön pienemmällä vaivalla. Kohdeyleisön huomioiminen toteutui tässä oppaassa siis hyvin.

Kolmannessa oppaassa, taulukossa 2 kolmantena olevassa oppaassa, keskityttiin eniten siihen, miten vaikuttajamarkkinoinnista ilmoitetaan kuluttajalle oikein sosiaalisen median kanavissa. Siinä käydään tarkasti läpi eri tavat ja toimen vaikuttajamarkkinoinnista ilmaisemiseen. Sisällön informatiivisuus toteutui tässä oppaassa hyvin. Oppaan lopussa oli esimerkkejä eri vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoista ja vaikuttajamarkkinoinnin eri tavoista. Kattavien esimerkkien kautta lukijan on helppo ymmärtää kokonaiskuva. Havainnollistaminen toteutui tässä oppaassa hyvin. Oppaassa oli myös isoja kuvia tasapainoittamassa tekstin määrää. Opas on helppo lukea tai vaikka silmällä nopeasti läpi. Kuvien käyttö toteutui tässäkin kohtaa hyvin. Kohdeyleisö eli tässä tapauksessa vaikuttajamarkkinoinnin aloittelijat, oli otettu hyvin huomioon. Oppaassa oli kattavasti informaatiota ja sitä tasapainoittamassa oli kuvituskuvat. Sekä oppaanlopussa olevat käytännön esimerkit. Kohdeyleisön huomiointia toteutui tässä oppaassa paljon.

Neljännessä taulukossa 2 olevassa oppaassa oli tiivis rakenne ja siinä käytiin vaikuttajamarkkinointia tiiviisti läpi. Opas on yhdessä vaikuttajamarkkinoinnin oppaan numero kaksi, kanssa helppoaloittelijan lukea tai selata läpi pääkohdat lukien. Oppaassa informatiivisuus toteutui siis myös hyvin. Oppaassa oli hyvin koottuna lopussa muistilista, mikä viimeistään avaa vaikuttajamarkkinoinnin lukijalle ja näin toimii havainnollistava elementtinä. Havainnollistaminen toteutui tässä oppaassa kuitenkin kohtalaisesti. Opas olisi kaivannut lisää esimerkkejä ja muita tekstiä avaavia kohtia. Oppaan ollessa tiivistä koottu siellä ei ole tilaa isoille kuvituskuville mitä muista vertailuanalyysin oppaista löytyy. Kuitenkin opas sisälsi

tarvittavia kuvia tukemaan tekstiä sen omassa mittakaavassa. Kuvien käytöstä oppaassa tekstin tukena tässä oppaassa toteutui hyvin. Oppaassa kohdeyleisö eli vaikuttajamarkkinointia aloittelevat yritykset sekä yhdistykset, tuli esille oppaan tiiviissä rakenteessa. Oppaasta oli koottu tiivis infopaketti, mihin lukijan on helppo palata myöhemminkin. Vaikuttajamarkkinoinnin kokoaminen oppaan lopussa toimii lukijalle oppaan kertauksena, jolloin oppaan sisällöstä tärkeimmät asiat ovat viimeisenä mielessä lukijalla oppaan luettuaan. Kohdeyleisön huomioiminen toteutui tässä oppaassa hyvin.

Vertailuanalyyssissä selvisi, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin opas, joka on suunnattu aloittelijalle, on oltava selkeästi toteutettu. Sen tulee sisältää paljon tekstiä avaavia kuvia tai taulukoita. Pelkästään tekstin muodossa olevat oppaat ovat raskaita luettavia varsinkin, kun aihe on kokonaan lukijalle uusi. Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajaoppaat ovat onnistuneita, kun tekstin ja visuaalisen sisällön eli kuvien sekä taulukoiden suhde on tasapainossa.

Oppaat vertailtiin sellaisen lukijan näkökulmasta, jolle aiheesta ei ole aikaisempaa käsitystä. Luvussa 4.1 ilmi kävi, että onnistunut opas ottaa huomioon lukijan lähtötason ja, että oppaan tulisi tukea tätä lähtötasoa. Kyseessä ollessa aloittelija niin oppaan tulee avata kaikki mahdolliset käsitteet ja ilmaista ne ymmärrettävällä yleiskielellä. Yhtenä kohtana mitä vertailuanalyyssillä haluttiin selvittää, miten vaikuttajiin tulisi ottaa yhteyttä. Vertailuanalyyssissä vertailtavissa oppaissa ei mainittu järjestelmällisesti, miten lähestyä vaikuttajaa oikein ja missä mediassa.

6 Teemahaastattelu vaikuttajien kokemuksista yhteistöistä

Tutkimusongelmana oli selvittää, minkälaista on onnistunut vaikuttajamarkkinointi ja miten vaikuttajan ja yrityksen välinen suhde siihen vaikuttaa. Tutkimusongelman alakysymyksenä selvitettiin miten vaikuttajaan kannattaa ottaa yhteyttä. Tutkimusongelman takia haastattelin sosiaalisen median vaikuttajia heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan toimivasta vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Haastattelun aineistonkeruun menetelmänä toimi teemahaastattelu. Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelua osana laadullista tutkimusmenetelmää, ketä haastattelussa haastateltiin ja minkälaisilla kysymyksillä. Luvun lopussa on haastattelun vastausten analysointi ja haastattelujen yhteenveto ja siitä saatu lopputulema.

Haastattelun tavoitteena oli saada selville sosiaalisen median vaikuttajien arvostamat asiat kaupallisissa yhteistöissä sekä tavat miten he haluavat, että yritys ottaa yhteyttä. Haastattelun myötä ilmitulleet vaikuttajien mielipiteet auttavat yrityksiä sekä yhdistyksiä havaitsemaan tärkeät pääkohdat sosiaalisen median vaikuttajan kanssa työskentelyssä ja pitkäaikaisemman sekä tuottavamman yhteistyön takaamisessa. Haastattelu toteutettiin syyskuussa vuonna 2019 sosiaalisen median kanavien ja sähköpostiviestien välityksellä. Haastattelua varten otin yhteyttä yhteensä 28 sosiaalisen median vaikuttajaan Instagramissa yksityisviestillä. Heistä neljä vastasi haastattelupyyntöön myöntävästi eli 14 prosenttia.

6.1 Teemahaastattelu osana laadullista tutkimusmenetelmää

Opinnäytteen tutkimusosuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää ilmiötä subjektin näkökulmasta. Tähän työhön valitulla tutkimusmenetelmällä tutkijan omat havainnot ja keskustelut ovat tärkeämmässä roolissa mitatun datan kanssa. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu muun muassa se, että sitä käytetään tutkimaan ilmiöitä ja prosesseja, joita ei tunneta vielä hyvin ja joiden tutkimus ei onnistuisi kokeellisesti käytännöllisistä syistä ja, että tutkittavien näkökulma tutkittavaan asiaan on keskiössä. Muita tyypillisiä piirteitä laadullisella tutkimuksella on, että tutkimuksen tutkimussuunnitelma saattaa muotoutua ja muuttua viimeiseen muotoonsa tutkimuksen aikana. (Järvenpää 2006, 1-4.)

Tärkeinä tunnusmerkkeinä laadullisessa tutkimuksessa ovat sen hypoteesittomuus, tutkijan oma asema ja tutkimuksen narratiivisuus. Hypoteesittomuus laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa, että tutkijalla ei ole etukäteen määriteltyjä olettamuksia tutkimuskohteista

tai siitä, miten tutkimuksessa saaduille tuloksille käy. Tutkimuksessa kerättyjen aineistojen tavoitteena on hypoteesin keksiminen ei jo ennalta määrätyn todistaminen. Tutkijan asema tällä tavoin toteutetuissa tutkimuksissa on vapaampi verrattuna muihin tutkimusmenetelmiin. Tutkija voi joustavammin suunnitella ja toteuttaa tutkimuksensa. Narratiivisuus näkyy laadullisen tutkimuksen kerronnallisissa tai kertomuksen omaisissa aineistoissa. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006a, teoksessa Vuokila-Oikonen ym. 2001) esittävät, että narratiiviset tarkasteluttavat soveltuvat parhaiten tutkimuksiin, joissa ollaan erityisesti kiinnostuneita yksilön eli tutkittavan vapaasti kuvailemista asioista ja tarinoista koskien omaa elämäänsä. (Järvenpää 2006, 6.)

Laadulliseksi aineistokeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu ja haastattelutyypeistä tarkemmin valikoitui teemahaastattelu. Muita laadullisia aineistonkeruumenetelmiä ovat osallistuva havainnointi, valmiina olevien aineistojen ja dokumenttien tarkastelu sekä elämänkerrat, videot, kuvat ja tekstit. Haastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välistä vuorovaikutusta, jossa molemmat vaikuttavat toisiinsa ja sen tarkoituksena on ymmärtää paremmin, miten ihmiset rakentavat erilaisten tilanteiden ja asioiden merkityksiä ja kuinka merkittäviä nämä asiat ovat heille. Haastattelu on haastattelijan ennalta suunnittelema sekä aloittama. Haastattelijalla ohjaa haastattelun kulkua motivoimalla haastateltavaa ja pitämään haastattelutilannetta yllä. Haastatteluissa on tärkeää, että haastattelijalla tuntee roolinsa ja haastateltava luottaa, että hänen kertomaansa käsitellään luottamuksellisesti eikä sitä eroteta alkuperäisestä kontekstista. (Järvenpää 2006, 11-12.)

Haastattelutyypeistä osuvin tähän työhön oli teemahaastattelu. Muita haastattelutapoja ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu sekä avoin haastattelu. Teemahaastattelu eroaa muista haastattelutyypeistä, koska sillä on ennalta määrätty aihepiirit, sekä teema-alueet. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006b, teoksissa Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86-87) avaavat teemahaastattelun olevan strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, mutta vapaampi kuin lomakehaastattelu. Teemahaastattelu ei etene muiden strukturoidumpien haastatteluiden mukaan tarkkojen yksityiskohtien ja valmiiksi muotoiltujen kysymyksien kautta vaan kohdentuu löyhemmin ennalta suunniteltuihin teemoihin. (Järvenpää 2006, 13.)

Teemahaastattelu valikoitui tämän opinnäytetyön tutkimustavaksi, koska sen toimintatavat tukevat tämän tutkimuksen haluttua päämäärää. Haastattelullani halusin selvittää valikoitujen vaikuttajien mielipiteitä, omia kokemuksia ja tuntemuksia toimivasta vaikuttajamarkkinoinnista ja miten yhteistyö yrityksen tai yhdistyksen kanssa olisi mahdollisimman sujuvaa sekä mieluisaa molemmille osapuolille. Teemahaastattelulla pystyin haastattelemaan vaikuttajia ja he saivat näin kertoa omista kokemuksistaan sekä heille tärkeistä asioista

vapaammin sekä omin sanoin. Tutkimukselleni ei myöskään ollut ennalta asetettuja tavoitteita eikä tuloksia, joita olisin lähtenyt tutkimuksellani selvittämään.

6.2 Haastateltavat ja haastattelukysymykset

Haastattelun kohderyhmä on sosiaalisessa mediassa erityisesti Instagramissa vahvasti läsnä olevat henkilöt, jotka keskittyvät erityisesti kauneus, hyvinvointi ja *lifestyle*- pohjaiseen sisältöön. Yhteistä kaikilla haastattelun vaikuttajista on se, että he kaikki ovat erityisesti Instagramissa vahvasti läsnä olevia naispuolisia seuraajamäärältään makro- tai mikrovaikuttajia.

H1	<p>Miss Helsinki- kilpailun voittaja vuonna 2019. Bloggaaja Vaikuttajamedialla vuodesta lähtien 2018. Seuraajia Instagramissa yli 6 tuhatta. Seuraajia ovat muodista kiinnostuneita henkilöitä ja henkilöt, jotka seuraavat hänen elämäänsä Miss Helsinki- kilpailussa ja sen jälkeen.</p> <p>Teemahaastattelu toteutettiin Instagramissa syyskuussa 2019.</p>
H2	<p>Näyttelijä suomalaisessa päivittäisessä saippuasarjassa. Bloggaaja loppuvuodesta 2018 alkaen. Seuraajia Instagramissa yli 51 tuhatta. Seuraajia ovat henkilöt, jotka seuraavat saippuasarjaa, missä hän näyttelee. Sekä henkilöt joita kiinnostaa hänen yksityiselämä, jota hän jakaa sosiaaliseen mediaan.</p> <p>Teemahaastattelu toteutettiin Instagramissa syyskuussa 2019.</p>
H3	<p>Yrittäjä vuodesta 2015, sekä Miss Helsinki- kilpailun voittaja samana vuonna. Siirtynyt itse Miss Helsinki- kilpailun omistajaksi keväällä 2018. Seuraajia Instagramissa yli 54 tuhatta. Seuraajat ovat nuoria aikuisia pääasiassa nuoria naisia, jotka ovat kiinnostuneita kauneudesta, <i>lifestyle</i>- sisällöstä sekä matkailusta. Seuraajista osa ovat myös vaatealan yrityksiä.</p> <p>Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostitse syyskuussa 2019.</p>
H4	<p>25- vuotias sisällöntekijä. Julkaisee videoita omalle YouTube- kanavalleen. Seuraajia Instagramissa yli 38 tuhatta Seuraajia YouTubessa yli 87 tuhatta. Seuraajia ovat pääasiassa nuoret sekä nuoret aikuiset, jotka ovat seuraavat hänen elämäänsä ja ovat kiinnostuneita matkailusta sekä muodista.</p> <p>Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostitse syyskuussa 2019.</p>

Taulukko 3. Haastateltavat vaikuttajat (Instagram s.aa, Instagram s.ab, Instagram s.ac, Instagram s.ad, YouTube s.a)

Tutkimusongelman takia kysymykset ovat seuraavanlaiset:

”Mitkä ovat vaikuttavimpia hyötyjä, mitä koet, että vaikuttajille yhteistöistä tulee?”

Tällä haastattelukysymyksellä haluan saada selville, mitä vaikuttajat arvostavat eniten tehdystä työstään saaduista hyödyistä.

”Mitkä yhteistyöt valitset tai jätät valitsematta?” ja ”Mitkä erityisesti ovat ratkaisevia tekijöitä tässä vaiheessa?”

Tällä haastattelukysymyksellä lähdin selvittämään, minkälaiset yhteistyöt ovat vaikuttajien mielestä sellaisia, mitkä he haluavat toteuttaa. Tarkoituksena oli myös erottaa sellaiset yhteistyöt, mitkä vaikuttajat jättävät valitsematta. Tarkentavana kysymyksenä halusin vaikuttajien kertovan omien esimerkkien kautta ne ratkaisevat tekijät, jotka erottavat heidän kohdallaan toteutettavat yhteistyöt sellaisista, mitkä jäävät toteuttamatta.

”Minkälaiset yhteistyöt ovat olleet mielestäsi onnistuneimmat?”

Tämän haastattelukysymyksen tarkoituksena on erotella ne tekijät, jotka vaikuttajien mielestä takaavat onnistuneet yhteistyöt. Toisena tarkoituksena on myös saada vaikuttajien omia tarinoita ja kokemuksia heidän toteuttamista onnistuneista yhteistöistä yritysten kanssa.

”Miten haluat, että yritys/ yhdistys ottaa sinuun yhteyttä?”

Haastattelun kolmannen kysymyksen tarkoitus on selvittää vaikuttajille sopivin tapa, jolla yritys ottaa heihin yhteyttä yhteistyön merkeissä. Vaikuttajien omat mielipiteet ja kertomukset siitä millä tavalla ja missä kanavissa he kokevat, että yhteydenotot on paras toteuttaa.

”Otatko itse usein yrityksen/ yhdistykseen yhteyttä?”

Haastattelun viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, ottavatko vaikuttajat itse yhteyttä yrityksiin, joiden kanssa he kokevat mahdollisuuden yhteistyöhän.

6.3 Haastattelun vastaukset ja niiden analysointi

Tässä luvussa esitän sekä analysoin vaikuttajien antamien haastatteluissa saadut vastaukset. Haastateltavat henkilöt ovat merkitty H1-H4 merkinnällä. Haastateltujen vaikuttajien tarkemmat henkilökuvaukset ovat avattuna edellisessä luvussa. Haastattelut toteutettiin sosiaalisen median palvelun Instagramin ja sähköpostiviestien kautta syyskuussa 2019.

Haastattelun ensimmäisenä kysymyksenä kysyin haastateltavilta vaikuttajilta heidän tärkeimpinä hyötyinä pitämiään asioita, mitä vaikuttajat yhteistöistä saavat itselleen.

- *"Taloudellinen hyöty ehdottomasti. Monet tarjoavat vaatteita yms., mutta niillä ei valitettavasti laskuja maksella. Desenion taulu-yhteistyö oli poikkeus, kun olin juuri muuttanut ja halusin todella kovasti niitä tauluja."* H1
- *"Oman brändin vahvistaminen, omien mielenkiinnonkohteiden esiintuominen, tulot."* H2
- *"Valitsen jokaisen yhteistyökumppanin niin, että se oikeasti sopii mulle ja mun brändille. Se on asia jonka seuraajat huomaavat, jos tuote ei sovi tai sen mainostaminen ei ole luonnollista. Tietysti vaikuttajana hyödyn rahallisesti yhteistöistä ja kerään kokemusta yms."* H3
- *"Yhteistyöt ovat mahdollisuus brändäytyä haluamaansa suuntaan. Moni yhteistyö myös mahdollistaa sellaisen sisällön luomisen, jota kanavissani ei muuten nähtäisi."* H4

Haastateltujen vaikuttajien vastauksista käy ilmi, että heille vaikuttavimpia hyötyjä taloudellisen hyödyn lisäksi ovat henkilönbrändäys, omien mielenkiinnonkohteiden esiintuominen sekä uusien kokemusten kerääminen. Tärkeänä he pitivät myös sitä, että yhteistyöt sopivat heidän omaan brändiinsä, eivätkä luo ristiriitaista informaatiota omille seuraajilleen.

Seuraavaksi kysyin vaikuttajilta, että mitkä yhteistyöt ovat sellaisia mitkä he valitsevat tai jättävät valitsematta. Pyysin heitä tarkentamaan ne tekijät mitkä ovat tässä valinnassa ratkaiseva tekijöitä.

- *"Valitsen yhteistyöt, mistä koen hyötyväni oikeasti jollaiin tasolla ja brändi sopii Instagramiini ja arvomaailmaani. Jos joku yritys lupaa -15 prosentin alekoodia verkkokauppaan tms., niin se ei todella ole korvaus mainoksesta. Näen kuitenkin yhteistyönä tehtyihin postauksiin ja – videoihin aikaa, haluan, että Instagramistani yritykset saavat kuvan vaikuttajasta, joka ei hoida asioita "vähän sinne päin" – asenteella. Aika on rahaa."* H1
- *"Valitsen yhteistyöt tarkkaan, ja haluan edustaa vain brändejä tai tuotteita, joiden takana voin oikeasti seistä. Esimerkiksi kauneuteen liittyvät pitkäaikaiset yhteistyöt*

ovat sellaisia, joita julkaisen mielelläni. Ehdoton ei ovat kaikki nettikasinoihin tai pikavippeihin tms. liittyvät yhteistyöt. Omaan korkean moraalikäsitteen siitä, mitä on ok mainostaa ja mitä ei, ja tätä ei voi ostaa rahalla pois. Ratkaisevia tekijöitä ovat siis moraalit, eettisyys, onko kyse pidempiaikaisesta yhteistyöstä, näenkö brändin oikeasti sellaisena, jota voisin edustaa vaikkapa messuilla.” H2

- *”Itse valitsen sellaisia tuotteita mun yhteistyökumppaneiksi, jotka tosiaan sopivat ja jotka ovat mielestäni kivoja tai joihin uskon. Kokeilen aina kaikkia tuotteita enne kaupallista yhteistyötä ja vasta sen jälkeen mainostan. Valitsen myös mielelläni sellaiset tuotteet, joilla on hauskat kotisivut, Instagram tilit tai joiden lähestymisessä on jotain erikoista. Huomaan kyllä, jos yritys lähettää massaviestillä kaikille vaikuttajille saman viestin. Parhaita on ne, jotka laittaa just sellaisen kauniin viestin, jossa lukee jotain siitä miksi haluaa mut mukaan ja jossa heti tarjoavat kaupallisuutta ja palkkiota mun työstä – tulee arvostettu olo. Jätän välistä monet ns. mainstream brändit ja sellaiset yritykset, jotka haluavat vain näkyvyyttä ja joilla ei ole mitään hajua minusta tai mun tyylistä tehdä yhteistyötä. Ja myös jos yritetään pelkkiä tuotteita vastaan saada jotain mainostusta. Ei käy. Otan ensisijaisesti vastaan pitkäaikaisia yhteistyöitä.” H3*
- *”Valitsen yhteistyöitä, jotka sopivat omaan arvomaailmaani. Keskiössä on myös se, millaista sisältöä yhteistyössä vaaditaan. En lähde mukaan yhteistyöihin, joissa on tiukkaan määritelty ohjeet siitä, mitä minun tulisi sanoa. Parhaimpia ovat ne yhteistyöt, joissa saan itse määrittellä yhteistyön konseptin ja asiakas luottaa siihen, että tekemäni sisältö on molempien brändien mukaista. Parasta on, jos brändi uskallaa mahdollistaa myös spesiaalimpia videoita, joissa esimerkiksi yllätetään joku tai tuodaan yhteistyökumppanin palvelu tai tuote esille kokemuksien kautta.” H4*

Kaikilta haastateltavat vaikuttajat kertoivat arvostavansa sitä, että yhteistyössä mainostettavat tuotteet tai palvelut sopivat heidän omaan arvomaailmaansa, eivätkä näin myöskään aiheuta ristiriitaisuutta vaikuttajan oman tuottaman sisällönsä kanssa. Yhtenä arvostettuna piirteenä ilmeni myös mahdollisuus ryhtyä pidempään yhteistyöhön valitun brändin kanssa. Vaikuttajat haluavat myös vapautta luoda yhteistyöhön oman sisältöä koskevan konseptinsa ja saada omaa näkemystään sekä omia ideoitaan esille yhteistyön toteutukseen. Päinvastoin myös, se että vaikuttajille annetaan valmis konsepti sekä valmiin raamit minkä puitteissa yhteistyö pitää toteuttaa, voi yhteistyö jäädä kokonaan toteuttamatta. Vaikuttajat arvostavat yhteistyöissä sitä, että yritys huomio vaikuttajan työn merkityksen sekä heidän toteuttamien töiden arvon. Vaikuttajista on mieluista, että heitä arvostetaan eikä

vain käytetä osana kasvotonta massamarkkinointia. Haastattelujen perusteella myös sellaiset yhteistyöt jäävät vaikuttajilta valitsematta, joissa yritys ei ole tutustunut vaikuttajan tuottamaan sisältöön ollenkaan tai yhteistyö olisi sellaisen yrityksen kanssa, joka ei sovi ollenkaan vaikuttajan arvomaailmaan tai muuhun sisältöön.

Haastattelun kolmantena kysymyksenä kysyin vaikuttajilta heidän kokemuksiaan sellaisista yhteistöistä, jotka ovat olleet heidän mielestään kaikista onnistuneimmat ja mitkä tekijät vaikuttavat eniten yhteistöiden onnistumiseen.

- *Onnistuneessa yhteistyössä kommunikointi on molemminpuolista ja vaikuttajalle on tehty selväksi, että millaista materiaalia häneltä toivotaan. Uskottavuuden takaamiseksi fiksuinta olisi yrityksen kannalta olisi antaa tietty vapaus postauksille, sillä omasta mielestä näyttää tosi tönköltä, että Instagram on täynnä 1000 identtistä kuvaa jostakin tuotteesta. Lojaalisuus on itselleni myös tärkeää, en tee kahden keskenään kilpailevan yrityksen kanssa vuorotellen yhteistöitä. Hyvin tehdyn yhteistyöt jatkuvat yleensä pidempäänkin ja tästä esimerkkinä ripsiteknikkoni, jonka kanssa teen jatkuvaa yhteistöä.” H1*
- *”Tärkeintä on se, että yritys arvostaa vaikuttajan tekemää työtä eikä lähde tavoittelemaan mainostusta ilmaiseksi tai pilkkahintaan. Oikein maksettuna postauksiin haluaakin käyttää paljon enemmän aikaa ja mieluummin sitten tekee, vaikka hie- man liikaa, kuin liian vähän. Onnistuneimpia yhteistöitä ovat olleet pitkäaikaiset yhteistyöt esimerkiksi Rapunzel of Swedenin kanssa, joka on palvelu, jota käyttäisin muutenkin. Koen siitä olevan mulle hyötyä sekä oikeasti pystyn seistä brändin takana ja heitä on helppo mainostaa, koska pidän heidän tuotteistaan oikeasti ja yhteistyö on lähtöisin mun puolelta.” H2*
- *”Parhaat yhteistyöt ovat olleet sellaisten tuotteiden kanssa, joita oon käyttänyt tosi paljon jo etukäteen ja joita kuitenkin ostaisin yms. Silloin se todellakin sopii mulle ja myös mun seuraajille se on luonnollista, koska he ovat jo etukäteen nähneet tuotteet mun kanssa. Toinen, sellaiset yhteistyöt, jotka on yhdistetty johonkin tapahtumaan. Esimerkiksi tuotteen mainostus etukäteen ja sitten tuotteen tapahtuma tai oma ständi yms. Messuilla. Monet yhteistyöt jotka oon itse kontaktoinut. Joihin oon itse saanut tehdä suunnitelman. Monet yhteistyöt, jotka oon itse kontaktoinut ja saanut tehdä suunnitelman ovat olleet onnistuneimpia.” H3*
- *”Yhteistyökumppani on tutustunut videoihini aikaisemmin ja tietää millaista sisältöä tuotan. Tällöin odotukset ja lopputulokset vastaavat toisiaan ja molemmat yritykset*

sekä katsojat pääsevät hyötymään maksimaalisesti yhteistyöstä. Toisena out of the box-konseptit. Uskalletaan tehdä jotain uutta. Yhteistöissä tulisi aina miettiä, millaista lisäarvoa se tuottaa katsojalle. Ideaalitulanteessa katsoja kokee kaupallisen sisällön positiivisena asiana. Asiakas tietää mitä haluaa. Konseptointi on todella vaikeaa, mikäli asiakas ei tiedä yhtään mitä kampanjaltaan haluaa. Tavoitteet tulisi määrittellä vaikuttajalle selkeästi, koska sisältö on huomattavan erilaista, riippuen siitä halutaanko esimerkiksi brändätä yritystä tai tuotetta uudelleen vai lisätä tietyn tuotteen myyntiä” H4

Vaikuttajat arvostavat selkeää kommunikaatiota yrityksen ja itsensä välillä, mikä lisää yhteistyön toteutuksen selkeyttä sekä helpottaa määrittelemään yhdessä yhteistyöltä halutut tavoitteet tarkasti ennakkoon enne toteutusta. Vaikuttajien mielestä hyvin tehdyt yhteistyöt jatkuvat kauemmin ja he arvostavatkin pitkäaikaisia yhteistöitä. Pitkäaikaisemmat yhteistyöt ovat tuottoisempia yrityksen ja vaikuttajan kannalta. Erityisesti sellaisten tuotteiden tai palvelujen, joita vaikuttajat itse käyttävät jo entuudestaan ennen mahdollista yhteistyötä, mainostaminen on vaikuttajille luonnollista, koska heidän seuraajansa ovat nähneet heidän jo käyttävän kyseisen yrityksen tuottamia tuotteita tai palveluja. Tämänkaltaiset yhteistyöt sopivat vaikuttajan sisältöön helposti, koska vaikuttajan seuraajat ovat jo nähneet tuotteen tai palvelun osana vaikuttajan arkea. Yhteistöiden onnistuminen vaikuttajien mielestä vaatii myös yritykseltä arvostusta vaikuttajan tekemään työhön ja antamaan vapauden vaikuttajalle toteuttaa omaan sisältöönsä sopivaa sisältöä yhteistyön merkeissä. Yhteistyöt toimivat, kun ne ovat yhdistettynä esimerkiksi tapahtumaan, jossa mainostettava tuote tai palvelu on uudelleen esillä. Näin vaikuttaja on tuonut mainostettavan kohteen omille seuraajilleen jo kertaalleen esille ja tutustuttanut heidät siihen. Yhtenä keinona yhteistyön onnistumiselle haastattelussa ilmeni se, että yritys uskaltaisi tehdä jotain aivan uudenlaista mikä ei ole aikaisemmin nähty vaikuttajamarkkinoinnissa.

Neljäntenä haastattelukysymyksenä kysyin vaikuttajilta mikä heidän mielestään on hyvä tapa yrityksen ottaa heihin yhteyttä yhteistyön merkeissä.

- *”Instagramia käytän ehdottomasti eniten ja käyn viestipyyntökin läpi päivittäin, mutta yleisin on sähköposti ja sekin toimii mainiosti.” H1*
- *”Sähköpostitse!” H2*
- *”Haluan, että muhun otetaan yhteys sähköpostilla. Ärsyttää Instagramissa yhteyttä ottavat, koska sinne hukkuu kaikki viestit.” H3*

- *"Personoitu sähköposti. Meilit, jotka on lähetetty samanlaisina kaikille jäävät usein vastaamatta, koska itselleni tulee kuva, että yritys ei ole kiinnostunut minun sisällöstäni vaan massamarkkinoinnista vaikuttajan avulla."* H4

Yhteydenottotapana yhteistöihin liittyen nousi ehdottomasti kaikilla sama kanava eli sähköposti. Tärkeänä kuitenkin sähköposteissa on se, että se on personoitu jokaiselle vaikuttajalle erikseen, eikä se ole usealle lähetettävä sisällöltään identtinen sähköpostiviesti. Kiinnostavaa oli se, että enemmistön mielestä Instagramissa yhteyttä ottavien yritysten viestit jäävät lukematta, koska ne eivät erotu muista sinne tulevista viesteistä. Pienimmän seuraajamäärän omaava vaikuttaja haastateltavien vaikuttajien joukosta kertoo tarkistavansa myös Instagramissa tulleet viestit päivittäin, koska kyseinen sosiaalisen median alusta on hänelle se eniten käytetty.

Viimeisenä kysyin vaikuttajilta, että ottavatko he koskaan itse yhteyttä yrityksiin tai yhdistyksiin.

- *"Itseasiassa en ole ikinä itse ottanut yhteyttä, mutta se johtuu täysin siitä, että somen lisäksi mulla on päivä- ja yötyö myös. Somesta en ole siinä mielessä ottanut stressiä, että kokisin yhteistöiden haalimisen pakolliseksi. Kaikki raha somesta on mulle vaan extraa."* H1
- *"Jos kyseessä on palvelu tai tuote, jonka koen oikeasti tarvitsevani ja joka sopii imagooni, niin ehdottomasti!"* H2
- *Otan yhteyttä yrityksiin, jotka ovat mielenkiintoisia, mutta 80 prosenttia ottaa muhun yhteyttä."* H3
- *"Jos pidän tuotteesta tai palvelusta ja käytän sitä muutenkin, saatan ottaa yritykseen yhteyttä valmiin konseptin kanssa."* H4

Kaikille haastatteluun osallistuneiden vaikuttajien kesken nousi esille se, että he ottavat yhteyttä yrityksen silloin, kun kyseessä on yrityksen tuottama tuote tai palvelu, joka on vaikuttajan mielestä kiinnostava ja sopii vaikuttajan imagoon. Useimmiten vaikuttaja ottaa yritykseen yhteyttä jopa valmiin konseptin kanssa.

6.4 Yhteenveto haastatteluista

Yhteenvetona haastatteluista selvisi, että vaikuttajat valitsevat yhteistyöt pääsääntöisesti sen perusteella sopiiko mainostettava tuote tai palvelu sekä yrityksen yleinen imago vaikuttajan oman sisällön sekä imagon kanssa yhteen. Vaikuttajat pitävät tärkeänä yrityksen valitsemisessa sitä, että kuinka yritys on perehtynyt etukäteen vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Vaikuttajista on myös tärkeää, että yritykset arvostavat yhteistöinä tehtyihin julkaisuihin sekä kampanjoihin käytettyä aikaa ja vaivannäköä. Yhteistöistä pitkäaikaiset yhteistyöt ovat eniten vaikuttajien mieleen. Niistä kumpikin osapuoli hyötyy eniten. Erityisen hyvää olisi, jos ajallisesti pitkänä toteutettu yhteistyö olisi sellaisen yrityksen kanssa, jonka tuotteita tai palveluita vaikuttaja on jo käyttänyt ja tuonut esille sosiaalisen median kanavissaan seuraajilleen. Yhteistöistä vaikuttajat haluavat saada asianmukaisen korvauksen heidän tekemästään työstä, esimerkiksi isosta mainoskampanjasta saatu 15 prosentin alennus yrityksen verkkokauppaan ei ole haastateltujen vaikuttajien mielestä oikeanlainen korvaus tehdystä yhteistyöstä. Tämän estämiseksi on tärkeää sopia yhteistyöltä toivottuista tavoitteista etukäteen, että kummallekaan osapuolelle ei yhteistyöstä tule arvostamaton olo. Yhteistyöhön lähtemiseen vaikuttaa suuresti tapa millä yritys lähestyy vaikuttajaa. Viestin ollessa selkeä ja vaikuttajalle henkilökohtaisesti räätälöity vaikuttaja tuntee olonsa arvostetuksi. Se on vaikuttajalle tärkeää.

Haastattelupyynnöjä lähettäessäni seuraajamääriltään eri tasoille vaikuttajille huomasin, että, suurin osa näistä vaikuttajista jätti ollenkaan vastaamatta haastattelupyyntööni. Sain yhdeltä vaikuttajalta asiallisen vastauksen, että hän joutuu valitettavasti kollektiivisen kantansa takia jättämään haastattelun välistä. Muista haastatteluun ei osallistuneista vaikuttajista kukaan muu ei vastannut haastattelupyyntööni edes kieltävästi. Tämä mielestäni kertoo siitä, että tapa jolla vaikuttajiin ottaa yhteyttä on oltava persoonallinen ja sen on luvattava vaikuttajalle jotakin.

7 Yhteenveto sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista

Tässä luvussa kiteytyy tämän työn tietoperustassa, vertailuanalyyseissä ja haastatteluissa kerätty tieto sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista. Yhteenveto on toteutettu erityisesti mielessä pitäen pieniä yrityksiä ja yhdistyksiä.

Sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä kohdeyleisön kanssa keskusteluun, oman brändinsä tunnettavuuden nostattamiseen, tuotteiden myynnin kasvattamiseen sekä asiakkaiden ohjaamiseen yrityksen omille verkkosivuille. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään sosiaalisen median vaikuttajien omia sosiaalisen median kanavia yrityksen sanoman levittämiseen vaikuttajan seuraajille, jotka lukeutuvat yrityksen kohderyhmään. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on luoda kuluttajille tietoa tuotteista sekä palveluista heidän arvostamansa lähteen kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu vaikuttajan vaikuttavaan asemaan ja vaikuttajan uskottavuuteen seuraajiinsa nähden.

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi toteutetaan sosiaalisessa mediassa, vaikuttajan omilla kanavilla. Vaikuttajat saattavat vieraila myös yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa, kuten blogeissa esimerkiksi blogikirjoitusten muodossa. Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjäluvun mukaan ovat videoidenjakosivusto YouTube, yhteisöpalvelu Facebook, kuvienjakopalvelu Instagram, pikaviestintäsovellus Snapchat sekä blogit.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltaa vaikuttaa seuraajiensa päätöksiin ja mielipiteisiin. Tätä vaikutusvaltaa käytetään sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin kulmakivenä. Sosiaalisen median vaikuttajia on seuraajamääränsä neljänlaisia; julkisuuden henkilöt eli megavaikuttajat, makrovaikuttajat, mikrovaikuttajat ja uusimpana nanovaikuttajat.

Julkisuuden henkilöt luokitellaan megavaikuttajiin. He voivat tavoittaa yhdellä Instagram-julkaisulla miljoonia ihmisiä. Julkisuuden henkilöitä vaikuttajamarkkinoinnissa käyttävät vielä etenkin huippuluokan brändit, muuten yleisesti julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinoinnissa on laskussa. Julkisuuden henkilöitä puuttuu myös uskottavuus kohderyhmään ja heidän mielipiteisiinsä nähden.

Makrovaikuttajia pidetään oman aihealueensa ammattilaisina. Makrovaikuttajat tavoittavat julkisuuden henkilöiden tapaan myös suuria määriä yleisöä kerrallaan, mutta suurien

määrien sitouttaminen mainostettavaan tuotteeseen ei ole tässä mittakaavassa yhtä tehokasta kuin mikrovaikuttajien kanssa. Makrovaikuttajien palkkiot liikkuvat julkisuuden henkilöiden tavoin suurissa summissa. Makrovaikuttajiksi lasketaan tilit, joilla on miljoonittain seuraajia. Suomessa vastaavasti tilit, joilla on satoja tuhansia seuraajia.

Mikrovaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet asemansa sosiaalisessa mediassa tietämyksillään ja taidoillaan tietystä aihealueesta. Mikrovaikuttajien tuottaman sisällön teemaan seuraajien on helppo samaistua. Heillä on myös henkilökohtaisempi ja läheisempi suhde seuraajiinsa, mikä sisältää paljon molemminpuolista vuorovaikutusta. Mikrovaikuttajien kanssa työskenteleminen on tuottoisaa, koska heidän läheisempi suhde vaikuttaviin pitää sisällään molemminpuolista luottamusta ja lojaalisuutta. Mikrovaikuttajiksi Suomessa luokitellaan tilit, joilla on noin 10 tuhatta seuraajaa.

Nanovaikuttajien seuraajat koostuvat pääosin vaikuttajan omista henkilökohtaisista tuttavista ja muista samasta aihealueesta kiinnostuneista henkilöistä. Nanovaikuttajat ovat sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin uusin vaikuttajaryhmä. Suomessa nanovaikuttajiksi lukeutuvat sosiaalisen median tilit, joilla on alle tuhat seuraajaa.

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia tehdään, koska digitalisaation ja kuluttajien muuttuvaan ostokäyttäytymiseen on yritysten vastattava uusin markkinoinnin keinoin. Vaikuttajamarkkinoinnilla päästään vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin heille tutun ja luotettavan sosiaalisen median vaikuttajan ja yrityksen yhdessä luoman sisällön kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnilla myös luodaan perinteisiä markkinointikeinoja tukevaa sisältöä, minkä kuluttajat löytävät helposti sosiaalisen median kanavista, missä he viettävät jo valmiiksi paljon aikaa. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla pystytään välittämään tarpeelliset tiedot tuotteesta tai palvelusta ilman, että kuluttaja tuntee liiallisen mainonnan kohdistuvan itseensä. Digitalisaatio on mahdollistanut kuluttajille informaation helpon saannin ja tämän takia kuluttajat viettävätkin paljon aikaa sosiaalisessa mediassa etsien tietoa tuotteista. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys pääsee osaksi tätä sosiaalisen median kanavista löytyvää informaation virtaa. Yrityksen vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa vahvistaa sen asemaa kuluttajan kannalta. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus korostuu erityisesti alle 30-vuotiaiden keskuudessa heidän ollessaan aktiivisimpia kuluttajia sekä sosiaalisen median käyttäjiä.

Vaikuttajamarkkinoinnin trendeinä korostuvat ja yleistyvät nyt yhä pidemmät yhteistyöt vaikuttajan ja yrityksen välillä. Pitkäaikaisissa yhteistöissä vaikuttajan seuraajat saavat paremman mielikuvat mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, koska mainostettava kohde

on vahvana ja toistuvana osana vaikuttajan sosiaalisen median sisältöä. Pidemmät yhteistyöt myös saavuttavat parempia tuloksia verrattuna kertaluontoisiin yhteistöihin. Erityisesti mikrovaikuttajien käyttäminen sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa pidemmissä yhteistöissä on nousussa. Mikrovaikuttajilla on läheisempi suhde seuraajiinsa ja sen avulla vaikuttajan seuraajat luottavat ja arvostavat enemmän vaikuttajan mielipiteitä, vaikka kyseessä olisikin yrityksen kanssa yhteistyössä tehtyä markkinointia. Yhtenä trendinä sosiaalisen median markkinoinnissa on *confluence*-markkinointi, mikä yhdistää sisällöntuottamisen sekä vaikuttamisen. *Confluence*-markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin koko asiakaskokemuksen ajan. Tämänkaltaisen markkinoinnin avulla pystytään luomaan asiakaskokemuksista kuluttajille yhdenmukaisempia verrattuna siihen, että vaikuttajamarkkinointi ottaa osaa vain tuotteen esilletuomiseen kuluttajille. Muita sosiaalisen vaikuttajamarkkinoinnin trendejä ovat B2B-vaikuttajamarkkinointi sekä nanovaikuttajat. B2B-vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse kumppanuudesta alan asiantuntijoiden kesken. Tämä kumppanuus kattaa alleen yrityksen uskottavuuden kasvattamisen sekä yrityksen sanoman jakelun ja näillä yhdessä sitoutettujen kuluttajamäärien kasvattamista. Nanovaikuttajat puolestaan ovat mikrovaikuttajia pienemmän seuraajamäärän omaavia vaikuttajia. Nanovaikuttajilla on vielä läheisempi suhde seuraajiinsa kuin mikrovaikuttajilla, mutta he tavoittavat pienempiä ihmismääriä. Tämän läheisen vaikuttajasuhteen ansiosta nanovaikuttajan seuraajat luottavat nanovaikuttajan mielipiteisiin henkilökohtaisemmalla tasolla.

Vaikuttajat voivat yhteistöiden avulla ansaita rahaa, rakentaa omaa henkilöbrändiään ja tuoda omia mielenkiinnonkohteita esille seuraajilleen. Oikeanlaisilla vaikuttajan brändiin sopivilla yhteistöillä vaikuttaja pystyy vahvistamaan omaa brändiänsä sekä henkilöbrändiä itseään erottuakseen muista samankaltaisista saman aihealueen vaikuttajista. Yhteistöistä vaikuttajat keräävät myös kokemusta oman alansa tuotteista ja palveluista. Vaikuttajat haluavat, että yhteistyöt sopivat vaikuttajan omaan imagoon sekä arvoihin. Vaikuttajille tärkeää on saada arvostusta omasta työstään sekä oikeanlainen korvaus. Pitkäaikaiset yhteistyöt kiinnostavat myös vaikuttajia, koska silloin molemminpuolinen hyöty kestää pidemmän aikaa. Pidemmissä yhteistöissä mainostettava tuote saavuttaa paikkansa osaksi vaikuttajan brändiä. Erikoisemmat uudet yhteistyöt ja kampanjat ovat vaikuttajille mieleisiä, koska niiden avulla vaikuttaja pystyy brändäämään itseään ja luoda erottuvaa sisältöä kuin muut saman aihealueen vaikuttajat. Hyvissä yhteistöissä molemminpuolinen kommunikointi toimii osapuolien välillä ja selväksi tulee, mitä molemmat osapuolet yhteistyöltä haluavat saavuttaa. Vaikuttajat painottavat, että hyvin toteutetut yhteistyöt jatkuvat pidempään ja jolloin ne ovat tuottavimpia pidemmällä ajanjaksolla. Vaikuttajan kanssa yhteistyöhön ryhtymisessä on tärkeää tutustua vaikuttajan tuottamaan sisältöön ja seuraajiin. Oikeanlaisen vaikuttajan löytämisen apuna toimii vaikuttajan seuraajien analysointi.

Analysoinnin avulla saadaan selville, minkälaisen kohderyhmän vaikuttajamarkkinoinnilla pystyy saavuttamaan. Niiden perusteella vaikuttajille kannattaa lähettää personoitu sähköposti, mistä käy ilmi, että yritys arvostaa ja tietää minkälaista vaikuttajan tekemä työ on. Vaikuttajiin yhteydenottaminen erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ei tavoita vaikuttajia yhtä hyvin kuin sähköposti, koska useimmiten heille tulee monia viestejä, joiden sekaan yhteistyöpyynnöt hukkuvat.

8 Pohdinta

Tässä luvussa on pohdintaa opinnäytetyön eri prosessien toteutusta ja lopputuloksia.

8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyöprosessi ja itse opinnäytetyön tekemiseen kului yhteensä puoli vuotta. Opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua enne joulukuuta 2019. Opinnäytetyö valmistui täysin suunnitellussa aikataulussa. Itse opinnäytetyön kirjoittaminen ja aiheesta tietoperustaa varten luettujen lähteiden lukeminen oli mielekästä ja avasi aihetta aikaisempien kokemuksien lisäksi. Tietoperustaa varten oli haasteellista kuitenkin löytää tietoa yhdestä tai useammasta kattavammasta lähteestä. Tämän takia lähteiden keruu ja niiden analysointi vei odotettua pidempään. Omat kokemukset aiheesta auttoi lähteiden analysoinnissa sekä tietoperustaa kirjoittaessa. Suurimmat haasteet opinnäytetyöprosessissa oli ajan käyttö ja relevanttien lähteiden löytäminen. Haasteena ajankäyttö juontaa juurensa aktiiviseen työelämään, joka vie arkisin ja jopa viikonloppuisin suurimman osan saatavilla olevasta ajasta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista yhteenvedo pienille yrityksille ja yhdistyksille, joilla ei ole kokonaiskäsitystä aiheesta. Itse opinnäytetyön tietoperusta sekä vertailuanalyysi yhdessä vaikuttajien haastatteluiden kanssa antavat isomman käsityksen aiheesta ja siitä, miten sen voi avata aloittelijalle.

8.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi oli odotettua haastavampi ja aikaa vievä kokonaisuus. Tietoperustan kirjoittaminen kesti koko prosessin ajan. Relevanttien lähteiden etsimisessä ja analysoinnissa kului odotettua kauemmin. Projektin loppuvaiheilla keskityin tietoperustan rakentamisen lisäksi myös vaikuttajien haastatteluihin sekä vertailuanalyysiin. Vaikuttajien haastattelut toteutuivat lyhyessä ajassa ja sain analysoitua kerätyn aineiston nopeasti. Vertailuanalyysiin keskityin eniten projektin loppupuolella. Sen toteuttaminen tuotti projektin keskivaiheilla hankaluuksia. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin yhteenvedo oli projektin viimeinen toteutettava osuus ja sen perustana käytettiin koko opinnäytetyöprojektin aikana kerättyä tietoa tietoperustasta, vertailuanalyyseistä sekä vaikuttajien haastatteluilta. Yhteenvedon laatiminen tuotti hankaluuksia sen pitämisessä tiiviinä, mutta informatiivisena. Tietoperustaa varten tiedon kerääminen eri lähteistä ja niiden lukeminen oli mielekästä tässä prosessissa. Tietoa aiheesta löytyi useilta eri lähteistä, mutta oikeanlaisten

lähteiden kerääminen osoittautui haastavaksi. Aiheesta ei ole paljoakaan valmista kirjallisuutta. Huomasin, miten eri kanavissa esitetty tieto saattoi poiketa edellisistä, mutta silti niistä löytyi samanlainen punainen lanka, joka yhdisti ne muihin lähteisiin.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessa stressaava ja paljon aikaa vievä. Suurin haaste, jonka mainitsin, olikin juuri prosessin aikana siihen käytettävän ajan käyttö. Ilman työvelvoitetta prosessi ei välttämättä olisi ollut yhtä stressaava ja raskas aika ajoin. Olen kuitenkin ylpeä siitä, että sain opinnäytetyön tehtyä aikataulussa ja, että suoriuduin tästä prosessista. Olisin toivonut, että olisin saanut opinnäytetyötä enemmän tehtyä ensimmäisten kuukausien aikana, että prosessin loppuvaiheelle ei oli jäänyt isoa tehtävämäärää. Opinnäytetyö prosessina opetti paljon sosiaalisesta median vaikuttajamarkkinoinnista ja sen laajuudesta, mikä ei välttämättä käy heti ilmi, kun itse törmää siihen sosiaalisessa mediassa. Opin prosessin aikana itse työn tekoprosessin aikatauluttamisesta sekä sen, että vaikka opinnäytetyöprosessin aikatauluttaa tarkasti, niin aikataulutus ei välttämättä kohtaa esimerkiksi työmenojen kanssa. Lopputulemasta olen ylpeä ja se vastaa mielestäni omaa tasoani sekä tavoitteitani, mitä asetin itselleni ennen tätä prosessia.

Lähteet

- Abhi. What is Organic Marketing. 2018. Luettavissa: <https://inventiveindia.com/what-is-organic-marketing/>. Luettu:22.10.2019
- Alexander. L. 2019. What is Digital Marketing. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu:5.11.2019
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Oy Imperial Sales AB/ Johtajatiimi. Helsinki.
- Asma, G & Misbah, M. 2018. Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour - A study. 2018. Luettu: <https://zenodo.org/record/1285933#.Xbn7hS97FQI>. Luettu: 24.10.2019
- Axam, L. Vaikuttajamarkkinointi matkailualalla - onnistuneen toteutuksen elementit 2019.Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171398/Axam_Laura.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu:5.11.2019
- Becker, M. s.a. What is B2C Marketing? Luettavissa: <https://www.emarsys.com/resources/blog/what-is-b2c-marketing/>. Luettu: 5.11.2019
- Bogliari, A. 7 Influencer Marketing Trends For 2020. Luettavissa: <https://ceoworld.biz/2019/10/23/7-influencer-marketing-trends-for-2020/>. Luettu: 24.10.2019
- Buffer. a.a. What is Social Media Marketing? Luettavissa: <https://buffer.com/social-media-marketing>. Luettu: 21.10.2019
- Casting Asia. 2019. Influencer Marketing Vs. Traditional Marketing: The Need-to-Know in Today's Fast-Paced Marketing World. Luettavissa: <https://casting-asia.com/news/296/>. Luettu: 1.11.2019
- Clement. J. Statista. Number of Facebook users worldwide 2008-2019. 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 3.10.2019

- Dada, G. A. 2017. What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#db33dfa23d13>. Luettu: 13.9.2019
- Dentsu Aegis Network Oy. 2018. Suomalaisista nuorista 39% seuraa tubettajia. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalaisista-nuorista-39-seuraa-tubettajia?publishid=26902849&releaseid=69203379>. Luettu: 6.9.2019.
- Ekroth, L. 2019a. Mitä syön päivässä? Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=DBw7UVBMIkg&t=311s>. Katsottu:10.11.2019
- Ekroth, L. 2019b. KERRON TOTUUDEN MUA KOSKEVISTA JUORUISTA Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=LgFdBGg75Jo&t=3s>. Katsottu: 10.11.2019
- Erkkilä, S. 2019. Opas kaupallisten yhteistyösisältöjen merkitsemiseen. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/opas-kaupallisten-yhteistyosisaltojen-merkitsemiseen/>. Luettu:9.11.2019
- Erkkola, J.P. Lopputyö. Sosiaalisen median käsitteestä. 2008. Luettavissa: https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 26.9.2019
- Evans, D. & Cothrel, J. 2014. Social Customer Experience. 1. painos. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis, Indiana.
- Heikkinen, H. s.a. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Luettavissa: <https://talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/>. Luettu:9.11.2019
- Helmesaari, S. 2019. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019 — mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä. 2019.Luettavissa: <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>. Luettu 7.11.2019
- IAB. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Ladattavissa: <https://www.iab.fi/opaat-ja-suositukset/opaat/vaikuttajamarkkinoinnin-opas-022019.html>. Ladattu: 14.10.2019

Indieplace. 2019. Muista myös mikrovaikuttajat! Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu: 2.10.2019

Influencer Marketing Hub. 2018. The Definitive Guide to Influencer Marketing – Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/>. Luettu: 22.10.2019

Influencer Marketing Hub. 2019. What is an Influencer? Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Luettu: 20.9.2019

Instagram. 2019a. What is Instagram? Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu: 27.9.2019

Instagram. s.aa. ninakallio. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/ninakallio/?hl=fi>. Katsottu: 12.11.2019

Instagram. s.ab. jasminelisabet. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/jasminelisabet/?hl=fi>. Katsottu: 12.11.2019

Instagram. s.ac. rosannakulju. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/rosannakulju/?hl=fi>. Katsottu: 12.11.2019

Instagram. s.ad. jasminsofi. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/jasminsofi/?hl=fi>. Katsottu: 12.11.2019

Instagram. 2019a. Mmiisas. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/B4Cl2sIJyY/>. Katsottu: 10.11.2019

Instagram. 2019b. Sonjaissakainen. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/B4fda3mFsmr/>. Katsottu: 10.11.2019

Instagram. 2019c. Uinoo. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/BztScBFhldu/>. Katsottu: 11.11.2019

Intosome. s.a. Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä. Luettavissa: <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Tyovälinelista.pdf>. Luettu: 2.10.2019

Jaakonmäki, R., Müller, O. & vom Brocke, J. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. Luettavissa: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41289/paper0140.pdf>. Luettu: 24.9.2019

Jamie s.a. What is a Blog? – A Guide to Understanding The Concept Of Blogging. Luettavissa: <https://makeawebsitehub.com/what-is-a-blog/>. Luettu: 22.10.2019

JASMINSOFI. 2019. Värjäsin hiukset tummaksi. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=p7Ht9LBhtpQ&t=23s>. Katsottu: 10.11.2019

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>. Luettu: 7.10.2019

Karlsson, M s.a. Sveriges största influencers på Instagram 2018. Luettavissa: <https://www.dagensanalys.se/2019/01/sveriges-storsta-influencers-pa-instagram-2018/>. Luettu: 24.10.2019

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkeen mukaan vaihdellen. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu: 18.10.2019

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 22.10.2019

Kukkonen, L. 2018a. Vaikuttajamarkkinointi kehittyy: Some-vaikuttajat ovat uusia julkkisiä ja yhteistyöt pitenevät. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-kehittyy-some-vaikuttajat-ovat-uusia-julkkisia-ja-yhteistyot-pitenevat/91f1f96c-34b5-3f7b-a5df-7c8e9dc6a914>. Luettu: 15.7.2019

Kukkonen, L. 2018b. Vaikuttajamarkkinointi löi läpi Instagramissa - päivitysten määrä miltei tuplaantui. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-loi-lapi-instagramissa-paivitysten-maara-miltei-tuplaantui/acf8ce32-39ff-30e3-a5d7-81acbff31a0a>. Luettu: 25.10.2019

Lehmusvirta, A. 2018. Ruotsalaiset sometähdet voivat tienata vuosipalkan verran kuukaudessa. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/ruotsalaiset-sometahdet-voivat-tienata>

vuosipalkan-verran-kuukaudessa/d7547529-82ba-3c54-8e30-886291c7fa1c. Luettu: 24.10.2019

Lisk, J. s.a. Why Influencer Marketing? Luettavissa: <https://www.mediaplanet.com/at/blog/insights/why-influencer-marketing>. Luettu: 23.10.2019

Malets, V. Publicfast. Who is a Digital Content Creator – or Influencer – and Why Do Brands Search for Them? Luettavissa: <https://www.publicfast.com/page-who-is-a-digital-content-creator-or-influencer>. Luettu: 26.9.2019

McCoy, J. 2019. Your Ultimate Guide on How to Write an Ultimate Guide (Infographic). Luettavissa: <https://expresswriters.com/how-to-write-an-ultimate-guide/>. Luettu: 11.11.2019.

Meg. 2018. Talkwalker. What is influencer marketing? Why does your brand need it? 2018. Luettavissa: <https://www.talkwalker.com/blog/what-is-influencer-marketing-and-why-your-brand-needs-it>. Luettu: 2.10.2019

Meriläinen, I. 2018. Markkinointimix. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu: 11.11.2019

Mosley, M. 2017. Why is Word of Mouth Marketing so Important? Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important>. Luettu: 12.11.2019

Nations, D. 2019a. What is Facebook? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Luettu: 3.10.2019

Nations, D. 2019b. What is Microblogging? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-microblogging-3486200>. Luettu: 7.10.2019

Niemi, S. 2019a. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>. Luettu: 4.10.2019

Niemi, S. 2019b. "Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat" -listaus julkaistaan tänään Tubecon Industry Daysssa. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomen-vaikuttavimmat-vaikuttajat-listaus/>. Luettu: 25.10.2019

Nordic Style & Beauty. 2019. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/765353776932284/>. Luettu:10.11.2019

Otavamedia. s.a. Otavamedia yrityksenä. Luettavissa: <https://otavamedia.fi/tietoa-meista/otavamedia-vahva-suomalainen-mediatalo/>. Luettu: 29.10.2019

Otavamedia. s.a. Onnistu vaikuttajamarkkinoinnissa: Ensikertalaisen muistilista. Ladattavissa: https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi_opas. Ladattu: 10.11.2019

PING Ethics. s.a. Kaupallisen yhteistyön näyttäminen. Luettavissa: <https://pingethics.fi/esimerkit/>. Luettu:9.11.2019

Ping Helsinki. s.a. What is influencer marketing? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/>. Luettu: 26.9.2019

Purely Branded. s.a. The Four Ps of Marketing. Luettavissa: <https://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>. Luettu: 11.11.2019

Pönkä. H. 2019. Innowise. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>. Luettu: 3.10.2019

Gil, P. 2019. What is Twitter & How Does it Work? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>. Luettu: 7.10.2019

Globig. s.a. INFLUENCER MARKETING IN THE UNITED STATES. Luettavissa: <https://platform.globig.co/knowledgebase/US/how-to-marketing-for-us/influencer-marketing-in-us>. Luettu: 24.10.2019

Graafinen. 2018. Mitä mainonta on? Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. Luettu: 10.11.2019

Gynn, A. 2019. Think Micro if You Want to Do Influencer Marketing Right. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/06/think-micro-influencer-marketing/>. Luettu: 23.10.2019

Ruokolainen, P. 2018. Miten markkinointi ja mainonta määritellään? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/markkinointi-ja-mainonta-kasitteet-kohdilleen/>. Luettu:10.11.2019

Ruotsalainen, H. 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyä Suomessa: Näistä on hyvä vaikut-tajayhteistyö tehty. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruot-salainen-dentsu-aegis-network/>. Luettu:11.11.2019

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Narratiiviset tarkastelutavat. Luetta-vissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_4.html. Luettu: 7.10.2019

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Teemahaastattelu.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 7.10.2019

Snap Inc. 2019. Snap Inc. Announces Second Quarter 2019 Financial Results. Luetta-vissa: https://investor.snap.com/~/_media/Files/S/Snap-IR/press-release/q2-19-earnings-release.pdf. Luettu: 7.10.2019

Shah, M. 2017. Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial. Luettavissa:
<https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>. Luettu: 21.10.2019

Tapinfluence. Influencer Marketing. 2015. Luettavissa: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>. Luettu: 20.9.2019

The Marketing Mix. s.a. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Luettavissa:
<https://marketingmix.co.uk>. Luettu:12.11.2019

Thiefels. J. The Difference Between Paid and Organic Marketing – and Why It Matters. 2018. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2018/07/paid-organic-marketing-strategy.html>. Luettu:22.10.2019

Tulos. s.a. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu: 15.11.2019

Viral Access. s.a Transforming Influencer Marketing in Digital Age. Luettavissa:
<https://medium.com/@viralaccess/transforming-influencer-marketing-in-digital-age-809ef04115f8>. Luettu: 2.11.2019

Visma. s.a. Benchmarking – Mikä on benchmarking? Luettavissa:
<https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>. Luettu: 23.10.2019

Weckström, V. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2020. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2020/>. Luettu: 24.10.2019

WhatsApp. 2019. About WhatsApp. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/about/>. Luettu: 15.11.2019

YouTube. s.a. JASMINSOFI. Katsottavissa: https://www.youtube.com/channel/UCwDBC2rfVBvQdWMMuncYV_A/featured. Katsottu: 11.10.2019

Youtuber. Oxford Dictionaries. Luettavissa: <https://www.lexico.com/en/definition/youtuber>. Luettu: 26.9.2019.

Yritystoiminta. s.a. Mainonta. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>. Luettu: 9.11.2019

Yritystoiminta. s.a. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Luettu: 9.11.2019

Liitteet

Viikko 20	Ensimmäinen seminaari 19.8.	Aiheanalyysin palautus
Viikko 21		Sisällysluettelon rakentaminen
Viikko 22		Sisällysluettelon rakentaminen, johdanto
Viikko 23		Tietoperusta, Sisällysluettelon rakentaminen, johdanto
Viikko 24		Sisällysluettelon rakentaminen
Viikko 25		Tietoperusta, Sisällysluettelon rakentaminen
Viikko 26		Tietoperusta, Sisällysluettelon rakentaminen
Viikko 27		Tietoperusta, Sisällysluettelo pääpiireittäin valmiiksi
Viikko 28		Tietoperusta, Sisällysluettelo pääpiireittäin valmiiksi
Viikko 29		Tietoperusta, vertailuanalyysi
Viikko 30		Tietoperusta, vertailuanalyysi
Viikko 31		Tietoperusta, vertailuanalyysi
Viikko 32		Tietoperusta, vertailuanalyysi
Viikko 33		Tietoperusta, vertailuanalyysi
Viikko 34		Tietoperusta, Haastattelun kysymykset, vertailuanalyysi
Viikko 35		Tietoperusta, Haastattelun kysymykset, vertailuanalyysi
Viikko 36		Tietoperusta, Haastattelun kysymyksien lähettäminen, vertailuanalyysi
Viikko 37		Tietoperusta, Haastattelun kysymyksien lähettäminen, vertailuanalyysi
Viikko 38		Tietoperusta, vertailuanalyysi
Viikko 39		Tietoperusta, haastattelun vastauksien analysointi, vertailuanalyysi
Viikko 40	Toinen seminaari 1.10.	Tietoperusta, haastattelun vastauksien analysointi, vertailuanalyysi
Viikko 41		Tietoperusta, haastattelun vastauksien analysointi, vertailuanalyysi
Viikko 42		Tietoperusta, haastattelun vastauksien analysointi
Viikko 43		Tietoperusta, vaikuttajamarkkinoinnin oppaan kokoaminen
Viikko 44		Johdannon viimeistely, tietoperusta, vaikuttajamarkkinoinnin oppaan kokoaminen
Viikko 45	Kolmas seminaari 5.11.	Johdannon viimeistely, oikoluku, viimeistely
Viikko 46	Opinnäytetyön palautus 15.11.	Johdannon viimeistely, pohdinta, oikoluku, viimeistely

Liite 1. Opinnäytetyön tekoprosessin aikataulus viikkotasolla