

Vaikuttajat saman brändin parissa – tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin toimivuudesta Instagramissa

Elina Farin

Tekijä Elina Farin	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Vaikuttajat saman brändin parissa – tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin toimivuudesta Instagramissa	Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 1
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta sellaisen ilmiön kautta, jossa useat vaikuttajat markkinoivat samaa tuotetta tai brändiä Instagramin kautta. Työn tavoitteena oli ottaa selvää 18–30-vuotiaiden naisten suhtautumisesta kyseiseen ilmiöön ja selvittää, miten kyseinen ilmiö vaikuttaa nuorten naisten mielikuviin markkinoitavasta brändistä. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, onko ilmiöllä mahdollisesti vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin ilmiön vaikutusta brändin ja vaikuttajan välisen yhteistyön uskottavuuteen sekä vaikuttajan maineeseen ja kiinnostavuuteen. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, voiko brändi kärsiä yhteistöstä liian monen vaikuttajan kanssa. Tutkimus rajattiin koskemaan vaikuttajamarkkinointia Instagramissa.</p> <p>Työn tietoperusta koostuu vaikuttajamarkkinoinnin esittelystä, sen erityispiirteisiin syventymisestä sekä tutkittavan ilmiön kuvaamisesta. Keskeisimpinä lähteinä toimivat markkinointiin ja mainontaan keskittyvä WARC-tietokanta, vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplace, vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsinki, aiemmat vaikuttajamarkkinointitutkimukset sekä alan kirjallisuus. Tutkimus toteutettiin syksyn 2019 ja kevään 2020 välisenä aikana. Työssä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Tutkimusta varten haastateltiin 15:tä nuorta naista, jotka seuraavat vaikuttajia Instagramissa.</p> <p>Tulosten mukaan lähes puolet vastaajista piti kyseistä ilmiötä sekä positiivisena että negatiivisena. Onnistuneet vaikuttajayhteistyöt olivat joissain tapauksissa muuttaneet kuluttajien brändimielikuvia parempaan suuntaan. Ilmiö antoi kuitenkin helposti sellaisen vaikutelman, että kaupallisia yhteistöitä oli tehty vain rahan takia, eikä siksi, että tuote olisi ollut oikeasti hyvä. Liian monet kaupalliset yhteistyöt antoivat vaikuttajasta negatiivisen ja epäuskottavan kuvan, minkä seurauksena useampi vastaaja oli lopettanut vaikuttajan seuraamisen. Samojen tuotteiden ja brändien näkyminen useiden eri vaikuttajien julkaisuissa ärsytti vastaajia, eivätkä he halunneet tuotteita, joita näkyi kaikkialla. Lisäksi yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että yritys voi kärsiä yhteistöstä liian monen vaikuttajan kanssa. He kokivat, että brändin ja liian monen vaikuttajan välinen yhteistyö vaikuttaa yhteistöiden uskottavuuteen negatiivisesti. Yli puolet vastaajista koki, ettei ilmiöllä ollut kuitenkaan ollut suurta vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä, vaan he olivat ennemminkin joko kiinnostuneet jostakin tuotteesta tai heidän kiinnostuksensa johonkin tuotteeseen oli ilmiön myötä lakannut.</p> <p>Yritysten voisi olla kannattavaa miettiä vaikuttajayhteistöitään tarkemmin. Yhteistöitä voisi kohdentaa keskenään hieman erityylyisiin vaikuttajiin, jolloin myös saavutettavat seuraajat edustaisivat monipuolisempaa ihmisjoukkoa. Myös vaikuttajat voisivat miettiä tarkemmin, keiden kanssa tahtovat tehdä yhteistöitä ja valita vain itselleen sopivia tuotteita ja brändejä, jolloin yhteistyöt pysyisivät uskottavampina. Myös sitä kannattaa miettiä, kuinka usein yhteistöitä tekee, jotta sisältö pysyisi seuraajien kannalta mielekkäänä.</p>	
Asiasanat vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, Instagram, kaupallinen yhteistyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	2
2	Trendinä vaikuttajamarkkinointi	3
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	3
2.2	Vaikuttaja	5
2.3	Vaikuttajan ja brändin välisen yhteistyön uskottavuus	6
2.4	Vaikuttajat saman brändin parissa – ilmiön esittely	9
2.4.1	Daniel Wellington	9
2.4.2	Ideal of Sweden	11
2.4.3	The Smileo	12
3	Vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteet	15
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat	15
3.2	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen	18
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen	20
3.4	Kaupalliset yhteistyöt lainsäädännössä	21
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet	23
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	28
4.1	Aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu temahaastattelu	28
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	29
5	Tulokset	31
5.1	Instagramin käyttö ja vaikuttajien seuraaminen	31
5.2	Vaikuttajien tuottaman sisällön uskottavuus	32
5.3	Kaupallisten yhteistöiden vaikutus nuorten naisten mielikuviin vaikuttajista	33
5.4	Vaikuttajat saman brändin parissa – ilmiön vaikutus nuorten naisten mielikuviin brändistä	34
5.5	Brändin kärsiminen yhteistöistä liian monen vaikuttajan kanssa	35
5.6	Ilmiön vaikutus yhteistöiden uskottavuuteen	36
5.7	Ilmiön vaikutus nuorten naisten ostopäätöksiin	36
6	Johtopäätökset	39
7	Arviointi	42
	Lähteet	45
	Liitteet	51

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on yksi nykypäivän puhutuimmista markkinoinnin muodoista, mutta vaikuttajamarkkinoinnissa ei sinänsä ole mitään uutta. Yksinkertaisimmillaan sen voisi määritellä olevan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. Vaikuttajamarkkinointi on noussut viime vuosina esille sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä. Sosiaalinen media on mahdollistanut uusien kanavien käyttöönoton, jonka myötä vaikuttajien mielipiteiden ja kokemusten jakaminen internetissä entistä suuremmalle yleisölle on tullut mahdolliseksi. Uusien kanavien kautta vaikuttajien yleisö on laajentunut ja tiedon jakamisesta on tullut nopeampaa ja helpompaa. Vaikuttajat ovat siis nousseet aivan uuteen arvoon mainostajien silmissä ja vaikuttajamarkkinoinnista onkin tullut mielenkiintoinen strategisen markkinoinnin väline. (Halonen 2019, luku 1.2.)

Vaikuttajamarkkinointi on aiheena erittäin ajankohtainen, sillä se on yksi tällä hetkellä nopeimmin kasvavista markkinointitrendeistä. Vuonna 2016 vaikuttajamarkkinoinnin arveltiin olevan noin 1,7 miljardin Yhdysvaltain dollarin ala, mutta se on kasvanut siitä lähtien arvioiden mukaan yli 50 % joka vuosi. Vuoteen 2019 mennessä ala oli kasvanut noin 6,5 miljardiin dollariin ja sen odotetaan kasvavan jopa 9,7 miljardiin dollariin vuoden 2020 aikana. (Influencer Marketing Hub 2020.) Vaikuttajamarkkinoinnin nopean kasvun myötä se on tullut monille yrityksille tärkeäksi markkinointikeinoksi, joten myös sen toimivuutta on tärkeää tutkia.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta ja toimivuutta sellaisen ilmiön kautta, jossa useat vaikuttajat markkinoivat samaa tuotetta tai brändiä Instagramin kautta. Aihe valikoitui perehdyttyäni vaikuttajamarkkinointiin syvemmin aiemman kouluprojektin tiimoilta ja törmättyäni Forbesin artikkelissa (Newman 2015) ilmiöön, jossa brändi kärsii yhteistyöstä liian monen vaikuttajan kanssa. Halusin perehtyä asiaan syvemmin ja selvittää, mitä mieltä suomalaiset nuoret naiset ovat kyseisestä ilmiöstä ja kuinka vaikuttajayhteistyö heidän silmissään vaikuttaa brändin imagoon.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on selvittää, miten nuoret naiset suhtautuvat vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöön, jossa samaa brändiä tai tuotetta markkinoi useampi vaikuttaja. Tutkimuksessa selvitetään, miten kyseinen ilmiö vaikuttaa yleisesti mielikuviin markkinoitavasta tuotteesta tai brändistä sekä sitä kautta mahdollisesti nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuk-

sen avulla pyritään myös selvittämään, voiko brändi kärsiä yhteistöistä liian monen vaikuttajan kanssa. Lisäksi selvitetään, onko kyseisellä ilmiöllä vaikutusta brändin ja vaikuttajan välisen yhteistyön uskottavuuteen sekä vaikuttajan maineeseen ja kiinnostavuuteen.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–30-vuotiaat suomalaiset nuoret naiset, jotka seuraavat vaikuttajia Instagramissa. Kyseinen kohderyhmä valikoitui siitä syystä, että nuoret naiset seuraavat aktiivisimmin vaikuttajia sosiaalisessa mediassa (Dagmar Oy 2018). Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan vaikuttajamarkkinointia Instagramissa, sillä Instagram on tutkitusti ylivoimaisesti suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava (Bailis 2019).

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tietoperustan lähteenä on käytetty pääosin kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä, ja teoriaa on havainnollistettu kuvilla. Työn tietoperusta alkaa olennaisten käsitteiden avaamisella ja tämän jälkeen perehdytään vaikuttajan ja brändin välisen yhteistyön uskottavuuteen liittyviin seikkoihin. Seuraava luku keskittyy tutkittavaan ilmiöön. Luvussa havainnollistetaan ilmiötä kolmen eri esimerkkiyrityksen avulla, joita ovat Daniel Wellington, Ideal of Sweden sekä The Smileo. Ilmiötä kuvaamaan on valittu kyseisten yritysten kanssa yhteistyötä tekeviä suomalaisia vaikuttajia.

Tietoperustan toinen osuus keskittyy vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteisiin. Luvussa paneudutaan vaikuttajamarkkinoinnin kanaviin, sekä kerrotaan eri keinoista mitata vaikuttajamarkkinointia. Luvussa kerrotaan myös aiempien tutkimusten pohjalta tehdyistä päätelmistä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lisäksi luvussa kerrotaan lainsäädännön vaikutuksista kaupallisiin yhteistöihin. Tietoperustan viimeisessä osassa paneudutaan vaikuttajamarkkinoinnin haasteisiin.

Luvussa 4 kerrotaan valitusta tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää ja tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Luvussa 5 avataan tutkimuksen tulokset, joiden pohjalta on vedetty johtopäätökset lukuun 6. Viimeisessä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa pohditaan myös omaa ammatillista kasvua sekä koko opinnäytetyöprosessia. Työn lopusta löytyvät lähteet ja haastattelukysymykset.

2 Trendinä vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa kerrotaan, mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sekä määritellään käsite vaikuttaja. Luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä sosiaalisessa mediassa ja pohditaan vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä nykypäivän markkinointitrendinä. Luvussa kerrotaan myös siitä, miten brändin ja vaikuttajan välisen yhteistyön uskottavuus rakentuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi nykypäivän puhutuimmista markkinoinnin muodoista, mutta vaikuttajamarkkinoinnissa ei sinänsä ole mitään uutta. Yksinkertaisimmillaan sen voisi määritellä olevan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. Vaikutusvaltaisia ihmisiä on kautta historian käytetty erilaisten liikkeiden ja yhteisöjen puolestapuhujina, ja heidän vetovoimaansa on pyritty hyödyntämään, jotta halutunlaisia viestejä saataisiin välitetyä. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin noussut viime vuosina esille sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä. Sosiaalinen media on mahdollistanut uusien kanavien käyttöönoton, jonka myötä vaikuttajien mielipiteiden ja kokemusten jakaminen internetissä entistä suuremmalle yleisölle on tullut mahdolliseksi. Uusien kanavien kautta vaikuttajien yleisö on laajentunut ja tiedon jakamisesta on tullut nopeampaa ja helpompaa. Sosiaalisten yhteisöjen vaikutusvaltaiset yksilöt eli vaikuttajat ovat siis nousseet aivan uuteen arvoon mainostajien silmissä ja vaikuttajamarkkinoinnista onkin tullut mielenkiintoinen strategisen markkinoinnin väline. (Halonen 2019, luku 1.2.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan siis sitä, että yritykset mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisen median käyttäjien avulla, joita kutsutaan vaikuttajiksi. Vaikuttajat ovat karkeasti määriteltynä henkilöitä, joilla on keskimääräistä enemmän seuraajia sosiaalisen median kanavissa. He ovat sosiaalisten trendien suunnannäyttäjiä, jotka löytävät uudet trendit muita ennen, luovat kiinnostavaa sisältöä ja välittävät sitä sosiaalisen median kautta kuluttajille. Vaikuttajat ovat vaikutusvaltaisia juuri siellä, missä kuluttajat ovat. Vaikuttajamarkkinointi onkin siksi tehokas keino saavuttaa haluttu kohderyhmä ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja ostokäyttäytymiseensä. (PING Helsinki 2019; Saukko & Välimaa 2018.)

Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa sen, että yritykset tavoittavat kohdeyleisönsä perinteistä mainontaa vilpittömämmältä tuntuvalla tavalla. Tuotteita ei yritetä myydä suoraan kuluttajalle, vaan sen sijaan vaikuttajat rakentavat vahvan ja luotettavan suhteen seura-

jiinsa. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuukin juuri tähän: vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin viestin uskottavasti omalle yleisölleen. Sen sijaan, että yritys yrittäisi puhua suoraan kuluttajalle, suosituksen tekeekin luotettavana, puolueettomana ja kaverin-omaisena koettu henkilö, jota seurataan vapaaehtoisesti. (Cronin 2019; Saukko & Välimaa 2018.)

Vaikuttajia löytyy lähes kaikilta mahdollisilta aloilta, joten miltei jokaisella brändillä on mahdollisuus tehdä vaikuttajayhteistyötä. Aiemmin yritykset saattoivat lähettää vaikuttajalle tuotteensa lahjana, josta vaikuttaja teki vastineeksi julkaisun sosiaaliseen mediaan. Alan nopean kasvun myötä vaikuttajat kuitenkin tajusivat, että he voivat laskuttaa yrityksiltä mainostaessaan heidän tuotteitaan. (Cronin 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa olennaista on löytää oikeantyyppisiä vaikuttajia, jotka kohtaavat sekä yrityksen arvojen että halutun kohderyhmän kanssa. Tätä kutsutaan termillä brand-fit. Brand-fit tarkoittaa siis toisin sanoen sitä, että brändi ja vaikuttaja ovat yhteensopivia. Onnistuneella brand-fitillä vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, sillä yhteensopivat vaikuttaja ja brändi luovat uskottavan kuvan kuluttajalle, mikä puolestaan vaikuttaa myönteisesti kuluttajan asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin toimivuuden takana onkin nimenomaan oikeanlainen kohdennus: vaikuttajien avulla kerrotaan tarinoita, jotka aidosti kiinnostavat tiettyä kohderyhmää. (PING Helsinki 2019; Ruotsalainen 2019.)

Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi on hyvinkin monipuolista yhteistyötä. Esimerkiksi sisältöyhteistyö eli blogipostaukset, kuvat ja videot vaikuttajan omissa kanavissa, sisällöntuotanto eli vaikuttajan tuottama sisältö yrityksen omiin kanaviin sekä brändilähettiläänä toimiminen ovat erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja. Vaikuttajamarkkinointia voivat olla myös muun muassa kilpailut kuluttajille, tuote- ja palvelukehitykseen osallistuminen, sekä erilaiset tapahtumat, matkat ja workshopit. Vaikuttajia käytetään myös yhä enemmän markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen taustalla eräänlaisina ulkoistettuina resursseina. Vaikuttajat tuntevat alan uusimmat trendit ja tietävät mikä kuluttajia kiinnostaa, ja suunnittelun lisäksi he pystyvät tuottamaan suuren osan sisällöstä itse. Mainostoimistoon verrattuna vaikuttajien etuna onkin usein toiminnan nopeus sekä kustannustehokkuus. Vaikuttajat ovatkin ikään kuin yhden hengen toimistoja, joita yritykset hyödyntävät erityisesti pienemmissä mainostuotannoissa. (Halonen 2019, luku 3.4; PING Helsinki 2019.)

2.2 Vaikuttaja

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on jo olemassa oleva, keskimääräistä suurempi määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja tuottaa ja jakaa ammattimaisesti tuotettuja laadukkaita sisältöjä sosiaalisen median kanaviensa kautta seuraajilleen. Vaikuttajalla on aina yleisö, jonka suosion ja luottamuksen hän on ansainnut. Suosiota on voitu saavuttaa esimerkiksi oman persoonan avulla tai tietyn alan asiantuntijuudella. Vaikuttajalle olennaista onkin taito tuottaa, tulkita, suodattaa ja jakaa sisältöä, joka kiinnostaa juuri hänen yleisöään. Vaikuttajat voivat olla muun muassa bloggaajia, tubettajia, urheilijoita tai artisteja. Vaikuttajat toimivat usein yhdellä tai useammalla alalla, joita voivat olla muun muassa ruoka, teknologia, muoti, kauneus tai matkailu. (Ascential Events Europe Limited 2019; Halonen 2019, luku 1.1; PING Helsinki 2019.)

Vaikuttajat voidaan jakaa eri vaikuttajatyyppeihin useamman erilaisen määritelmän mukaan, mutta yksi tunnetuimmista on kolmiportainen jako. Sen mukaiset kolme tyyppiä ovat julkisvaikuttajat, makrovaikuttajat ja mikrovaikuttajat. Julkisvaikuttajat ovat tulleet tunnetuiksi joistain muista syistä, kuin digitaalisista kanavista. Julkkisia ovat esimerkiksi urheilijat ja artistit. Yleensä julkkiset ovat ennemminkin perinteisiä brändilähettiläitä kuin oma-peräisen sisällön luoja. Julkkisten avulla brändin saa tuotua nopeasti laajalle ihmisten tietoisuuteen, mutta toisaalta heidän yleisönsä on usein liian laaja, jolloin tietyn bränditavoitteen ja tietyn pienemmän kohdeyleisön saavuttaminen on haastavaa. Julkkisten käyttö on myöskin kallista. (Ascential Events Europe Limited 2019; Saukko & Välimaa 2018; Yuki 2019.)

Toiseen ryhmään kuuluvat makrovaikuttajat. He ovat tulleet tunnetuksi sosiaaliseen mediaan luomansa sisällön vuoksi ja he keskittyvätkin nimenomaan uniikin, omanlaisensa sisällön luomiseen. Makrovaikuttajat ovat usein jonkin tietyn alan ekspertejä ja ovatkin omassa tiettyssä kohderyhmässään hyvin suosittuja. Heillä on vakiintunut yleisönsä, joka pitää heidän luomaansa sisältöä aidompana, uskottavampana ja autenttisempänä kuin julkisten. (Talkwalker Inc 2019; Yuki 2019.)

Kolmannen vaikuttajaryhmän muodostavat mikrovaikuttajat. Mikrovaikuttajat ovat usein todella uskottavia ja tehokkaita vaikuttajia. Heitä seurataan kiinnostuksesta heidän luomaansa sisältöä kohtaan, eikä esimerkiksi julkis-statuksen vuoksi. Mikrovaikuttajien avulla on täten helppo saavuttaa tietty, rajattu kohdeyleisö. Mikrovaikuttajat ovat myös usein vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa lisäten aitouden tunnetta ja luotettavuutta.

Mikrovaikuttajat eivät kuitenkaan ole välttämättä niin kokeneita sisällönluoja kuin makrovaikuttajat, ja he saattavatkin tarvita enemmän tukea ja neuvoja ammattimaisen sisällön luomiseen. (Carter & Rix 2019; Yuki 2019.)

Vielä mikrovaikuttajakin pienempi on nanovaikuttajien ryhmä. Nanovaikuttajien luoma sisältö on tavallisempaa ja arkipäiväisempää kuin esimerkiksi makrovaikuttajien, jotka saattavat julkaista tietyn teemaisia postauksia tietyinä ajankohtana tai joiden julkaisut ovat muutenkin huolitellumman oloisia. Tästä syystä mikro- ja nanovaikuttajiin on helpompi samaistua, sillä he tuntuvat luotettavimmilta ja heidän tuottamansa sisältö on seuraajien silmissä uskottavinta. (Steele 2019.)

Kolmiportaisen jaon haasteena kuitenkin on se, että malli on omaksuttu Suomea huomattavasti suuremmilta markkinoilta ja jako tehdään puhtaasti seuraajamäärien mukaan. Kansainvälisellä puolella rajat kulkevat seuraavasti: mikrovaikuttajilla on alle 100 000 seuraajaa, makrovaikuttajilla 100 000–1 miljoona seuraajaa ja julkkiksilla yli miljoona seuraajaa. Suomessa sama luokittelu ei kuitenkaan toimi, sillä rajapyykit ovat väkimmänsä suhteutettuna aivan liian suuria. Suomessa ei vielä olekaan yleisesti tunnettua, vakiintunutta määritelmää eri vaikuttajatyypin välillä. (Saukko & Välimaa 2018.)

2.3 Vaikuttajan ja brändin välisen yhteistyön uskottavuus

Vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyön uskottavuus on ratkaisevaa. Mikäli yhteistyö vaikuttaa seuraajien silmissä teennäiseltä, sen toimivuus kärsii. Vaikuttajan ja brändin on tästä syystä sovittava yhteen ja yhteistyön tulee olla niin luontevaa, että lukija olisi sisällöstä kiinnostunut ilman brändikytköksiäkin. Yhteistyön on siis sulauduttava vaikuttajan tuottamaan muuhun sisältöön ja sen tulee olla riittävän aito ja perusteltu, jotta se ei vaikuttaisi vain yrityksen sanelemalta maksetulta mainokselta. Kaikki vaikuttajan julkaisema sisältö ei voi olla kaupallista, vaan yhteistöiden pitäisi olla sopivan rajatussa roolissa vaikuttajan tuottamassa sisällössä. Tärkeintä onkin siis oikeanlaisen lähestymistavan ja tasapainon löytäminen. (Halonen 2019, luku 2.2; Saukko & Välimaa 2018.)

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu tekijöitä, joista uskottava yhteistyö koostuu. Jotta vaikuttajayhteistyö olisi uskottavaa ja onnistunutta, yrityksen tulee keskittyä näihin tekijöihin heti vaikuttajayhteistyötä aloittaessa, sekä käydä niitä uudelleen läpi aina uutta yhteistyökampanjaa suunnitellessa. (Saukko & Välimaa 2018.)

Taulukko 1. Uskottavuus koostuu monista eri tekijöistä (mukailen Saukko & Välimaa 2018)

<p>REACH</p> <p>Kuinka suuren yleisön tavoitat vaikuttajien avulla eri kanavissa?</p>	<p>ENGAGEMENT</p> <p>Miten yleisösi sitoutuu vaikuttajaan ja sitä kautta mainostettavaan sisältöön?</p>	<p>SENTIMENT</p> <p>Vaikuttajan maine: miksi häntä seurataan, onko sitoutuminen positiivista?</p>	<p>COMPATIBILITY</p> <p>Millä tavoin vaikuttajan brändi-imago sopii mainostettavaan tuotteeseen?</p>
<p>CHANNEL FIT</p> <p>Mitä kanavia vaikuttajilla on käytettävissä, mitkä sopivat tähän tarkoitukseen?</p>	<p>BRAND AFFINITY</p> <p>Miten aiempi yhteistyönne on sujunut, millaisia tuloksia olet saanut?</p>	<p>BRAND LOYALTY</p> <p>Onko vaikuttajalla jo mahdollisesti olemassa oleva suhde brändiisi?</p>	<p>RELEVANCE*</p> <p>Miten teet viestistäsi relevantin lukijoille?</p>
<p>SIMILARITY</p> <p>Koetaanko vaikuttaja samaistuttavana vai ihaillaanko häntä kauempaa?</p>	<p>RECOGNIZABILITY**</p> <p>Kuinka hyvin kohderyhmäsi tunnistaa vaikuttajan, onko hän tunnettu laajemminkin?</p>	<p>PERSONALITY</p> <p>Sopiiko tuotteesi/palvelusi/viestisi vaikuttajan persoonaan?</p>	<p>CREATIVITY</p> <p>Millainen luovuus puree kohderyhmään, viestiisi ja vaikuttajan persoonaan?</p>
<p>EXPERTISE</p> <p>Miten asiantuntevasti vaikuttaja pystyy kertomaan tuotteestasi/palvelustasi?</p>	<p>HONESTY</p> <p>Onko vaikuttaja rehellinen, kertooko hän myös ikävistä kokemuksista?</p>	<p>ATTRACTIVENESS***</p> <p>Kokevatko seuraajat vaikuttajan ulkonäön viehättävänä, onko se tarpeen?</p>	<p>TRUSTWORTHINESS</p> <p>Kuinka vahvasti kohderyhmäsi luottaa vaikuttajan suosituksen ja kokemuksiin?</p>

*Relevance: Sopivatko esim. elintarvikkeet luontevasti muotiblogiin?

**Recognizability: Kaikki eivät välttämättä tunnista YouTube-tähtiä, mutta tavoittelemasi nuoren kohderyhmän on hyvä tuntea hänet.

***Attractiveness: Viehättävyyden vaikutuksesta on ristiriitaisia tuloksia. Viehättävyyden merkitys kasvaa, kun tuotekategoria liittyy ulkonäköön (esim. meikkivoide).

Reach eli kantama tarkoittaa sitä, kuinka suuren yleisön vaikuttaja tavoittaa kanaviensa kautta. Engagementilla eli sitoutumisella puolestaan mitataan sitä, miten seuraajat sitoutuvat vaikuttajaan ja tämän luomaan sisältöön esimerkiksi kommentoimalla ja tykkäämällä sisällöstä. Sentiment eli yleinen mielipide vaikuttajasta on myös tärkeää – mistä syistä häntä seurataan ja onko sitoutuminen positiivista. Compatibility eli yhteensopivuus on myös erittäin tärkeä tekijä vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden kannalta. Vaikuttajan ja

mainostettavaan tuotteen tulee sopia yhteen, jotta brand-fit on onnistunut ja yhteistyö on uskottavaa. (Saukko & Välimaa 2018.)

Channel fit eli yhteensopivan some-kanavan valinta on myös tärkeää, jotta tarkoitukseen parhaiten sopiva kanava tulee hyödynnetyksi. Myös mahdolliset aiemmat yhteistyöt ja vaikuttajan olemassa oleva suhde brändiin on hyvä ottaa huomioon uutta yhteistyötä suunniteltaessa. Brand affinity eli brändimieltymys ja brand loyalty eli brändiuskollisuus ovat tekijöitä, jotka liittyvät tähän. (Saukko & Välimaa 2018.)

Relevancella eli relevanssilla pohditaan sitä, kuinka viestistä saadaan tehtyä lukijoille relevantti. Sopivatko esimerkiksi elintarvikkeet luontevasti muutiblogiin? Ehkä, kunhan viesti on sopivalla tavalla muotoiltu. Similarity eli samankaltaisuus vastaa puolestaan siihen, koetaanko vaikuttaja samaistuttavana vai etäisempänä, kauempaa ihailtavana hahmona. Recognizability mittaa sitä, kuinka hyvin kohderyhmä tunnistaa vaikuttajan. Esimerkiksi kaikki eivät tunnista YouTube-vaikuttajia, mutta jos tavoiteltu kohderyhmä on nuorta, riittää että he tunnistavat vaikuttajan. (Saukko & Välimaa 2018.)

Personality eli persoonallisuus viittaa siihen, sopiiko mainostettava tuote tai palvelu vaikuttajan persoonaan ja creativity eli luovuus viittaa siihen, millainen luovuus sopii vaikuttajan persoonaan, kohderyhmään sekä yrityksen välittämään viestiin. Expertise eli asiantuntemus kertoo siitä, miten asiantuntevasti vaikuttaja pystyy kertomaan tuotteesta tai palvelusta ja honesty eli rehellisyys mittaa vaikuttajan rehellisyyttä – uskottavan vaikuttajan tulee pystyä kertomaan myös ikävistä kokemuksista rehellisesti. (Saukko & Välimaa 2018.)

Attractiveness eli viehättävyys tarkoittaa sitä, koetaanko vaikuttaja ulkonäöltään viehättäväksi ja onko se ylipäättään tarpeellista. Viehättävyyden vaikutuksesta on ristiriitaisia tuloksia, mutta sen merkityksen on huomattu kasvavan, jos tuote tai palvelu liittyy jollain lailla ulkonäköön. Trustworthiness eli luotettavuus kuvaa sitä, kuinka vahvasti kohderyhmä luottaa vaikuttajaan, tämän suosituksiin ja kokemuksiin. (Saukko & Välimaa 2018.)

Taulukon apukysymykset auttavat hahmottamaan kokonaisuutta. Kysymyksissä huomioitavaa on kuitenkin se, että jokaiseen osa-alueeseen paras vastaus ei välttämättä ole ”kyllä”. Esimerkkinä voisi käyttää tekijää similarity eli samankaltaisuus: jos premium-elintarviketuotteita tarjoava yritys haluaa tuoda tuotteensa myös arjen ruokapöytiin, ei yhteistyötä tällöin kannata tehdä premium-elämäntyyliä suosivan vaikuttajan kanssa. Maanläheinen ja helposti samaistuttava vaikuttaja sopii tässä tapauksessa paremmin yhteistyöhön yrityksen tavoitteisiin nähden. Taulukko on siis hyvä apuväline uskottavuustekijöitä

miettiessä, mutta tärkeintä on kuitenkin aina kokonaisuuden hahmottaminen, omien tavoitteiden määrittely ja sopivien keinojen miettiminen niiden saavuttamiseksi. (Saukko & Välimaa 2018.)

2.4 Vaikuttajat saman brändin parissa – ilmiön esittely

Monet vaikuttajat markkinoivat samaa brändiä sosiaalisen median kanavissaan ja Forbesin artikkelissa (Newman 2015) todetaankin brändin voivan kärsiä yhteistyöstä liian monen vaikuttajan kanssa. Alle on koottu esimerkkejä kyseisestä ilmiöstä, jossa moni vaikuttaja markkinoi samaa brändiä Instagramin kautta. Esimerkkibrändeiksi on valittu Daniel Wellington, Ideal of Sweden ja The Smileo, sillä nämä kaikki tekevät hyvin paljon vaikuttajayhteistöitä Instagramissa. Esimerkkien vaikuttajat on valittu havainnollistamaan ilmiötä sen perusteella, että he ovat edellä mainittujen brändien mainoskasvoja.

2.4.1 Daniel Wellington

Kellobrändi Daniel Wellington oli yksi Instagramin määrällisesti näkyvimmistä brändeistä vuonna 2019 (Viitasalo 2019). Daniel Wellingtonin kelloja markkinoi myös moni suomalaisvaikuttaja, kuten lifestyle-vaikuttajat Sabina Särkkä, Sara Sieppi ja Sara Parikka. Alla olevat julkaisut (kuvat 1–3) on julkaistu Instagramissa marras-joulukuussa 2019.



Kuva 1. Sabina Särkkän Daniel Wellington-yhteistyö (Särkkä 25.11.2019)



Kuva 2. Sara Siepin Daniel Wellington-yhteistyö (Sieppi 17.12.2019)



Kuva 3. Sara Parikan Daniel Wellington-yhteistyö (Parikka 3.12.2019)

2.4.2 Ideal of Sweden

Kännykkäkuorista ja muista asusteista tunnettu brändi Ideal of Sweden oli määrällisesti Instagramin toiseksi näkyvin brändi vuonna 2019. Se oli mainittu vuoden aikana yhteensä yli 300:ssa julkaisussa. (Viitasalo 2019.) Myös todella moni suomalaisvaikuttaja markkinoi Ideal of Swedenin tuotteita, kuten personal trainerit ja hyvinvointivaikuttajat Rita Niemi, Ida Gustafsson ja Matilda Virtanen. Alla olevat julkaisut (kuvat 4–6) on julkaistu Instagramissa maaliskuussa 2020.



Kuva 4. Rita Niemen Ideal of Sweden-yhteistyö (Niemi 22.3.2020)



Kuva 5. Ida Gustafssonin Ideal of Sweden-yhteistyö (Gustafsson 22.3.2020)



Kuva 6. Matilda Virtasen Ideal of Sweden-yhteistyö (Virtanen 18.2.2020)

2.4.3 The Smileo

Hampaidenvalkaisubrändi The Smileo on panostanut näkyvyyteen vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Suomalaisvaikuttajista brändiä markkinoivat muun muassa hyvinvointivalmentajat Sonja Aiello, Sofia Aiello-Tikka ja Liisa Ahtinen. Alla olevat julkaisut (kuvat 7–9) on julkaistu Instagramissa marras-joulukuussa 2019.



Kuva 7. Sonja Aiellon The Smileo-yhteistyö (Aiello 13.12.2019)



Kuva 8. Sofia Aiello-Tikan The Smileo-yhteistyö (Aiello-Tikka 15.12.2019)



Kuva 9. Liisa Ahtisen The Smileo-yhteistyö (Ahtinen 18.11.2019)

Kaikkia kolmea valittua brändiä yhdistää se, että yhteistyöhön valitut vaikuttajat ovat samankaltaisia keskenään, joten heillä on todennäköisesti myös jonkin verran samoja seuraajia. Mikäli siis henkilö X olisi kiinnostunut hyvinvoinnista ja seuraisi Instagramissa kyseisiä yllämainittuja hyvinvointivalmentajia, olisi melko todennäköistä, että hän näkisi kaikki kolme edellä mainittua The Smileo-yhteistyötä feedissään.

Ilmiöön liittyy olennaisesti myös se, että brändien kanssa yhteistyönä tehdyt postaukset on julkaistu lyhyen aikavälin sisällä toisistaan. Esimerkiksi Daniel Wellingtonin kanssa yhteistyönä tehdyt postaukset (kuvat 1–3) on julkaistu muutaman viikon välein. Kaksi Ideal of Sweden-postauksista (kuvat 4 ja 5) on julkaistu saman päivän aikana, ja kolmaskin postaus (kuva 6) on julkaistu vain hieman yli kuukautta ennen näitä kahta postausta. Myös The Smileon kanssa yhteistyönä tehdyt postaukset on julkaistu alle kuukauden sisällä toisistaan, ja niistäkin kaksi (kuvat 7 ja 8) on julkaistu vain kahden päivän sisällä toisistaan. Seuraajat siis näkevät paljon saman brändin kanssa tehtyjä yhteistyöpostauksia feedeissään hyvinkin lyhyen aikavälin sisällä.

3 Vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteet

Tässä luvussa perehdytään vaikuttajamarkkinointiin liittyviin erityispiirteisiin. Luvussa kerrotaan sosiaalisen median kanavista, joissa vaikuttajamarkkinointia tehdään sekä avataan keinoja vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen. Lisäksi luvussa paneudutaan kaupallisten yhteistöiden lainsäädännölliseen puoleen sekä pohditaan vaikuttajamarkkinointiin liittyviä haasteita.

3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat

Vaikuttajamarkkinoinnin alustoina käytetään useita erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, Facebookia, YouTubea, blogeja sekä podcasteja. Suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava on ehdottomasti Instagram. Instagram on lokakuussa 2010 julkaistu ilmainen kuvien jakamisovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä tykätä ja kommentoida muiden jakamaa sisältöä. (Bailis 2019; Instagram 2019.)

Instagramilla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti ja siellä julkaistaan miljoonia sponsoroituja postauksia vuosittain. Instagramin valttina on helppo ja nopea tapa luoda sisältöä kuvien ja lyhyiden videoiden muodossa. Jopa 89 % yrityksistä pitää Instagramia tärkeimpänä vaikuttajamarkkinoinnin kanavana ja 69 % markkinoijista aikoi vuonna 2019 käyttää suurimman osan vaikuttajamarkkinointibudjetistaan Instagramiin. Tämä on yli kuusi kertaa enemmän, kuin tutkimuksessa toiseksi tullut YouTube, johon aikoi eniten panostaa vain 11 % markkinoijista. (Mediakix 2019.)

Viime vuosien aikana Instagram-vaikuttajat maailmanlaajuisesti ovat alkaneet tehdä elantonsa maksetuilla julkaisuilla ja yhteistöillä. Tällä hetkellä Instagram-vaikuttajamarkkinointi on lähes 2 miljardin Yhdysvaltain dollarin ala, ja sen odotetaan kasvavan 5–10 miljardin dollarin alaksi vuoden 2020 aikana. (Cronin 2019.)

Myös suomalaiset kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa positiivisesti. Troot Networkin tutkimuksen mukaan 15–35-vuotiaista 82 % suhtautuu positiivisesti tai neutraalisti kaupallisiin yhteistöihin Instagramissa. Vastaajista 34 % kokee mainonnan Instagram-kuvissa vaikuttaneen usein tai ajoittain ostopäätöksiinsä. Instagram-storyt puolestaan vaikuttavat usein tai ajoittain 33 %:n ostopäätöksiin. Annalectin tutkimuksen mukaan lähes puolet 15–65-vuotiaista suomalaisista Instagramin käyttäjistä kokee vaikuttajamarkkinoinnin Instagramissa hyödyllisenä. Nuorten joukossa tämä koetaan vielä hyödyllisempänä, sillä 15–24-vuotiaista suomalaisista jopa 63 % pitää vaikuttajamarkkinointia Instagramissa hyödyllisenä. Kaikkein myönteisimmin vaikuttajamarkkinointiin suhtautuvat

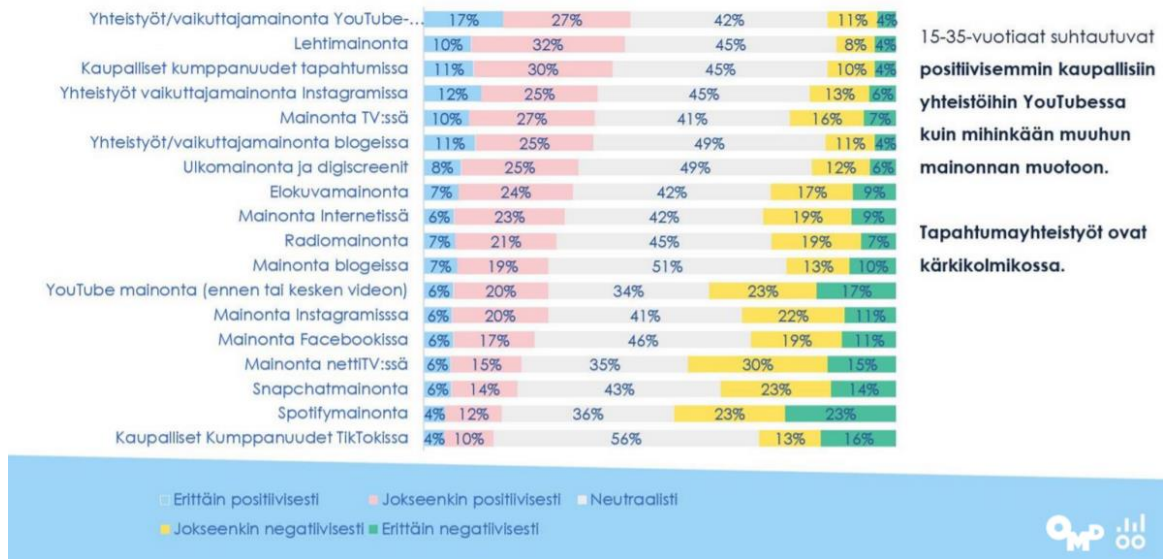
naiset ja alle 34-vuotiaat, joiden mielestä vaikuttajamarkkinointi Instagramissa on vähemmän ärsyttävää, kuin mainonta muissa kanavissa kuten TV:ssä ja radiossa. (Annalect 2017; Troot Network Oy Ltd 2019, 5, 18.)

Annalectin tutkimuksen mukaan 73 % suomalaisista 15–65-vuotiaista Instagramin käyttäjistä seuraa kyseisessä kanavassa vaikuttajia. Vastanneista 42 % seuraa pääosin suomalaisia vaikuttajia, 22 % pääosin ulkomaisia vaikuttajia ja 36 % yhtä paljon molempia. Instagramin käyttäjämäärä on kasvanut Suomessa noin 5 % vuoden 2018 lopusta vuoden 2019 alkuun ja määrä kasvaa kaikissa ikäluokissa. Naisten ja miesten välillä on kuitenkin vielä eroa, sillä 13–64-vuotiaista naisista Instagramia käyttää 62 % kun taas vastaavan ikäryhmän miehistä Instagramia käyttää vain 47 %. Suomalaisista ahkerimpia Instagramin käyttäjiä kaiken kaikkiaan ovat 15–29-vuotiaat. (Annalect 2017; Niemi 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia käytetään myös yhteisöpalvelu Facebookissa. Facebookiin voidaan Instagramin tapaan lisätä kuvia ja videoita, siellä voi jakaa muiden tuottamaa sisältöä ja artikkeleita, liittyä ryhmiin, seurata eri sivuja sekä saada tietoa tulevista tapahtumista. Vuoden 2019 loppuun mennessä Facebookilla oli lähes 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Mediakixin tutkimuksen mukaan (2019) Facebookia pidetään strategisesti kolmanneksi tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana vaikuttajamarkkinoinnille. Facebook sopiikin vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi erityisesti silloin, kun kohderyhmänä ovat vanhemmat ikäluokat, sillä Facebookin ikäjakauma on selvästi vanhempi muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Suomessa Facebookin käyttö on ollut viime vuosina laskussa erityisesti 13–38-vuotiaiden keskuudessa näiden siirtyessä muihin sosiaalisen median kanaviin. Yli 45-vuotiaiden joukossa Facebookin käyttö on puolestaan kasvussa. (Clement 2020; Facebook 2020; Influencer Marketing Hub 2019; Niemi 2019.)

YouTube on internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. Sivuston käyttäjät voivat lisätä palveluun omia videoita, katsoa ja kommentoida muiden videoita, tykätä videoista ja jakaa niitä eteenpäin. Maailmanlaajuisesti YouTubella on yli 2 miljardia käyttäjää ja YouTube on suomalaistenkin keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava videoiden katselemiseen. Troot Networkin tekemän tutkimuksen mukaan 67 % yli 15-vuotiaista ja jopa 86 % 25–34-vuotiaista suomalaisista katsoo videoita YouTubessa. Yhteensä YouTubella on noin 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää, joten se onkin erinomainen vaikuttajamarkkinoinnin kanava. Huomionarvoista Troot Networkin tutkimuksessa (kuva 10) on erityisesti se, että 15–35-vuotiaat suhtautuvat YouTubessa oleviin kaupallisiin yhteistöihin positiivisemmin kuin mihinkään muuhun mainonnan muotoon. YouTube on myös ylivoimaisesti paras vaikuttajamarkkinoinnin kanava, kun halutaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (Niemi 2019; Troot Network Oy Ltd 2019, 7, 21; YouTube 2020.)

Suhtautuminen kaupallisiin kumppanuuksiin YouTubeissa vs. mainontaan muissa medioissa 15-35-vuotiaiden keskuudessa



Kuva 10. Nuorten suhtautuminen kaupallisiin yhteistöihin (Troot Network Oy Ltd 2019)

Vaikka blogien huippuvuodet ovat jo takana, lukee niitä yhä yli 900 000 suomalaista. Blogien suosio on kasvanut erityisesti yli 30-vuotiaiden joukossa ja lukijakunta onkin siirtymässä nuorista keski-ikäisiin. Suomalaisista 15–35-vuotiaista jopa 83 % suhtautuu positiivisesti tai neutraalisti kaupallisiin yhteistöihin blogeissa, mutta kuitenkin vain 12 % kokee blogit eniten ostopäätökseen vaikuttavaksi sosiaalisen median kanavaksi (Troot Network Oy Ltd 2019, 9,21). Blogit sopivat silti erinomaisesti tietynlaisiin vaikuttajayhteistöihin. Esimerkiksi Instagramissa panostetaan kuviin ja profiilin ulkoasuun, mutta tekstit ovat lyhyitä. Blogien puolella tilanne taas on täysin eri – blogeissa sisältö koostuu niin tekstistä, kuvista, videoista kuin linkeistäkin. Blogit myös mahdollistavat pitkien postausten luomisen, jolloin esimerkiksi uuden tuotteen perinpohjainen arvostelu tai käyttökokemuksen jakaminen on mahdollista aivan eri tavalla kuin esimerkiksi Instagramissa. Blogipostauksilla on myös muita somepostauksia pidempi elinikä. Tyypillisesti sosiaalisen median postaukset ovat pinnalla vain päivän tai pari, koska uutta sisältöä julkaistaan jatkuvasti lisää ja vanhemmat sisällöt painuvat alemmas. Toisin sanoen jos julkaisua ei ole nähnyt samana päivänä kuin se on julkaistu, sitä ei välttämättä tule koskaan näkemään. Blogien sisältö on puolestaan näkyvillä ja löydettävissä koko ajan, ja onkin tavallista, että vanhoihin blogipostauksiin päätyy hakukoneiden kautta. Blogipostauksia voi myös järjestellä uudelleen, jolloin tietyt postaukset löytyvät helpommin. (DNA ja Nepa 2019, 28; Niemi 2019; Petrofes 2020.)

Yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin kanavana käytetään podcasteja. Podcastit ovat internetissä julkaistuja äänitallenteita, joita usein verrataan radio-ohjelmiin. Podcasteja ei kuitenkaan lähetetä radiokanavilla, vaan ne ladataan internetiin, josta kuuntelijat voivat ladata niitä omille laitteilleen tai vaihtoehtoisesti kuunnella niitä suoraan podcastin sivuilla tai sovelluksen avulla ilman latausta. Lähes kaikki podcastit ovat ilmaisia. Vuonna 2019 podcastit kasvattivat suosiotaan yhtenä keskeisimpänä vaikuttajamarkkinoinnin trendinä. Podcastien suosion takana onkin niiden helppous – podcastia kuunnellessa voi tehdä samalla muutakin, mikä on monille erityisen tärkeää hektisessä nyky-yhteiskunnassa. Podcast on ainutlaatuinen sisältömarkkinoinnin väline, sillä kuuntelukokemus on usein intiimi ja kaupalliset yhteistyöt kuullaan luotettavaksi koetun vaikuttajan kertomana. Podcastien tärkeys on noussut 15–35-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa ja 32 % nuorista aikuisista pitääkin podcasteja erittäin tai jokseenkin tärkeänä osana elämäänsä. (PING Helsinki 2018; Troot Network Oy Ltd 2019, 10; Utriainen 2018.)

3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Vaikuttajamarkkinointia ja sen tehokkuutta voidaan mitata erilaisin keinoin. Mittaaminen lähtee aina tavoitteista, eli selvittämällä mitä vaikuttajamarkkinoinnilla ollaan haluttu saada aikaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi näkyvyyden kasvattaminen, seuraajien sitouttaminen tai yksinkertaisesti myynnin lisääminen. Oli tavoite mikä hyvänsä, kohdennetussa mainonnassa väärälle yleisölle suunnattu mainonta ei tuo haluttua lopputulosta. Tästä syystä on tärkeää, ettei vaikuttajaa valitessa huomio kohdistu pelkkiin seuraajamääriin ja tykkäyksiin, vaan vaikuttajan persoonaan ja tämän tuottamaan sisältöön. (Lyytikäinen 2019; Naumanen 2018.)

Eri tavoitteiden mittaamiseen käytetään eri mittareita. Jos tavoitteena on näkyvyyden kasvattaminen ja tunnettuus, kannattaa mitata näyttökertojen määrää. Ne kertovat kuinka moni kohderyhmään kuuluva henkilö on nähnyt julkaisun ja kuinka monta kertaa julkaisu ylipäätään on nähty. Näkyvyyden kasvattaminen on usein relevanttia uusille brändeille ja tuotteille. Tarkka näkyvyyden mittaaminen on kuitenkin hankalaa, sillä näyttökerta ei tarkoita sitä, että sisältöä olisi oikeasti luettu tai siihen olisi reagoitu millään lailla – se kertoo ainoastaan siitä, että sisältö on nähty, mutta siihen käytetty aika on saattanut olla vain muutaman sekunnin. (Hypement Oy 2019; Naumanen 2018; West 2020.)

Yhtenä tavoitteena voi olla myös seuraajien sitouttaminen brändiin. Instagramissa sitoutumisasteella (engagement rate) mitataan sitä, kuinka moni seuraaja on reagoinut vaikuttajan tuottamaan sisältöön tykkäyksin ja kommentein suhteessa seuraajamäärään. Sitoutu-

neisuutta voidaan mitata blogien osalta lukuajan pituudella, YouTubessa videoiden katse-
lujen kestolla ja podcastien suhteen kuuntelukertojen kestolla. Korkeaan sitoutumisasteeseen kannattaa panostaa erityisesti silloin, kun halutaan pidempiaikaista tulosta, sillä sitoutumisella nähdään kuinka kuluttajat suhtautuvat brändiin tunnetasolla. Sitoutumisaste on siis hyvä mittari, kun keskitytään brändimielikuvien luomiseen ja niiden muokkaamiseen. Sitoutumisastetta voidaan arvioida vertaamalla sitä vaikuttajan muihin sponsoroituihin sisältöihin ja vaikuttajan saavuttamaan keskimääräiseen sitoutumisasteeseen. Usein erityisesti luotettaviksi ja viehättäviksi koetuilla vaikuttajilla sekä mikrovaikuttajilla on korkea sitoutumisaste. Toimivia keinoja sitoutumisen lisäämiseksi ovat muun muassa vaikuttajayhteistyönä toteutetut kilpailut ja arvonnat. (Hypement Oy 2019; Naumanen 2018; Weckström 2020.)

On kuitenkin tärkeää huomioida, että sitoutumisasteella ei ole suoraa vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Alle 18-vuotiaat esimerkiksi jakavat tykkäyksiä paljon huolettomammin kuin yli 30-vuotiaat riippumatta sisällön kaupallisuudesta. Kommenttien laadullinen analysointi kertoo myös paljon todellisesta sitoutumisesta – tarkentavat kysymykset kommenttikentässä viittaavat huomattavasti enemmän ostoaikeeseen, kuin pelkkä emojiilla kommentointi. (Weckström 2020.)

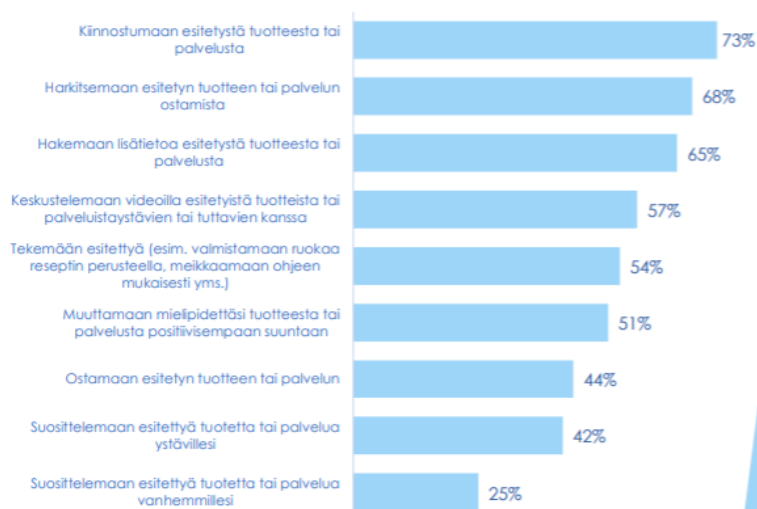
Tavoitteena voi myös olla yksinkertaisesti myynnin lisääminen. Jotta saadaan selville vaikuttajamarkkinoinnin avulla saavutettu myynnin kasvu, tulee tätä tietoisesti mitata. Vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta voidaan helpoiten mitata tietynlaisia linkkejä ja koodeja seuraamalla, joita ovat muun muassa affiliate-linkit sekä vaikuttajakohtaiset promokoodit. Affiliate-linkki tarkoittaa yksilöllistä linkkiä mainostajalta julkaisijalle eli esimerkiksi verkkokaupalta vaikuttajalle. Kun vaikuttaja lisää affiliate-linkin sosiaalisen median kanavaansa kuten blogiinsa, kuluttaja klikkaa linkkiä ja päätyy tekemään ostoksen, vaikuttaja tienaa sovitun summan. Yksilöityjen promokoodien avulla on myös helppo selvittää, minkä verran myyntiä tietyn vaikuttajan avulla on tullut. Ostotapahtumassa kuluttaja käyttää siis vaikuttajan jakaman promokoodin ja saa esimerkiksi alennuksen ostoksestaan. Promokoodin käyttämisen myötä voidaan mitata, minkä verran myyntiä kunkin koodin kautta on tullut ja täten nähdään tietyn vaikuttajan osuus myynnin lisäämisessä. Mikäli tietyllä aikavälillä kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat keskittyneet pelkästään vaikuttajamarkkinointiin, sen suoraa vaikutusta liikevaihtoon voidaan mitata melko luotettavasti myös tällä tavoin. (Hypement Oy 2019; Naumanen 2018; Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Vaikuttajamarkkinoinnilla on suora vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Troot Networkin tutkimuksen mukaan nuorten suomalaisten yleinen suhtautuminen kaupallisiin yhteistyihin sosiaalisessa mediassa on melko hyvä – tutkimukseen osallistuneista 15–35-vuotiaista 86 % suhtautui positiivisesti tai neutraalisti vaikuttajamarkkinointiin YouTubessa. Instagramin suhteen vastaava luku oli 82 % ja blogien suhteen 85 %. Kaupalliset yhteistyöt jakavat kuitenkin aiempaa enemmän mielipiteitä. Negatiivinen suhtautuminen vaikuttajayhteistyihin nousi muutamia prosenttiyksikköjä vuonna 2019 verrattuna edellisvuoden lukuihin kaikissa kolmessa edellä mainitussa some-kanavassa. (Troot Network Oy Ltd 2019, 7, 9.)

Kaupalliset yhteistyöt herättävät tehokkaasti nuorten kuluttajien kiinnostuksen. Jopa 73 % Troot Networkin tutkimukseen osallistuneista 15–35-vuotiaista oli kiinnostunut jostakin tuotteesta tai palvelusta vaikuttajan esiteltyä sitä YouTubessa ja samasta ryhmästä 44 % oli ostanut tuotteen tai palvelun nähtyään sen videolla. Kuvasta 11 nähdään, kuinka monin eri tavoin kaupalliset yhteistyöt YouTubessa vaikuttivat kuluttajakäyttäytymiseen nuorten suomalaisten keskuudessa. (Troot Network Oy Ltd 2019, 14–16.)

Onko jokin näkemäsi vaikuttajan kaupallinen yhteistyö YouTube-videoissa saanut sinut ?
(Kyllä %, 15-35-vuotiaat, jotka muistavat nähneensä jonkin kaupallisen yhteistyön vaikuttajien YouTube-videoissa)



Kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien käyttäytymiseen



Kuva 11. Kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat voimakkaasti kuluttajakäyttäytymiseen (Troot Network Oy Ltd 2019)

Kaupalliset yhteistyöt saavat siis nuoret aikuiset niin kiinnostumaan vaikuttajien esittelemistä tuotteista ja palveluista, hakemaan niistä lisätietoa kuin keskustelemaankin niistä.

Vaikuttajat saavat nuoret myös muuttamaan mielipidettään tuotteesta tai palvelusta positiivisempaan suuntaan, suositteluun niitä ystävilleen sekä tekemään ostopäätöksen. (Troot Network Oy Ltd 2019, 16.)

YouTubessa kaupallisten yhteistöiden koettiin vaikuttavan usein tai ajoittain 46 %:n ostopäätöksiin 15–35-vuotiaiden suomalaisten joukossa. Vaikuttajayhteistyöt Instagram-postauksissa puolestaan vaikuttivat usein tai ajoittain 34 %:n ostopäätöksiin ja Instagram-storyissa ne vaikuttivat 33 %:n ostopäätöksiin. Tämän kaltaisia lukuja tukee myös Annalectin tutkimus, jonka perusteella 33 % vastaajista oli päätenyt ostokseen kaupallisen Instagram-yhteistyön pohjalta (Annalect 2017). Troot Networkin tutkimuksessa kysyttiin myös sitä, missä kanavassa olevan kaupallisen yhteistyön perusteella kuluttaja todennäköisimmin ostaisi vaikuttajan esittelemän tuotteen. Vastaajista jopa 56 % ilmoitti todennäköisimmäksi kanavaksi YouTubea. Instagram-postaukset jäivät toiseksi vain 15 %:n osuudella. Kolmanneksi eniten ääniä saivat blogit 12 %:lla ja neljäntenä Instagram-storyt vain 7 %:n osuudella. Troot Networkin tutkimuksen mukaan kaupallisilla yhteistöillä on siis YouTubea selvästi muita kanavia enemmän vaikutusta nuorten kuluttajien ostopäätöksiin. (Troot Network Oy Ltd 2019, 18, 21.)

Annalectin tutkimuksen mukaan kuitenkin jopa 72 % Instagram-vaikuttajien seuraajista voisi kuvitella tekevänsä ostoksen Instagram-vaikuttajan suositusten perusteella. Sukupuolittain korostettuna miehet ostaisivat todennäköisimmin elektroniikkaa, auton tai moottoripyörän, urheiluvälineitä ja pelejä, kun taas naisia eniten kiinnostivat kosmetiikka, korut, vaatteet ja kauneudenhoitopalvelut. Ikäryhmittäin korostettuna nuoria kiinnostivat kosmetiikka, vaatteet, elektroniikka ja pelit, kun taas vanhemmat olivat kiinnostuneimpia matkoista. Kaikki vastaajat yhteensä arvioivat ostavansa vaikuttajamarkkinoinnin pohjalta todennäköisimmin vaatteita, kosmetiikkaa, elektroniikkaa ja koruja. Tätä tukee se, että tutkimuksessa Instagramin vaikuttajayhteistöiden pohjalta ostetuimpia tuotteita olivat vaatteet, kosmetiikka, urheiluvälineet ja korut. Tuloksen pohjalta voidaan kuitenkin päätellä, että nämä ovat ne kategoriat, joita Instagramissa markkinoidaan eniten. Monessa kategoriassa voisi hyvinkin olla potentiaalia hyödyntää vaikuttajamarkkinointia enemmän. (Annalect 2017.)

3.4 Kaupalliset yhteistyöt lainsäädännössä

Suomessa vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia sitovat sekä kuluttajasuojalaki että erilaiset mainonnan säädökset. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikuttajamarkkinointi täytyy aina merkitä tunnistettavasti vaikuttajien tuottamiin sisältöihin. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) linjauksen mukaan markkinoinnin merkintätavan tulee olla aina tunnistettavissa

markkinoinniksi ja merkinnän tulee olla yhtä selkeä riippumatta siitä, millä laitteella kuluttaja katselee tai kuuntelee sisältöä. Sisällön kaupallisen luonteen tulee ilmetä heti julkaisun alusta samalla kielellä, kuin itse julkaisukin on toteutettu. Linjauksen mukaisia suositeltavia tunnisteita ovat ”mainos” sekä ”kaupallinen yhteistyö”. Tunnisteen lisäksi julkaisussa tulee kertoa, kenelle mainontaa toteutetaan eli mainita esimerkiksi yrityksen nimi tai muu kaupallinen nimi kuten tuotemerkki. (KKV 2019; MARK Suomen Markkinointiliitto ry 2019.)

Ilman yhteistyösopimusta saaduista ilmaisista tuotteista ja palveluista pitäisi KKV:n mukaan myös erikseen mainita. Tuotteiden osalta esimerkiksi suositellaan käyttämään tunnistetta ”saatu ilmaistuote”. Ilmaisten palvelujen osalta vastaavanlaista tunnistetta ei kuitenkaan ohjeistuksessa ole, vaikka vaikuttajamarkkinoinnissa ilmaiseksi saatujen palvelujen suosittelu onkin todella yleistä. Viranomaisen linjaus on siis ilman yhteistyösopimusta markkinoitujen ilmaistuotteiden ja -palveluiden osalta tulkinnanvarainen. (KKV 2019; MARK Suomen Markkinointiliitto ry 2019.)

Yksittäisten somekanavien osalta linjauksessa suositellaan käyttämään palveluiden omaa merkintätyökalua aina, kun se on mahdollista. Esimerkiksi Instagramissa on käytössä palvelun oma merkintätyökalu ”Maksettu kumppanuus käyttäjän X kanssa”, joka näkyy heti postauksen alussa (kuva 12). Tämän lisäksi julkaisun alkuun tulisi lisätä tunniste ”mainos”

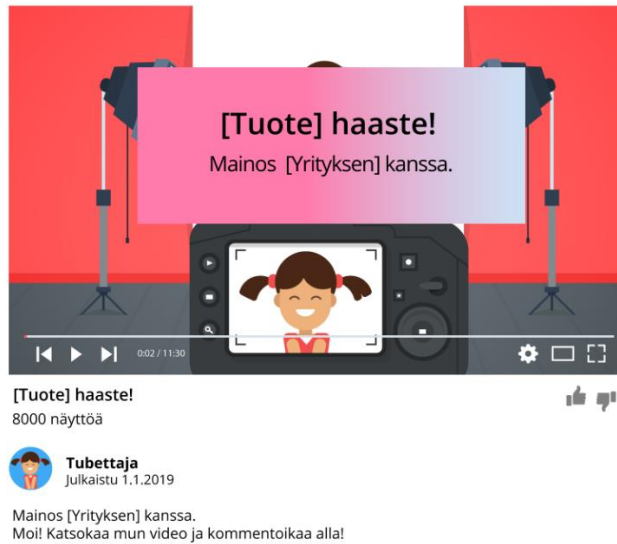


Kuva 12. Instagramin oma merkintätyökalu kaupallisesta yhteistyöstä (KKV 2019)

tai ”kaupallinen yhteistyö”, tieto siitä kenelle mainontaa toteutetaan eli yrityksen tai tuotemerkin nimi sekä mahdollinen tunniste siitä, mikäli tuote tai palvelu oli ilmaiseksi saatu. On myös tärkeää huomioida, että linjauksen mukaan ei ole riittävää, jos kaupallisesta yhteistyöstä kerrotaan vain tekstikentän hashtagissa, vaan kaupallinen yhteistyö tulee merkitä aina edellä mainittujen ohjeiden mukaisesti. Instagram storyissa puolestaan merkintä kaupallisesta yhteistyöstä tulisi lisätä videosarjan jokaisen videon alkuun. (KKV 2019.)

YouTubessa palvelun oman merkintätyökalun käyttö ”Sisältää maksettua mainossisältöä” ei viranomaisen mukaan ole yksinään riittävää, sillä tunnistettavuus edellyttää

myös yrityksen kaupallisen nimen mainitsemista. Pelkkä suullinen maininta kaupallisesta yhteistyöstä videolla ei myöskään riitä, sillä videoita katsellaan usein ilman ääniä, jolloin pelkkä suullinen ilmoitus ei välity katsojalle. Tästä syystä kaupallisesta yhteistyöstä ja yhteistyöyrityksestä tulisi mainita heti videon alla olevan tekstikentän alussa (kuva 13), jotta julkaisun kaupallisuus on tunnistettavissa. (KKV 2019.)



Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuus on mainostajan ja vaikuttajan yhteisen toiminnan lopputulos. Viimekädessä mainostaja on kuitenkin vastuussa mainonnan tunnistettavuudesta riippumatta siitä, tehdäänkö yhteistyötä ammattimaisen vai vasta aloittaneen vaikuttajan kanssa. (KKV 2019; MARK Suomen Markkinointiliitto ry 2019.)

Kuva 13. Kaupallisen yhteistyön merkitseminen YouTubessa (KKV 2019)

3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Vaikuttajamarkkinointi on oikein käytettynä erittäin tehokas markkinointikeino, mutta siinä voi myös epäonnistua ja pahimmillaan tehdä suurtakin vahinkoa brändille. Jotta vaikuttajamarkkinointi olisi onnistunutta, yrityksen ja vaikuttajan tulisi olla täydessä yhteisymmärryksessä yhteistyönsä suhteen. Monet yritykset saattavat yhä kohdella vaikuttajia epäreilusti ja kuvitella, että heille voisi suoraan sanella, miten heidän tulisi brändiä mainostaa. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, miten brändi näyttäytyy kuluttajalle. Teennäisyys ja epäuskottava sisältö näkyy helposti läpi ja laskee uskottavuutta kuluttajan silmissä. (Wells 2019.)

Yhteisymmärryksessä voi olla hankaluuksia myös vaikuttajan puolelta. Vaikuttaja saattaa esimerkiksi tehdä yhteistyötä liian monen samankaltaisen brändin kanssa, olla noudattamatta sovittuja sääntöjä tai vaikka käyttää asiatonta kieltä julkaisuissaan. Tällaiset tekijät vaikuttavat negatiivisesti kuluttajan mielikuviin niin brändistä kuin vaikuttajastakin. (Barker 2019; Yuki 2019.)

Yksi tärkeimmistä tekijöistä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisessa on oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen. Sopivan vaikuttajan löytäminen vie aikaa ja vaivaa, mutta mikäli brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus eli brand-fit on huono, kuluttajille välittyy epäuskottava

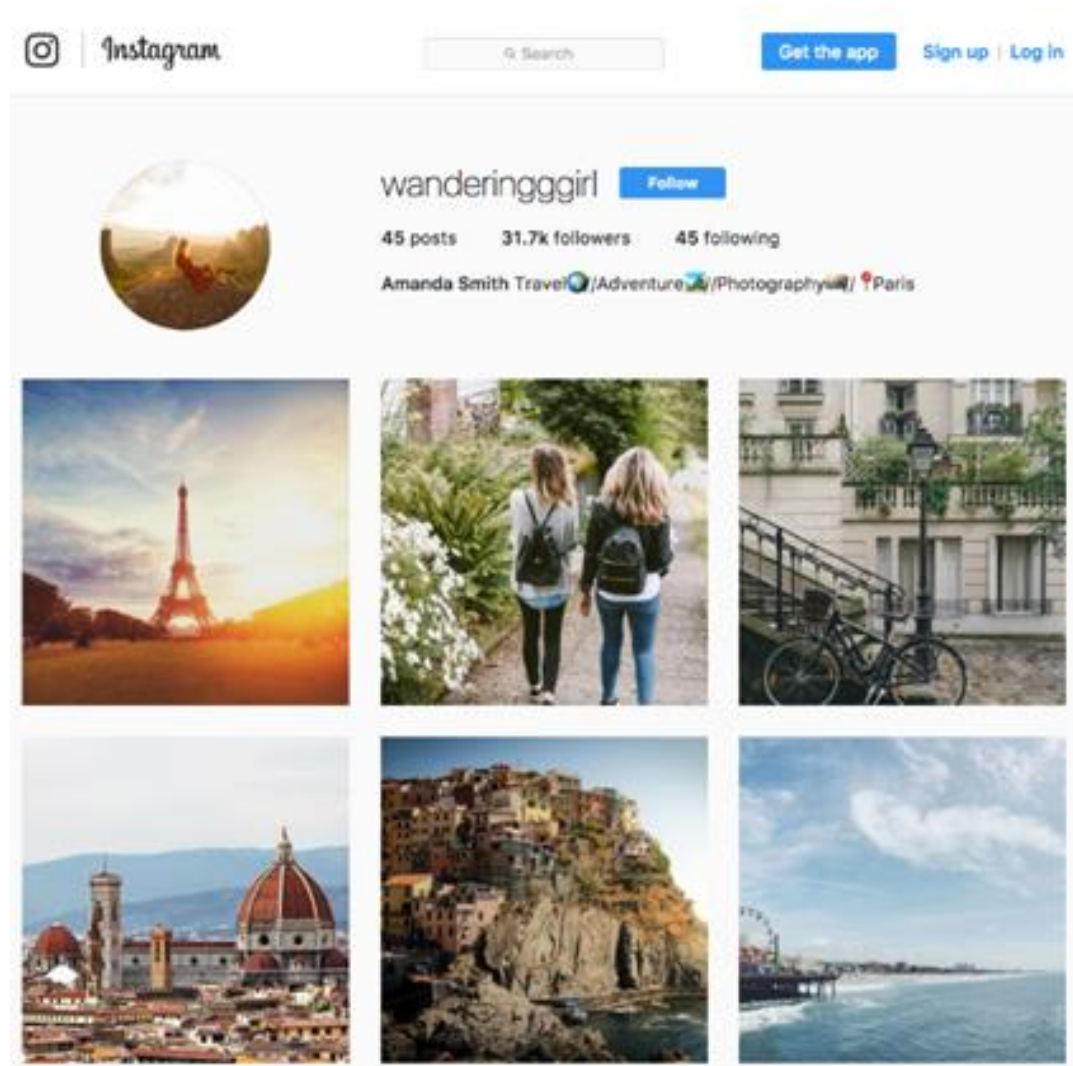
kuva sekä brändistä että vaikuttajasta. Useat yritykset tekevät virheen siinä, että he ajattelevat yhteistyön vaikuttajan kanssa olevan vain kertaluontoinen asia. Jotta vaikuttajayhteistyö olisi toimivaa, on yrityksen tutustuttava vaikuttajaan ja rakennettava tähän vahva suhde. Kun vaikuttaja koee yrityksen arvostavan häntä, hän panostaa yhteistyöhön enemmän ja myös tulokset ovat parempia. (Grin Inc 2019; Ruotsalainen 2019.)

Yksi vaikuttajamarkkinoinnin haasteista on kaupallisten yhteistöiden määrän kasvu sekä vaikuttajan omissa sisällöissä että sosiaalisessa mediassa yleisesti. Vaikuttajamarkkinoinnin nopea kasvu on vaikuttanut kuluttajien luottamukseen ja Edelman Trust Barometrin (2019) mukaan vain 34 % eurooppalaisista luottaa sosiaaliseen mediaan. BBC:n ja Savvy Marketingin (2019) tutkimuksen mukaan 71 % kuluttajista ei luota somevaikuttajien tuotesuositukseen ja jopa 75 % kuluttajista lopettaisi vaikuttajan seuraamisen, mikäli tällä vaikuttaisi olevan liikaa mainontaa kanavissaan. Troot Networkin tutkimuksen mukaan 15–35-vuotiaista suomalaisista 35 % on lakannut seuraamasta jotakin YouTube-vaikuttajaa ja 33 % Instagram-vaikuttajaa liiallisten kaupallisten yhteistöiden takia. Blogin seuraamisen on vastaavasti lopettanut 26 % nuorista suomalaisista samasta syystä. Somemarkkinoinnin lisääntyminen siis vähentää autenttisuutta (kuva 14), joka puolestaan vaikuttaa kuluttajien luottamuksen laskuun ja kiinnostukseen seurata vaikuttajia. Lisäksi epäluotettavat markkinoitkampanjat laskevat kuluttajien luottoa vaikuttajiin. (Lehtonen 2019; Troot Network Oy Ltd 2019, 23.)



Kuva 14. Liikaa somemarkkinointia? (Marketoonist 2018)

Lisäksi oman haasteensa vaikuttajamarkkinointiin tuovat feikkivaikuttajat. Feikkivaikuttajat voivat olla esimerkiksi botteja tai oikeita ihmisiä, jotka ovat ostaneet itselleen tykkäyksiä ja seuraajia kasvattaakseen näkyvyyttään ja vaikuttaakseen uskottavilta vaikuttajilta. Feikkivaikuttajien profiilit vaikuttavat hyvin ammattimaisilta korkealaatuisine kuvineen ja huolella suunniteltuine postauksineen (kuva 15), joten niiden erottaminen oikeista vaikuttajista voi olla haastavaa. Usein feikkivaikuttajan takana toimii useampia henkilöitä, jotka ovat luoneet kyseisen profiilin kuvitteelliselle henkilölle. Feikkivaikuttajan profiilissa voidaan käyttää esimerkiksi ilmaisia kuvapankkien kuvia tai profiilia varten voidaan palkata malli. (Scarratt 2020; Zote 2019.)



Kuva 15. Feikkivaikuttajan profiili Instagramissa (Mediakix 2017)

Helpoin tapa tunnistaa feikkivaikuttaja on käydä tämän seuraajalista läpi ja tutkia muutamien seuraajien profiileja tarkemmin. Profiilit joissa ei ole kuvaa, omia postauksia, seuraajia eikä seurattavia ovat muutamia varoitusmerkkejä, joista feikkiprofiilin voi tunnistaa. Mikäli tämänkaltaisia tilejä löytyy seuraajalistalta paljon, on todennäköistä että kyseessä on

feikkivaikuttaja, jonka seuraajat ovat ostettuja. Myös seuraajamäärän ja postausten tykkäysmäärän epäsuhta voi tarkoittaa, että kyseessä on feikkivaikuttaja. Jos esimerkiksi tilillä on 10 000 seuraajaa, mutta postauksista tykkää keskimäärin 50 ihmistä, on seuraajista todennäköisesti maksettu. (Scarratt 2020.)

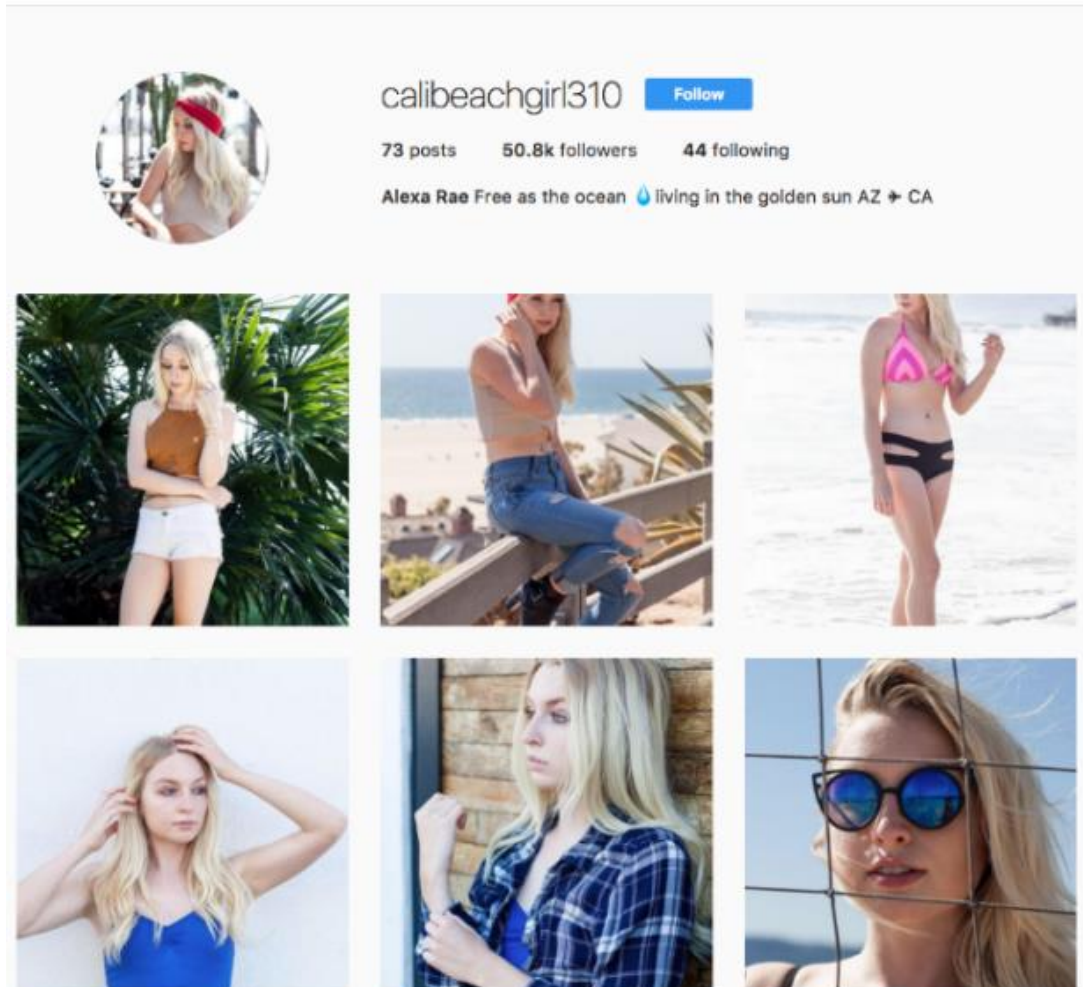


Feikkivaikuttajan voi tunnistaa myös postausten kommentteista. Maksettujen seuraajien ja bottien kommentit ovat usein todella geneerisiä, kuten ”hieno kuva” tai ”vau”, eivätkä ne viittaa mihinkään tiettyyn asiaan kuvassa – täten ne sopivatkin minkä tahansa postauksen kommentteiksi. Myös pelkillä emojilla kommentointi on feikkiseuraajille yleistä (kuva 16). Oikeiden vaikuttajien kuviinkin toki tulee tämänkaltaisia kommentteja, mutta ne eivät ole postausten ainoita kommentteja. Oikeat seuraajat tunnistaa siitä, että kommentit liittyvät jollain lailla postauksen sisältöön. (Mediakix 2017; Zote 2019.)

Kuva 16. Feikkiseuraajien kommentit Instagramissa (Zote 2019)

Feikkivaikuttajien käyttö on yritykselle haitallista, sillä oikeaa vaikutusvaltaa ja seuraajakuntaa feikkivaikuttajilla ei ole. Tämä johtaa siihen, että vaikuttajamarkkinointiin käytetyt resurssit menevät hukkaan. Erityisesti pienille yrityksille ja startup-yrityksille feikkivaikuttajien käyttöön haksautaminen voi aiheuttaa suurtakin taloudellista haittaa. Feikkivaikuttajiin haksautaminen vaikuttaa negatiivisesti myös yrityksen maineeseen ja voi saada ihmiset epäilemään yrityksen uskottavuutta. (Scarratt 2020; Zote 2019.)

Feikkivaikuttaja-ongelman tunnettuuden kasvattamiseksi yhdysvaltalainen vaikuttajamarkkinoinnin toimisto Mediakix toteutti kokeilun, jonka avulla tahdottiin selvittää, voisiko feikkivaikuttaja onnistua saamaan yhteistyösopimuksia brändien kanssa. Toimisto loi kokeilua varten kaksi kuvitteellista vaikuttajaa Instagramiin ja osti heille seuraajia ja kommentteja. Toista tiliä (kuva 17) varten toimisto palkkasi mallin, jonka kanssa luotiin tilille sopivaa sisältöä yhden päivän kuvausten pohjalta. Tälle tilille onnistuttiin ostamaan 50 000 käyttäjää pienillä investoinneilla. Toisella tilillä käytettiin pelkkiä ilmaisten kuvapankkien kuvia tunnetuista matkakohteista (kuva 15). Tilille saatiin ostettua 30 000 seuraajaa. Kokeilun lopputuloksena toimisto onnistui sopimaan kummallekin tilille kaksi yhteistyösopimusta, joissa feikkivaikuttajille tarjottiin joko rahaa tai ilmaisia tuotteita tai molempia. (Alma Media Oyj 2020; Mediakix 2017; Zote 2019.)



Kuva 17. Mediakixin luoma feikkivaikuttaja ostetuilla seuraajilla onnistui saamaan kaksi yhteistyösopimusta (Mediakix 2017)

Vaikuttajamarkkinoinnin haasteiden vuoksi sen toimivuus markkinointikeinona voi olla koetuksella. Feikkivaikuttajien myötä kuluttajat eivät tiedä mihin uskoa, ja toisaalta kuluttajat alkavat olla kyllästyneitä mainonnan määrään sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää tutustua huolella vaikuttajiin, löytää brändilleen sopivat vaikuttajat ja panostaa heidän kanssaan tehtävään yhteistyöhön, jotta vaikuttajamarkkinoinnin haasteet saataisiin minimoitua. (Lehtonen 2019.)

4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, tulkitsemaan tai kuvaamaan ilmiöitä, ja se vastaa kysymyksiin mitä, miten ja miksi (Drake & Salmi 2018). Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on se, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tietoa kerätään esimerkiksi havainnoimalla ja haastatteluilla, jolloin tutkittavien omat näkökulmat pääsevät esille. Tutkimuksen kohdejoukko on myös tarkoituksenmukaisesti valittu eikä satunnaisotosta käyttäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

4.1 Aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu teemahaastattelu

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu on eräänlainen välimuoto lomakehaastattelusta ja strukturoimattomasta haastattelusta. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä. Vastauksia ei myöskään ole sidottu valmiisiin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. Kysymykset ovat puolistrukturoidussa haastattelussa ennalta määrättyjä, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten sanamuotoa. Ominaista puolistrukturoiduille haastatteluille on siis se, että kaikkia haastattelun näkökohtia ei ole lyöty lukkoon. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47.)

Teemahaastattelu on yksi esimerkki sovelletusta puolistrukturoidusta haastattelusta, jonka avulla haastattelijan ja haastateltavan välille syntyy monipuolista vuorovaikutusta. Teemahaastattelu onkin yksi käytetyimmistä haastattelutyypeistä. Teemahaastattelussa olennaisinta on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tällöin haastateltavan oma ääni saadaan kuuluviin. Teemahaastattelussa siis huomioidaan se, että ihmisten tulkinnat asioista ovat keskeisiä ja merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelussa aiheiden esittämisellä ei ole tiukkaa järjestystä, mutta aihepiirit ovat ennalta määrättyjä ja ne ovat kaikille haastateltaville samat. Kysymysrunko toimii kuitenkin lähinnä haastattelijan muistilistana, ja se voi joustaa tilanteen mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki teemat käydään läpi haastateltavien kanssa, mutta erot teemojen käsittelyn laajuudessa voivat vaihdella haastattelujen välillä. Teemahaastattelun valmisteleminen vaatiikin syvää aiheeseen perehtymistä ja haastateltavien huolellista valintaa, jotta tutkimuksen tavoite täyttyy. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48; Spoken Oy 2019.)

Tämä tutkimus on tyypiltään laadullinen, sillä sen avulla pyritään tulkitsemaan ja kuvaamaan tiettyä vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä. Puolistrukturoitu teemahaastattelu soveltuu tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi hyvin, sillä tarkoituksena on selvittää haastateltavien mielipiteitä ja tuoda heidän näkökulmiaan esille. Haastateltaville ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan he saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. Tutkimus on jaettu kahteen eri teemaan, joita haastateltavien kanssa käsitellään. Haastattelu siis etenee tarkkojen kysymysten sijaan keskustelunomaisesti teemojen avulla. Haastateltavat on valittu huolella ja tarkoituksenmukaisesti, jotta tutkimuksen tavoite täyttyy.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–30-vuotiaat suomalaiset nuoret naiset, jotka seuraavat vaikuttajia Instagramissa. Kyseinen tutkimusjoukko eli haastateltavat valikoituivat siitä syystä, että nuoret naiset seuraavat aktiivisimmin vaikuttajia sosiaalisessa mediassa (Dagmar Oy 2018).

Tutkimuksen otantamenetelmänä on käytetty näytettä. Näytteellä tarkoitetaan mitä tahansa osajoukkoa, joka on valittu perusjoukosta. Osajoukko on siis valittu harkinnanvaraisesti, eikä näytteen perusteella voida tehdä yleistyksiä perusjoukkoon. Näytettä käytetään aineistolähtöisessä tutkimuksessa silloin, kun ilmiötä halutaan ymmärtää subjektin näkökulmasta. Tämän tutkimuksen näyte on valittu sopivuuteen perustuvalla valinnalla, eli haastateltavilla on tiettyjä ominaisuuksia, jotka ovat tutkittavan ilmiön kannalta olennaisia. (KAMK 2020.) Tässä tapauksessa ominaisuuksilla tarkoitetaan 18–30-vuoden ikää, nais-sukupuolta ja vaikuttajien seuraamista Instagramissa.

Kevään 2020 koronavirustilanteen vuoksi jouduin turvautumaan tuttavapiiriini haastattelujen toteuttamiseksi. Sopivien haastateltavien joukko löytyi kuitenkin omasta tuttavapiiristäni melko nopeasti. Kyselin tuttaviltani heidän Instagramin käytöstään ja valitsin heidän joukostaan 15 kohderyhmää vastaavaa haastateltavaa. Valitsin haastateltaviksi vain sellaisia henkilöitä, jotka kertoivat käyttävänsä Instagramia aktiivisesti ja seuraavansa siellä vaikuttajia. Uskoin kyseisillä henkilöillä olevan aktiivisina Instagramin käyttäjinä arvokkaita mielipiteitä tutkimukseeni liittyen ja saavani heiltä kattavia vastauksia ja relevanttia näkökulmaa aiheeseen.

Koronavirustilanteen vuoksi nuorin haastateltavista oli 22-vuotias, sillä tuttavapiirissäni ei ollut alle 22-vuotiaita kohderyhmää vastaavia henkilöitä. Vanhin haastateltavista oli 30-vuotias. Suurin osa haastateltavista asui pääkaupunkiseudulla, mutta yksi haastateltavista

asui Pohjanmaalla, yksi Varsinais-Suomessa ja kaksi ulkomailla. Kahdeksan haastateltavaa kävi päätoimisesti töissä ja seitsemän haastateltavaa oli päätoimisia opiskelijoita.

Aineistoa kerättiin kevään 2020 aikana puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin kevään 2020 koronavirustilanteen vuoksi puhelimitse ja niitä tehtiin yhteensä 15. Puheluiden kestot vaihtelivat vastaajan mukaan. Lyhin haastattelu kesti 7 minuuttia, kun taas pisin haastattelu oli kestoaltaan 33 minuuttia. Keskimäärin haastattelut kestivät 12 minuuttia. Haastattelut äänitettiin tietokoneelle, jonka jälkeen ne litteroitiin. Litteroinnin pohjalta saatiin analysoitua tutkimuksen tulokset.

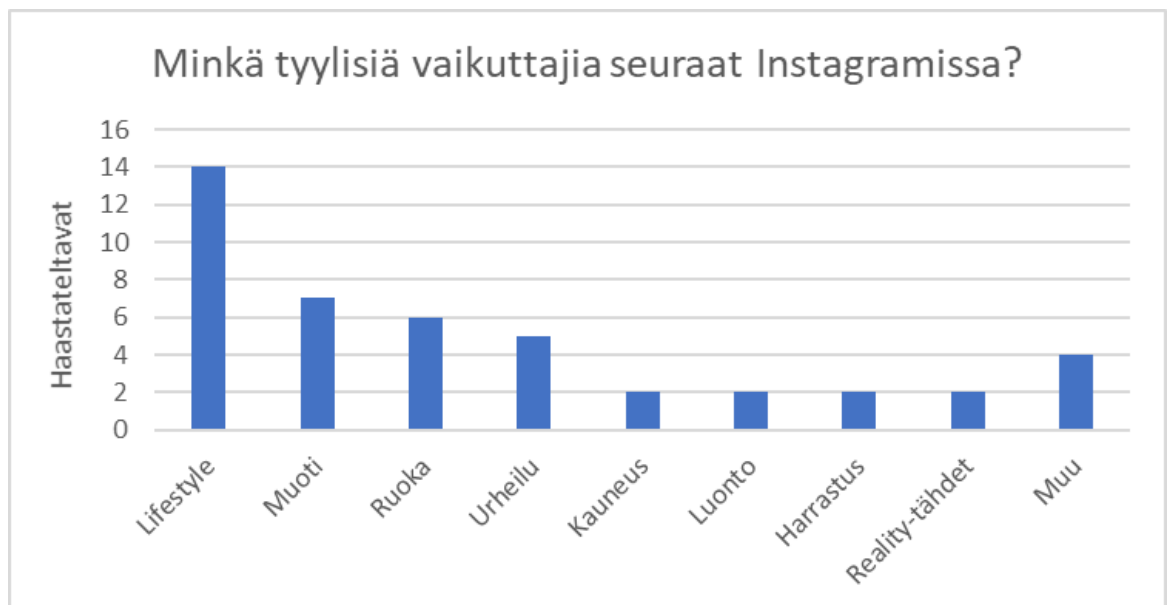
Tutkimuksen tulokset analysoitiin teemoittelun avulla. Tutkimusaineistosta on siis pyritty hahmottamaan keskeisiä teemoja, joiden mukaan aineisto on järjestelty. Tutkimuksessa oli kaksi pääteemaa, jotka valikoituivat tietoperustan pohjalta siten, että niiden avulla voitaisiin vastata tutkimuskysymyksiin mahdollisimman kattavasti. Teemojen pohjalta laaditut haastattelukysymykset löytyvät tutkimuksen liitteenä. Ensimmäinen teema käsitteli haastateltavien Instagramin käyttöä, heidän seuraamiaan vaikuttajia sekä vaikuttajien tuottaman sisällön uskottavuutta. Tähän teemaan liittyen haastateltavilta kysyttiin myös kaupallisten yhteistöiden vaikutuksesta heidän mielikuviinsa. Toinen teema käsitteli syvemmin tutkittavaa ilmiötä, jossa moni vaikuttaja markkinoi samaa brändiä tai tuotetta Instagramin kautta. Nämä kaksi pääteemaa jakaantuivat seitsemään alateemaan, jotka nousivat esiin tuloksia analysoidessa. Tutkimuksen tulokset on analysoitu näiden teemojen avulla luvussa 5.

5 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Tutkimusta varten tehtiin 15 puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastateltavat olivat 22–30-vuotiaita suomalaisia naisia, jotka seuraavat vaikuttajia Instagramissa. Ensimmäinen teema käsitteli haastateltavien Instagramin käyttöä, heidän seuraamiaan vaikuttajia sekä vaikuttajien tuottaman sisällön uskottavuutta. Haastateltavilta kysyttiin myös kaupallisten yhteistöiden vaikutuksesta heidän mielikuviinsa.

5.1 Instagramin käyttö ja vaikuttajien seuraaminen

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Instagramia päivittäin ja moni vastaajista vielä lisäksi käyttävänsä sovellusta useamman kerran päivässä. Keskimäärin haastateltavat kertoivat seuraavansa noin 20–30 Instagram-vaikuttajaa, mutta yksi vastaajista erottui selkeästi joukosta kertomalla seuraavansa jopa 900 vaikuttajaa.



Kuvio 1. Minkä tyyliä vaikuttajia seuraat Instagramissa?

Vastaajien keskuudessa ehdottomasti seuratuimpia olivat lifestyle-vaikuttajat (kuvio 1). Jopa 14 vastaajaa ilmoitti seuraavansa Instagramissa lifestyle-vaikuttajia. Myös muoti-, ruoka- ja urheiluvaikuttajat olivat vastaajien keskuudessa suosittuja. Kauneusvaikuttajia, luontovaikuttajia, tiettyyn harrastukseen liittyviä vaikuttajia ja reality-sarjoista tuttuja henkilöitä kertoi kutakin seuraavansa kaksi haastateltavaa. Yksittäiset vastaajat ilmoittivat myös seuraavansa musiikkiin, matkailuun, hengellisyyteen ja äitiyteen liittyviä vaikuttajia.

Vastaajat kokivat saavansa vaikuttajilta erityisesti inspiraatiota ja uusia ideoita. Monet vastaajista pitivät vaikuttajien tuottaman sisällön visuaalisesta ilmeestä ja kokivat sisällön mielenkiintoiseksi. Vaikuttajilta saadaan myös muun muassa kauneus-, ruoka- ja treeni-vinkkejä. Moni oli myös seurannut vaikuttajia jo pidemmän aikaa, jolloin heidän elämänsä kiinnosti jo senkin vuoksi.

5.2 Vaikuttajien tuottaman sisällön uskottavuus

Vaikuttajien tuottama sisältö koettiin vastaajien keskuudessa osittain uskottavaksi. Vastaajien mukaan riippuu hyvin paljon vaikuttajasta, onko sisältö aidon ja uskottavan oloista. Moni vastaaja mainitsi seuraavansa ainoastaan sellaisia vaikuttajia, joiden sisältö tuntui itsestä aidolta ja uskottavalta. Epäuskottava sisältö oli saanut muutaman vastaajan lopettamaan vaikuttajan seuraamisen kokonaan. Joistain vaikuttajista oli tullut vaikutelma, että he tekevät kaupallisia yhteistöitä vain rahan takia, eivätkä oikeasti usko mainostamaansa tuotteeseen. Yksi vastaaja kuitenkin lisäsi, että suurimmaksi osaksi vaikuttajat tuntuvat mainostavan heidän omalle tyylilleen sopivia tuotteita, jolloin sisältö tuntuu melko uskottavalta.

Kysyttäessä kokeeko haastateltava vaikuttajien tuottaman sisällön aidoksi ja uskottavaksi:

”Välillä joo, välillä en, riippuen vaikuttajasta. Musta tuntuu, et vaan tietyt henkilöt on semmosia keitä mä oikeesti uskon, mut kaikilla ei mee läpi. Tai jontenkin se antaa mulle semmosen olon, että tuntuu että jotkut tekee sitä vaan rahan takii.” (Haastateltava 6)

”Osittain joo, mut sit välillä jää miettii et onks tää vaan semmonen keino saada rahaa vai onks he oikeesti sitä mieltä et on niinku hyvä juttu. Kyl ainakin suurimmaks osaks tuntuu, että nää vaikuttajat mainostaa semmosia heidän tyylisiä juttuja, ettei silleen randomisti mitä tahansa.” (Haastateltava 8)

Uskottavuuden vertailu julkkisten ja pienempien vaikuttajien välillä tuntui jakavan vastaajat kahteen ryhmään. Noin puolet vastaajista koki pienempien vaikuttajien tuottaman sisällön aidommaksi ja uskottavammaksi, kuin julkkisten tuottaman sisällön. Pienet vaikuttajat ovat heidän mielestään autenttisempia ja postaavat arkisempia juttuja, joihin on helpompi samaistua. Heidän ei tarvitse ajatella samalla tavalla imagoaan kuin julkkisten, vaan he voivat olla enemmän omia itsejään. Pienemmät vaikuttajat ovat myös tehneet työtä päästäkseen siihen pisteeseen jossa ovat, joten he ehkä näkevät enemmän vaivaa ja työtä yhteistöiden eteen. Puolet vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että julkkiksilla voi toisinaan olla

jopa pienempiä vaikuttajia aidompaa sisältöä, koska he eivät välttämättä tee yhteistöitä rahan takia. Jotkut pienemmät vaikuttajat saattavat ottaa vastaan mitä tahansa yhteistöitä vain saavat, ja saattavat näin tehdä yhteistyötä esimerkiksi kilpailevien yritysten kanssa. Tämä laskee uskottavuutta seuraajien silmissä. Julkkisten kohdalla tällainen ongelma ei ehkä ole niin todennäköinen.

5.3 Kaupallisten yhteistöiden vaikutus nuorten naisten mielikuviin vaikuttajista

Kaupalliset yhteistyöt vaikuttivat negatiivisesti lähes kaikkien vastaajien mielikuviin vaikuttajista. Mikäli kaupallisia yhteistöitä on paljon, vaikuttajien seuraaminen lopetetaan. Liikat yhteistyöt saavat miettimään, onko vaikuttaja oikeasti mainostamansa tuotteen takana vai mainostaako sitä vain rahan takia. Vaikuttajien tulisi harkita paremmin mitä suositella, eikä tarttua jokaiseen yhteistyöehdotukseen.

Yksi vastaaja kertoi seuraavansa vaikuttajia, koska kokee heidät inspiroiviksi ihmisiksi. Jos kaupallisia yhteistöitä on paljon, vastaaja kokee olevansa asiakkaan roolissa. Henkilökohtainen sisältö puolestaan saisi seuraajan tuntemaan itsensä vaikuttajan kaveriksi asiakkaan sijaan. Toinen haastateltava kertoi ymmärtävänsä, että vaikuttajien on tehtävä yhteistöitä saadakseen rahaa ja se on hyväksyttävää. Jos kaupallisia yhteistöitä on paljon, tulee vaikuttajasta kuitenkin negatiivinen mielikuva ja julkaisujen selaaminen ärsyttää.

Muutama haastateltava kertoi seuraavansa vain sellaisia vaikuttajia, joiden kaupalliset yhteistyöt ovat kiinnostavia. Kun esimerkiksi vaikuttaja itse selkeästi käyttää mainostamaansa tuotetta ja seisoo yhteistyön takana, yhteistyö ei ärsytä. Vaikuttajilta voi saada myös hyviä vinkkejä ja tuotesuosituksia. Yksi vastaaja sanoi, etteivät yhteistyöt ylipäätään kiinnosta häntä, vaan hän usein vain sivuuttaa ne.

Kysyttäessä vaikuttavatko kaupalliset yhteistyöt mielikuvaan vaikuttajasta:

”Joo, mun mielestä kyl vaikuttaa. Mähän seuran sitä ihmistä sen takii min-käläinen se ihminen on ja miten se inspiroi mua, ja mua ei inspiroi ne mainokset. Musta tuntuu, et se vaikuttaja vähän käyttää mua tavallaan sen mainoksen uhrina.” (Haastateltava 3)

”No vaikuttaa se sillä tavalla, että en mä ainakaan jaksa seurata sellaista, joka koko ajan mainostaa jotain.” (Haastateltava 9)

Moni haastateltavista kertoi katsovansa postausta vähän kriittisemmällä silmällä, kun tiesi kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö. Useampi vastaaja kertoi näkevänsä kaupalliset yhteistyöt ikään kuin mainoksina, ja tällaiset julkaisut tulee myös helpommin sivuutettua. Yksi vastaaja pohti, käsketäänkö vaikuttajia sanomaan tietyllä tavalla tuotteista, eikä oikein voi täysin luottaa julkaisuihin. Muutama vastaaja koki saavansa vaikuttajasta ja yrityksestä rehellisemmän kuvan, mikäli kaupallisesta yhteistyöstä oli selkeästi kerrottu.

5.4 Vaikuttajat saman brändin parissa – ilmiön vaikutus nuorten naisten mielikuviin brändistä

Toinen teema käsitteli ilmiötä, jossa moni vaikuttaja markkinoi samaa brändiä tai tuotetta Instagramin kautta. Vastaajista 13 tunnisti ilmiön. Kaksi vastaajaa koki ilmiön positiiviseksi, sillä kun he näkevät paljon samaa tuotetta tai brändiä Instagramissa, he haluavat kokeilla sitä. Viiden vastaajan mielestä ilmiö oli puolestaan negatiivinen. Tuotteiden tai brändin samanaikainen markkinointi usean vaikuttajan toimesta koettiin ärsyttäväksi, ja vastaajat kokivat etteivät halua sellaisia tuotteita, joita näkyy kaikilla. Kaksi vastaajaa koki, että ilmiön kautta yrityksestä tulee jopa hieman epätoivoinen kuva. Vastaajat kokivat, että yritykset eivät olleet käyttäneet harkintaa vaikuttaja-valinnoissaan, vaan olivat sen sijaan ottaneet mainoskasvoksi kenet tahansa olivat saaneet.

Kuusi vastaajaa piti ilmiötä sekä positiivisena että negatiivisena. Joissain tapauksissa onnistuneet yhteistyöt vaikuttajien kanssa olivat antaneet brändistä aiempaa positiivisemmän kuvan. Yksi vastaaja oli tyytyväinen siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla kotimaisille tuotteille saadaan näkyvyyttä. Ilmiön myötä markkinoitavat tuotteet ja brändit jäävät paremmin mieleen. Neljä vastaajista kuitenkin korosti sitä, että tuotteen tai brändin samanaikainen markkinointi antaa negatiivisen kuvan. Ilmiö saa kuluttajan miettimään, että onko tuote oikeasti todella hyvä kun nii moni markkinoi sitä, vai maksaako yritys vain vaikuttajille niin hyvin, että mainontaa tehdään rahan takia. Yksi vastaajista nosti esiin myös ristiriidan siinä, että moni vaikuttaja kritisoi pikamuodin ostamista, mutta silti itse mainostaa pikamuotiliikkeitä ja jakaa näihin alennuskoodeja.

Kysyttäessä ilmiön vaikutuksesta brändistä tai tuotteesta saataviin mielikuviin:

”Totta kai mä ymmärrän et yritys yrittää saada myyntiä ja nykyään vaikuttajat on se millä ne saa hyvin asiakkaita, mut mun mielestä siitä tulee vähän epätoivoinen kuva. Just jos monet mainostaa samaa tuotetta samaan aikaan, nii siitä tulee vähän semmonen fiilis, et se yritys ei oo harkinnu kenet se on halunnu kasvoksi, vaan se on vaan ottanu kenet saa.” (Haastateltava 3)

”Joo, ne yhteistyöt tulee aina samaan aikaan ja niillä kaikilla on se sama mainos just sillon. Tulee vähän semmonen olo, varsinkin jos se niiden vaikuttajien määrä on tosi suuri, että ei niinku pari ehkä vaikuta, mut jos niitä alkaa olla sillee joka toisella, nii tulee vähän semmonen fiilis, että ootte sitte ihan kaikille näitä lähettäny. Tulee vähän pakotettu olo. Semmoset yhteistyöt taas on musta tosi hyviä, että se firma on tutustunu hyvin niihin vaikuttajiin ja esimerkiks vegaanisii tuotteita mainostaa semmonen vaikuttaja, joka on itsekin vegaani.” (Haastateltava 15)

”Käy mielessä että okei, et onks toi tuote oikeesti niin hyvä, kun useampi vaikuttaja on saatu sitä mainostamaan, vai että maksaako se yritys vain niin hyvin siitä.” (Haastateltava 1)

5.5 Brändin kärsiminen yhteistöistä liian monen vaikuttajan kanssa

Kahdeksan haastateltavaa koki brändin voivan kärsiä yhteistöistä liian monen vaikuttajan kanssa. Haastateltavien mukaan kuluttajalle tulee sellainen olo, että hänelle tuputetaan jotakin tuotetta, kun sitä näkee monen vaikuttajan mainostamana. Haastateltavat kokivat kaupallisuuden paistavan liikaa läpi, jolloin sisältö ei enää tunnu aidolta. Kaksi haastateltavaa myös pohti sitä, miksi yrityksen pitäisi niin monen vaikuttajan avulla markkinoida tuotettaan, jos tuote oikeesti olisi hyvä. Heidän mukaansa oikeesti hyvä tuote puhuu puolestaan ja se saa näkyvyyttä myös ilman maksettuja yhteistöitä. Yritysten tulisikin ehkä poimia muutama sopiva vaikuttaja ja panostaa yhteistyöhön heidän kanssaan, eikä esimerkiksi tehdä yhteistyötä saman kymmenhenkisen kaveriporukan jokaisen jäsenen kanssa.

Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että brändi ei voi kärsiä yhteistöistä liian monen vaikuttajan kanssa. Toinen heistä kuitenkin mainitsi sen ärsyttävän kuluttajaa. Toisen mukaan taas brändi ehkä kuitenkin loppupeleissä hyötyy yhteistöistä enemmän, koska se saa lisää näkyvyyttä, oli se sitten positiivista tai negatiivista.

Viisi haastateltavaa oli sitä mieltä, että brändi saattaa kärsiä yhteistöistä liian monen vaikuttajan kanssa. Vastaajien mielestä tämä kuitenkin riippuu hyvin paljon siitä, millainen vaikuttaja ja yhteistyö on kyseessä. Omaan brändiin sopimattomien tai huonossa maineessa olevien vaikuttajien kanssa ei kannata tehdä yhteistyötä.

5.6 Ilmiön vaikutus yhteistöiden uskottavuuteen

Yhdeksän haastateltavaa oli sitä mieltä, että brändin ja liian monen vaikuttajan välinen yhteistyö vaikuttaa yhteistöiden uskottavuuteen negatiivisesti. Vastaajat saivat yhteistöistä sellaisen vaikutelman, että tuotetta tai brändiä mainostettiin lähinnä rahan takia. Yksi vastaaja vielä korosti sitä, että usein samaa tuotetta tai brändiä mainostavilla vaikuttajilla on hyvin samantyylliset postaukset keskenään ja tekstit ovat lähes identtisiä. Tämä laskee postausten autenttisuutta ja vaikuttaa negatiivisesti uskottavuuteen. Kun monien vaikuttajien sisältö on samankaltaista, heitä ei jaksa enää seurata.

Viisi haastateltavaa oli sitä mieltä, että uskottavuus riippuu yhteistyöstä. Muutama haastateltava kertoi, että mikäli monen vaikuttajan markkinoima tuote vaikuttaa kiinnostavalta, he ottavat siitä itse selvää ja lukevat myös muiden ihmisten mielipiteitä tuotteesta. Kolme vastaajaa lisäsi, että mikäli he samaistuvat vaikuttajaan ja pitävät häntä luotettavana, he uskovat yhteistyöhön ja siihen, että mainostettava tuote on oikeasti hyvä. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että brändin ja liian monen vaikuttajan välinen yhteistyö ei vaikuta yhteistöiden uskottavuuteen lainkaan.

Kysyttäessä vaikuttaako brändin ja liian monen vaikuttajan välinen yhteistyö yhteistöiden uskottavuuteen:

”Jos moni mainostaa sitä samaa tuotetta, nii tulee kyl sillee fiilis et se on rahan takii oikeestaan enemmän, varsinkin kun niillä kaikilla on melkeen identtiset tekstit ja identtiset alennuskoodit ja kaikki.” (Haastateltava 2)

”Joo, ne yhteistyöt muuttuu jo liikaa mainoksiks. Jos mulle yritetään koko ajan tuputtaa jotain nii tulee fiilis, et kyseessä on huono tuote ja mä en haluu ostaa sitä. Mulle tulee vähän kuin allerginen reaktio.” (Haastateltava 12)

”No se riippuu tuotteesta. Yleensä jos tosi moni mainostaa sitä tuotetta, nii mä otan siitä myös itse selvää, et mä sit saatan googlettaa sen, ja lukee niin sanotusti oikeiden ihmisten mielipiteitä siitä, jos semmosia on saatavilla.” (Haastateltava 9).

5.7 Ilmiön vaikutus nuorten naisten ostopäätöksiin

Ilmiön vaikutus haastateltavien ostopäätöksiin oli suurimmaksi osaksi neutraalia. Yhdeksän vastaajaa sanoi, ettei ilmiö ollut vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä oikeastaan millään lailla. Yksi heistä totesi, että mielikuva brändistä on saattanut kyllä muuttua ilmiön

myötä positiivisemmaksi tai negatiivisemmaksi, joten sen vaikutus saattaa näkyä myöhemmin tulevaisuudessa myös ostopäätöksissä. Kaksi vastaajista kertoi, että ilmiö on saanut heidät kiinnostumaan todella monesta tuotteesta tai brändistä, vaikkei se ostopäätökseen asti olekaan usein johtanut.

Neljä haastateltavaa kertoi ilmiön vaikutuksen ostopäätöksiin olevan negatiivinen. He kokivat, että kun samaa tuotetta näkee paljon, kiinnostus lakkaa. Yksi vastaajista kertoi, ettei jaksakaan edes syventyä tuotteisiin, joita mainostetaan koko ajan, vaikka saattaisi muuten olla kiinnostunut tuotteesta. Toinen vastaaja koki, että vaikuttajat muuttuvat mainoskasvoiksi, jolloin kiinnostus heidän seuraamiseensa lakkaa. Kolmas vastaaja mietti sitä, miksi moni vaikuttaja edes haluaa mainostaa samaa tuotetta, kuin kaikki muutkin. Tämän johdosta sekä vaikuttajasta että brändistä tulee negatiivinen kuva.

Kaksi vastaajaa puolestaan kertoi ilmiön vaikuttaneen positiivisesti heidän ostopäätöksiinsä, ja he olivat ostaneet tuotteen, kun olivat nähneet monien vaikuttajien suosittelevan sitä. Toinen vastaajista lisäsi, että erityisesti tilanteissa, joissa kyseessä oli jokin ajankohdainen tuote, positiivinen vaikutus ostopäätökseen oli suurempi. Vaikuttajien kautta oli myös löytynyt uusia kiinnostavia tuotteita ja brändejä, joista vastaaja ei ollut aiemmin ollut tietoinen.

Kysyttäessä onko kyseinen ilmiö vaikuttanut ostopäätöksiin:

”Ei silleen suuresti, mut siis tosi paljon mä kiinnostun jostain jutuista ja laitan ne talteen, et hei toi oli kiva juttu tai kuulosti tosi hyvältä. Mutta oonko mä ostanu mitään niistä sadasta jutusta mistä oon aatellu että on kivoja, niin ehkä yks sadasta on päätyny ostoslistalle. Et ei hirveesti.” (Haastateltava 10)

”No joo olen kyllä kokenut et se vaikuttaa sen takia, koska en jaksakaan syventyä niihin tuotteisiin. Mä jaksaisin syventyä niihin tuotteisiin paremmin, jos en näkis niitä joka puolella. En jaksakaan perehtyä tuotteisiin, vaikka voisinkin ehkä haluta niitä, mut en jaksakaan katkoa mitä ne tuotteet edes on, kun niitä näkee kaikkialla.” (Haastateltava 6)

”En osta jos mainostetaan paljon, koska mua turhauttaa. Ja sit mulle tulee negatiivinen kuva myös siitä vaikuttajasta, koska ne varmasti seuraa mitä muut vaikuttajat tekee ihan vaan että pysyy kärryillä ja saa vähän ideoita, joten kylhän ne väistämättä tietää, et tietty tuotetta on mainostanu moni muu-

kin. Joten miksi sä otat sen sun mainontaan? Eli onks se sit vaan rahan takia. Tai no, toisaalta jos sä tykkäät myös siitä tuotteesta. Mut jos ite oisinko vaikuttaja ja tietäisin, että moni muu on tehnyt tässä 10 päivän aikana samasta tuotteesta postauksen, niin kyllä mä vähän mieltäisin et mitä mun seuraajat ajattelisivat, jos laittaisin sen saman. Et jos vaan pystyisin, niin mieluummin sit ottaisin jonkun toisen yhteistyön. Koska itse skipaan kaikki tommoset mitkä toistuu monilla, ihan sama kuka se on niin ei vaan kiinnosta. Turhauttaa se brändi ja se vaikuttaja, joka sitä mainostaa.” (Haastateltava 4)

6 Johtopäätökset

Tässä työssä tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta ja toimivuutta sellaisen ilmiön kautta, jossa useat vaikuttajat markkinoivat samaa tuotetta tai brändiä Instagramissa. Työn tavoitteena oli selvittää, miten nuoret naiset suhtautuvat kyseiseen vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöön, miten se vaikuttaa heidän mielikuviinsa markkinoitavasta brändistä ja onko ilmiöllä mahdollisesti vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, voiko brändi kärsiä yhteistöstä liian monen vaikuttajan kanssa. Lisäksi selvitettiin, onko ilmiöllä vaikutusta brändin ja vaikuttajan välisen yhteistyön uskottavuuteen sekä vaikuttajan maineeseen ja kiinnostavuuteen.

Tutkimuksen tuloksista nousi esiin se, että tutkittava ilmiö, jossa moni vaikuttaja markkinoi samaa brändiä tai tuotetta Instagramissa, on laajalti tunnettu. Kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat kertoivat tunnistavansa ilmiön. Ilmiö jakoi vastaajien keskuudessa mielipiteitä. Kolmannes vastaajista piti ilmiötä pelkästään negatiivisena. Samojen tuotteiden ja brändien näkyminen useiden eri vaikuttajien julkaisuissa ärsytti ja haastateltavat eivät halunneet tuotteita, joita he näkivät kaikkialla. Vaikuttajien kanssa yhteistyötä tekevästä yrityksistä tuli ilmiön kautta jopa hieman epätoivoinen kuva, sillä aina vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt eivät olleet vaikuttaneet onnistuneilta. Tämä johtui usein vaikuttajan ja brändin välisestä epäsovinnaisuudesta. Kuten luvussa 2.3 mainittiin, kaupallisissa yhteistöissä vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus on erittäin tärkeää, sillä vaikuttajamarkkinoinnin toimivuus kärsii, mikäli se vaikuttaa teennäiseltä (Saukko & Välimaa 2018). Tutkimuksen tulosten perusteella näin oli joissain tapauksissa käynyt. Toisinaan vastaajille välittyi sellainen kuva, että yritykset eivät olleet käyttäneet tarpeeksi harkintaa valitessaan vaikuttajia yhteistöihin, vaan olivat sen sijaan ottaneet mainoskasvoksi kenet tahansa olivat saaneet. Näin yhteistyöt saattoivat tuntua väkinäisiltä ja epäaidoilta.

Lähes puolet vastaajista piti tutkittavaa ilmiötä sekä positiivisena että negatiivisena. Ilmiön koettiin olevan hyvä keino saada esimerkiksi kotimaisille tuotteille näkyvyyttä ja markkinoitavat tuotteet ja brändit jäivät paremmin vastaajien mieleen. Onnistuneet vaikuttajayhteistyöt olivat myös joissain tapauksissa muuttaneet kuluttajien brändimielikuvia parempaan suuntaan. Monet vaikuttajayhteistyöt olivat haastatteluun vastanneiden mielestä onnistuneita, ja vastaajat kokivat saaneensa vaikuttajilta muun muassa hyviä vinkkejä, tuotesuosituksia ja inspiraatiota. Tämä vastaa luvussa 2.1 mainittua Halosen (2019, luku 3.4) näkemystä siitä, että vaikuttajat tuntevat alan uusimmat trendit ja tietävät, mikä seuraajia kiinnostaa. Onnistuessaan vaikuttajayhteistyöt koettiin kiinnostaviksi ja hyödyllisiksi.

Toisaalta moni vastaaja korosti sitä, että tuotteen tai brändin samanaikainen näkyvyys monella vaikuttajalla antoi negatiivisen kuvan sekä brändistä että vaikuttajasta. Ilmiö antoi helposti sellaisen vaikutelman, että kaupallinen yhteistyö oli tehty vain rahan takia, eikä siksi, että tuote olisi oikeasti hyvä. Haastateltavat myös kertoivat miettineensä, miksi niin moni vaikuttaja oli lähtenyt mukaan samoihin yhteistöihin, sillä he kokivat tämän negatiivisena asiana. Liian monet kaupalliset yhteistyöt antoivat myös vaikuttajasta negatiivisen ja epäuskottavan kuvan. Mikäli vaikuttajalla oli paljon kaupallisia yhteistöitä, sai se haastateltavat miettimään, oliko vaikuttaja oikeasti mainostamiensa tuotteiden takana, vai oliko yhteistyöt tehty vain rahan takia. Moni vastaaja oli lopettanut vaikuttajan seuraamisen liiallisten kaupallisten yhteistöiden vuoksi. Samankaltaisia tuloksia oli saatu myös luvussa 3.5 mainitusta Troot Networkin tutkimuksesta, jonka perusteella kolmannes 15–35-vuotiaista suomalaisista Instagramin käyttäjistä oli lopettanut vaikuttajan seuraamisen liiallisten kaupallisten yhteistöiden vuoksi (Troot Network Oy Ltd 2019, 23).

Ilmiöllä oli myös selkeä vaikutus yhteistöiden uskottavuuteen. Yhdeksän haastateltavaa oli sitä mieltä, että brändin ja liian monen vaikuttajan välinen yhteistyö vaikuttaa yhteistöiden uskottavuuteen negatiivisesti. Vastaajat saivat ilmiön pohjalta sellaisen kuvan, että tuotetta tai brändiä mainostetaan lähinnä rahan takia, eikä siksi, että se olisi oikeasti hyvä. Julkaisujen uskottavuus laski myös siitä syystä, että usein vaikuttajat tekivät todella samantyyllisiä postauksia keskenään ja jopa tekstit saattoivat olla lähes identtisiä. Kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että uskottavuus riippui yhteistyöstä. Luotettavina pidettyjen vaikuttajien sanaan uskottiin, ja heidän tekemiään yhteistöitä pidettiin uskottavina. Myös Saukko ja Välimaa (2018) ovat todenneet, että kun suosituksen tekee luotettavana, puolueettomana ja kaverinomaisena koettu henkilö, vaikuttajamarkkinointi toimii. Tästä kerrottiin tarkemmin luvussa 2.1. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat kyseistä väitettä. Mikäli haastateltavat kiinnostuivat mainostettavasta tuotteesta, he usein ottivat siitä selvää myös muista kanavista.

Ilmiön vaikutus nuorten naisten ostopäätöksiin oli pääosin neutraali. Yli puolet vastaajista koki, ettei ilmiöllä ollut ollut suurta vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä, vaan he olivat ennemminkin joko kiinnostuneet jostakin tuotteesta tai heidän kiinnostuksensa johonkin tuotteeseen oli ilmiön myötä lakannut. Luvussa 3.3 mainitusta Annalectin tutkimuksesta (2017) saatiin samankaltaisia tuloksia, sillä myös sen perusteella kaupalliset yhteistyöt herättivät helposti ihmisten kiinnostuksen. Annalectin tutkimuksen mukaan jopa 72 % Instagram-vaikuttajien seuraajista voisi kuvitella tekevänsä ostoksen vaikuttajan suosituksen perusteella. Ostopäätökseen ei kuitenkaan ollut päädytty niinkään usein. Vain kolmannes vastaajista oli päätenyt ostokseen kaupallisen Instagram-yhteistyön pohjalta. Haastateltavieni osalta ostopäätökseen oli päädytty vieläkin harvemmin, sillä vain kaksi

vastaajaa kertoi ilmiön vaikuttaneen myönteisesti heidän ostopäätöksiinsä. Neljä vastaajaa sen sijaan kertoi ilmiön vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä kielteisesti.

Vaikuttajien tuottama sisältö koettiin pääosin uskottavaksi ja aidoksi, mutta tämä riippui myös hyvin paljon vaikuttajasta. Kun vaikuttajat markkinoivat omalle tyylilleen sopivia brändejä ja tuotteita, yhteistyöt koettiin enimmäkseen uskottaviksi. Noin puolet vastaajista koki pienet vaikuttajat julkkiksia uskottavammiksi, sillä heidän koettiin tuottavan arkisempaa sisältöä, johon oli helpompi samaistua. Luvussa 2.2 esitelty Steelen näkemys (2019) tukee tätä, sillä hänen mukaansa pienemmät vaikuttajat tuntuvat luotettavammilta ja heidän tuottamansa sisältö on seuraajien silmissä uskottavampaa, jolloin heihin on myös helpompi samaistua. Pienten vaikuttajien koettiin myös näkevän julkkiksia enemmän vaivaa tuottamansa sisällön eteen. Puolet vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että julkkisten tuottama sisältö vaikutti pienempien vaikuttajien sisältöä aidommalta, sillä heidän ei koettu tarvitsevan tehdä yhteistöitä taloudellisista syistä. Julkkikset voivat siis ehkä valikoida yhteistyökumppaninsa paremmin, eikä heidän tarvitse esimerkiksi tehdä kilpaileville brändeille yhteistöitä taloudellisten syiden vuoksi.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että yritys tai brändi voi kärsiä yhteistöistä liian monen vaikuttajan kanssa. Samankaltaisilla vaikuttajilla on usein samoja seuraajia, joten kun samankaltaiset vaikuttajat markkinoivat samaa tuotetta, seuraajat näkevät sen monta kertaa peräkkäin Instagram-feedeissään. Kuten aiemmin jo todettiin, tämä ilmiö aiheuttaa monelle negatiivisen mielikuvan kyseisestä tuotteesta. Yritysten kannalta parempi tapa voisi olla kohdentaa vaikuttajayhteistöitä vain muutama, keskenään hieman erityylyisiin vaikuttajiin, jolloin myös saavutettavat seuraajat edustaisivat monipuolisempaa ihmisjoukkoa. Myös vaikuttajat voisivat miettiä tarkemmin, kenen kanssa tahtovat tehdä yhteistöitä ja valita vain itselleen sopivia tuotteita ja brändejä, jolloin yhteistyöt pysyisivät uskottavina. Lisäksi vaikuttajat voisivat ehkä miettiä enemmän sitä, haluavatko he markkinoida samoja tuotteita kuin muutkin saman alan vaikuttajat, vai olisiko parempi erottua joukosta. Myös sitä kannattaa miettiä, kuinka usein yhteistöitä tekee, jotta sisältö pysyisi seuraajien kannalta mielekkäänä.

7 Arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteistä tapaa, mutta seuraavien tekijöiden pohtimisesta voi olla apua luotettavuutta arvioitaessa: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat eli haastateltavat, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi ja tutkimuksen raportointi (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.3). Arvioin siis tutkimustani näihin tekijöihin pohjautuen.

Tämän tutkimuksen kohteena oli ilmiö, jossa usea vaikuttaja markkinoi samaa tuotetta tai brändiä Instagramin kautta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten naisten ajatuksia kyseisestä vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöstä. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla, sillä tarkoituksena oli selvittää haastateltavien mielipiteitä ja tuoda heidän näkökulmiaan esille. Haastattelukysymykset jakaantuivat kahteen pääteemaan, jotka muotoutuivat tietoperustan pohjalta siten, että niiden avulla voitaisiin vastata tutkimuskysymyksiin mahdollisimman kattavasti. Monet haastattelukysymyksistä linkittyivät siis tietoperustaan melko hyvin. Ensimmäinen teema käsitteli haastateltavien Instagramin käyttöä, heidän seuraamiaan vaikuttajia sekä vaikuttajien tuottaman sisällön uskottavuutta. Tähän teemaan liittyen haastateltavilta kysyttiin myös kaupallisten yhteistöiden vaikutuksesta heidän mielikuviinsa. Toinen teema käsitteli syvemmin tutkittavaa ilmiötä, jossa moni vaikuttaja markkinoi samaa brändiä tai tuotetta Instagramin kautta.

Tutkimuksessa haastateltu kohderyhmä kuvastaa pientä joukkoa nuoria suomalaisia naisia, jotka seuraavat Instagramissa vaikuttajia. Haastateltavista suurin osa asui pääkaupunkiseudulla, mutta muutama haastateltava asui myös muualla Suomessa ja ulkomailla. Noin puolet haastateltavista oli päätoimisia opiskelijoita ja puolet työssäkäyviä. Nuorin haastateltavista oli 22-vuotias ja vanhin 30-vuotias. Mikäli olisin saanut haastateltavaksi vielä nuorempia, kuten 18-vuotiaita naisia, olisivat tuloksetkin voineet olla hieman toisella tavalla. Kevään 2020 koronavirustilanteen vuoksi jouduin kuitenkin turvautumaan lähipiiriini haastatteluissa. Haastateltavat oli asianmukaisesti valittu siten, että he vastasivat tutkimuksen kohderyhmää. Haastateltavat seurasivat Instagramissa erityyppisiä vaikuttajia, joista suosituimpia olivat lifestyle-, muoti-, ruoka- ja urheiluvaikuttajat.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää melko luotettavina. Haastateltavia oli yhteensä 15, joten tuloksia ei voida yleistää. Tarkoituksena oli kartoittaa nuorten naisten mielipiteitä tutkitavasta ilmiöstä ja vastaajat kertoivatkin vapaasti mielipiteitään ja ajatuksiaan työssä käsiteltävistä teemoista. Teemahaastattelulle tyypillisesti haastattelut olivat keskustelunomaisia ilman tarkkoja raameja. Kysymysten järjestys vaihteli ja aihepiirejä käsiteltiin hieman

eri laajuudella eri haastateltavien kanssa. Aineiston keruu eli haastattelut toteutettiin puhe-
limitse kevään 2020 koronavirustilanteen vuoksi. Olimme sopineet haastattelujen ajankoh-
dasta haastateltavien kanssa ennakkoon, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman
rauhallinen ja häiriötön. Kaikki haastattelut äänitettiin tietokoneelle, jonka jälkeen ne litte-
roitiin niiden läpikäymistä ja analysointia varten.

Tuloksia analysoidessa paneuduin ilmiön kannalta oleellisiin aihepiireihin. Pyrin välittä-
mään haastateltavien mielipiteet mahdollisimman tarkasti ja selkeästi eteenpäin, jotta tu-
lokset olisivat luotettavia ja vastaisivat todellisuutta. On kuitenkin mahdollista, että haasta-
teltavat ovat haastattelutilanteessa ymmärtäneet kysymyksiä tai niiden osia eri tavalla kuin
oli tarkoitettu, tai että olen itse tutkijana tulkinut tuloksia virheellisesti. Tulokset antavat
kuitenkin suuntaa nuorten naisten suhtautumisesta kyseiseen vaikuttajamarkkinoinnin il-
miöön ja niiden avulla ilmiötä voidaan ymmärtää syvällisemmin. Aiheesta tulisi tehdä lisä-
tutkimuksia, jotta saataisiin yleistettävissä olevia tuloksia.

Keskeisimpiä lähteitä työssäni olivat markkinointiin ja mainontaan keskittyvän WARC-tie-
tokannan artikkelit, vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplace sekä vaikuttajamarkkinoinnin
asiantuntijayritys PING Helsinki. Perehdyin myös aiempiin vaikuttajamarkkinoinnin tutki-
muksiin sekä alan kirjallisuuteen. Käytin myös jonkin verran kaupallisia lähteitä. Mielestäni
käyttämäni lähteet olivat asianmukaisia ja luotettavia. Vaikuttajamarkkinoinnin toimistot
sekä markkinointi- ja mediatoimistot ovat alan ammattilaisina luotettavia lähteitä, kun tarvi-
taan yleistietoa vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajista. Myös WARC-tietokannan artik-
keleissa kerrottiin monipuolisesti vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä teemoista. Aiemmat tut-
kimukset, joihin perehdyin, antoivat keskenään samansuuntaisia tuloksia, joten uskoisin
niidenkin pitävän suurimmilta osin paikkansa. Vaikuttajamarkkinoinnista löytyi todella pal-
jon tietoa sähköisistä lähteistä, mutta olisin toivonut löytäväni hieman enemmän alaan liit-
tyvää tietokirjallisuutta. Kevään 2020 koronavirustilanne vaikutti osaltaan myös tähän, sillä
kirjastot suljettiin, enkä siten päässyt lainaamaan alan kirjallisuutta enempää, vaan jou-
duin turvautumaan kirjoihin, jotka olin lainannut jo ennen kevättä. E-kirjana löytynyt Misme
Halosen Vaikuttajamarkkinointi (2019) oli kuitenkin erittäin hyvä ja kattava tietolähde vai-
kuttajamarkkinoinnin maailmaan.

Olin hahmotellut opinnäytetyöni aihetta hieman jo toukokuussa 2019, mutta opinnäytetyö-
prosessini alkoi kunnolla elokuussa 2019. Tutustuin aluksi tietoperustaan ja olennaisiin
käsitteisiin, ja sitten aloin kirjoittamaan työn teoriaosuutta. Olin alun perin suunnitellut te-
keväni työn joulukuun 2019 loppuun mennessä, mutta kesken opinnäytetyöprosessin sain
työharjoittelupaikan, jossa pääsin aloittamaan syyskuun puolella välissä. Harjoitteluni

kesti viisi kuukautta, ja tänä aikana kirjoitin opinnäytetyötä vähitellen eteenpäin. Helmikuun puolessa välissä harjoitteluni loppui, ja palasin taas täysipäiväisesti opinnäytetyön pariin. Tähän mennessä olin saanut teoriaosuuden lähes valmiiksi ja aloin hahmotella haastattelukysymyksiä. Kun olin saanut teoriaosuuden valmiiksi ja haastattelukysymykset olivat muotoutuneet lopullisiksi, aloitin haastattelut. Sain haastattelut ja litteroinnin tehtyä viidessä päivässä. Analysoin litteroinnin pohjalta tutkimuksen tulokset, joista muodostin johtopäätökset. Johtopäätösten myötä sain työn viimeisetkin osat kasaan ja työn valmiiksi toukokuussa 2020.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle entuudestaan tuttu, sillä olin tehnyt opinnäytetyön aiempiin opintoihini liittyen vuonna 2016. Koen, että prosessin tuntemisesta oli minulle jossain määrin apua, sillä osasin ehkä hieman hahmottaa, minkä verran aikaa mihinkin osioon menee ja millaiset työskentelytavat toimivat itseni kannalta parhaiten. Tämä tutkimus oli kuitenkin erityyppinen kuin aikaisempi opinnäytetyöni, joten työssä oli omat haasteensa. Tämän tyyppiseen tutkimukseen oli haastavaa miettiä juuri oikeanlaisia haastattelukysymyksiä, joiden avulla tutkimuskysymyksiin saataisiin vastauksia. Huomasin, että työharjoittelun aikana työtä oli haastavaa saada eteenpäin, ja harjoittelun päätyttyä piti hetki palautella ajatuksia, ennen kuin kirjoittamisen jatkaminen taas onnistui. Kaiken kaikkiaan koen tämän tutkimuksen olleen opettavainen prosessi ja sen tukeneen ammatillista kasvua. Koen kehittäneeni analyyttistä ajattelua käydessäni läpi haastatteluista saamaani aineistoa ja analysoidessani sitä eteenpäin tuloksiksi ja johtopäätöksiksi. Myös kriittinen ajatteluni kehittyi opinnäytetyöprosessin aikana muun muassa lähteiden luotettavuutta arvioidessa ja työtä reflektoidessa.

Toivon, että opinnäytetyöstäni olisi hyötyä vaikuttajamarkkinointia suunnitteleville ja sitä jo tekeville yrityksille. Yritysten olisi hyvä miettiä vaikuttajamarkkinoinnin haasteita ja tutustua vaikuttajiin huolella ennen yhteistyön aloittamista. Olisi hienoa, jos myös vaikuttajat saisivat opinnäytetyöstäni vinkkejä onnistuneiden yhteistöiden luomiseen. Toivon työni herättävän ajatuksia siitä, millainen vaikuttajamarkkinointi on mielekästä ja toimivaa seuraajien kannalta. Onnistuessaan vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas markkinointikeino ja onkin kiinnostavaa nähdä, millaiseksi ala tulevaisuudessa muotoutuu.

Lähteet

Ahtinen, L. 18.11.2019. Instagram-julkaisu. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/B4_na1bBEkb/. Luettu: 31.3.2020.

Aiello, S. 13.12.2019. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B6BX3sYJ8ql/>. Luettu: 31.3.2020.

Aiello-Tikka, S. 15.12.2019. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B6Gsk4Wp-By/>. Luettu: 31.3.2020.

Alma Media Oyj 2020. Markkinointi & Mainonta. Toimisto onnistui huijaamaan brändejä: feikkivaikuttajat solmivat yhteistöitä. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/toimisto-onnistui-huijaamaan-brandeja-feikkivaikuttajat-solmivat-yhteistoita/aa197e23-4849-3a72-b6e2-0bdf2843ac5c>. Luettu: 27.2.2020.

Annalect 2017. Research: Instagram Influencer Marketing in Finland. Luettavissa: <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>. Luettu: 30.3.2020.

Ascential Events Europe Limited 2019. WARC. What we know about influencer marketing. Luettavissa: https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/what_we_know_about_influencer_marketing/111564. Luettu: 16.9.2019.

Bailis, R. 2019. BigCommerce Pty Ltd. The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. Blogi. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#conclusion>. Luettu: 1.12.2019

Barker, S. 2019. 5 of the Biggest Influencer Marketing Fails You Can Learn From. Blogi. Luettavissa: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-fails/>. Luettu: 8.12.2019.

Carter, C. & Rix, W. 2019. WARC. The rise of micro-influencers and why they are important. Luettavissa: https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/ad-map/the_rise_of_microinfluencers_and_why_they_are_important/124858. Luettu: 16.9.2019.

Clement, J. 2020. Statista. Number of Facebook users worldwide 2008–2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 23.3.2020.

Cronin, N. 2019. Hopper HQ Ltd. A Simple Guide To Instagram Influencer Marketing in 2019. Blogi. Luettavissa: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-influencer-marketing-2019/>. Luettu: 26.10.2019.

Dagmar Oy 2018. PING Helsinki. Ping Metrics 2018. Luettavissa: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf. Luettu: 10.9.2019.

DNA ja Nepa 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>. Luettu: 24.3.2020.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Edelman Inc 2019. Edelman Trust Barometer. Executive Summary. Luettavissa: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Executive_Summary.pdf. Luettu: 8.12.2019.

Facebook 2020. Käyttöehdot. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/legal/terms>. Luettu: 23.3.2020.

Get Savvy Marketing Ltd 2019. Most Shoppers Mistrust Influencers, Says Savvy Survey For The BBC. Blogi. Luettavissa: <https://blog.getsavvy.com/shoppers-mistrust-influencers-says-savvy-survey-bbc/>. Luettu: 8.12.2019.

Grin Inc 2019. The Biggest Pros and Cons of Influencer Marketing You Need to Know. Blogi. Luettavissa: <https://grin.co/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>. Luettu: 8.12.2019.

Gustafsson, I. 22.3.2020. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B-CjxOZgJm4/>. Luettu: 31.3.2020.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Hypement Oy 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaaminen. Blogi. Luettavissa: <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinoinnin-tuloksien-mittaaminen/>. Luettu: 19.3.2020.
- Influencer Marketing Hub 2019. Facebook Influencer Marketing: The Essential Guide for Marketers. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/facebook-influencer-marketing/>. Luettu: 23.3.2020.
- Influencer Marketing Hub 2020. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>. Luettu: 24.4.2020.
- Instagram 2019. Ohje- ja tukikeskus. Mikä on Instagram? Luettavissa: https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=uf_permalink. Luettu: 26.10.2019.
- KAMK 2020. Otantamenetelmä. Perusjoukko, otanta, otos ja näyte. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma>. Luettu: 4.5.2020.
- KKV 2019. Ratkaisut ja julkaisut. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 25.1.2020.
- Lehtonen, I. 2019. Cision Finland Oy. Kannattaako vaikuttajamarkkinointiin satsata? Luettavissa: <https://www.cision.fi/2019/08/kannattaako-vaikuttajamarkkinointiin-satsata/>. Luettu: 8.12.2019.
- Lyytikäinen, E. 2019. Suomen Digimarkkinointi Oy. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tuloksellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohta. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen>. Luettu: 16.3.2020.

MARK Suomen Markkinointiliitto ry 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin merkinnät somessa: viranomaisen uusi linjaus. Luettavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikuttajamarkkinoinnin-merkinnat-somessa-viranomaisen-uusi-linjaus/>. Luettu: 25.1.2020.

Marketoonist 2018. Influencer Fatigue. Luettavissa: <https://marketoonist.com/2018/05/influencerfatigue.html>. Luettu: 27.3.2020.

Mediakix 2017. Are fake Instagram influencers deceiving brands? Blogi. Luettavissa: <https://mediakix.com/blog/fake-instagram-influencers-followers-bots-study/>. Luettu: 25.2.2020.

Mediakix 2019. Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. Luettavissa: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>. Luettu: 1.12.2019.

Naumanen, E. 2018. Monochrome. Kuinka mitata vaikuttajamarkkinointia? Luettavissa: <https://monochrome.fi/kuinka-mitata-vaikuttajamarkkinointia/>. Luettu: 16.3.2020.

Newman, D. 2015. Forbes. Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#10c99791150b>. Luettu: 10.9.2019.

Niemi, R. 22.3.2020. Instagram-julkaisu. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/B_B_k90AliZ/. Luettu: 31.3.2020.

Niemi, S. 2019. Meltwater. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>. Luettu: 23.3.2020.

Parikka, S. 3.12.2019. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B5ng6l4Fseb/>. Luettu: 31.3.2020.

Petrofes, M. 2020. Scrunch. 5 Reasons Why Blog Content Is Valuable In Your Influencer Marketing Strategy. Blogi. Luettavissa: <https://www.scrunch.com/blog/blog-content-in-influencer-strategy>. Luettu: 24.3.2020.

PING Helsinki 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>. Luettu: 25.3.2020.

PING Helsinki 2019. Vinkit vaikuttajamarkkinointiin. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 16.9.2019.

Ruotsalainen, H. 2019. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. Vaikuttajamarkkinointi kehitty Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Blogi. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>. Luettu: 18.9.2019.

Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. Indieplace. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu: 16.9.2019.

Scarratt, L. 2020. Entrepreneur Media. How to Spot a Fake Influencer. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/345854>. Luettu: 25.2.2020.

Sieppi, S. 17.12.2019. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B6Lg4uegzcT/>. Luettu: 31.3.2020.

Spoken 2019. Haastattelun lajityypit. Luettavissa: <https://www.spoken.fi/2180/>. Luettu: 4.2.2020.

Steele, S. 2019. WARC. How to work effectively with micro-influencers. Luettavissa: https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/admap/how_to_work_effectively_with_microinfluencers/124861. Luettu: 17.9.2019.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Affiliate-markkinointi – verkkokauppiaan sampo? Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>. Luettu: 19.3.2020.

Särkkä, S. 25.11.2019. Instagram-julkaisu. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/B5Sw6Epnk0_/. Luettu: 31.3.2020.

Talkwalker Inc 2019. What is influencer marketing? Why does your brand need it? Blogi. Luettavissa: <https://www.talkwalker.com/blog/what-is-influencer-marketing-and-why-your-brand-needs-it>. Luettu: 18.9.2019.

Troot Network Oy Ltd 2019. Tutkimus. Kaupallisten yhteistöiden vaikutus kuluttajakäyttämiseen. PDF-julkaisu. Julkaisu saatavissa Troot Networkilta tilaamalla osoitteesta <https://troot.fi/kuluttajakayttaytyminen/>. Luettu: 24.3.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
Utriainen, R. 2018. Helmet. Tunnetko jo podcastin? Luettavissa: [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). Luettu: 25.3.2020.

Viitasalo, M. 2019. Meltwater. #kaupallinenyhteistyö Instagramissa – tältä näytti vaikuttajamarkkinointi vuonna 2019. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/kaupallinenyhteisty%C3%B6-instagramissa-t%C3%A4lt%C3%A4-n%C3%A4ytti-vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2019/>. Luettu: 31.3.2020.

Virtanen, M. 18.2.2020. Instagram-julkaisu. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/B8tocW_BX1I/. Luettu: 31.3.2020.

Weckström, V. 2020. Indieplace. Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020? Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>. Luettu: 19.3.2020.

Wells, J. 2019. Brafton. 6 experts share the positives and negatives of influencer marketing. Blogi. Luettavissa: <https://www.brafton.com/blog/distribution/experts-share-the-positives-and-negatives-of-influencer-marketing/>. Luettu: 8.12.2019.

West, T. 2020. Scrunch. How To Measure The Effectiveness Of Influencer Marketing. Blogi. Luettavissa: <https://www.scrunch.com/blog/measure-effectiveness-influencer-marketing/>. Luettu: 19.3.2020.

YouTube 2020. About. Luettavissa: <https://www.youtube.com/about/press/>. Luettu: 24.3.2020.

Yuki, T. 2019. WARC. Celebrities, macro-influencers, rising-star creators and micro-influencers: What brands need to know. Luettavissa: https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/admap/celebrities_macroinfluencers_risingstar_creators_and_microinfluencers_what_brands_need_to_know/124860. Luettu: 16.9.2019.

Zote, J. 2019. Sprout Social. What are fake influencers and how can you spot them? Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/fake-influencers/>. Luettu: 25.2.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Teema 1: Instagram ja vaikuttajamarkkinointi

1. Kuinka usein käytät Instagramia?
2. Kuinka monia vaikuttajia seuraat Instagramissa?
3. Minkä tyyllisiä vaikuttajia seuraat Instagramissa?
4. Miksi seuraat kyseisiä vaikuttajia?
5. Koetko vaikuttajien tuottaman sisällön aidoksi ja uskottavaksi?
6. Koetko uskottavuuden erilaiseksi esim. julkkisten ja mikro-vaikuttajien välillä? Jos, miten?
7. Vaikuttavatko kaupalliset yhteistyöt mielikuvaasi vaikuttajasta?
8. Vaikuttaako maininta ”kaupallinen yhteistyö” postauksen uskottavuuteen?

Teema 2: Vaikuttajat saman brändin parissa – ilmiön vaikutus brändiin

1. Oletko huomannut Instagramissa ilmiön, jossa useampi seuraamasi vaikuttaja markkinoi samaa tuotetta/brändiä?
2. Onko kyseinen ilmiö vaikuttanut mielikuviisi kyseisestä tuotteesta/brändistä? Jos, miten?
3. Voiko brändi mielestäsi kärsiä yhteistöistä liian monen vaikuttajan kanssa?
4. Vaikuttaako brändin ja liian monen vaikuttajan välinen yhteistyö mielestäsi yhteistöiden uskottavuuteen?
5. Oletko itse kokenut kyseisen ilmiön vaikuttaneen ostopäätöksiisi? Jos, miten?