



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Paavo Savolainen

Vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen liiketoimintaa

Opinnäytetyö
Syksy 2023
Tradenomi AMK



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Paavo Savolainen

Työn nimi: Vaikuttajamarkkinointi osana yrityksen liiketoimintaa

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 62

Liitteiden lukumäärä:1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä vaikuttajamarkkinointiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa vaikuttajamarkkinointiin liittyvä tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksille toteutettujen haastattelujen perusteella, miten vaikuttajamarkkinointi on yrityksessä toteutettu, sekä mitä hyötyjä ja haasteita vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön markkinointikeinona yrityksen näkökulmasta liittyy.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee vaikuttajamarkkinointia. Teoriaosuudessa tarkastellaan vaikuttajia käsitteenä ja miten vaikuttajia voidaan määritellä sekä tutustutaan keskeisiin vaikuttajamarkkinoinnin keinoihin. Teoriaosuuden loppupuolella syvennyttään vielä vaikuttajien käyttämiin kanaviin sekä siihen, millaista sisältöä niissä voidaan tuottaa.

Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö on viime vuosien aikana noussut räjähdysmäisesti, ja työn tutkimusosuudessa pyritäänkin tarkastelemaan, miksi se on niin suosittua ja miten yritykset ovat sen käytön kokeneet. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla 6 eri kotimaista yritystä, jotka ovat käyttäneen vaikuttajamarkkinointia omassa markkinoinnissaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin selville, että keskeisimmät syyt, jotka vaikuttivat yritysten vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön, liittyivät brändin tunnettavuuden ja mielikuvan parantamiseen sekä uusien kohderyhmien tavoittamiseen. Vaikuttajamarkkinointi koettiin yrityksissä markkinointikeinoksi, joka vaatii huolellista suunnittelua sekä paljon ajankäytöllisiä resursseja. Haastatteluista kävi myös ilmi, että yritykset kokivat suurimpina haasteina oikeiden vaikuttajien löytämisen sekä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksien todellisen mittaamisen, koska vaikuttajamarkkinoinnin käytön koettiin vaikuttavat samanaikaisesti useampaan eri tekijään.

¹ Asiasanat: Vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, vaikuttaja

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Paavo Savolainen

Title of thesis: Influencer marketing as part of a company's business operations

Supervisor: Terhi Anttila

Year:2023

Number of pages: 62

Number of appendices:1

The aim of the thesis was to examine influencer marketing as part of a company's business activities. The first objective of the thesis was to become familiar with influencer marketing. The second objective was to conduct a study related to influencer marketing. The study aimed to determine, based on interviews with companies, how influencer marketing was implemented at a company, as well as the benefits and challenges associated with using influencer marketing as a marketing tool from the company's perspective.

The theoretical framework of the thesis deals with influencer marketing. In the theory section, influencers are examined as a concept, exploring how influencers can be defined, and delving into the key methods of influencer marketing. Towards the end of the theoretical section, a closer look is taken at the channels used by influencers and the type of content that can be produced on these platforms.

The use of influencer marketing has explosively grown in recent years, and the research section of the thesis aims to examine why it is so popular and how companies have experienced its use. The research method employed was qualitative. The study was conducted by interviewing six different domestic companies that have utilized influencer marketing in their own marketing.

Based on the results of the study, it was found that the primary reasons influencing the use of influencer marketing by the companies were related to improving brand awareness and image, as well as reaching new target audiences. Influencer marketing was perceived by the companies as a marketing tool that requires careful planning and significant time resources. The interviews also revealed that the companies perceived the biggest challenges to be finding the right influencers and accurately measuring the effects of influencer marketing, as its use was seen to simultaneously impact multiple factors.

¹ Keywords: Influence marketing, social media, influencer

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	6
2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	7
2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmiä	9
2.2 Vaikuttajat	10
2.2.1 Megavaikuttajat	11
2.2.2 Makrovaikuttajat	13
2.2.3 Mikrovaikuttajat	14
2.2.4 Nanoaikaikuttajat	15
2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin keinoja	16
2.3.1 Sisältömarkkinointi	16
2.3.2 Tuotearvostelut	17
2.3.3 Kilpailut ja arvonnat	17
2.3.4 Yhteistyövideot	19
2.3.5 Instagram-tarinat ja livelähetykset	20
2.3.6 Affiliate-markkinointi (kumppanuusmarkkinointi)	22
2.3.7 Tapahtumat	23
2.3.8 Kestävyys ja vastuullisuus	23
2.4 Vaikuttajien käyttämät kanavat	24
2.4.1 Instagram	25
2.4.2 YouTube	26
2.4.3 Podcastit	28
2.4.4 TikTok	29
3 HAASTATTELUTUTKIMUS	31
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	31

3.1.1	Tutkimusmenetelmän valinta	31
3.1.2	Tiedonkeruumenetelmä	32
3.1.3	Haastateltavien valinta	33
3.1.4	Haastatteluiden toteutus	33
3.1.5	Aineiston käsittely ja analyysi.....	34
3.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	34
3.3	Tutkimustulokset	36
3.3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin historia yrityksissä	36
3.3.2	Vaikuttajamarkkinoinnin käytön valinta yrityksen markkinointikeinona...37	
3.3.3	Vaikuttajien valinta ja yhteistöiden aloittaminen	38
3.3.4	Viestintä	42
3.3.5	Säännöt ja rajaukset	43
3.3.6	Hyödyt ja haasteet	45
3.3.7	Analysointi.....	47
3.3.8	Neuvoja vaikuttajamarkkinointiin.....	51
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	53
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	62

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Coca Colan mainos	8
Kuva 2. Kimi Räikkönen ja Minttu Räikkönen, kaupallinen yhteistyö Samsung Suomen kanssa .	13

1 JOHDANTO

Vaikuttajien, nykykielellä "influenssereiden" käyttö osana yrityksen markkinointistrategiaa on kasvanut vuosi vuodelta. Tähän on vaikuttanut ihmisten internetin ja varsinkin sosiaalisen median käytön yleistyminen. Tilastokeskuksen (2022) tutkimus osoittaa, että pelkästään internetin käyttö on kymmenessä vuodessa, kasvanut Suomessa 15 prosenttia, ja tutkimusten mukaan 92 prosenttia suomalaisista 16–74 vuotiaista käytti internettiä lähes päivittäin vuonna 2022.

Tilastokeskuksen (2022) laatiman tutkimuksen mukaan n. 70 % suomalaisista käytti yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana vuonna 2022 ja päivittäin noin 59 %. Yleisimmät sosiaalisen median kanavat kuten Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Snapchat, sekä isot verkkouutispalvelut, kuten Iltalehti ja Iltasanomat ovat nykyään täynnä erilaisia kaupallisia yhteistöitä. Nämä kanavat avaavat yrityksille ja organisaatioille täysin uusia mahdollisuuksia markkinoida tuotteita ja palveluita hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia.

Vaikka vaikuttajamarkkinointi markkinointikeinona ei ole mikään uusi tapa tehdä markkinointia, on sen läsnäolo päivittäisessä elämässä huomattavasti aiempaa helpompaa havaita. Halonen ja Hakkarainen (2019, luku 1) toteavat, että sosiaalisen median käytön suuri kasvu on avannut vaikuttajille sekä yrityksille käyttöön paljon uusia kanavia, ja tämä mahdollistaa yhä suurempien yleisöjen tavoittamisen. Tarkasteltaessa vaikuttajamarkkinointia yrityksen näkökulmasta tuotteet saavat vaikuttajien avulla kasvot ja tuotteiden sekä palveluiden markkinointi on tällöin helpompi kohdistaa valitulle kohderyhmälle vaikuttajien avulla.

Vaikuttajamarkkinointi on dynaaminen ja jatkuvasti muuttuva ala, ja sen ymmärtäminen ja tehokas käyttäminen vaativat jatkuvaa oppimista ja sopeutumista. Yrityksiltä ja brändeiltä vaaditaan muuttuvassa markkinointiympäristössä jatkuvaa trendien seuraamista ja analysointia. Vaikuttajat toimivat tässä tilanteessa hyvänä vipuvartena pysyä ajan hermolla, koska vaikuttajia on paljon somen eri alustoilla ja heidän tuottama sisältö vaihtelee laajasti. Tämän takia vaikuttajien toimintaa on hyvä tarkastella lähempää, jotta tiedetään minkälaisia eri vaikuttajia ja vaikuttajien käytössä olevia kanavia on olemassa.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin strategia, joka hyödyntää vaikuttajia, joilla on vahva ja sitoutunut seuraajakunta sosiaalisessa mediassa ja muilla online-kanavilla, edistääkseen tuotteita, palveluita tai brändiä. Influencer-markkinoinnin maailmanlaajuinen markkina on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Tarkasteltaessa Statistan (2023) raporttia nähdään, että vuosina 2016–2023 vaikuttajamarkkinoinnin maailmanlaajuinen markkina on kasvanut 1,7 miljardista dollarista (noin 1,57 miljardia euroa) 21,1 miljardiin dollariin (noin 19,47 miljardia euroa). Nämä luvut osoittavat vaikuttajamarkkinoinnin suurta kasvua, ja selkeää suosiota nykypäivän markkinoinnin välineenä.

Vaikuttajamarkkinointi perustuu ajatukseen siitä, että ihmiset luottavat muiden ihmisten suosituksiin ja mielipiteisiin (Indieplace, 2023). Vaikuttajat voivat olla julkkiksia, asiantuntijoita tai tavallisia ihmisiä, joilla on suuri seuraajakunta ja jotka voivat vaikuttaa seuraajiensa päätöksiin. He voivat jakaa brändin viestiä, tuoda esiin sen tuotteita tai palveluita, ja lisätä niiden näkyvyyttä.

Blaneyn ja Flemingin (2020, s. 6) mielestä vaikuttajamarkkinoinnin yksi keskeisistä eduista on brändien mahdollisuus testata kampanjoita ilman merkittäviä sijoituksia. Nortte Oy:n (2023) mukaan markkinointimuoto on kasvattanut suosiotaan merkittävästi viime vuosina ja tarjoaa brändeille uudenlaisen tavan tavoittaa kohdeyleisöjään ja kohdentaa markkinointi tarkemmille segmenteille.

Vaikuttajamarkkinointi voi tarjota useita etuja brändeille. Se voi auttaa lisäämään brändin tunnettavuutta, kasvattamaan myyntiä, parantamaan sitoutumista ja luomaan luottamusta kuluttajien keskuudessa. Se myös mahdollistaa personoidun ja uskottavan lähestymistavan, kun brändi valitsee vaikuttajat, jotka sopivat yhteen sen kohdeyleisön ja arvojen kanssa.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu vahvasti siihen, kuinka luotettavana, asiantuntevana ja samaistuttavana seuraajat kokevat vaikuttajan. Mitä läheisemmältä suosittelija tuntuu, sitä uskottavammaksi hänet koetaan, ja tällä on suuri vaikutus esimerkiksi

ostopäätöksiin (Alma Media, 2018). Vaikuttajilla on usein kyky puhutella kuluttajia suoraan, mikä vahvistaa heidän vaikutustaan.

Gloaalivaikuttaminen

Gloaali vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinointistrategia, joka tähtää kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen hyödyntäen vaikutusvaltaisten henkilöiden suosiota. Yksi merkittävä esimerkki tästä on The Coca Cola Companyn (myöh. Coca Cola) käyttämät kuuluisat hahmot, kuten näyttelijä Marilyn Monroe, koripalloilija LeBron James ja legendaarinen laulaja Elvis Presley (Vrushali, 2022). Nämä vaikutusvaltaiset henkilöt ovat antaneet Coca Colalle kasvot ja liittävätkin sen positiiviseen mielikuvaan, mikä vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon.

Coca-Colan markkinointikampanjat ovat myös hyödyntäneet markkinoinnissaan myös fiktiivisiä hahmoja, kuten joulupukkia, erityisesti joulukampanjoissaan aina 1920-luvulta lähtien (Coca Cola Company, i.a.; Kuva 1).



Kuva 1. Coca Colan mainos (Coca Cola Company, i.a.)

Tällainen luova lähestymistapa luo tunnesiteen kuluttajien ja brändin välille, erityisesti jouluisin. Coca Cola on tässä mielessä onnistunut luomaan vahvan ja tunnistettavan brändin, joka puhuttelee ihmisiä ympäri maailmaa.

Kun brändi on laajalti tunnettu ja sen markkinointi vaikuttaa monikansallisiin kuluttajiin, voidaan puhua globaalista vaikuttamisesta. Coca Cola on saavuttanut tämän aseman

maailmanlaajuisesti, mikä korostaa vaikuttajamarkkinoinnin voimaa ja sen kykyä muokata kuluttajien asenteita brändiä kohtaan. Tällainen strateginen lähestymistapa on olennainen osa menestyksestä markkinointia maailmanlaajuisella tasolla. Globaaleihin vaikuttajiin perehdytään paremmin alaluvussa 2.2.1.

2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmiä

Kilpailu ja kuluttajaviraston (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien ja yritysten välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tarkoitus on edistää yrityksen tuotteiden/palveluiden myyntiä sekä parantaa yrityksen brändin tunnettavuutta.

Chandler ja Murray (2016) määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin strategiana, jolla mainostetaan brändejä, tuotteita tai palveluita valittujen henkilöiden kanssa, joiden katsotaan todennäköisimmin vaikuttavan merkittävästi ostopäätöksiin tietyillä kohdemarkkinoilla.

Halonen ja Hakkarainen (2019) määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin olevan kaupallista yhteistyötä, jossa organisaatio tekee yhteistyötä vaikuttajien kanssa tavoitteenaan saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa. Tässä yhteistyössä sovitaan yhteisistä ehdoista, ja vaikuttajalle tarjotaan palkkio, olipa se sitten rahana tai muussa muodossa. Halonen ja Hakkarainen lisäävät, että vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat julkaisevat sisältöä omilla kanavillaan, missä he esittelevät organisaation tuotteita tai palveluita, ja vastineeksi he saavat korvauksen. Yritys voi myös palkata vaikuttajan brändilähtelijäksi tai käyttää heitä mainoskasvoina sosiaalisen median kanavissaan, missä vaikuttaja tuottaa sisältöä reaaliaikaisesti suoraan yrityksen omiin kanaviin.

Vaikuttajamarkkinointia voidaan siis pitää eräänlaisena vuoropuheluna. Vuoropuhelussa roolit ovat kuluttajalla sekä brändillä. Viestin heidän välillään pyrkii välittämään brändien värväämät vaikuttajat, joiden tehtävä on vakuuttaa kuluttajat tuotteesta tai palvelusta ja edesauttaa omalla tarinan kerronnallaan luomaan positiivisia mielikuvia brändistä ja sen tuotteista.

2.2 Vaikuttajat

Sosiaalisen median yleistyminen väestön keskuudessa on muovannut markkinoinnin kenttää viime vuosina. Vielä kymmenen vuotta sitten vaikuttajamarkkinointi oli hyvin pienen yhteisön toteuttamaa sisällön tuotantoa ja se esiintyi lähinnä blogiteksteissä. Nyt jos mentäisiin aikakoneella takaisin ajassa 1990-luvun alkuun, televisiossa saattaisi nähdä jotain viitteitä tulevasta, kun muistellaan esimerkiksi Teemu Selänteen ja Valion tekemää maitopoika-kampanjaa 1990-luvun alussa (Valio, 2021). Selänteen ja Valion yhteistyössä toteuttamaa markkinointia voidaankin pitää suomen vaikuttajamarkkinoinnin historian yhtenä kulmakivenä.

Tämän jälkeen, 2010-luvun alkupuolella sosiaalisen median markkinoinnissa keskusteltiin pääasiassa bloggaajista. Muutama vuosi myöhemmin tubettajat liittyivät joukkoon, ja siitä lähtien some-kanavien kirjo on laajentunut ja hajautunut entisestään. Useat alun perin bloggaajiksi tunnetut sosiaalisen median ammattilaiset ylläpitävät nyt monipuolisesti eri kanavia, kuten Instagram-tiliä, YouTube-kanavaa, Snapchat-tiliä, Twitter-tiliä ja muita vastaavia. Monet ovat luopuneet alkuperäisen blogin päivittämisestä ja siirtyneet täysin uusiin alustoihin.

Halosen ja Hakkaraisen (2019) mukaan vaikuttajan määrittelemisen pelkäästään hänen ensisijaisen kanavansa perusteella on vaihtunut laajempaan käsitteeseen, "vaikuttaja". Tämä termi kattaa kaikenlaiset vaikuttajat, aina videopelitubettajista liiketoimintabloggaajiin ja huippu-urheilijoista, some-persoonallisuuksiin. Markkinoijat ovat siirtyneet tarkastelemaan vaikuttajia kokonaisvaltaisesti ja ymmärtäneet, että vaikuttajat voivat ilmentää monipuolisia kiinnostuksen kohteita ja ammatillisia taustoja. Tässä kehityksessä vaikuttajasta on tullut monipuolinen käsite, joka heijastaa sosiaalisen median markkinoinnin jatkuvaa muutosta ja monimuotoisuutta.

Seuraavissa luvuissa perehdytään tarkemmin vaikuttajiin ja heidän määritelmiinsä eri termien avulla.

2.2.1 Megavaikuttajat

Suurimmista sosiaalisen median vaikuttajista käytetään termiä, "megavaikuttaja" (Indieplace, 2021) tai vaihtoehtoisesti Halosen ja Hakkaraisen (2019) käyttämää termiä globaalivaikuttaja. Termejä käytetään kuvaamaan henkilöitä, jotka ovat keränneet huomattavan ja erittäin sitoutuneen seuraajan sosiaalisessa mediassa. Meltwaterin (2021) mukaan näillä vaikuttajilla on tyypillisesti miljoonia seuraajia tai tilaajia alustoilla, kuten Instagram, YouTube, TikTok tai muissa sosiaalisen median verkostoissa. Megavaikuttajilla on merkittävä kattavuus ja vaikutusvalta omalla markkina-alueellaan tai toimialallaan, ja he tekevät usein yhteistyötä brändien ja yritysten kanssa sponsoroidun sisällön, suositusten tai myyninedistämistoimien saamiseksi.

Megavaikuttajat tunnetaan kyvystään vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja muokata trendejä laajan ja uskollisen fanikuntansa ansiosta (Meltwater, 2021). Megavaikuttajat voivat periä merkittäviä maksuja yhteistyöstään brändien kanssa, mikä tekee niistä arvokkaan voimavaran markkinointi- ja mainoskampanjoissa. On tärkeää huomata, että megavaikuttajilla on usein vakiintuneita henkilöbrändejä ja niiden sisältö voi kattaa monenlaisia aiheita, kuten muotia, kauneutta, elämäntapaa, kuntoilua, pelaamista ja paljon muuta.

Termiä "megavaikuttajat" käytetään erottamaan nämä yksilöt mikrovaikuttajista, joilla on pienempiä, mutta erittäin sitoutuneita seuraajia ja makrovaikuttajista, joilla on suurempi seuraajakunta kuin mikrovaikuttajilla, mutta jotka eivät ole yhtä massiivisia kuin megavaikuttajat. Megavaikuttajilla on keskeinen rooli vaikuttajamarkkinoinnin alalla, ja heillä on potentiaalia vaikuttaa laajempaan yleisöön laajan ulottuvuutensa ja suosionsa ansiosta.

Halonen ja Hakkarainen (2019) toteavat, että "globaalit" vaikuttajat ovat "mainostajan märkeä päivänunina". Globaalit vaikuttajat tavoittavat mittauksissa eniten ihmisiä. Globaalit vaikuttajat voivat olla esimerkiksi huippu-urheilijoita, kuuluisia näyttelijöitä, poliittisessa asemassa olevia vaikutusvaltaisia henkilöitä, muusikoita tai vaikka tosi tv-tähtiä. Lista on pitkä ja helpoin tapa määritellä globaalivaikuttaja onkin tutkia esimerkiksi hänet tavoittaneiden

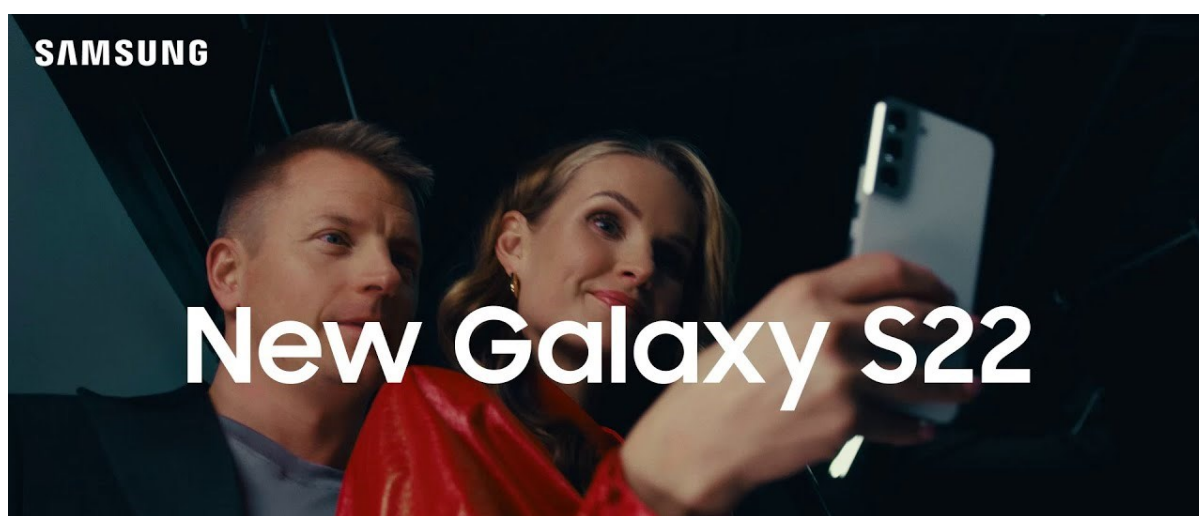
seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa. Tyypillisesti globaaleilla megavaikuttajilla on miljoonia seuraajia.

Globaalit vaikuttajat tavoittavat isojen seuraaja määriensä vuoksi ympäri maailmaa ihmisiä ja heidän tuottamat markkinoinnit saavat tätä kautta valtavasti näyttökertoja. Globaalin vaikuttajan käyttö markkinoinnissa on yritykselle kuin lottovoitto.

Suomessa megavaikuttajien osuus on vielä suhteellisen pieni. Esimerkkinä suomalaisista globaalista vaikuttajista voidaan pitää suomen entistä pääministeriä Sanna Marinia, jolla on 1 miljoonaa seuraajaa pelkästään Instagramissa (Instagram, 2023b). Brittiläinen sanomalehti *Financial Times* valitsi Sanna Marinin vuonna 2022 yhdeksi vaikutusvaltaisimmista naisvaikuttajista (Khalaf, 2022). Vaikka Marinilla on laaja seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, hän ei ole omilla kanavillaan tehnyt vaikuttajamarkkinointia. Syitä tälle voidaan pitää hänen poliittista asemaansa suomen entisenä pääministerinä.

Helsingin Sanomissa Karastin (2022) kirjoittaman artikkelin mukaan suomessa kansanedustajien tekemät kaupalliset yhteistyöt ei ole suoranaisesti kielletty, mutta esimerkiksi vihreä puolue on ollut hyvin kielteinen poliitikkojen somessa tapahtuvan markkinoinnin osalta. Vihreiden linjaus on ollut, että viran aikana pidättäytyttäisiin kaikista vaikuttajamarkkinointi kampanjoista. Ehdokkuuksien aikana taas virallista velvoitetta vaikuttajamarkkinointiin liittyvissä yhteistöissä ei ole.

Toisena hyvänä esimerkkinä suomalaisesta globaalista megavaikuttajasta voidaan pitää entistä F1-kuljettaja Kimi Räikköstä, jolla on Instagramissa (2023a) noin 2,9 miljoonaa seuraajaa. Räikkönen on tehnyt hienon uran Formula1-autoilun parissa ja on asemansa takia kerryttänyt itselleen valtavan seuraajamäärän sosiaalisessa mediassa. Räikkönen on tehnyt viimevuosina yhteistöitä esimerkiksi ison korealaisen elektroniikkajätin, Samsung Electronics Co. Ltd. kanssa, mainostamalla yrityksen matkapuhelimia omassa somessaan sekä Samsungin YouTube-kanavalla (YouTube, 2022; Kuva 2).



Kuva 2. Kimi Räikkönen ja Minttu Räikkönen, kaupallinen yhteistyö Samsungin kanssa (YouTube, 2022).

2.2.2 Makrovaikuttajat

Meltwaterin (2021) määritelmän mukaan makrovaikuttajat ovat sosiaalisen median vaikuttajia, joilla on suuri seuraajakunta, yleensä miljoonia seuraajia tai tilaajia eri sosiaalisen median alustoilla. Nämä vaikuttajat ovat yleensä hyvin tunnettuja, ja heillä on merkittävä vaikutusvalta ja näkyvyys omassa alueessaan tai aihepiirissään. He voivat olla erikoistuneita tietyille aiheelle, kuten muoti, kauneus, matkailu, ruoka, teknologia, terveys, urheilu tai moniin muihin aiheisiin.

Makrovaikuttajat ovat kiinnostavia yhteistyökumppaneita brändeille ja yrityksille, jotka haluavat tavoittaa suuren ja laajan yleisön (Meltwater, 2021). He voivat tehdä sponsoroidun

sisällön, mainoskampanjoita ja yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa, markkinoiden näiden tuotteita tai palveluita seuraajilleen. Makrovaikuttajat saattavat myös osallistua erilaisiin tapahtumiin ja lanseerauksiin, ja heidän suosituksillaan voi olla suuri vaikutus seuraajiensa päätöksiin.

Toisin kuin mikrovaikuttajat, makrovaikuttajat ovat yleensä laajemmin tunnettuja ja heidän seuraajakuntansa on suurempi. He saavuttavat suuremman yleisön, mutta eivät välttämättä ole yhtä erikoistuneita tai kohdennettuja kuin mikrovaikuttajat (Indieplace, 2023). Makrovaikuttajat ovat kuitenkin edelleen tehokas tapa markkinoida tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kautta, koska heidän vaikutusvaltansa ja tunnettuutensa tekevät heistä houkuttelevia yhteistyökumppaneita.

2.2.3 Mikrovaikuttajat

Pienemmistä vaikuttajista puhuttaessa käytetään useimmin termiä mikrovaikuttaja. Meltwaterin ym. (2021) mukaan Yhdysvalloissa mikrovaikuttajan rajana pidetään yleisesti 10 000–100 000 seuraajaa. Indieplacen (2023) mukaan Suomessa mikrovaikuttaja taas määritellään yleisesti henkilöksi, jolla on noin 2 000–5 000 seuraajaa ja sitoutunut seuraajakunta. Tämä määrä heijastelee paikallisia olosuhteita, joissa vaikuttajamarkkinointi vasta kehittyä ja väestömäärä on huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Mikrovaikuttajat Suomessa tunnetaan usein siitä, että heillä on selkeä teema sosiaalisen median tileillään, mikä houkuttelee samasta aiheesta kiinnostuneita seuraajia. Tämä sitoutuneisuus luo vahvan yhteyden vaikuttajan ja seuraajien välille, vaikka seuraajamäärä onkin suhteellisen maltillinen. Vaikka suuruusluokka saattaa olla pienempi, mikrovaikuttajat voivat silti olla tehokkaita markkinointikumppaneita paikallisessa kontekstissa.

Mikrovaikuttajat erottuvat suuremmista vaikuttajista (kuten makrovaikuttajat ja mega-vaikuttajat) pienemmällä seuraajamäärällään, mutta heidän vahvuutensa piilee yleensä seuraajiensa sitoutuneisuudessa ja samastumisessa (Alma Media, 2018). Heillä on usein

henkilökohtaisempia ja tiiviimpiä suhteita seuraajiinsa, mikä tekee heistä vaikuttavia erityisesti silloin, kun brändit haluavat tavoittaa hyvin kohdennetun yleisön. Mikrovaikuttajat ovat yleensä erikoistuneet tiettyyn aihepiiriin tai ”nicheen”, kuten muoti, ruoka, terveys, matkailu, pelit, tai jokin muu erityinen ala.

Mikrovaikuttajat voivat tehdä yhteistyötä brändien kanssa erilaisissa markkinointikampanjoissa. He voivat julkaista sponsoroidun sisällön, tuotearvosteluja, tai suositella tiettyntyyppisiä tuotteita tai palveluita seuraajilleen. Koska mikrovaikuttajat ovat usein asiantuntijoita omalla erikoisalallaan ja nauttivat seuraajiensa luottamusta, heidän suosituksillaan voi olla suuri vaikutus kuluttajien päätöksiin.

Indieplacen (2023) mukaan mikrovaikuttajat ovat myös yleensä kohtuuhintaisempia yhteistyökumppaneita kuin suuremmat vaikuttajat, joten monet yritykset suosivat heitä, kun he haluavat kohdistettua mainontaa tai testata vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ennen suurempia investointeja.

Indieplace (2023) kertoo myös, että valitsemalla useita mikrovaikuttajia yhden suuren sijaan voidaan tavoittaa monipuolisempi yleisö ja saada enemmän sisältöä samoilla kustannuksilla. Mikrovaikuttajien julkaisujen CPE eli vuorovaikutusreaktioiden hinta on yleensä maltillisempi.

2.2.4 Nanovaikuttajat

Nanovaikuttajat ovat vielä pienempiä ja kapeammin kohdennettuja vaikuttajia verrattuna mikrovaikuttajiin, makrovaikuttajiin ja mega-vaikuttajiin. Meltwaterin (2021) mukaan nanovaikuttajat ovat yleensä yksityishenkilöitä, jotka omaavat vain muutamia satoja tai muutamia tuhansia seuraajia sosiaalisen median alustoilla.

Vaikka nanovaikuttajilla on pieni seuraajakunta, he voivat silti olla arvokkaita kumppaneita brändeille ja yrityksille, jotka haluavat tavoittaa erittäin kohdennetun yleisön (Indieplace, 2023.). Nano-vaikuttajat voivat auttaa yrityksiä saavuttamaan erittäin tarkkaan määritellyn kohdeyleisön, ja heidän suosituksillaan voi olla suuri vaikutus pienemmässä, mutta kiinnostuneessa seuraajakunnassa.

Tämä vaikuttajaryhmä on erikoistunut erittäin tarkkoihin ja rajattuihin aiheisiin tai yleisöihin. Heillä voi olla intohimo tietylle harrastukselle, erityiselle elämäntavalle tai tiettyyn paikkaan, ja he jakavat säännöllisesti sisältöä näistä aiheista. Nano-vaikuttajien seuraajakunta voi olla pieni, mutta se on yleensä erittäin sitoutunut ja samastuu vahvasti vaikuttajan intohmoon tai aiheeseen.

Vaikka nano-vaikuttajat eivät saavuta massiivista yleisöä, heillä voi olla merkitystä erityisesti niille yrityksille ja brändeille, jotka arvostavat syvällistä ja henkilökohtaista yhteyttä asiakkaisiin. Vaikka nano-vaikuttajat voivat olla vähemmän tunnettuja kuin muut vaikuttajaluokat, heillä on potentiaalia vaikuttaa voimakkaasti niiden seuraajien mielipiteisiin ja päätöksiin. Nano-vaikuttajien käyttö voi olla hyvä tapa aloittaa brändin markkinointi vaikuttajien avulla.

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin keinoja

Seuraavissa alaluvussa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin keskeisimpiä keinoja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Keskiössä ovat vaikuttajayhteistyön eri muodot ja niiden rooli tehokkaassa markkinoinnissa.

2.3.1 Sisältömarkkinointi

Nykyisin sisältömarkkinointi on laajentunut ja mahdollisuuksia vaikuttajien tuottaman sisällön valintaan on runsaasti. Sosiaalista mediaa päivittäin selaavat ihmiset voivat törmätä vaikuttajien tekemiin lyhyisiin markkinointivideoihin, vaikuttajan sosiaalisen median alustoilla tapahtuviin, erilaisiin tuote-arvosteluihin, jne. Sisältömarkkinoinnin monimuotoisuus tekee siitä helpommin kohdennettavaa eri segmenteille.

Rummukaisen ym. (2019) mukaan vaikuttajat voivat tuottaa laadukasta sisältöä, kuten kuvia, videoita, blogitekstejä tai podcasteja, jotka liittyvät yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Tämä voi auttaa esittelemään tuotetta tai brändiä vaikuttajan omalla tyyllillä. Nykyisin sisältömarkkinointi on laajentunut ja mahdollisuuksia vaikuttajien tuottaman sisällön valintaan

on runsaasti. Somea päivittäin selaavat ihmiset voivat törmätä vaikuttajien tekemiin lyhyisiin markkinointivideoihin, vaikuttajan sosiaalisen median alustoilla tapahtuviin arvontoihin, sekä erilaisiin tuotearvosteluihin, jne. Sisältömarkkinoinnin monimuotoisuus tekee siitä helpommin kohdennettavaa eri segmenteille.

Rummukaisen ym. (2019) mukaan sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, jossa viestit suunnitellaan huomioiden asiakkaan valinnat ja mielenkiinnon kohteet. Se ei rajoitu pelkästään mainontaan, vaan pyrkii tarjoamaan arvoa asiakkaille tuottamalla sisältöjä, jotka jaellaan aktiivisesti tärkeimmille kohderyhmille eri mainoskanavien kautta.

Sisältömarkkinoinnissa keskeisiä jakelukanavia ovat digitaaliset alustat, kuten verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Näitä käyttävät sekä mediat, brändit että kuluttajat itse, luoden vuorovaikutteisen ympäristön, jossa sisältöjä jaetaan ja kulutetaan. Seuraavat kappaleet käsittelevät sisältömarkkinoinnin eri tapoja.

2.3.2 Tuotearvostelut

Vaikuttajat voivat tehdä tuotearvosteluja, joissa jakavat mielipiteensä ja kokemuksensa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tämä auttaa rakentamaan luottamusta ja antaa potentiaalisille asiakkaille tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tuotearvostelut ovat keskeinen osa vaikuttajamarkkinointia, sillä ne tarjoavat uskottavan ja luotettavan tavan esitellä tuotteita tai palveluita yleisölle. Vaikuttajat voivat käyttää omaa seuraajakuntaansa tuotearvioiden välittämiseen, ja positiiviset arvostelut voivat lisätä brändin houkuttelevuutta sekä vakuuttaa potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta negatiiviset arvostelut voivat vaikuttaa haitallisesti brändin maineeseen, mikä korostaa tarvetta huolelliseen yhteistyöhön vaikuttajien kanssa ja laadukkaiden tuotteiden tarjoamiseen.

2.3.3 Kilpailut ja arvonnat

Virtasen (2020, 57) mukaan arvontojen avulla voi saavuttaa hyödyllistä ja tarpeellista liisänäkyyvyyttä, erityisesti uuden myymälän perustamistilanteessa, jossa arvonnat voivat tehokkaasti levittää tietoa ja herättää kiinnostusta ihmisten keskuudessa.

Tällä tavalla voidaan kasvattaa sitoutumista ja tavoittaa uusia seuraajia. On tärkeää, että kilpailu tai arvonta suunnitellaan huolellisesti, ja säännöt ovat selkeät ja reilut. Lisäksi on olennaista varmistaa, että kilpailu sopii yhteen brändin arvojen ja tavoitteiden kanssa. Selkeys ja avoimuus ovat avainasemassa, ja voittajien julkistaminen avoimesti lisää kilpailun luotettavuutta (Kanava.to, 2023.).

Alla on listattuna muutamia keskeisiä keinoja mitä voidaan hyödyntää kilpailuissa sekä arvonnoissa. Alla olevat listaukset ovat opinnäytetyön tekijän omia havaintoja sosiaalisessa mediassa tapahtuvista arvonnoista ja kilpailuista.

Tuotepalkinnot. Vaikuttajat voivat tarjota kilpailuun osallistuneille seuraajille mahdollisuuden voittaa brändin tuotteita. Tämä kannustaa ihmisiä osallistumaan, erityisesti jos palkinnot ovat houkuttelevia.

Brändin lahjakortit. Toisenlainen palkinto voi olla brändin lahjakortti, joka antaa voittajalle mahdollisuuden valita itse haluamansa tuotteet. Tämä antaa kilpailulle laajemman houkutusvoiman, koska se voi kiinnostaa laajempaa yleisöä.

Osallistumisen ehtona seuraaminen ja jakaminen. Kilpailu voi edellyttää osallistujilta vaikuttajan seuraamista, brändin seuraamista ja/tai kilpailupostauksen jakamista omalla tilillään. Tämä auttaa lisäämään brändin näkyvyyttä ja tavoittamaan uusia potentiaalisia seuraajia.

Luova osallistuminen. Kilpailu voi vaatia seuraajia luomaan ja jakamaan luovaa sisältöä, kuten kuvia, videoita tai tekstejä, jotka liittyvät jollain tavalla brändiin tai sen tuotteisiin.

Hashtagien-käyttö. Vaikuttaja voi luoda kilpailuun liittyvän hashtagin, jonka käyttö on osallistumisen ehto. Tämä auttaa keräämään kaikki kilpailuun liittyvät sisällöt yhteen paikkaan ja tekee niistä helpommin seurattavia.

Yhteistyö muiden vaikuttajien kanssa. Vaikuttaja voi järjestää kilpailun yhdessä muiden vaikuttajien kanssa, mikä voi laajentaa kilpailun näkyvyyttä ja saada aikaan suuremman osallistumisen.

Rajoitettu aikajakso. Määrittele kilpailulle selkeä alkamis- ja päättymispäivä. Rajoitettu aikajakso voi luoda kiireellisyyden tunteen, joka voi kannustaa ihmisiä osallistumaan nopeasti.

2.3.4 Yhteistyövideot

Videoiden rooli viestinnässä ja markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, kun ihmiset kuluttavat sisältöä eri alustoilla, kuten YouTubessa sekä sosiaalisen median muilla alustoilla (Virtanen, 2020). Tekniikan kehittyessä videoiden tekeminen on helpottunut, ja hyvä älypuhelin riittää usein laadukkaiden somevideoiden luomiseen ilman ammattimaisen kaluston tarvetta, ellei videoiden tuottaminen ole ammatillista.

Yhteistyövideot ovat yksi tehokas tapa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Kun brändi ja vaikuttaja työskentelevät yhdessä videon luomiseksi, se voi tarjota monipuolisen ja vaikuttavan tavan tavoittaa kohdeyleisö. Tässä on joitakin näkökohtia, jotka tulisi ottaa huomioon yhteistyövideoita suunniteltaessa vaikuttajamarkkinointikampanjoissa:

Tavoitteet ja strategia: Ennen yhteistyövideon luomista on tärkeää määritellä selkeät tavoitteet. Halutaanko kasvattaa bränditietoisuutta, edistää tiettyä tuotetta, lisätä seuraajamäärää vai saavuttaa jotain muuta. Strategian on tuettava näitä tavoitteita.

Vaikuttajan valinta: Vaikuttajan tulisi olla sellainen, jonka yleisö sopii brändin kohdeyleisöön ja jonka arvot ovat linjassa brändin kanssa. Katsomalla aiempia yhteistyövideoita ja tarkistamalla, millainen sitoutuminen ja vuorovaikutus vaikuttajalla on ollut yleisönsä kanssa.

Sopimus ja yhteistyön ehdot: Esimerkiksi kirjallinen sopimus voi selkeyttää yhteistyötä. Ehdot, kuten aikataulut, veloitteet, korvaukset, mahdolliset rajoitukset ja miten brändin tuote tai palvelu tulee esille videolla, kirjataan sopimukseen.

Luova vapaus: Aito ja luonteva esitystapa voi resonoida paremmin yleisön kanssa. Anna vaikuttajalle luovaa vapautta, jotta hän voi tuoda esiin brändin viestin omalla persoonallisella tavallaan.

Brändin integrointi: Varmista, että brändin maininta tai tuote näkyy luonnollisella tavalla videolla. Liiallinen tuotemainonta voi vaikuttaa epäaidolta, joten integroi brändi orgaanisesti osaksi sisältöä.

Kesto ja formaatti: Pohdi videon kestoa ja formaattia. Onko se pidempi opetusvideo vai lyhyt ja viihdyttävä sisältö. Valitse formaatti sen mukaan, mikä parhaiten palvelee brändiä ja tavoiteltua yleisöä.

Julkaisuajankohta: Ajoita yhteistyövideo huolellisesti, ottaen huomioon vaikuttajan seuraajien aktiivisuusajat ja mahdolliset tapahtumat tai kausiluonteiset näkökohdat, jotka voisivat vaikuttaa videon tehokkuuteen.

Sosiaalinen jakaminen: Kannusta vaikuttajaa jakamaan video omalla sosiaalisen median tilillään ja hyödynnä brändin kanavia jakamaan videota laajemmin. Käytä myös soveltuvien osien mainosmarkkinointia vahvistamaan videon näkyvyyttä.

Analytiikka ja seuranta: Seuraa yhteistyövideon suorituskykyä analytiikkatyökalujen avulla. Tarkastele esimerkiksi sitoutumista, näyttökertoja, seuraajien kasvua ja muita merkittäviä mittareita.

Yhteistyövideoiden avulla voidaan luoda syvempi yhteys yleisöön, kunhan yhteistyö on aitoa ja linjassa sekä vaikuttajan, että brändin brändi-identiteetin kanssa.

2.3.5 Instagram-tarinat ja live-lähetykset

Muurinen (2022) toteaa, että koronapandemian aikana moni brändi on joutunut etsimään uusia viestintäkanavia asiakkailleen, ja Instagram Live on osoittautunut erinomaiseksi välineeksi, erityisesti jos brändillä on jo valmiiksi vahva yleisö kyseisellä alustalla.

Live-lähetykset tarjoavat mahdollisuuden välittömään vuorovaikutukseen ja reaaliaikaiseen tiedonjakoon, mikä on tärkeää muuttuvassa liiketoimintaympäristössä (Muurinen, 2022.).

Instagram-tarinat ja live-lähetykset ovat nykypäivänä merkittäviä vaikuttajamarkkinoinnin välineitä. Tarinat tarjoavat mahdollisuuden välittömään ja lyhytkestoiseen

sisällöntuotantoon, sitouttaen yleisöä visuaalisesti. Samalla livelähetykset mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen seuraajien kanssa, luoden aitouden tuntua.

Vaikuttajat voivat pidentää yrityksen viestiä ja tuotetta Instagram-tarinoissa ja livelähetyksissä, joissa he voivat olla vuorovaikutuksessa suoraan seuraajiensa kanssa.

Muurinen (2022) listaa blogitekstissään sisältöjä, mitä Instagram-tarinat ja livelähetykset voivat sisältää. Alla on koottu muutama vaihtoehto Instagramin livelähetyksissä tuotetvalle sisällölle artikkelin pohjalta:

Uusien tuotteiden lanseeraus ja tiedotustilaisuudet. Yritykset voivat hyödyntää vaikuttajien Instagram-liveä esimerkiksi uuden tuotteen markkinoinnissa ja lanseerauksessa vaikuttajan seuraajille.

Tuote-esittelyt. Sosiaalisen median tuote-esittelyt tarjoavat yrityksille mahdollisuuden saavuttaa laaja yleisö vaikuttajan seuraajia hyödyntämällä ja luoda kiinnostavaa, visuaalista sisältöä, mikä edistää tuotteiden tehokasta markkinointia ja asiakkaiden sitouttamista eri alustoilla

Haastattelut. Instagramin live-haastattelu tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden luoda vuorovaikutteista sisältöä suoraan seuraajille. Haastatteleamalla esimerkiksi tiimin jäseniä, alan asiantuntijoita tai jopa asiakkaita live-lähetyksessä, voidaan tuoda esiin inhimillisen puolen brändiinne samalla, kun yritys tavoittaa uutta yleisöä. Instagramin algoritmi myös ilmoittaa seuraajille, kun live-tila on päällä, mikä voi houkuttaa lisää katsojia ja parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Muurinen (2022) painottaa blogissaan myös, että on tärkeää hyödyntää Instagramissa tapahtunut livelähetyksen tallentamalla video. Tallennettu livevideo kannattaa nostaa Instagram-profiiliin kohokohtiin, jotta se on helposti saatavilla seuraajille. Tämä mahdollistaa Live-videon uudelleen toistamisen, seuraajat, jotka eivät päässeet seuraamaan lähetystä reaaliajassa, saavat mahdollisuuden katsoa sen myöhemmin. Live-videon voi jakaa kohokohtiin klikkaamalla näytön alareunassa "Jaa tarinaan" heti livelähetyksen päättyttyä. Jos videota ei haluta tallentaa, voi sen poistaa valitsemalla "Poista video" lähetysten päättyttyä.

Lisäksi live-videon voi myös tallentaa puhelimen kamerarullaan napauttamalla vasemmassa yläkulmassa olevaa latausnuolta.

2.3.6 Affiliate-markkinointi (kumppanuusmarkkinointi)

Kumppanuusmarkkinointi tai affiliate-markkinointi ja vaikuttajamarkkinointi ovat kaksi erillistä digitaalisen markkinoinnin strategiaa, mutta ne voivat täydentää toisiaan tehokkaasti. Pinghelsingin (2020) mukaan affiliate-markkinointi liittyy yhteistyöhön kumppanien tai "affiliate-kumppaneiden" kanssa, jotka edistävät tuotteita tai palveluita ja saavat palkkion jokaisesta myynnistä, joka tapahtuu heidän kautta. Halosen ja Hakkaraisen (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointi puolestaan keskittyy vaikuttajiin, jotka voivat olla yksilöitä tai tahoja, joilla on vahva vaikutusvalta ja seuraajakunta sosiaalisissa medioissa. Vaikuttajat voivat käyttää affiliate-markkinointia ansaitakseen komissioita jokaisesta myynnistä, joka syntyy heidän jakaman linkin tai koodin kautta.

Affiliate-markkinointi osana vaikuttajamarkkinointia

Brändit voivat tehdä affiliate-yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Pinghelsingin (2020) mukaan tämä tarkoittaa, että vaikuttaja markkinoi brändin tuotteita tai palveluita ja saa palkkion jokaisesta myynnistä, joka tapahtuu heidän somessaan ilmoitetun seurantalinkkinsä kautta. Vaikuttajien uskottavuus ja vakuuttava markkinointi voivat auttaa lisäämään myyntiä. Affiliate-markkinointi voi myös tarjota vaikuttajille lisätuloja heidän tavanomaisten vaikuttajamarkkinointikumppanuuksiensa lisäksi.

Vaikuttajat voivat tehdä affiliate-kumppanuuksia myös muiden tahojen, kuten verkkokauppojen tai tuotemerkkien kanssa, ja jakaa näitä kumppanuuslinkkejä seuraajiensa kanssa. Tällä tavoin he voivat ansaita komissioita suosittelustaan.

Affiliate-markkinoinnissa on selkeät mittarit ja analytiikka, joiden avulla voidaan seurata kunkin affiliate-kumppanin suoritusta. Tämä tarjoaa brändeille arvokasta tietoa siitä, mitkä kumppanuudet ovat kannattavia. Brändit voivat myös mukauttaa affiliate-palkkiorakenteita vaikuttajien ja affiliate-kumppaneiden tarpeisiin ja tulospohjaiseen markkinointiin.

Tämä voi sisältää kiinteitä palkkioita, prosenttiosuuden myynnistä tai muita kannustinrakenteita.

Kun affiliate-markkinointi ja vaikuttajamarkkinointi yhdistetään oikein, ne voivat luoda tehokkaan digitaalisen markkinointistrategian. Tärkeää on kuitenkin varmistaa, että kaikki kumppanuudet ovat linjassa brändin arvojen ja tavoitteiden kanssa sekä noudattavat asianmukaisia eettisiä käytäntöjä ja säädöksiä.

2.3.7 Tapahtumat

Vaikuttajat voivat osallistua yrityksen järjestämiin tapahtumiin tai lanseerauksiin ja jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa.

2.3.8 Kestävyys ja vastuullisuus

Hemmerin ym. (2023) mukaan kestävyys ja vastuullisuus ovat tulleet yhä tärkeämmiksi osiksi vaikuttajamarkkinointia, kun yhteiskunta ja kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota ympäristöön, sosiaalisiin kysymyksiin ja eettisyyteen. Vaikuttajat voivat auttaa yrityksiä edistämään kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta jakamalla tietoa ja tarinoita, jotka liittyvät näihin teemoihin. Hemmerin ym. mukaan on tärkeää, että vaikuttajamarkkinointi on aitoa ja sopii sekä vaikuttajan että yrityksen brändin ja arvojen kanssa. Lisäksi avoimuus ja selkeys yhteistyön luonteessa on olennainen osa vaikuttajamarkkinoinnin eettisiä periaatteita, ja monet maat ovat säätäneet lakeja ja sääntöjä tämän varmistamiseksi. Alla esimerkkejä, miten vaikuttajamarkkinoinnin avulla voi edistää kestävyttä ja vastuullisuutta.

Eettinen brändiyhteensopivuus. Brändit voivat valita vaikuttajakumppaneita, jotka jakavat samanlaiset arvot ja kannattavat vastuullisuutta ja kestävyttä. Näin varmistetaan, että vaikuttajamarkkinointikampanjat ovat linjassa brändin vastuullisuuspyrkimysten kanssa.

Kestävät tuotteet ja palvelut. Yritykset voivat vaikuttajien avulla markkinoida kestäviä tuotteita ja palveluita. Vaikuttajat voivat esimerkiksi kertoa seuraajilleen ekologisista tuotteista, kierrätyksestä tai vastuullisista kulutustottumuksista.

Ympäristöystävälliset käytännöt. Brändit ja vaikuttajat voivat esitellä ympäristöystävällisiä käytäntöjä, kuten energiansäästöä, kierrätystä ja vähähiilistä elämäntapaa.

Sosiaalinen vaikuttaminen. Vaikuttajat voivat käyttää vaikutusvaltaansa sosiaalisiin ja eettisiin kysymyksiin, kuten ihmisoikeuksiin, tasa-arvoon ja ilmastonmuutokseen. He voivat osallistua kampanjoihin ja nostaa esiin tärkeitä aiheita.

Tietoisuuden lisääminen. Vaikuttajamarkkinointi voi auttaa lisäämään tietoisuutta vastuullisuudesta ja kestävydestä. Vaikuttajat voivat jakaa tietoa ja kouluttaa seuraajiaan näistä aiheista.

Yhteistyö hyväntekeväisyyden kanssa. Vaikuttajat voivat tehdä yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestöjen ja -kampanjoiden kanssa edistääkseen sosiaalisesti vastuullisia tavoitteita.

Tuotetiedot ja läpinäkyvyys. On tärkeää, että vaikuttajat ja brändit ovat läpinäkyviä tuotteiden ja palveluiden takana olevista vastuullisuustoimista. Tämä voi sisältää tietoa tuotteiden alkuperästä, valmistusprosesseista ja materiaaleista.

Kestävät pakkaukset ja materiaalit. Brändit voivat kannustaa vaikuttajia korostamaan kestäviä pakkauksia ja materiaaleja sekä niiden kierrätettävyyttä.

Hemmerin ym. (2023) mukaan kestävyden ja vastuullisuuden integroiminen vaikuttajamarkkinointiin voi olla voimakas tapa edistää ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointia samalla, kun vahvistetaan brändin mainetta vastuullisena toimijana. Se auttaa myös vastaamaan kuluttajien kasvavaan kiinnostukseen näitä aiheita kohtaan ja rakentamaan kestäviä suhteita seuraajiin, samalla on tärkeää, että kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät lupaukset ovat aitoja ja toteutettavissa.

2.4 Vaikuttajien käyttämät kanavat

Nykypäivänä sosiaalisen median suuri kasvu on vaikuttanut vaikuttajamarkkinointiin tuomalla kentälle uusia kanavia, missä yritysten tuotteet ja palvelut saavat vaikuttajien avulla äänensä kuuluviin. Uudenlaiset tavat, kuten livelähetykset (kts. 2.3.5) mahdollistavat

kuluttajien sekä vaikuttajien välisen kommunikaation markkinoinnin aikana, sekä se myös mahdollistaa kuluttajalle enemmän läpinäkyvyyttä. Tuotteista voidaan reaaliajassa kysyä täydentäviä kysymyksiä ja tämä lisää vuorovaikutuksen merkitystä. Sosiaalinen median kasvu on myös vaikuttanut vaikuttajien määrän lisääntymiseen

Seuraavat alaluvut käsittelevät vaikuttajamarkkinoinnin sosiaalisen median pääkanavia. Luvuissa käydään läpi markkinointikanavien pääpiirteet, ja millaisia julkaisuja vaikuttajat tekevät kanaville. Alaluvuissa myös perehdytään hieman jokaisen kanavan historiaan ja millaista näkyvyys on kanavan sisällöissä.

2.4.1 Instagram

Tilastokeskuksen (2022) tutkimuksen mukaan Instagram on yksi nykypäivän suurimpia vaikuttajamarkkinoinnin kanavia. Se oli neljänneksi käytetyin päivittäinen sosiaalisen median sovellus Suomessa vuonna 2022.

Instagram perustettiin lokakuussa 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta. Alunperin sovellus tunnettiin nimellä "Burbn". Sen alkuperäinen tarkoitus oli mahdollistaa käyttäjille kuvien jakaminen muiden käyttäjien kanssa ja samalla myös tarkistaa muiden käyttäjien jakamia kuvia. Alusta tarjosi myös mahdollisuuden lisätä kuvien päälle erilaisia suodattimia (Blystone, 2022).

Instagram on tehokas vaikuttajamarkkinoinnin väline, sillä se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajan yleisön visuaalisen sisällön avulla. Alustalla vaikuttajat voivat jakaa omia kokemuksiaan tuotteista tai palveluista, luoden siten autenttista ja luottamusta herättävää markkinointia. Instagramin käyttäjäkunta koostuu monipuolisista kohderyhmistä, mikä mahdollistaa yrityksille kohdentaa markkinointiviestinsä tarkasti halutuille asiakassegmenteille. Alustan ominaisuudet, kuten tarinat ja IGTV, tarjoavat vaikuttajille monipuolisia tapoja jakaa sisältöä ja sitouttaa seuraajia. Instagramin käyttäjät etsivät aktiivisesti visuaalista inspiraatiota, mikä tekee siitä ihanteellisen ympäristön brändien näkyvyydelle ja vaikuttajamarkkinoinnille. Yhteistyö vaikuttajien kanssa Instagramissa mahdollistaa yrityksille henkilökohtaisemman lähestymistavan kohdeyleisöönsä, lisäten samalla brändin uskottavuutta ja vetovoimaa.

2.4.2 YouTube

YouTube perusti helmikuussa 2005. kolme entistä PayPal-työntekijää, Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Karimin (Leskin, 2020). Alun perin sivusto tarkoitettiin videoiden jakamiseen, ja ensimmäinen video, "Me at the zoo", ladattiin palveluun huhtikuussa 2005 Googlen huomattua sivuston potentiaalin, se hankki sen 1,65 miljardilla dollarilla vuonna 2006.

YouTube on kasvanut valtavasti vuosien varrella, ja nykyään se on maailman suurin videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, jossa aktiivisia käyttäjiä on yli 2.7 miljardia vuonna 2023 (Demandsage, 2023.). Sivuston merkitys on kasvanut myös vaikuttajamarkkinoinnissa, kun yhä useammat sisällöntuottajat ja brändit hyödyntävät sen valtavaa käyttäjäkuntaa markkinointitarkoituksiin.

YouTubessa vaikuttajat voivat jakaa yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista ja palveluista videoformaatin avulla, mikä tekee siitä tehokkaan kanavan monimutkaisempien viestien välittämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan hyödyntää paitsi vaikuttajan seuraajakuntaa myös algoritmin tarjoamia suosituksia, jolloin brändin näkyvyys voi kasvaa entisestään. YouTubessa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden seurata kampanjan tehokkuutta mittareiden, kuten katselukertojen ja sitoutumisasteen, avulla. Yhteistyö vaikuttajien kanssa YouTubessa onkin strateginen tapa rakentaa brändiä ja saavuttaa merkittäviä tuloksia digitaalisessa markkinoinnissa. Onnistuakseen vaikuttajamarkkinointi YouTubessa vaatii tarkkaa suunnittelua ja yhteistyön rakentamista vaikuttajien kanssa, jotta varmistetaan kampanjan menestys. On tärkeää valita vaikuttajat huolellisesti ja varmistaa, että heidän yleisönsä sopii kohderyhmään, ja että he jakavat samat arvot brändin kanssa.

Seuraavassa listattuna YouTuben käyttöön liittyviä hyötyjä, sekä mahdollisuuksia, joita voi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa.

Yleisöt. YouTube avulla voi tavoittaa valtavan määrän ihmisiä ympäri maailman. Sen kautta voi tavoittaa monipuolisen yleisön eri ikäryhmistä, kiinnostuksen kohteista ja maantieteellisistä sijainneista.

Videformaatti. Videot mahdollistavat syvällisen sitoutumisen katsojiin. Vaikuttajat voivat jakaa monenlaisia sisältöjä, kuten tuotearvosteluja, podcasteja, päivä vloggausta, opetusvideoita, unboxing-videoita, viihdettä jne.

Luotettavuus ja aitous. Monet YouTuben käyttäjät pitävät suositeltuja tuotteita tai palveluita uskottavina, jos ne esitellään aidoissa ja rehellisissä arvioissa. Vaikuttajilla on usein vahva suhde seuraajiinsa, mikä voi tehdä suosituksista entistä tehokkaampia.

Monet erilaiset vaikuttajat. YouTube tarjoaa monenlaisia vaikuttajia eri aloilta. Voit löytää vaikuttajia, jotka sopivat yrityksen brändiin ja tavoitteisiin, oli sitten kyseessä kauneus, teknologia, pelit, ruoka tai jokin muu.

Analytiikka ja seuranta. YouTube tarjoaa laajan valikoiman analytiikkatyökaluja, joiden avulla yritykset voivat seurata kampanjoidensa tehokkuutta. Tämä mahdollistaa tarkemman tietämyksen siitä, miten kampanjat vaikuttavat yleisöön. (YouTube, 2022)

Mainokset. Vaikuttajien yhteistyömahdollisuuksien lisäksi YouTube tarjoaa myös perinteisiä mainosmahdollisuuksia, kuten TrueView-mainokset, joissa mainostaja maksaa vain, jos katsoja katsoo mainoksen kokonaan. Huomion arvoisena seikkana kuitenkin todettava, että mainokset on silti mahdollista kiertää erilaisilla mainoksienesto-ohjelmilla.

2.4.3 Podcastit

Podcastit ovat nousseet merkittäväksi vaikuttajamarkkinoinnin keinoksi, ja ne tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisöä syvällisesti ja sitoutuneesti. Laitisen (2018) tutkimuksen tuloksista ilmenee, että podcasteja kuunnellaan pääasiassa viihteen vuoksi, mutta ne nähdään myös oppimisen välineenä. Podcastien löytäminen koetaan helpoksi, mikä vaikuttaa niiden suosion kasvuun. Laitisen tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että vaikuttajamarkkinointi osoittautui tehokkaimmaksi tavaksi tuoda kaupallisuutta podcasteihin, ja suhtautuminen mainoksiin on pääosin myönteistä. Kriittistä on, Laitisen mukaan se, että mainokset sulautuvat luontevasti podcastiin eivätkä häiritse keskustelua, ja tuotteen on myös sovittava hyvin suosittelleen henkilön imagoon ja mieluiten liityttävä jakson aiheeseen.

Podcasteissa esiintyviin mainoksiin ja niiden keinoihin perehdytään alempana esimerkein.

Mainokset ja sponsoroinnit. Brändit voivat sponsoroida podcasteja tai maksaa mainostilasta podcast-jaksoissa. Tämä antaa mahdollisuuden esitellä tuotteita tai palveluita kuulijakunnalle, kun he ovat keskittyneet sisältöön.

Vaikuttajahaastattelut. Brändit voivat pyytää suosittuja podcast-vaikuttajia osallistumaan haastatteluihin, joissa käsitellään brändin tarinaa, arvoja tai tuotteita.

Yhteistyöpodcastit. Brändit voivat työskennellä podcast-vaikuttajien kanssa tuottamalla yhteisiä jaksoja tai teemasarjoja. Tämä antaa brändille mahdollisuuden hyödyntää vaikuttajan vahvuutta ja sitouttaa hänen yleisöään.

Sisällön integroiminen. Brändit voivat integroida tuotteensa tai palvelunsa podcastin luonnolliseen sisältöön, jotta mainonta tuntuu osalta podcastin kokonaisuutta eikä irralliselta mainokselta.

Podcast-vaikuttajien brändilähettiläät. Brändit voi luoda pitkäaikaisia kumppanuuksia podcast-vaikuttajien kanssa, jotka toimivat brändilähettiläinä. Tämä voi sisältää säännöllisiä mainoksia, brändin mainitsemista ja yhteistyöjaksoja.

Kilpailut ja tarjoukset. Brändit ja yritykset voivat järjestää podcast-vaikuttajan kanssa kilpailuja tai tarjouksia, jotka on suunnattu podcastin kuulijoille.

Brändin esittelyjaksot. Podcast-vaikuttajat voivat tuottaa jaksoja, joissa he esittelevät brändin tuotteita tai palveluita, kertoen omista kokemuksistaan ja mielipiteistään. Podcastit tarjoavat intiimin ja henkilökohtaisen tavan tavoittaa yleisö, ja kuuntelijat saattavat kokea vahvaa suhdetta podcast-vaikuttajaan. Tämä tekee podcasteista tehokkaan välineen brändin viestinnässä ja markkinoinnissa, kun yhteistyö toteutetaan aitona ja kuulijoiden tarpeet huomioon ottaen.

2.4.4 TikTok

Yrjölän (2020) mukaan TikTok on viimeisten parin vuoden aikana noussut merkittäväksi kilpailijaksi muiden suurten some-alustojen rinnalle. Sisältömarkkinoinnin kanavana se on saanut lisää huomiota, kun yritykset ovat havainneet palvelun sisältämän potentiaalin.

Vuonna 2019 sovelluksella oli jo miljardi latausta maailmanlaajuisesti, joista 500 miljoonaa oli aktiivisia käyttäjiä. Vuotta myöhemmin luku oli kaksinkertainen, kahdella miljardilla latauksella ja noin 800 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä (Tidy & Smith Galer, 2020.).

TikTok tarjoaa lyhyiden ja napakoiden videoiden alustana mahdollisuuden nopeaan ja vattomaan sitoutumiseen, mikä tekee siitä tehokkaan välineen brändien viestien välittämisessä.

Yrjölän (2022) mielestä vaikuttajamarkkinoinnin päätehtävänä on tuoda brändi ja tuotteet näkyviin kohderyhmäsi kuuluvien ihmisten keskuudessa. Vaikuttajamarkkinointi on jo tuttu ilmiö muista sosiaalisen median kanavista, ja sen avulla monet yritykset ovat onnistuneet luomaan uudenlaisen yhteyden käyttäjiin. TikTokissa vaikuttajat auttavat yritystä kertomaan enemmän brändistäsi lyhyiden videosisältöjen avulla.

Alustalla leviävät nopeasti erilaiset haasteet ja trendit, joita brändit voivat hyödyntää osana vaikuttajamarkkinointikampanjoita lisätäkseen brändin näkyvyyttä. TikTokin nuori ja aktiivinen käyttäjäkunta tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa sitoutuneen yleisön, mikä tekee siitä

houkuttelevan kanavan yrityksille, jotka haluavat kohdistaa markkinointinsa erityisesti nuorempaan ikäryhmään.

Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa korostaa käyttäjien osallistumista ja vuorovaikutusta, rakentaen samalla yhteisöllisyyttä. Lisäksi hashtagkampanjat ovat keskeisessä roolissa, antaen brändeille mahdollisuuden levittää viestiään laajalle käyttäjäkunnalle.

3 HAASTATTELUTUTKIMUS

Opinnäytetyötä varten toteutettiin haastatteluja erikokoisiin yrityksiin, jotka ovat markkinoinnissaan hyödyntäneet vaikuttajia. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tutkimusmenetelmä ja sen valintaan vaikuttaneet tekijät, perehdytään aineiston keräämiseen sekä haastateltavien valintaan vaikuttaneisiin tekijöihin. Luvuissa viimeisenä käydään läpi tutkimuksen tulokset.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Güntherin ja Hasasen (i.a.) mukaan on tärkeää, että tutkimuksen kohde on kiinnostava ja relevantti, sekä tieteellisesti tutkimisen arvoinen.

Tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen aihe valikoitui opinnäytetyöntekijän omasta kiinnostuksesta tutkia kyseistä aihepiiriä. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi on toiminut osana yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyöntekijä pitää vaikuttajamarkkinointia aiheena hyvin relevanttina, koska se käsittelee nykypäivän markkinoinnin yhtä suurinta trendiä, sekä siihen liittyviä lieveilmiöitä.

Tutkimusasetelma. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on:

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksien tutkimattomuus yrityksien liiketoiminnassa.

Tutkittavaan aiheeseen liittyvä kysymys:

Miten vaikuttajamarkkinoinnin käyttö on koettu yrityksen näkökulmasta?

3.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein ymmärtämään tiettyä ilmiötä, eikä niinkään löytämään tilastollisia yhteyksiä. Tämä avaa mahdollisuuden siihen, että tutkimusaineisto ei välttämättä tarvitse olla suuri, ja joskus yksittäinen tapaus voi olla riittävä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Vuoren (i.a.) mukaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei ole yhtenäinen tutkimusote, vaan se koostuu monenlaisista lähestymistavoista ja tutkimusperinteistä, joilla on erilaisia oletuksia todellisuuden luonteesta sekä siitä, millaisilla keinoilla sitä on tarkoituksenmukaista analysoida.

Kvalitatiivisen tutkimuksen käyttö tukee opinnäytetyössä teorian pohjalta heränneitä kysymyksiä. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka pyrkii ymmärtämään ilmiöitä laadullisesti ja syvällisesti. Toisin kuin määrällinen tutkimus, joka keskittyy numeeristen tietojen keräämiseen ja tilastolliseen analyysiin, kvalitatiivinen tutkimus painottaa monimuotoisia merkityksiä, kokemuksia, tulkintoja ja yhteiskunnallisia ilmiöitä kontekstissaan.

3.1.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimi haastattelu. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä yksi käytetyimpiä. Haastattelussa tutkija ja haastateltava käyvät keskustelua tutkimusaiheeseen liittyen, ja keskustelun taso voi vaihdella strukturoidusta ja järjestelmällisestä aina laveaan ja avoimeen, riippuen haastattelutyypistä.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) toteavat, että on olemassa useita haastattelutyyppisiä ja -tapoja, ja haastatteluja voidaan jaotella eri perustein. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan erilaisina haastatteluina voidaan pitää avointa haastattelua, teema-haastattelua, ryhmähaastattelua, sekä strukturoitua- tai puolistrukturoitua haastattelua.

Tämän opinnäytetyön haastattelutavaksi muodostui yhdistelmä teemahaastattelua sekä puolistrukturoitua haastattelua. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan teemahaastattelussa otetaan huomioon ihmisten tulkinnat ja merkityksenannot, antaen tilaa vapaalle puheelle. Samalla pyritään käsittelemään ennalta päätetyt teemat kaikkien tutkittavien kanssa. Puolistrukturoidun haastattelun aikana kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä, vaikka joidenkin määritelmien mukaan, kysymyksien järjestystä voidaan vaihdella, kuten teemahaastattelussa.

3.1.3 Haastateltavien valinta

Näpärän (2017) mukaan haastateltavien valinnassa on keskeistä varmistaa, että heillä on merkityksellistä panosta aiheeseen. Vaikka aiheen asettelu, kysymykset tai valinnat saattavat joskus johtaa odottamattomiin lopputuloksiin ja haastattelujen sisältö saattaa vaikuttaa poikkeavan aiheesta, näiden sivupolkujen kautta voi silti syntyä arvokasta tietoa, joka ei alun perin ollut tarkoituksena.

Opinnäytetyöntekijän tavoitteena oli valita tutkimukseen viisi sellaisia yritystä, jotka omaavat kokemusta mahdollisimman laajasti tutkittavalta osa-alueelta. Lopulta haastateltavia tutkimukseen tavoitettiin viiden sijaan kuusi. Haastateltavat yritykset toimivat kaikki kotimaassa ja heidän markkinointinsa perustui vaikuttajien käyttöön, osittain tai kokonaan. Sopivien haastateltavien etsimiseen hyödynnettiin sosiaalisen median sovelluksia, Instagram, YouTube sekä TikTok. Tutkimuksen toteuttaja pyrki etsimään yrityksiä, joilla oli tutkimuksen toteuttamishetkellä jokin vaikuttajan kanssa oleva yhteistyö käynnissä.

Haastateltavista yrityksistä kaikki kuusi edustavat Pk-yrityksiä. Yrityksien toimialoja olivat mm. Muu pankkitoiminta, elintarviketeollisuuden tuotteet, elintarvikkeet, sekä matkailu. Haastatelluista yhteensä kolme yritystä toimi samalla toimialalla, mikä helpotti osaltaan lopullisten tuloksien vertailemista keskenään ja auttoi muodostamaan käsityksen, miten vaikuttajamarkkinointia on hyödynnetty yritysten välillä. Haastateltuja yrityksiä edustaneet henkilöt olivat kaikki haastateltavan yrityksen markkinointivastaavia. Tutkimus toteutettiin haastateltavien kanssa yhteisymmärryksessä anonyymisti, ja yritysten nimiä ei tässä opinnäytetyössä tuoda esiin, eikä myöskään muuta arkaluontoista, kuten sopimuksiin kuuluvia tarkkoja tietoja.

3.1.4 Haastatteluiden toteutus

Haastattelukysymykset (liite 1) laadittiin huomioiden tutkimuksen tavoitteet, ja ne rakentui-
vat tiiviisti tutkimuksen teoreettisenviitekehityksen taustaan. Haastattelukysymykset suunniteltiin tukemaan tutkimusprosessia ja varmistamaan, että haastattelut kohdentuivat

olennaisiin aihealueisiin. Lisäksi teemahaastattelun joustavuus mahdollisti tarvittaessa tarkentavien kysymysten kysymisen tutkimuksen etenemisen myötä. Opinnäytetyöntekijä laati haastatteluja varten haastattelurungon, joka sisälsi tutkimukseen olennaisesti liittyviä kysymyksiä. Haastattelurunko toimi perustana haastatteluille ja tarjosi mahdollisuuden lisäkysymysten esittämiseen tarpeen mukaan. Haastattelurunkoa hyödynnettiin kaikissa kuudessa haastattelussa, ja tarvittaessa sitä sovellettiin lisäkysymyksiä varten.

Tutkimusaineisto kerättiin syksyllä 2023 haastatteleamalla, ja tutkimukseen osallistui yhteensä kuusi vastaajaa. Kaikki haastattelut suoritettiin puhelimitse viikkojen 45–47 aikana.

3.1.5 Aineiston käsittely ja analyysi

Güntherin ym. (i.a.) mukaan laadullista analyysiä voidaan suorittaa useilla eri menetelmillä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset analysoitiin teemoittain. Haastattelut käytiin läpi litteroimalla, joka Güntherin ym. mukaan tarkoittaa esimerkiksi puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista.

Kaikkien haastattelujen nauhoitukset litteroitiin aina haastattelujen jälkeen erilliselle Word-dokumentille. Yhden haastattelun litterointiin kului aikaa keskimäärin noin 2–3 tuntia. Tämä sisälsi, haastattelun puhtaaksi kirjoittamisen erilliseen dokumenttiin, haastattelun vastaus-ten analysoinnin ja tärkeiden huomioiden poimimisen.

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Hannilan ja Kyngäksen (2008, s. 11) mukaan tutkimuksen päätavoitteena on hankkia mahdollisimman luotettavaa tietoa, ja sen selvittelyssä arvioidaan, miten totuudenmukaisesti tutkimuksessa onnistuttiin tiedon tuottamisessa. Tuomen ja Sarajärven (2011, s. 139) mukaan tutkijan on otettava huomioon tutkimustilanteen luotettavuuden arvioinnissa erilaiset

ulkoiset tekijät, jotka voivat aiheuttaa vaihtelua aiheeseen, sekä myös ne tekijät, jotka johtuvat itse tutkimuksesta ja tutkittavasta ilmiöstä.

Oikeellisuus (Validiteetti). Hyvärin ja Vuokila-Oikkosen (2020) mukaan validiteetin arvioinnissa tarkastellaan, miten hyvin tutkimusote ja käytetyt menetelmät soveltuvat tutkittavan ilmiön tutkimiseen.

Tutkimus toteutettiin yhdistelemällä teemahaastattelua sekä puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Näiden pohjalta haastatteluja varten tutkija toteutti kysymysrunгон, jossa oli valmiita kysymyksiä teemoittain. Kysymysrunkoa sovellettiin myös tarvittaessa lisäkysymyksiin. Valmiiksi mietittyjen kysymysten, sekä lisäkysymysten avulla onnistuttiin keräämään teemaan liittyvään kysymykseen teemaan liittyvä vastaus.

Haastateltavia etsiessä tutkija piti myös tärkeänä, että haastatteluihin saadaan vastaamaan oikeat henkilöt, joilla on riittävästi tietoa tutkittavasta aiheesta. Tällä tavoin varmistetaan, että tutkimuksen tulokset liittyvät tutkittavaan aiheeseen.

Reliabiliteetti (Luotettavuus).

Hyvärin ja Vuokila-Oikkosen (2020) mukaan reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä tuottaa toistettavasti samankaltaisia tuloksia ja vahvistaa mittaustulosten pysyvyys. Tämä tarkoittaa, että vaikka tutkimus tehtäisiin useamman kerran, mittaustulos pysyisi lähes muuttumattomana tutkimusten lukumäärästä huolimatta.

Tutkimus suoritettiin niin, että vastaajilla oli vapaus vastata annettuihin kysymyksiin omien tietojensa ja kokemusten pohjalta. Haastattelija pyrki kuuntelemaan tarkasti haastateltavien näkemykset ja kirjaamaan tärkeät havainnot haastattelujen pohjalta. Haastattelija ei yrittänyt omalla toiminnallaan ohjailla haastateltavia, vaan jokaiselle haastatellulle annettiin samat ohjeet ja samanlainen haastattelukokemus. Suurin osa kysymyksistä oli suunniteltu niin, että ne eivät yrittäneet löytää mitään tiettyä oikeaa vastausta, vaan vastaajalle annettiin täysi päätäntävalta, mitä kysymykseen vastaa.

3.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli toteuttaa haastattelu vähintään viidelle vaikuttajamarkkinointia omassa liiketoiminnassaan hyödyntäneelle yritykselle. Haastatteluja kertyi lopulta yhteensä kuusi. Aiemmissa luvuissa käydään haastattelun tulokset läpi, teemoittain.

3.3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin historia yrityksissä

Haastattelun ensimmäisenä teemana oli vaikuttajamarkkinoinnin historia yrityksessä. Aluksi jokaiselta haastateltavalta kysyttiin, kauanko vaikuttajamarkkinointia on käytetty yrityksessä, ja milloin ensimmäiset yhteistyöt vaikuttajien kanssa on toteutettu. (kts. liite 1.) Lisäkysymyksinä osalle yrityksistä esitettiin: millaisia yhteistöitä vaikuttajien kanssa on tehty, sekä mihin kanaviin sisältöä on julkaistu. Vastaukset vaihtelivat noin kahdesta vuodesta reiluun kymmeneen vuoteen. Myös vaikuttajien kanssa toteutetut yhteistyöt ja niiden laatu vaihtelivat haastateltavan mukaan.

Yritys, jossa vaikuttajamarkkinointia on käytetty pisimpään, kertoo yhteistöiden vaikuttajien kanssa alkaneen 2010-luvun alkupuolella. Yritykselle vaikuttajamarkkinoinnista kokemusta on kertynyt yhteensä noin 12 vuotta. Ensimmäiset yhteistyöt yritys on toteuttanut bloggaajien kanssa vuonna 2011. Sosiaalisen median sovelluksiin vaikuttajat ovat alkaneet tuottamaan yrityksen tuotteista sisältöä 2010-luvun puolivälissä. Yhteistyöt vuosien aikana ovat sisältäneet tuotteiden esittelyä, arvontoja, sekä tuotetestauksia vaikuttajien omissa blogiteksteissä, sekä sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagram, sekä YouTube.

Yksi haastateltavista kertoo yrityksen käyttäneen vaikuttajamarkkinointia noin viisi vuotta. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö oli yrityksessä aloitettu heti yrityksen perustamisvaiheessa vuonna 2018. Vaikuttajien kanssa tekemät yhteistyöt ovat keskittyneet vaikuttajien eri sosiaalisen median kanavilla (Instagram, TikTok, YouTube) tapahtuneisiin julkaisuihin, kuten lyhyisiin mainosvideoihin sekä affiliate-yhteistöihin vaikuttajien podcasteissa, sekä Instagramissa.

Muille haastatelluille yrityksille kokemusta vaikuttajamarkkinoinnin käytöstä on kertynyt noin 2–4 vuotta. Ensimmäiset yhteistyöt ovat haastateltavien mukaan ajoittuneet 2010-

luvun loppuun, sekä 2020-luvun alkupuolelle. Yritykset ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia yrityksen tuotteiden esittelyyn. Yrityksien mainitsemia kanavia olivat YouTube, Instagram, TikTok, Twitter (nykyisin X), sekä erilaiset podcastit ja striimauspalvelut, kuten Twitch ja Spotify. Vaikuttajat ovat myös julkaisseet omiin Blogeihinsa sekä Facebookiin erilaisia kaupallisia yhteistyö- mainoksia yrityksen tuotteista. Vaikuttajia on käytetty osassa yrityksiä myös messutapahtumissa brändin mainoskasvoina. Alla suoria lainauksia vastauksista.

” Olen toiminut 2-vuotta yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin parissa. En ole ollut alusta asti yrityksen markkinointivastaava, vaan edeltäjäni on aloittanut yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen. Yhteensä vaikuttajamarkkinointia on käytetty 3,5 vuotta yrityksessämme.”

” Yrityksemme on käyttänyt vaikuttajamarkkinointia ihan alusta asti. Se lanseerattiin keväällä 2018.”

” Olen toiminut vaikuttajamarkkinoinnin parissa reilun 2 vuotta. Yhteensä yrityksessä on käytetty vaikuttajamarkkinointia noin 3,5 vuotta. ”

” Vaikuttajia on yrityksessä käytetty kaksi ja puoli vuotta. Ensimmäiset yhteistyöt on vuodelta 2021”

”Vaikuttajamarkkinointia on yrityksessä käytetty useita vuosia. Ensimmäiset viralliset yhteistyöt toteutettu 2010- luvun alkupuolella”.

3.3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin käytön valinta yrityksen markkinointikeinona

Haastattelun seuraava teema käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin käytön valikoitumista yrityksen markkinointitavaksi. Haastateltavilta pyrittiin selvittämään, mikä johti yrityksen valitsemaan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen omassa markkinoinnissaan. Kysymyksenä haastateltaville esitettiin:

Mikä sai yrityksen valitsemaan vaikuttajien käytön osana yrityksen markkinointia?

Tähän suurin osa haastatelleista vastasi, että tärkeimpänä tekijänä vaikuttajamarkkinointiin siirtymiselle, oli brändin mielikuvan parantaminen sekä uusien kohderyhmien tavoittaminen vaikuttajien avulla.

Yritys, joka on käyttänyt vaikuttajamarkkinointia yrityksen perustamisesta asti, kertoo yrityksen nähneen heti aluksi vaikuttajien käytön yhtenä vahvana vaihtoehtona kaikista. Yritys kertoo, että vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus huomattiin nopeasti, ja se alkoi toimimaan asetettuihin tavoitteisiin nähden hyvin ja sen seurauksena vaikuttajien käyttöä päätettiin jatkaa. ”Vaikuttajamarkkinoinnista on muovaantunut meille tavanomainen ja vahvin tapa tehdä markkinointia” -haastateltava lisää ja tarkentaa, että tällä hetkellä yrityksen mainonnasta noin 70 % tapahtuu vaikuttajien kanssa.

Muut yritykset kertovat kokeneensa vaikuttajamarkkinoinnin käytön uutena keinona tavoittaa uusia kohderyhmiä ja asiakkaita. Myös markkinoinnin kehittyminen sosiaalisen median kanavissa, erilaiset trendit, brändin kehittäminen ja kilpailu omalla toimialalla, nähtiin vaikuttaneen vaikuttajamarkkinointiin siirtymisessä. Alla suora lainaus vastauksesta.

” Vaikuttajamarkkinointi sopi hyvin yhteen yrityksen strategisten tavoitteiden kanssa ja sen käyttöä jatkettiin kokeilun jälkeen, kun sen positiiviset vaikutukset huomattiin”

3.3.3 Vaikuttajien valinta ja yhteistöiden aloittaminen

Seuraavana teemana haastattelussa oli vaikuttajien valinta ja sekä yhteistöiden aloittaminen vaikuttajien kanssa. Vaikuttajien valintaan liittyen jokaiselta yritykseltä kysyttiin:

Millä perusteella vaikuttajat valitaan?

Mistä yritys tavoittaa vaikuttajia?

Miten yritys pyrkii saavuttamaan oikean asiakaskunnan vaikuttajien avulla?

Vaikuttajien valintaan liittyvät perusteet. Uusea yritys kokee tärkeänä perusteena vaikuttajien valinnassa sen, että vaikuttajat istuvat yhteen yrityksen strategisten arvojen kanssa. Esimerkkinä yksi haastateltavista kertoo, että jos yrityksen arvot ovat terveelliset elämäntavat ja vastuullisuus, yritys pyrkii löytämään vaikuttajan, joka kokee myös itse samat arvot tärkeiksi. Toisena suurena tekijänä mainitaan, että tavoitetut kohderyhmät ovat samoja mihin yritykset pyrkivät omalla markkinoinnillaan keskittymään ja tavoittamaan.

Esimerkkinä, jos halutaan myydä tuotteita nuorille, iältä 20–24, niin toiveena on, että nämä henkilöt tavoittavat juuri tämän kohderyhmän ja ovat esimerkiksi itse samaa kohderyhmää ja vetoavat silloin omalla viestillään heihin omalla henkilöbrändillään sekä omalla toiminnallaan.

Toinen yritys kertoo: ”jos ollaan aluksi tehty, esimerkiksi aikuisille naisille kohdennettua sisältöä, ja tämän jälkeen ryhdytään miettimään, että voitaisiin kokeilla kohdentaa sisältöä nuorille aikuisille miehille”. Prosessi lähtee käyntiin yrityksen mukaan siitä, mennään tutkimaan esimerkiksi YouTubea ja Instagramia ja tekemään sieltä havaintoja minkälaisia eri sisällöntuottajia valitusta kohderyhmästä löytyy ja millaista sisältöä he tuottavat.

”Tarkastellaan että on järkevä käyttää se aika, mitä kaikkeen suunnitteluun menee”. Jos liian pieni määrä asiakkaita tavoitettu suhteessa ajankäyttöön per vaikuttaja koetaan epäkannattavaksi. Viimeisen päätöksen määrittelee loppukädessä hinta. CPM, miten korkealla se on.

Eräs yrityksistä kertoo, että vaikuttajien valintaan vaikuttaa demografiset tiedot. Ikäryhmän pitää täsmätä tavoiteasiakkaan perusteella. Vaikuttajien valinnassa tärkeä tekijä on seuraajien määrä.

Vaikuttajasta pyritään saamaan olemassa olevien tietojen avulla mahdollisimman hyvä kuva. Vaikuttajan demografiset tiedot käydään tarkasti läpi. Ikärakenteen perusteella määritellään haluttu kohdesegmentti.

Vaikuttajien tavoittaminen. Haastatelluista yrityksistä ainoastaan yksi yritys kertoo toteuttavansa vaikuttajamarkkinoinnin itse. Yritys lisää, että paljon yhteydenottoja yritykseen tulee myös suoraan henkilöiltä, joiden kanssa yritys ei ole aiemmin tehty yhteistyötä. Yritys perustelee tätä sillä, että yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin näkyvyys on suurta Suomessa.

Yritys työskentelee jatkuvasti eri sosiaalisen median kanavilla, kuten YouTubessa ja Instagramissa, tunnistakseen varteenotettavia vaikuttajia. Yritys esittelee haastattelussa tilanteen, jossa he pyrkivät löytämään oikeanlaisen sisällöntuottajan uudelle kohderyhmälle.

Yritys kertoo:

”Aluksi olemme tuottaneet sisältöä, joka on suunnattu esimerkiksi aikuisille naisille, ja tämän jälkeen harkitsemme mahdollisuutta kohdentaa sisältöä nuorille aikuisille miehille.”

Prosessi käynnistyy yrityksen mukaan siten, että yritys tutkii esimerkiksi YouTubea ja Instagramia havaitakseen, millaisia sisällöntuottajia ja vaikuttajia valitusta kohderyhmästä löytyy ja millaista sisältöä he tuottavat. Tämän jälkeen yritys ottaa yhteyttä vaikuttajaan esimerkiksi Instagramin kautta.

Muut yritykset käyttävät vaikuttajien tavoittamiseen ensisijaisesti mainostoimistoja, jotka ovat erikoistuneet vaikuttajien kanssa tehtyihin yhteistyöihin. Yksi haastatelluista kertoo, että viimeisimmät yhteistyöt on toteutettu Boksen kautta, jossa vaikuttajat hakevat mukaan kampanjoihin. Boksi toimittaa tiedot vaikuttajista suoraan yritykselle ja tätä kautta yritys pääsee analysoimaan mahdollisia vaikuttajia.

Useat haastatelluista mainitsevat hyödyntävänsä markkinointitoimiston valmiita vaikuttajia, joiden kanssa heillä on jo aiempaa yhteistyötä. Markkinointitoimisto voi toimia suosittelijana vaikuttajien hankinnassa, mutta lopulliset päätökset vaikuttajan valinnasta tekee yritys itse. Lisäksi kaksi haastatelluista mainitsee tekevänsä oman tutkimuksen sosiaalisessa

mediassa sekä muissa valtamedian kanavissa, kuten verkkouutispalveluissa, ja pyrkivät joskus myös omatoimisesti tavoittamaan potentiaalisia vaikuttajia.

Yhteistöiden käynnistäminen. Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, miten yhteistyöt käynnistetään vaikuttajien kanssa. Yksi haastatelluista kertoi yhteistöiden vaikuttajien kanssa alkavan yhteydenotolla, jonka tarkoituksena on saada tietoa vaikuttajan seuraajista ja selvittää, kuinka paljon henkilöitä voidaan tavoittaa vaikuttajan kautta. Yhteydenotot tulevat yleensä markkinointitoimiston kautta ja joskus suoraan vaikuttajilta. Tämän jälkeen toteutetaan briefi, jossa käydään läpi molemmin puoliset tavoitteet sekä yhteistyön tarkoitus, kuten se, mitä julkaisuissa tuodaan esiin ja miten tuotteet esitellään. Seuraavaksi käydään läpi hakemukset ja tehdään valinnat vaikuttajista, jotka sopivat parhaiten yrityksen yhteistyökumppaneiksi.

Eräs haastateltavista kertoo, että yritys selvittää vaikuttajan demografiaan perustuvien tietojen perusteella vaikuttajan kohderyhmän, sekä yhteistyön hinnoittelun. Tämän jälkeen vaikuttajien kanssa neuvotellaan yhteistyön hinnoittelusta. Sen jälkeen, kun on päästy yhteisymmärrykseen, lähetetään briefi, jossa on määritelty yhteistyö pääpiirteittäin, ja jossa selvitetään yhteistyöhön liittyvää sääntelyä. Tämän jälkeen vaikuttaja lähettää valmiit materiaalit tarkistettavaksi ja lopuksi vielä julkaisun mahdolliset hienosäädöt ennen julkaisemista.

Yksi haastateltavista kertoo, että aluksi lsetutaan alas vaikuttajan kanssa ja harkitaan, ollaanko kiinnostuneita toisista molemmin puolin. Tämän jälkeen arvioidaan, kohtaavatko arvot ja ajatusmaailma sekä etsitään yhteisiä synergioita. Sitten tutkitaan, voidaanko tuottaa molemmin puolin lisäarvoa ja suunnitellaan yhdessä vaikuttajan kanssa, mitä toimenpiteitä toteutetaan. Lopuksi pohditaan, onko yhteistyö kertaluontoista vai haluaako yritys ja vaikuttaja sitoutua pidempään yhteistyöhön. Tarkastellaan myös muita mahdollisia yhteistyön muotoja, kuten kehitysyhteistyötä, messuyhteistyötä, myyntiyhteistyötä tai muita mahdollisuuksia.

3.3.4 Viestintä

Haastattelun seuraava teema käsitteli yrityksen ja vaikuttajan välistä viestintää yhteistyön eri vaiheissa. Viestintään liittyen jokaiselta haastateltavalta kysyttiin:

Millaista viestintää yhteistöiden aikana on, sekä millaisia välineitä siihen hyödynnetään?

Yritykset kertovat, että viestintää yhteistöissä sisältävät alussa toteutettavat palaverit, jotka toteutetaan joko yhteistyössä yrityksen edustajan ja vaikuttajan kanssa tai vaikuttajan ja markkinointitoimiston välillä. Lähtökohtaisesti viestinnän määrä yritysten ja yhteistöiden välillä vaihtelee tapaus kohtaisesti yrityksen mukaan.

Yritykset, jotka hoitavat itse vaikuttajien kanssa sovittavista asioista, kuten yhteistöiden aikana tehdyistä somejulkaisuista, kertovat, että välillä viestintä voi olla hyvin tiivistä ja aikaa voi kulua paljon yhdenkin julkaisun suunnitteluun. Kun halutaan saada vaikuttajan avulla mahdollisimman brändin arvojen mukaista markkinointia, voi sen hiominen viedä kauan aikaa ja kun viestejä lähetellään edestakaisin yrityksen ja vaikuttajan välillä ja se vaatii myös yritykseltä resursseja.

Yritykset, jotka käyttävät markkinointitoimistoa vaikuttajien kanssa tapahtuvaan markkinointiin mainitsevat, että pääasiallisesti markkinointitoimisto hoitaa yhteydenpidon vaikuttajiin yhteistöiden aikana. Tällaisissa tilanteissa viestintää tapahtuu markkinointitoimiston ja yrityksen välillä ja viestintä liittyy yleisesti vaikuttajien toteuttamiin julkaisuihin ja niiden hyväksymiseen. Alla suoria lainauksia vastauksista:

"Viestintää tapahtuu sähköpostin, somen ja puhelimen avulla. Uusia yhteistöitä aloittaessa, voidaan ensimmäinen yhteydenotto ottaa puhelimitse. (jos investointi on isompi. Käydään läpi yrityksen arvot ja strategiset tavoitteet, jossa kerrotaan yhteistyön tarkoitus, mikä on yritykselle tärkeää. "Eli kaikki ovat samalla sivulla ennen kuin sisältöä aletaan tuottamaan".

”Yhteistöiden aikana tapahtuva viestintä on tapauskohtaista ja yhteistyön laatu määrittelee paljon, kuinka paljon viestintää kuhunkin yhteistyöhön liittyy. Somekanaviin liittyvissä yhteistöissä vaikuttajien kanssa voidaan sosiaalista mediaa apuna käyttäen sopia esimerkiksi yhteistyön aikana tapahtuvien julkaisujen määristä, sekä muista sopimusehdoista.”

Yritykset kertovat, että viestintä tapahtuu suurimmaksi osaksi sähköpostin avulla sekä jonkin verran puhelimen välityksellä, varsinkin yhteistyön alkuvaiheessa. Briefiä varten voidaan tehdä alustavia selvityksiä puhelimitse. Myös markkinointitoimiston omalla kanavalla yrityksillä on mahdollista olla yhteydessä vaikuttajiin sekä markkinointitoimiston edustajiin. Yritys, joka toteuttaa kaiken vaikuttajamarkkinoinnin itse sanoo, että he käyttävät paljon sosiaalista mediaa vaikuttajien kanssa yhteydenpitoon. Esimerkiksi ensimmäisenä, jos vaikuttajan sähköpostia tai numeroa ei ole tiedossa voidaan Instagramissa laittaa viestiä vaikuttajalle.

3.3.5 Säännöt ja rajaukset

Haastattelun seuraava teema käsitteli vaikuttajien kanssa tehtyjen yhteistöiden sääntelyä. Yrityksiltä kysyttiin:

Kuinka tarkasti yhteistyöt rajataan ja minkälaisia sääntöjä yhteistöihin liittyy yleisesti?

Yrityksen kertovat yhteneväisesti, että säännöistä ja ehdoista vaikuttajien kanssa sovi-
taan tarkasti jo ensimmäisen briefin aikana. Briefissä käydään läpi mm. projektin aika-
taulu, maksuehdot ja korvaukset, raportointikäytänteet ja mahdolliset konfliktit yhteis-
työn aikana.

Yksi haastatelluista kertoo myös esiteltävien tuotteiden mahdollisista toimittamisista vai-
kuttajalle. Toimitukset käydään läpi sopimusta tehdessä. Jossain tapauksissa vaikuttajat
voivat ostaa itse tuotteet, silloin sopimuksen yhteydessä kerrotaan mistä tuotteita voi

ostaa, ja missä niitä on saatavilla. Näihin liittyvät omat ohjeistuksensa, jotka käydään alku briefissä läpi vaikuttajan kanssa.

Kaikkien haastateltujen yritysten yhteistöissä noudatetaan Mainonnan Eettisen neuvoston antamia lausuntoja ja yritykset seuraavat tarkasti alan kehittymistä. Lain velvoittamana vaikuttajan pitää merkitä aina julkaisuissaan yhteistyöt kaupallisina yhteistöinä.

Yksi yrityksistä kertoo, että heillä on toimialalla ”suvereniteetti”, eli vaikuttajat eivät saa tehdä samanaikaisesti markkinointia muiden saman toimialan kilpailijoiden kanssa.

Osa vastanneista kertoi, että vaikuttajan tekemissä julkaisuissa käytetyillä sanavalinnoilla on myös paljon merkitystä. Esimerkkinä yritys, joka tuottaa palveluita toteaa että, *”Vaikuttajat eivät voi luvata yrityksen puolesta asioita, joita ei voida pitää.”* Tämän linjauksen kanssa yritys kertoo olevan ehdoton.

” Yritykselle on tärkeää, myös että vaikuttajan julkaisuissa, yrityksen viesti pysyy totuudenmukaisena. Tavoitteena on, että markkinointiviesti on hyvä ja selkeä ja oikein kerrottu.”

Yritys jatkaa:

” vaikuttaja saa tehdä kanavalleen omannäköistä sisältöä, tällä tavoin sisältö pysyy luonnollisena ja vaikuttajan tapa tehdä markkinointisisältöä on myös hänen seuraajilleen helpompaa lähestyä.”

Lisäkysymyksenä haastateltavilta kysyttiin: Onko mainosvideoiden keston tai sisältöön liittyviä määrittelyjä? Vastanneet yritykset kertovat, että julkaisuja koskevia aikarajoja mainosten tai tuote-esittelyjen kestolle ei ole tarkasti määritelty. Yritykset kokivat oleellisemmaksi varmistaa, että viesti välittyy todenmukaisena ja saavuttaa tarkoitetun yleisönsä.

Vaikuttajan luomassa videomainonnassa on tärkeää, että brändin pakkaukset ovat selkeästi esillä videolla ja tuotemerkit ovat hyvin esillä. Lisäksi usein pyritään välttämään

muiden tuotemerkkien näkymistä samassa mainoksessa. Joissakin tapauksissa mainoksen tavoitteena on tuoda esille ihmisiä eikä pelkästään tuotteen esittelyä. ”Tällä tavalla saadaan myös kuluttajille aitoja reaktioita, joihin voidaan samaistua”.

Vaikuttajien kanssa sovitaan tarkasti missä kanavissa saa käyttää materiaalia ja miten henkilöbrändiä saa käyttää puolin ja toisin.

3.3.6 Hyödyt ja haasteet

Haastattelun seuraava teema käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä sekä haasteita.

Hyödyt. Jokaiselta haastateltavista kysyttiin hyötyihin liittyen kysymys:

Mitä hyötyjä vaikutusmarkkinoinnista on ollut konkreettisesti yritykselle?

Tärkeänä hyötynä haastateltavat yritykset mainitsivat vaikuttajamarkkinoinnin kyvyn kohdistaa mainonta tarkasti valittuun kohderyhmään. ”Hyvä tapa välittää viestiä valituille kohderyhmille, (target segmenteille)”.

Usea haastatelluista yrityksistä kokee, että brändin tunnettavuus on lisääntynyt selkeästi vaikuttajien avulla. Vaikuttajien luoma sisältö eroaa yrityksen omasta markkinoinnista ja se antaa brändille enemmän näkyvyyttä erilaisissa kanavissa sekä yleisöissä, ja tavoittaa uusia mahdollisia asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. Vaikuttajamarkkinointi on koettu myös luotettavampana mainontana kuluttajan kannalta, kun brändin viesti tulee suoraan vaikuttajalta, lisätään.

Brändinmielikuvan terävöittäminen sekä markkinoinnin kohdentaminen tavoiteltuihin kohderyhmiin esimerkiksi nuorempiin koetaan myös yhtenä vahvana hyötynä. Nuorien vaikuttajien avulla saadaan brändi tutuksi nuoremmalle yleisölle. ”Brändin viestinnän ja tunnettavuuden vahvistaminen tärkein elementti.”

Usea yritys kertoo myös yksittäisten vaikuttajamarkkinointikampanjoiden vaikuttaneen positiivisesti myynnin lisääntymisenä.

Useammassa yrityksessä vaikuttajamarkkinointi on koettu tehokkaaksi tavaksi markkinoida ja esitellä uusia tuotteita. Vaikuttajien avulla tavoitetaan ”sokeita kohderyhmiä”, joita yritys ei välttämättä muulla mainonnallaan onnistu tavoittamaan. Vaikuttajien avulla pystytään lisäämään keskustelua kuluttajien kesken ja varsinkin markkinointi, joka vetoaa käyttäjään vaikuttajan avulla, on todettu toimivaksi tavaksi.

Vaikuttajat luovat myös mielikuvia tuotteista, jotka saavat asiakkaat haluamaan testata vaikuttajan markkinoimaan tuotetta ja tämä korreloituu suoraan tuotteen myyntiä tarkasteleviin analytiikkoihin.

Haasteet. Haasteisiin liittyen jokaiselta yritykseltä kysyttiin:

Mitä haasteita vaikuttajamarkkinointiin liittyy?

Jo aiemmin käsitellyt resurssilliset teemat toistuvat haasteista kysyttäessä. Yritysten yhteneväinen näkemys on, että vaikuttajamarkkinointi vaatii paljon aikaa, johon sisältyy yhteydenpitoa sähköpostitse, puhelimitse, markkinointitoimistojen kautta sekä hintojen sopimista ja muuta sopimuksiin liittyvää neuvottelua. Kaikki nämä vievät aikaa ja vaativat yrityksiltä organisointia markkinoinnin eri osa-alueilla.

Jo edellä mainittujen lisäksi yksi haastatelluista yrityksistä kertoo kokevansa haasteena vaikuttajan kanavalla, syntyvän keskustelun kontrolloinnin. Esimerkkitalanteena negatiivisista keskustelua osakseen saanut julkaisu. Yritys voi liittyä keskusteluun ja kommentoida, mutta se vaatii aktiivista vaikuttajan ja yrityksen yhteydenpitoa asian tiimoilta, sekä vaikuttajan somen seuraamista myös yrityksen puolesta. Hankalana yritys piti myös sen, että keskustelu tapahtuu vaikuttajan kanavalla, koska harvoin yritys pystyy reagoimaan reaaliajassa kommentointiin. Yrityksen mukaan, ”Negatiivinen kommentointi ruokkii helposti lisää negatiivista kommentointia.”

Toinen haastatelluista kertoo, että pelkän vaikuttajan avulla voi olla haastava tuoda brändin näkyvyys esiin yrityksen toivomalla tavalla. Perusteluina tälle yritys mainitsee vaikuttajien tavan tehdä markkinointiaan itsensä näköisenä, jolloin se ei aina ole täysin ihanteellisesti linjassa yrityksen omien tavoitteiden ja mission mukaisesti.

Kolme yritystä kokee hyödyllisyyden todentamisen haasteellisena. ”Kuinka tiedetään että, siitä tulee riittävät hyödyt.” Vaikuttajien löytäminen joilla, on yrityksen arvoja vastaavat arvot. Halutaan saada mahdollisimman suureen yleisöön, mutta vaikuttajien avulla yleisesti markkinointi kohdistuu haluttua pienempään yleisöön. Tämä on etu ja samalla myös haitta. Joudutaan tehdä paljon enemmän, että saadaan laaja katse mutta jos käytetään vaikuttajia päästään syvemmin sinne tarkempaan ryhmään. Alla lainaus vastauksesta.

”Haasteena luoda luonnollinen näkyvyys sekä oikeiden vaikuttajien löytäminen.”

3.3.7 Analysointi

Haastattelun seuraava teema liittyi vaikuttajamarkkinoinnin analysointiin. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin:

Millaisia resursseja vaikuttajamarkkinointiin tarvitaan?

Miten tavoitteet määritellään

Millä tavoin yritys pyrkii kehittämään toimintaa vaikuttajien kanssa? Mitä keinoja?

Millä mittareilla vaikuttajien tuomaa lisäarvoa yritykselle pystytään mittamaan/seuramaan?

Resurssit. Haastateltavien käyttämät resurssit vaihtelivat jonkin verran yrityksen mukaan. Jokainen yritys vastasi yhteneväisesti, että suurin vaikuttajamarkkinointiin tarvittava resurssi on aika. Esimerkiksi yritys, jossa kaikki vaikuttajamarkkinointi toteutettiin itse, kertoo että, kun vaikuttajamarkkinointi hoidetaan itse, kuluu siihen myös yrityksellä paljon aikaa. Uusien vaikuttajia etsintään panostetaan jatkuvasti ja tätä varten yrityksellä on omat

vaikuttajamarkkinointia hoitavat henkilöt. Erilliset henkilöt vastaavat vaikuttajien kanssa käytävistä neuvotteluista, sopimuksien laatimisesta jne. Alla lainauksia vastauksista.

”Vuorovaikutusta voi olla runsaasti yhden yhteistyön aikana ja sen hoitamiseen voi kulua hyvin paljon aikaa”.

”Palkkakustannukset omalle henkilöstölle.”

”Mainostoimistoille maksettavat provisiot.”

”Vaikuttajien kanssa sovitut yhteistyökohtaiset palkat/palkkiot.”

”Suunnitteluun ja viestintään tarvitaan henkilöstöä, rahalliset resurssit.”

” Näytteet ja tuotetoimitukset.”

Tavoitteet. Yritykset kertovat, että tavoitteiden määrittelemiseen käytetään vaikuttajista saatuja demografisia tietoja. Tiedot vaikuttajien datasta voidaan kerätä markkinointitoimistolla olevista analyyseista, sekä vaikuttajilta itseltään.

Haastateltava mainitsee, että tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi analysoimalla vaikuttajan sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä ja tekemällä tulkintoja siitä, kuinka paljon näkyvyyttä kampanjalla olisi mahdollista saavuttaa. Haastateltava korostaa myös vaikuttajan omaa näkemystä, joka otetaan huomioon tavoitteiden määrittelyssä näkyvyyden osalta.

Yritys, joka käyttää vaikuttajamarkkinointia päämarkkinointikeinonaan mainitsee, että näkyvyys ei ole ensisijainen tavoite, koska yrityksen markkinointi perustuu pelkästään vaikuttajien käyttöön. Tavoitteet yrityksessä määritellään myynnillisesti, konversioiden mukaan. Yritys pyrkii saavuttamaan vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla lisää maksavia asiakkaita. Tavoitteisiin pyritään pääsemään huolellisen segmentoinnin avulla, löytämällä juuri oikea vaikuttaja suhteessa kohderyhmään.

Vastaukset jakautuvat tavoitteita selvittäessä kahtia. Osa yrityksistä tähtää vaikuttajien avulla myynnin kasvattamiseen ja osa kertoo, että yritykset eivät suoranaisesti aseta mitään myynnillisiä tavoitteita, vaan tavoitteet liittyvä selkeästi brändimielikuvan parantamiseen ja näkyvyyden sekä tunnettavuuden kasvattamiseen. Perusteluja tälle on että, myynnillisten tavoitteiden mittaaminen on yrityksen brändin kannalta vaikeaa ja mielikuvien, kuten some tilien seuraaja määrän analysointi esimerkiksi arvontojen ja muiden kilpailun aikana on helpompaa seurata.

Kolme yritystä kertoo vaikuttajien käytön yhden tärkeimmistä tavoitteista olevan jokaisen ikäryhmän tavoittaminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Kehittäminen. Yritys, joka vastaa itse vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta kertoo, että kehittäminen tapahtuu yleensä vaikuttajien kanssa käytyjen briefin analysoinnilla ja tutkimisella. Briefeissä määritellään pääpiirteittäin yhteistyön laatu ja muut tekijät, kuten markkinointiin käytetyt sosiaalisen median kanavat sekä sisältö. Jos Briefin aikana ilmenee asioita, joissa on kehitettävää, tehdään vaikuttajan kanssa yhdessä suunnitelma yhteistyössä kehitettävien asioiden suhteen ja päivitetään briefiä. Niissä esiin tulleet kehityskohdat huomioidaan ja niitä sovelletaan tapauskohtaisesti. Yritys pyrkii kehittämään vaikuttajamarkkinointia seuraamalla aktiivisesti somen ilmiöitä sekä trendejä, sekä keräämällä tietoa uusista mahdollisista asiakasryhmistä. Vaikuttajamarkkinointi on myös jatkuvaa uusien asioiden, profiilien, kanavien ja tavoiteryhmien etsimistä ja kokeilua. Saadun tiedon ja kokemuksen pohjalta pyritään kehittämään ja uudistamaan vaikuttajamarkkinointia jatkuvasti. Alempana lainaus yhdestä vastauksesta.

”Briefi on hyvä ja tukee kampanjaa. Ettei vaikuttajan tarvitse kuluttaa aikaansa miettimällä konseptia.”

Mittaaminen. Vaikuttajayhteistyön tehokkuutta arvioidaan monipuolisesti yrityksissä, ja mittaamisen keinot vaihtelevat sisällön ja julkaisukanavan mukaan. Yrityksien mukaan uutustuotteiden markkinoinnissa keskeistä on tunnettuuden kasvun ja kokeilujen

lisääntymisen analysoiminen, mikä heijastuu myyntilukuihin. Yritykset kertovat seuraavansa myös vaikuttajayhteistyön vaikutusta mainosarvoon, PR-arvoon (Public Relations) ja markkinoinnin ROI:hin (Return On Investment). Lisäksi osalla yrityksistä on käytössä so-mekanaavien yleiset mittarit, kuten sitoutuminen, näkyvyys, liikenne verkkosivuille, saatu palaute, kommentit sekä sisältöjen jakamiset ja tallennukset.

Yritys, joka tuottaa palveluita kertoo, että myynnillisten tavoitteiden mittaaminen tapahtuu suoraan konversioita seuraamalla ja analysoimalla.

Haastateltava lisää, että yhtenä keinona mittaamiseen on myös käytetty vuoropuhelua vaikuttajien ja mainostoimistojen kanssa, esimerkiksi julkaisujen tavoittavuuden todentavissa tilanteissa. Tarkoituksena tällä on pyrkiä tutkimaan vaikuttajan kanssa yhdessä syitä, miksi julkaisu ei tavoittanut niin paljon seuraajia kuin oli tavoite. Myös positiivisia tuloksia analysoidaan vaikuttajan kanssa.

Yritykset seuraavat myös tiiviisti julkaisujen reaktioita sekä kommentointia. Kampanjakohtaisesti tutkitaan myös vaikutuksia. Yhden vastanneista mukaan yleisellä tasolla on vaikeampaa seurata ja erotella mikä osuus on vaikuttajien tuomaa lisäarvoa ja mikä muun markkinoinnin seurausta. Varsinkin tilanteissa, joissa käynnissä on yhtä aikaa useampi kampanja eri markkinoinnin kanavilla.

Vaikuttajamarkkinoinnin Mittaaminen koetaan lähtökohtaisesti haastavimmaksi. Yritys mainitsee yhtenä tapana mitata myynninkehitykseen liittyvät analytiikat.

Toisena tapana seurata markkinoinnin onnistumista yritys kertoo vuosittain toteutettavista bränditutkimuksista, joiden tulosten pohjalta pystytään vertaamaan vuoden takaiseen tilanteeseen, ja sitä kautta analysoidaan mahdollisia muutoksia. Bränditutkimukset toteutetaan eri kohderyhmille riippuen siitä, mikä valittu segmentti esimerkiksi vaikuttajan kanssa tapahtuneelle yhteistyölle on valittu.

Yleisellä tasolla on haastavaa erottaa, mikä osuus liikenteestä ja vaikutuksista on suoraan peräisin vaikuttajayhteistyöstä, ja mikä puolestaan johtuu muista markkinoinnin toimenpiteistä. Erityisen haasteellista tämä on tilanteissa, joissa samanaikaisesti toteutetaan useita kampanjoita eri markkinoinnin kanavilla.

3.3.8 Neuvoja vaikuttajamarkkinointiin

Haastattelun viimeinen teema koski vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä suunnittelevien yritysten ohjeistamista. Jokaista haastateltavaa pyydettiin antamaan vapaamuotoisia neuvoja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Kysymyksen tarkoituksena oli kerätä haastateltavien tietoon ja kokemuksiin perustuvia ohjeita brändeille ja organisaatioille, jotka harkitsevat vaikuttajien osallistamista omassa liiketoiminnassaan.

Usea haastateltavista korosti tärkeänä askeleet vaikuttajamarkkinoinnin alussa. Tavoitteiden tarkka määrittely korostui yrityksien vastauksissa. Vahvana tekijänä koettiin, että vaikuttajayhteistyön käynnistämisen yhteydessä on olennaista harkita tarkasti, mitä halutaan saavuttaa vaikuttajien avulla. Keskeistä on myös pohtia, millaista sisältöä on tuotettava, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa.

Haastateltavat painottivat myös aloitusbriefin tärkeyttä. On tärkeää, että yrityksellä on selkeä visio siitä, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa, ja se osataan kertoa ja sanoittaa briefin avulla vaikuttajalle. Tämän avulla varmistetaan, että vaikuttaja ymmärtää selvästi, mitä ollaan tekemässä. Alempana lainaus vastauksesta.

”Alkukartoitus kannattaa tehdä mahdollisimman tarkasti ja selvittää esimerkiksi arvokysymykset.”

Eräs haastatelluista korosti myös, että vaikuttajamarkkinointia aloittaessa on olennaisen tärkeää miettiä resursseihin liittyviä kysymyksiä huolellisesti. Yritys koki, että vaikuttajamarkkinointi vaatii paljon aikaa ja resursseja. Tämän takia on tärkeää punnita, toteuttaanko se yrityksen omilla resursseilla vai hyödynnetäänkö ulkopuolista tahoa, kuten vaikuttajamarkkinointiin erikoistunutta markkinointitoimistoa.

Viimeinen haastatelluista korosti, että tavoitteita suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon mahdolliset pitkäkestoiset vaikutukset yhteistyössä. Hän painotti, että vaikka kyseessä olisi alun perin kertaluontoinen yhteistyö, sen vaikutukset voivat olla odotettua laajemmat

ja kauaskantoisemmat. Suunnittelussa kannattaa tarkastella mahdollisuuksia pidempi aikaisempiin vaikutuksiin, kuten brändin mielikuvan vahvistamiseen. Alla suora lainaus:

” Brändiä ei rakenneta yhdessä kampanjassa, eikä yhdessä yössä. Aina kannattaa miettiä pidemmällä perspektiivillä.”

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä vaikuttajamarkkinointiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa vaikuttajamarkkinointiin liittyvä tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksille toteutettujen haastattelujen perusteella, miten vaikuttajamarkkinointi on yrityksessä toteutettu, sekä mitä hyötyjä ja haasteita vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön markkinointikeinona yrityksen näkökulmasta liittyy.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin vaikuttajamarkkinointiin ilmiönä. Teoriassa tarkastellaan vaikuttajia käsitteenä, ja miten vaikuttajia voidaan määritellä, sekä tutustutaan keskeisiin vaikuttajamarkkinoinnin keinoihin. Teoriaosuuden loppu puolella syvenytään vielä vaikuttajien käyttämiin kanaviin, sekä siihen millaista sisältöä niissä voidaan tuottaa.

Tavoitteiden perusteella päätettiin toteuttaa laadullinen tutkimus, jossa hyödynnettiin teemahaastattelun sekä puolistrukturoidun haastattelun piirteitä, ja valittiin puhelinhaastattelututkimusmenetelmä. Tutkimukseen osallistui kuusi yritystä, jotka ovat käyttäneet vaikuttajamarkkinointia markkinointikeinona. Kaikki haastattelut toteutettiin loppuvuodesta 2023 ajoittuen viikoille 45–47. Haastattelun alussa haastattelija esitteli haastattelun tarkoituksen ja tavoitteet, samalla selventäen käytännön seikkoja, kuten anonyymien toteutustavan ja haastattelujen nauhoittamisen.

Pohdintaa opinnäytetyöprosessista. Opinnäytetyön tekijä kokee, että koko opinnäytetyöprosessi on kehittänyt hänen tiedonhankintansa taitoja, sekä kykyä hyödyntää lähdemateriaalia. Suurimmiksi haasteiksi osoittautuivat tutkittavan aiheen monimuotoisuus ja esimerkiksi vaikuttajista löytyvät määrittelyt, jotka vaihtelivat merkittävästi eri tietolähteiden mukaan. Tämä vaihtelu johtui opinnäytetyöntekijän omien havaintojen pohjalta siitä, että vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on vielä suhteellisen uusi ilmiö, ja siihen liittyvää tutkimusaineistoa on rajoitetusti saatavilla. Näistä haasteista huolimatta opinnäytetyöprosessi on kokonaisuutena vahvistanut tutkijan taitoja ja antanut arvokasta kokemusta monipuolisen aiheen parissa työskentelystä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöntekijä pitää tutkimusta onnistuneena. Tutkijan mielestä Haastatteluilla onnistuttiin keräämään

kattavasti tutkittavaan aiheeseen ja teemoihin liittyvää tietoa, joka pohjautuu yritysten omiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Myös tuloksia vertaillen vastauksia pystyi analysoimaan ja vertailemaan opinnäytetyön teoreettisenviitekehukseen.

Seuraavissa kappaleotsikoissa perehdytään tutkimustuloksien perusteella tehtyihin johtopäätelmiin ja havaintoihin.

Vaikuttajamarkkinoinnin käytön syyt. Tutkimuksen tuloksista selviää, että haastatellut yritykset näkivät vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaana strategiana tavoittaa uusia kohderyhmiä. Sosiaalisen median kanavien kehitys, erilaiset trendit ja kilpailu omalla toimialalla vaikuttavat yritysten päätökseen ottaa käyttöön vaikuttajamarkkinointi. Yritykset tunnistavat muuttuvan markkinointiympäristön ja näkevät vaikuttajamarkkinoinnin vastauksena näihin muutoksiin.

Tuloksista voidaan siis todeta, että yritykset valitsevat vaikuttajamarkkinoinnin monipuolisena strategiana, joka vastaa brändin kehittämisen, uusien kohderyhmien tavoittamisen, tehokkuuden havaitsemisen ja markkinointiympäristön muutosten haasteisiin. Vaikuttajamarkkinointi integroituu yritysten kokonaisvaltaiseen markkinointistrategiaan ja muodostaa merkittävän osan niiden nykypäivän markkinoinnista.

Tavoitteet. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yritykset käyttävät vaikuttajista saatuja demografisia tietoja apuna tavoitteiden asettamisessa. Näitä tietoja voidaan kerätä markkinointitoimistojen analyseista sekä suoraan vaikuttajilta. Demografiset tiedot auttavat tarkentamaan kohdeyleisöä ja varmistamaan, että vaikuttajavalinnat sopivat yrityksen markkinointitavoitteisiin.

Tuloksista nousi myös esiin vaikuttajamarkkinoinnin näkyvyys. Usealle vastanneista näkyvyys vaikuttajien avulla on keskeinen tavoite, ja sitä voidaan arvioida esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamäärien perusteella. Haastateltavien mukaan vaikuttajien näkemys ja heidän itsensä antamat tiedot ovat olennaisia näkyvyyteen liittyvien tavoitteiden määrittelyssä.

Tutkimuksen mukaan tavoitteiden asettamisessa ilmeni eroja. Osa tutkimukseen vastanneista kertoo asettavansa demografisia tavoitteita, kuten näkyvyys ja kohderyhmän

tavoittaminen, kun taas toiset yritykset, erityisesti ne, joille vaikuttajamarkkinointi on pääasiainen markkinointikeino, painottavat enemmän myynnillisiä tavoitteita ja konversioita. Tavoitteita miettiessä on tärkeää osata rajata mitä vaikuttajien käytöllä halutaan saavuttaa, ja määritellään tavoitteet niiden pohjalta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnissa tavoitteiden asettaminen vaatii monipuolista harkintaa, ja sekä näkyvyyteen että myyntiin liittyvät tavoitteet voivat olla merkityksellisiä riippuen yrityksen strategiasta ja painotuksista. Huolellinen vaikuttajien valinta ja heidän näkemyksiensä huomioon ottaminen näyttävät olevan keskeisiä tekijöitä menestyksekkään vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisessa.

Yrityksien kokemat hyödyt. Tutkimuksessa haastateltavat yritykset kokevat brändin tunnettuuden selkeästi kasvaneen vaikuttajien avulla. Vaikuttajien luoma sisältö erottuu yritysten omasta markkinoinnista ja tarjoaa lisää näkyvyyttä erilaisissa kanavissa.

Yritykset näkevät vaikuttajamarkkinoinnin voimakkaana välineenä tavoittaakseen tarkasti valitun kohderyhmän. Tämä auttaa viestin välittämisessä juuri niille, joille se on relevanttia.

Useat yritykset kertovat vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen myönteisesti myynnin lisääntymiseen. Vaikuttajien kyky herättää kiinnostusta ja luoda positiivisia mielikuvia voi suoraan heijastua myyntituloksiin.

Yrityksen kokemat haasteet. Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttajamarkkinointi vaatii merkittävästi aikaa ja resursseja, kun huomioidaan yhteydenpito eri kanavilla, neuvottelut sekä sopimusasiat. Yritysten on omattava hyvät organisointitaidot markkinoinnin eri osa-alueilla.

Tulokset myös osoittavat, että yrityksille voi olla vaikeaa hallita keskustelua vaikuttajan kanavalla, erityisesti negatiivisia kommentteja kohdatessa. Reaaliaikaisen osallistumisen vaikeus saattaa johtaa negatiivisen keskustelun lisääntymiseen.

Joidenkin yritysten mukaan vaikuttajien markkinointityyli saattaa olla ristiriidassa yrityksen omien tavoitteiden ja arvojen kanssa. Tämä korostaa tarvetta valita vaikuttajat huolellisesti ja varmistaa yhteneväisyys brändin kanssa.

Useat yritykset kokevat haastavaksi arvioida vaikuttajamarkkinoinnin todellisia hyötyjä. Tämä nostaa esiin tarpeen määritellä selkeät mittarit ja tavoitteet ennen kampanjan aloittamista. Yrityksille on tärkeää löytää vaikuttajia, joiden arvot vastaavat heidän omiaan. Tämä auttaa luomaan aitoutta ja lisää brändin uskottavuutta vaikuttajamarkkinoinnissa.

Mittaaminen ja kehittäminen. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden arvioinnissa yrityksissä käytetään monipuolisia mittareita, kuten tunnettuuden kasvua, kokeilujen lisääntymistä ja suorien konversioiden mittaamista. Lisäksi seurataan mainosarvoa, PR-arvoa ja markkinoinnin ROI:ta, jotta voidaan saada kattava kuva vaikuttajayhteistyön vaikutuksista.

Tutkimusten tulosten perusteella haasteena on erottaa vaikuttajayhteistyön suora vaikutus muiden samanaikaisesti toteutettavien kampanjoiden vaikutuksista. Vuoropuhelu vaikuttajien kanssa nähdään tärkeänä keinona ymmärtää julkaisujen suorituskykyä ja etsiä mahdollisia parannusmahdollisuuksia.

Bränditutkimukset ja myynninkehitykseen liittyvät analytiikat tarjoavat lisävälineitä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusten mittaamiseen. Kuitenkin kokonaisvaltainen erottelu vaikuttajayhteistyön ja muiden markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista voi edelleen olla haastavaa. Tämä korostaa tarvetta jatkuvasti kehittää tarkempia mittareita ja analyysimenetelmiä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden selvittämiseksi.

Neuvot vaikuttajamarkkinointia aloittavalle. Vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen vaatii tutkimuksen tulosten perusteella selkeästi tavoitteiden määrittelyä ja huolellista harkintaa siitä, mitä yritys haluaa saavuttaa vaikuttajien avulla sekä millaista sisältöä tarvitaan näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Keskeinen rooli on aloitusbriefeillä, jotka sisältävät selkeän vision ja viestin vaikuttajalle. Tämä varmistaa, että vaikuttaja ymmärtää kampanjan tarkoituksen ja tuottaa halutunlaista sisältöä.

Resurssien huolellinen harkinta on välttämätöntä, ja yritysten on päätettävä, investoidaanko vaikuttajamarkkinointiin omilla resursseilla vai hyödynnetäänkö ulkopuolista apua. Alkukartoituksen ja pitkäaikaisten vaikutusten huomioon ottaminen auttavat suunnittelemaan vaikuttajayhteistyötä menestyksekkäästi.

Johtopäätökset. Lopuksi voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää asettaa selkeät ja määritellyt tavoitteet. Näihin voivat kuulua brändin tunnettuuden kasvattaminen, uusien kohderyhmien tavoittaminen ja myynilliset tavoitteet. Huolellinen suunnittelu auttaa vaikuttajakampanjan onnistumisessa. Vaikuttajien huolellinen valinta on tärkeää, tämä varmistaa kampanjan aitouden ja oikeiden kohderyhmien tavoittamisen.

Vaikuttajamarkkinointi vaatii lisäksi merkittävästi aikaa ja resursseja. Tämä kattaa vaikuttajien kanssa tapahtuvan vuoropuhelun, neuvottelut, sopimukset ja kampanjan seurannan. Hyvä organisointi onkin siis olennaista tehokkaassa vaikuttajamarkkinoinnissa.

Tuloksista nousee lisäksi esiin tarve jatkuvasti kehittää tarkempia mittareita ja analyysimenetelmiä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden selvittämiseksi. Yritykset korostavat jatkuvaa oppimista ja kehittymistä alalla, mikä on olennaista menestyksekkään vaikuttajamarkkinoinnin varmistamiseksi.

LÄHTEET

- Alma Media. (2018). *Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta*.
<https://www.almamedia.fi/blog/2018/12/03/mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta/>
- Blaney, J., & Fleming, K. (2020). *Will Post for Profit: How Brands and Influencers Are Cashing In on Social Media*. Post Hill Press.
- Blystone, D. (2022). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Chandler D., & Murray, R., A. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford Reference.
<https://www.oxfordreference.com>
- Coca Cola Company. (i.a). *Haddon Sundblom and the Coca-Cola Santas: Five things You Never knew About Santa Claus and Coca-Cola*. <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/haddon-sundblom-and-the-coca-cola-santas>
- Demandsage.(2023). *Youtube Statistics For 2023 (Demographics & Usage)*.
<https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
- Günther, K., & Hasanen, K. (i.a.). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>
- Günther, K., Hasanen, K., & Juhila, K. (i.a.). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>.
- Halonen, M., & Hakkarainen, O. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.
- Hannila, P., & Kyngäs, P. (2008). *Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa* Helsingin Ammattikorkeakoulu <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1&isallowed=y>

- Hemmer, H., Mattinen, S., & Juntto, R. (2023). *Vaikuttajamarkkinoinnin nousu ja vaikuttajien vastuullisuus*. LAB Pro. <https://www.labopen.fi/lab-pro/vaikuttajamarkkinoinnin-nousu-ja-vaikuttajien-vastuullisuus/>
- Hyväri, S., & Vuokila-Oikkonen, P. (2020). *Tutkimus ja kehittämistyön luotettavuus*. Diakonia-ammattikorkeakoulu. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>
- Indieplace. (2023). *Miksi vaikuttajamarkkinointi? 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia*. <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>
- Instagram. (2023a). <https://www.instagram.com/kimimantiasraikkonen/?hl=fi>
- Instagram. (2023b). <https://www.instagram.com/sannamarin/?hl=fi>
- Kanava.to. (i.a.). *Kuinka järjestää onnistunut somekilpailu*. <https://kanava.to/kuinka-jarjestaa-onnistunut-somekilpailu/>
- Karasti, K. (27.11.2022). Voiko kansanedustaja tehdä kaupallista yhteistyötä? Puolueilla ja ehdokkailla edessään hankala päätös. *Helsingin Sanomat*.
- Khalaf, R. (2022). The FT'S 25 most influential women of 2022. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/8428d275-a9ba-46e7-9c39-78b847c5cef7>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa*. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Laitinen, R. (2018). *Vaikuttajamarkkinointi osana podcasteja*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160830/Laitinen_Riikka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Leskin, P. (2020). *YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way*. Business insider. <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?r=US&IR=T>
- Meltwater. (2021). *Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia?* <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>
- Muurinen, J. (2020). *Video, livevideo vai stoori – ja mihin kanavaan? Valintavinkit*. Kuulu. <https://blog.kuulu.fi/livevideo-stoori-vai-tavallinen-video-mihin-kanavaan-laitan-videoni>

- Nortte Oy. (2023). *Ajankohtaiset digimarkkinoinnin trendit 2023*. <https://nortte.fi/ajankohtaiset-digimarkkinoinnin-trendit-2023/>
- Näpärä, L. (2017). *Haastateltavien valinta*. Spoken. <https://spoken.fi/haastateltavien-valinta/>
- Pinghelsinki. (2020). *Mikä ihmeen affiliate-markkinointi ja kuinka hyödyntää sitä vaikuttajana?* <https://pinghelsinki.fi/affiliate-markkinointi-vaikuttajille/>
- Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). *Menetelmäopetuksen tietovaranto* Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html
- Statista. (2023). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023*. <https://www-statista-com.libts.seamk.fi/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Tidy, J., & Smith Galer, S. (2020). *TikTok: The story of a social media giant*. BBC News <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
- Tilastokeskus. (2022). *Internetin käyttö*. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0005.htm
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2011). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Valio. (2021). *Muistatko Teemu Selänteen maitolasi kädessä? Maailma muuttuu ja mainonta sen mukana – kysymyksiä ja vastauksia Valion ravitsemusviestinnästä*. <https://www.valio.fi/artikkelit/muistatko-teemu-selanteen-maitolasi-kadessa-maailma-muuttuu-ja-mainonta-sen-mukana-%E2%88%92-kysymyksiä-ja-vastauksia-valion-ravitsemusviestinnasta/>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.
- Vrushali, P. (2022). *The Biggest Celebs Coca Cola Has Worked With Over The Years*. TheThings. <https://www.thethings.com/biggest-celebs-coca-cola-has-worked-with/#lebron-james>
- Vuori, J. (i.a). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>
- YouTube. (2022). <https://www.youtube.com>

Yrjölä, A. (2022). *TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022*. Muutos Digital. <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Kuinka kauan yritys on käyttänyt vaikuttajamarkkinointia? Milloin ensimmäinen yhteistyö?
2. Millä perusteella yhteistyökumppanit valitaan ja mistä vaikuttajia tavoitetaan?
3. Miten yritys pyrkii saavuttamaan oikean asiakaskunnan vaikuttajien avulla?
4. Miten yhteistyöt vaikuttajien kanssa käynnistetään? Mitä vaiheita liittyy?
5. Kuinka paljon yhteistyön aikana on viestintää yrityksen ja vaikuttajan välillä ja millaisia välineitä siihen käytetään?
6. Mitä hyötyjä vaikutusmarkkinoinnista on ollut konkreettisesti yritykselle?
7. Mitä haasteita vaikuttajamarkkinointiin liittyy?
8. Kuinka tarkasti yhteistyöt rajataan, minkälaisia sääntöjä yhteistöihin liittyy yleisesti?
9. Millä mittareilla vaikuttajien tuomaa lisäarvoa yritykselle pystytään mittaamaan/seuraamaan?
10. Millä tavoin yritys pyrkii kehittämään toimintaa vaikuttajien kanssa? Mitä keinoja?
11. Mitä neuvoja antaisit yritykselle/yrittäjälle, joka suunnittelee yhteistyökumppanin käyttöä osana omaa markkinointiaan?