

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mediatuotanto

2017

Emma Tähkäpää

# VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Emma Tähkäpää

## VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitä on vaikuttajamarkkinointi ja kuinka sitä kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa kaupalliseen tarkoitukseen. Lyhyesti, vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja paljon seuraajia omaavan henkilön, eli vaikuttajan välistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on tuoda näkyvyyttä yhteistyön molemmille osapuolille ja tarjota mielenkiintoista ja hyvin kohdennettua sisältöä kuluttajalle. Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, joka on ollut suuressa nousussa ja joka jatkaa aktiivisesti kehitystään. Sosiaalista mediaa on nykypäivänä entistä helpompi käyttää kaupallisiin tarkoituksiin palveluiden kehittyessä entistä yrittäjäystävällisemmiksi.

Selvitystä tehtäessä lähdeaineistona käytettiin erilaisia verkkolähteitä ja painettua kirjallisuutta. Tämän lisäksi käytettiin materiaalia, joka kertyi sähköpostitse toteutetun haastattelun sekä omien työn kautta kertyneiden kokemusten kautta. Opinnäytetyötä varten laaditun haastattelun kohteena toimi vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneen yrityksen Gofamer Oy:n toimitusjohtaja Jere Virtanen. Gofamer Oy kehittää henkilövaikuttajille globaalia markkinapaikkaa sekä valutaatiotyökalua, jolla automaattisesti arvottaa vaikuttajat. ”Alun perin ideana oli luoda yli 20 vuoden historian omanneelle managerointiyrityksellemme myyntityökalu, mutta hyvin pian ymmärsimme mahdollisuuden modernisoida ja skaalata koko liiketoiminta. Jätimme rohkeasti vanhan taakse ja nyt viemme Gofameria jo maailmalle.” Virtanen kuvailee.

Kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin pohjautuva teoriaosuus sekä kymmenen kysymyksen haastatteluosuus loivat pohjan tutkimusaiheen analysoinnille. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalinen media käsitteenä, sekä vaikuttajamarkkinoinnissa parhaiten toimivat sosiaaliset verkostot. Tämän jälkeen perehdytään itse vaikuttajamarkkinointiin ja selvitetään mitä on vaikuttajamarkkinointi käsitteenä ja mikä tekee vaikuttajan. Opinnäytetyössä perehdytään myös yrityksen ja vaikuttajan väliseen yhteistyöhön ja sen kannattavuuteen.

Haastattelun ja lähdemateriaalien kautta kertyneistä tiedoista selvisi mielenkiintoisia tutkimustuloksia vaikuttajamarkkinoinnista. Tutkimuksen kautta selvisi muun muassa vaikuttajamarkkinoinnissa parhaiten toimivat sosiaalisen median verkostot sekä vaikuttajan tärkeimmät ominaisuudet. Tutkimuksen ja haastattelun kautta selvitettiin myös vaikuttajamarkkinoinnin prosessia, mahdollisia haasteita ja kehityssuuntia tulevaisuudessa.

### ASIASANAT:

Vaikuttajamarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of culture and arts

2017 | 43 pages

Emma Tähkää

## INFLUENCER MARKETING IN SOCIAL MEDIA

The purpose of this thesis was to find out what is influencer marketing and how it should be utilized in social media for commercial purposes. Influencer marketing is a collaboration between a company and a person with a huge following, which makes a person an influencer. The goal of the collaboration is to give visibility to both parties and to produce well targeted and interesting content to consumers. Influencer marketing is a form of marketing communications that has had a significant rise in popularity which will continue its development in the marketing field. Today, social media is an easy and user-friendly way to exploit for commercial purposes and the social media networks are developing to be even more business-friendly.

While writing this thesis, a variety of online media and literature was used as the source material. In addition, material from an interview produced for the thesis and my own work-experiences was used. The subject of the interview was Jere Virtanen, the CEO of Gofamer Ltd which develops global marketplace for influencers and a valuation tool, which automatically appraises the influencers. "Originally the idea was to create a sales tool for our over 20-year-old management company, but soon we realized the opportunity to modernize and scale our whole business. We bravely left the past behind us and now we are making Gofamer internationally known." Virtanen describes.

The theoretical part of this thesis is based on print and web sources and the answers from a ten-question-survey that created the base for the analysis of the case. The theoretical part covers subjects like what is social media as a concept and what social networks work best for influencer marketing. After that, the thesis focuses on influencer marketing itself, explaining the subject and what features make an influencer. The thesis also focuses on the cooperation between the company and the influencer, and its profitability.

Accumulated through the interview and the source materials I revealed some interesting findings on influencer marketing. Through my study I found out what social media networks are the most effective for influencer marketing and what features are the most important in an influencer. Through research I also examined the process of influencer marketing, potential challenges and possible trends in the future.

### KEYWORDS:

Influencer marketing, content marketing, social media, marketing communication

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>8</b>
<b>3 SISÄLTÖMARKKINOINTI</b>	<b>9</b>
3.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä	9
3.2 Sisältömarkkinoinnissa toimivat sosiaalisen median palvelut	9
3.3 Sisältömarkkinointi ja -tuotanto sosiaalisessa mediassa	12
<b>4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI</b>	<b>15</b>
4.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä	15
4.2 Mikä tekee vaikuttajan?	16
4.2.1 Henkilöbrändi	17
4.2.2 Seuraajat	18
4.3 Yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö	19
4.3.1 Vaikuttajan valinta	20
4.3.2 Vaikuttajan rooli markkinoinnissa	22
4.3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat	22
4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuus ja haasteet	35
<b>5 KEHITYS</b>	<b>38</b>
5.1 Vaikuttajamarkkinointi nyt, ennen ja tulevaisuudessa	38
5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin kehityssuunnat sosiaalisessa mediassa	39
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>40</b>
<b>7 LÄHTEET</b>	<b>41</b>

## LIITTEET



# KUVAT

<b>Kuva 1</b> Päivittäinen ajankäyttö eri medioihin Suomessa (Aller, 2015)	8
<b>Kuva 2</b> Sosiaalisen verkostojen visuaalinen kokovertailu (Dreamgrow, 2017)	10
<b>Kuva 3</b> Esimerkki Instagramin yritysprofiilin tilastojen seurannasta (Phrotest, 2017)	13
<b>Kuva 4</b> Suomen 15 menestyneintä Youtube-kanavaa (Vlogit.fi, 2017)	19
<b>Kuva 5</b> Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet (Forbes, 2017)	20
<b>Kuva 6</b> Esimerkki 1 vaikuttajayhteistyöstä Youtubessa (Youtube, 2016)	24
<b>Kuva 7</b> Esimerkki 2 vaikuttajayhteistyöstä Youtubessa (Youtube, 2017)	25
<b>Kuva 8</b> Esimerkki 1 vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa (Instagram, 2017)	26
<b>Kuva 9</b> Esimerkki 2 vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa (Instagram, 2017)	26
<b>Kuva 10</b> Arla Ihana-Instagram-tilin katsaus (Instagram, 2017)	27
<b>Kuva 11</b> Esimerkki Mariannan ja Arla Ihanan vaikuttajayhteistyöpostauksesta Instagramissa (Instagram, 2017)	28
<b>Kuva 12</b> Esimerkki vaikuttajien kampanjan aikana luomasta sisällöstä Arla Ihana-Instagram-tilille (Instagram, 2017)	29
<b>Kuva 13</b> Esimerkki Arla Ihana-vaikuttajayhteistyössä käytetyistä hashtageista (Instagram, 2017)	31
<b>Kuva 14</b> Esimerkki Epic Foods Co:n maksetusta mainoksesta Instagramissa (Instagram, 2017)	32
<b>Kuva 15</b> Esimerkki Zalandon maksetusta mainoksesta Facebookissa (Facebook, 2017)	33
<b>Kuva 16</b> Esimerkki Academic Workin maksetusta mainoksesta Twitterissä (Twitter, 2017)	34
<b>Kuva 17</b> Esimerkki Loistoristeilyt -maksetusta mainoksesta Youtubessa (Youtube, 2017)	35
<b>Kuva 18</b> Esimerkki kritiikkiä saaneesta vaikuttajayhteistyökampanjasta (Nuorgam, 2016)	36

## KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Ad-blocker	<i>Tietotokoneen verkkoselaimilla toimiva ohjelma, jonka tarkoituksena on estää nettimainontaa (Ylioppilaslehti, 2006).</i>
Case	<i>Markkinoinnissa usein käytetty englanninkielinen käännös sanasta "tapaus".</i>
Hashtag	<i>Sosiaalisessa mediassa käytetty #-tunniste, jonka avulla tietyn tunnisteen alle merkitty julkaisu on helppo löytää.</i>
Meme	<i>Meme, eli meemi on internetissä leviävä ilmiö. Kyseessä voi olla esimerkiksi kuvapalstoilla ja videopalveluissa aina uudesta uudestaan toistettava ja muokattava videopätkä tai kuva sekä niiden jakaminen (Zento, 2012).</i>
Postaus	<i>Jossain internetin kanavassa julkaistu teksti, video tai kuva, esimerkiksi Facebook-päivitys, blogikirjoitus tai kuva Instagramissa.</i>
Some	<i>Lyhenne sosiaaliselle medialle, jota käytetään usein esimerkiksi puhekielessä.</i>
Tubettaja	<i>Youtubessa toimiva vaikuttaja.</i>
Vaikuttaja	<i>Sosiaalisessa mediassa toimiva yksityis- tai julkisuuden henkilö, joka omaa paljon seuraajia omissa sosiaalisen median profiileissaan.</i>
Vloggaaja	<i>Vlogi-painotteista sisältöä tuottava vaikuttaja.</i>
Vlogi	<i>Videoblogi, jota julkaistaan esimerkiksi blogissa tai Youtubessa.</i>
Word of mouth	<i>Vaihtoehtoinen markkinointiviestinnän keino, jossa kuluttaja muodostaa mielipiteen tai tekee ostopäätökseen esimerkiksi läheisen tai tutun henkilön suosituksen perusteella. Se rohkaisee kuluttajia puhumaan tuotteista ja palveluista keskenään. (Taloussanomat, 2007.)</i>

# 1 JOHDANTO

Mikä saa sinut kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, tai mikä saa sinut luottamaan maksettuun mainokseen? Onko se hyvin tuotettu mainos vai ystävältä kuultu suositus tai toisen kuluttajan tekemä arvostelu? Opinnäytetyöni käsittelee vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä ja työväni pohdin muun muassa sosiaalista mediaa, sisällöntuotantoa sekä vaikuttajamarkkinointia markkinoinnin työkaluna. Opinnäytetyön edetessä syvennyn tarkemmin vaikuttajamarkkinointiin ja pohdin muun muassa, että mitkä piirteet ja ominaisuudet tekevät vaikuttajan sekä siihen, miten yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö toimii.

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on ajankohtainen aihe nykypäivänä etenkin, kun kuluttajien median ajankäyttö painottuu pääasiassa Internetiin (Aller, 2015). Vaikuttajamarkkinointi on luonut uuden ja tehokkaan sisältömarkkinoinnin keinon, jonka avulla markkinointi on entistä helpommin kohdennettavaa ja lähestyttävää ja edulliset sekä helppokäyttöiset sosiaalisen median kanavat entistä vaivattomammin hyödynnettävissä. Vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas tapa rakentaa yrityksen brändiä, joten miksi emme hyödyntäisi tätä edullista, yritys- ja kuluttajaystävällistä markkinointikeinoa?

Kiinnostuin vaikuttajamarkkinoinnista työskennellessäni vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneessa yrityksessä, jossa pääsin seuraamaan vaikuttajamarkkinoinnin prosessia ja syventymään sen onnistumisen edellytyksiin. Kun sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan markkinointikanavana, on yritykselle erittäin tärkeää pysyä tämän aallon harjalla menestyäkseen. Olen saanut huomata, että yrityksen tulee seurata kuluttajaa niiden kanavien ja vaikuttajien luo, jotka tätä kiinnostavat. Kokemukseni mukaan sosiaalinen media toimii parhaiten vaikuttajamarkkinoinnin kanavana ja sen jatkuva kasvu suosiossa kiinnosti aiheajasta pohtiessani.

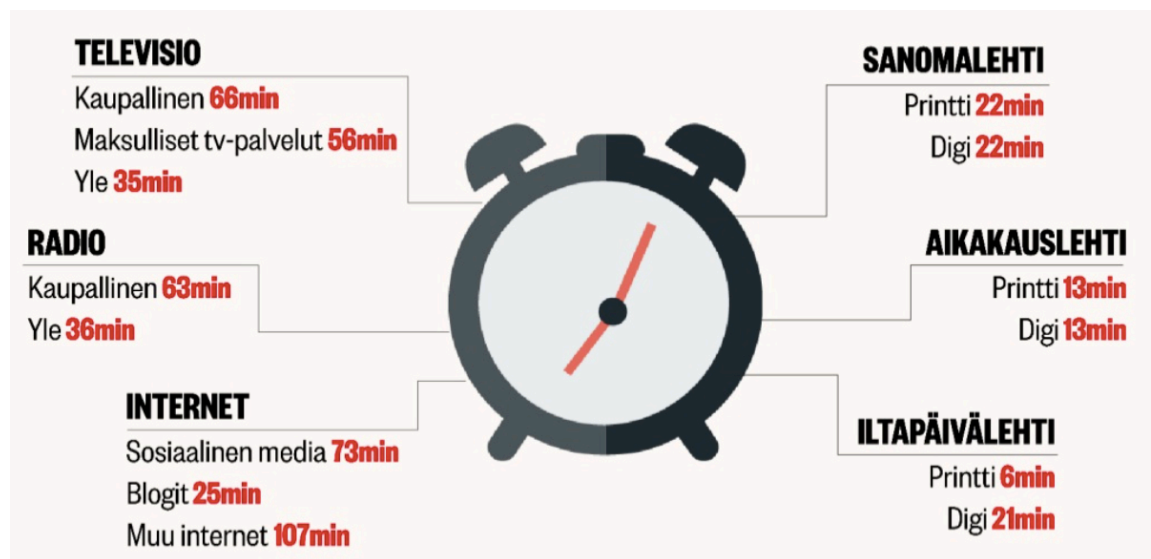
Opinnäytetyössäni hyödynnän paljon itse alalta oppimaani tietoa. Lisäksi lähdekirjallisuutena käytin Antti Isokankaan ja Riku Vassisen kirjoittamaa ”Digitaalinen jalanjälki” (2010) -teosta, sekä Jari Juslénin kirjoittamaa ”Nettimarkkinoinnin karttakirja” (2012) -teosta. Yksi lähdeaineiston keräämisen metodeista oli myös haastattelu, jonka toteutin Gofamer Oy:n toimitusjohtajan Jere Virtasen kanssa. Näiden lisäksi käytin lähdeaineistona lukuisia verkkolähteitä, joihin opinnäytetyössäni oivallettu tieto ja havainnot pohjautuvat. Pyrin myös ottamaan opinnäytetyöhöni mukaan mahdollisimman monta case-esimerkkiä helpottamaan vaikuttajamarkkinoinnin ja sen toteuttamisen havainnollistamista.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin kautta toimivia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto (Jyväskylän yliopisto, 2015). Puhekielessä sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimitystä ”some”. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöä, kuten mainontaa, vaan voivat myös tuottaa omaa sisältöä ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa.

Sosiaalisen median käyttäjät voivat esimerkiksi kommentoida julkaisuja, tutustua muihin käyttäjiin, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöjä (Jyväskylän yliopisto, 2015). Sosiaalinen media on kaikessa monipuolisuudessaan helppokäyttöinen ja nopeasti omaksuttava maksuton tuotannon väline, jolla yritykset sekä kuluttajat saavat mahdollisuuden kollektiiviseen sisällön tuotantoon.

Sosiaalinen media on yrityksen oma media ja suora kanava asiakkaisiin ja siksi yritykselle on erittäin tärkeää olla juuri siellä, missä potentiaaliset kuluttajatkin ovat. Esimerkiksi Allerin tutkimuksesta selviää, että Suomessa vuonna 2015 päivittäinen ajankäyttö internetissä ja sosiaalisessa mediassa oli huomattavasti suurempi verrattuna muihin medioihin ja on jatkanut kasvuaan siitä lähtien (Kuva 1).



Kuva 1 Päivittäinen ajankäyttö eri medioihin Suomessa (Aller, 2015)

## 3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

### 3.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinointi on internetin ja sosiaalisen median myötä syntynyt markkinointitekniikka, jossa tuotteen tai palvelun kohderyhmälle tuotetaan sen arvostamaa, sille hyödyllistä sekä jatkuvaa ja johdonmukaista markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä sen parhaiten tavoitavissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin ero on sisällön hyödyllisyydessä. (Webwire, 2016.)

Sisältömarkkinoinnissa tuotetusta sisällöstä on oltava hyötyä myös asiakkaalle, vaikka sen tarkoitus onkin edistää myyntiä. Oman kokemukseni mukaan sisältömarkkinoinnin pääpaino ei kuitenkaan välttämättä ole vain myynnin lisääminen, vaan se voi olla myös brändin kasvattaminen ja kehittäminen. Perinteinen markkinointi kertoo teknisiä tietoja ja hintoja, jotka auttavat vain asiakasta, joka on jo päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun juuri sillä hetkellä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on siis tuottaa materiaalia, josta hyötyvät sekä yritys että asiakas (Ansaharju, 2017).

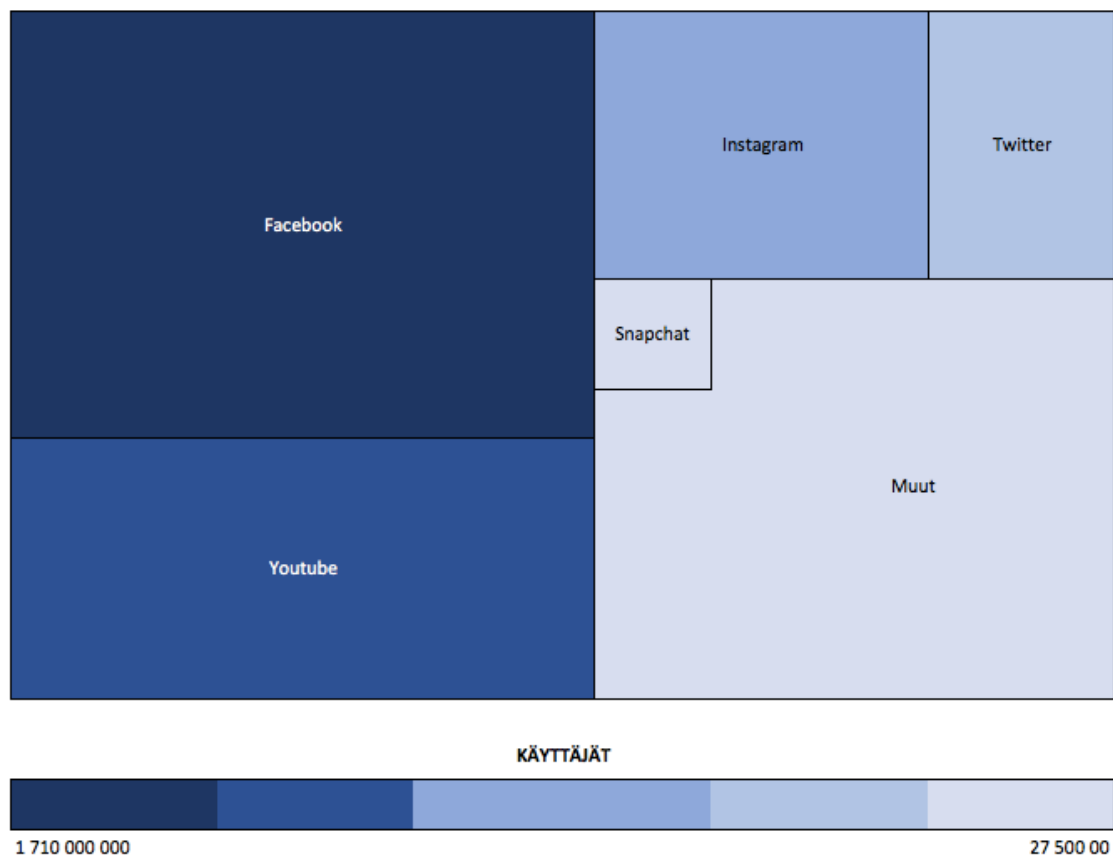
### 3.2 Sisältömarkkinoinnissa toimivat sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median aikakaudella erilaisia sosiaalisen median palveluja ja kanavia on tarjolla huimasti. Uusia sosiaalisen median palveluja pyritään keksimään jatkuvasti lisää, mutta oman kokemukseni perusteella haasteeksi koituu usein ihmisten innostaminen uusien sosiaalisen median palvelujen ja kanavien käyttöön suosituimpien ja tunnetuimpien ohella. Moni kuluttaja kokee uudet kanavat hankalina ja uudesta somekanavasta innostuminen vaatii usein suuremman massan mielenkiinnon - Kun kaikki kaverit innostuvat jostain somevillityksestä, myös oma mielenkiinto usein herää.

Opinnäytetyötä varten toteutetussa haastattelussa Gofamer Oy:n toimitusjohtaja Jere Virtanen kertoo, että sisältömarkkinoinnissa toimii parhaiten vaikuttajien omat mediat. Virtasen mukaan ylivoimaisesti parhaan tuloksen saa, kun tuotettu sisältö julkaistaan vaikuttajien omissa medioissa, sillä tällöin luotettavuus ja sitouttaminen ovat seuraajille huipussaan. ”Totta kai tähän vaikuttaa myös sisällön laatu, sillä päälle liimattua ei edes näissä heidän omissa verkostoissaan saa toimimaan.” Virtanen kuvailee.

Kuluttajilla on tapana luottaa eniten ihmisten omiin medioihin, sillä markkinointiviestit brändeillä ovat puhdasta mainontaa, mutta henkilöbrändeillä niihin mielletään mukaan kyseisen henkilön omat mieltymykset ja täten iso pala luotettavuutta, Virtanen selittää. ”Mieti esimerkiksi aikoinaan elokuvia ja niissä tupakkaa polttaneita päähenkilöitä. Kuinka moni alkoi polttaa tupakkaa vaaroista huolimatta vain koska John Waynekin poltti?”

Oman näkemykseni mukaan tällä hetkellä sosiaalista mediaa dominoi noin 12 sosiaalista verkostoa, joista viisi toimii tehokkaasti sisältömarkkinoinnin työkaluna ja edistäjänä (Kuva 2). Näitä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, sekä Snapchat, joilla yrityksen ja kuluttajan on helppo esitellä esimerkiksi yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua jakaen mielenkiintoista ja mukaansa tempaavaa sisältöä eri sosiaalisissa verkostoissa.



Kuva 2 Sosiaalisen verkostojen visuaalinen kokovertailu (Dreamgrow, 2017)

## **Facebook**

Facebookilla on huikeat 1.71 miljardia käyttäjää, joista Suomessa toimii noin 2 miljoonaa käyttäjää (Pönkä, 2016). Suuren käyttäjäkuntansa ansiosta Facebook toimii markkinoinnissa sosiaalisen median tämän hetken suosituimpana verkostona. Facebookin suuren yleisön lisäksi sen valttikortteja ovat mielestäni muun muassa mainonnan helppo kohdennettavuus ja monipuolisuus, joka saa yritykset usein ottamaan Facebookin osaksi omaa markkinointisuunnitelmaansa. Facebook tarjoaa nykyään myös käyttäjilleen mahdollisuuden tehdä live-lähetyksiä, joissa videomateriaalia voi julkaista omalle tililleen reaaliajassa.

## **Youtube**

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, jolla on myös huikeat yli biljoona käyttäjää. Youtube on internetin suosituin suoravideoistopalvelu ja Suomessa se on maan toiseksi vierailuin sivusto. (Pönkä, 2016.) Youtube antaa yrityksille mahdollisuuden persoonalliseen sisällöntuotantoon ja videomarkkinointiin ja kuluttajalle se antaa mahdollisuuden interaktiivisuuteen muiden käyttäjien kanssa. Olen saanut huomata, että Youtuben kautta monet tunnetuimmat mainoskampanjat ovat saaneet paljon mediahuomiota kekseliäiden, luovien ja huomiota herättävien mainosvideoiden tai -kampanjoiden ansiosta. Myös Youtube tarjoaa mahdollisuuden luoda live-lähetyksiä.

## **Instagram**

Instagram on Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakelupalvelu ja sosiaalinen verkosto, jolla on noin 400 miljoonaa käyttäjää (Brandwatch, 2016). Instagramissa korostuu sen käyttäjien välinen vuorovaikutus, luovuus ja visuaalisuus, joka tekee Instagramista loistavan markkinointikanavan yrityksille. Työskennellessäni markkinoinnin parissa olen huomannut, että nykypäivänä markkinointi on yhä enemmän kuvapainotteista ja tekstin merkitys mainonnassa on vähentynyt. Instagram takaa yritykselle mahdollisuuden monipuoliseen sisällöntuotantoon, jossa pääpaino on brändille sopivissa kuvissa ja videoissa. Myös Instagram tarjoaa nykyään käyttäjilleen mahdollisuuden live-lähetyksiin.

## Twitter

Twitter on sosiaalinen verkosto, jolla on noin 320 miljoonaa käyttäjää ja se tunnetaan hyvin tekstipainotteisesta sisällöstään (Brandwatch, 2016). Twitter on luonteeltaan kantaa ottava, ja siellä useat käyttäjät jakavat mielipiteitään ajankohtaisista asioista, kuten poliittisista tapahtumista, TV-ohjelmista tai uutisista. Twitterissä päivitysten määrä korvaa laadun ja aktiivinen Twitter-käyttäjä saa usein eniten näkyvyyttä. Mielestäni Twitter toimii hyvin kohdennetussa markkinoinnissa ja tilanteissa, joissa halutaan näkyä tietylle kohderyhmälle tekstipainotteisella sisällöllä ja verkostoitumisella.

## Snapchat

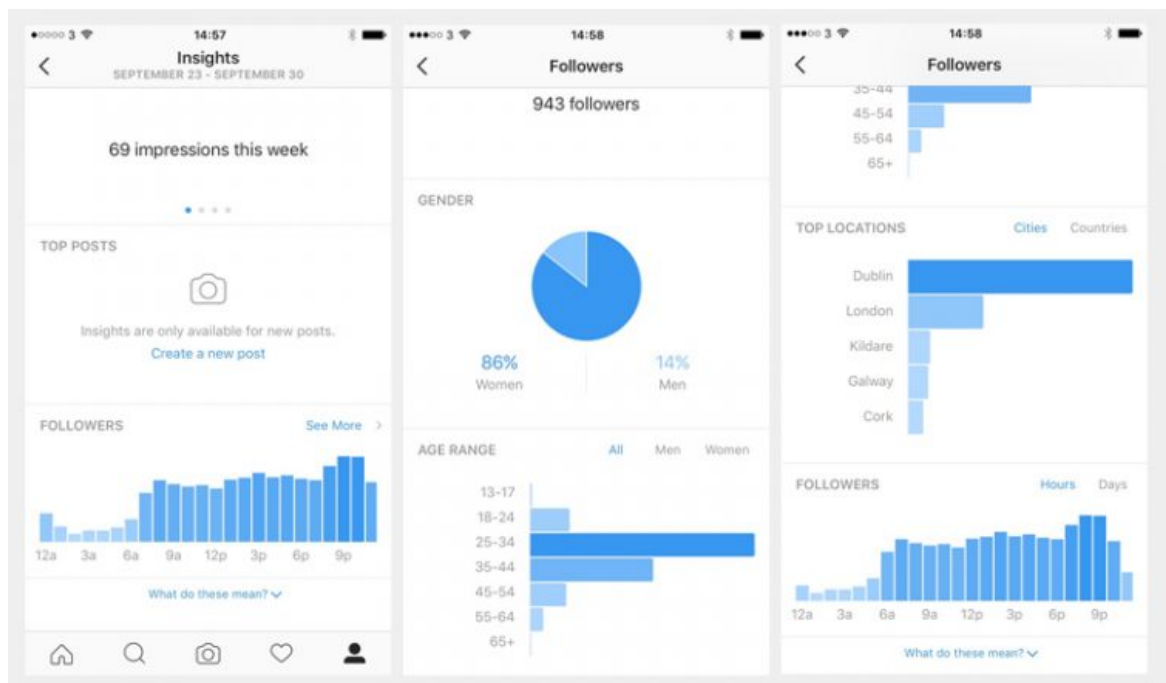
Snapchat on pikaviestipalvelu, jossa pääpaino on lyhytaikaisessa videoiden ja kuvien tuotannossa. Snapchatilla on noin 100 miljoonaa käyttäjää, ja tällä hetkellä se on suurimmassa nousussa oleva sosiaalinen verkosto. Palvelussa jaetaan noin 700 miljoonaa kuvaa ja videota päivittäin ja ne säilyvät palvelussa vain 24 tunnin ajan. (Pönkä, 2016.) Snapchatin sisällöntuotannossa korostuu aitous ja näin myös tämän palvelun kautta jaetuissa kuvissa ja videoissa määrä korvaa laadun. Suomessa suurin osa Snapchatin käyttäjistä on nuoria ja toimii siksi hyvin esimerkiksi tälle ikäryhmälle kohdennetussa markkinoinnissa.

### 3.3 Sisältömarkkinointi ja -tuotanto sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta parhaiten toimivat sosiaaliset verkostot, jossa sisällöntuotanto on luovasti toteutettavissa ja helposti lähestyttävää. Eri sosiaaliset mediat vastaavat myös erilaisiin tarpeisiin, jotka määrittävät sisältömarkkinoinnissa parhaiten toimivat sosiaalisen median palvelut. Eri tarpeita ovat muun muassa henkilökohtaiset tarpeet kuten trendikkyys, nautinto ja viihde, sosiaaliset tarpeet kuten vaikuttaminen ja vuorovaikutus, sekä rentoutumisen tarpeet kuten yhteenkuulumisen tunne, leikkisyys ja eskapismi. Mitä paremmin ja monipuolisemmin sosiaalinen verkosto vastaa käyttäjän yksilöllisiin tarpeisiin, sitä herkemmin sitä käytetään. (Zolkepli & Kamarulzaman, 2011, 55.)



Yrityksen näkökulmasta on eduksi, jos sisällöntuotanto helppoa, edullista ja helposti kohdennettavaa. Nämä piirteet toteutuvat usein markkinoinnissa sosiaalisen median eri kanavilla, sillä monet sosiaaliset verkostot ovat tehneet palveluistaan entistä yrittäjäystävällisempiä. Työskennellessäni eri sosiaalisen median kanavien parissa olen ajan myötä saanut huomata niiden kehityksen. Sosiaalisista verkostoista löytyy nykyään lukuisia työkaluja yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram ovat kehittäneet omia palveluitaan yritysten toimintaa, tulosten analysointia ja markkinoinnin kohdentamista helpottaviksi (Kuva 3).



Kuva 3 Esimerkki Instagramin yritysprofiilin tilastojen seurannasta (Phrotest, 2017)

Havaintojeni mukaan sosiaalinen media on kuluttajalle tapa irrottautua arjesta ja etsiä inspiraatiota aikakauslehtien tavoin. Inspiraation ja visuaalisten virikkeiden tarjoaminen onkin sisältömarkkinoinnin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista - Etenkin markkinoinnissa käytetylle sosiaaliselle medialle, sillä kuluttajat etsivät sosiaalisen median käyttäjistä inspiraatiota ja motivaatiota omaan jokapäiväiseen elämäänsä. Sosiaalinen media toimii myös eräänlaisena ikkunana kuluttajaa itseä kiinnostavien ihmisten tai vaikuttajien elämään.

Näillä edellytyksillä nykypäivänä suosituimmat ja tehokkaimmat sosiaaliset verkostot sisältömarkkinoinnissa ovat mielestäni Instagram, Facebook, Youtube, Twitter ja Snapchat, joissa sisällöntuotanto on yritysystävällistä ja helppoa, mutta ennen kaikkea visuaalista, inspiroivaa, ja helposti lähestyttävää. Facebook ja Twitter toimivat myös hyvinä jakelukanavina esimerkiksi Youtubessa tuotetun videon jakamiseen.

Virtanen muistuttaa, että somemarkkinoinnissa tulee pitää mielessä, että sosiaalisen median kanavat ovat vain alustoja sisällölle. Eri sosiaaliset mediat ovat tietenkin kaikki erityyppisiä alustoja, joissa sisältö elää eripituisen elinkaaren. Esimerkiksi Twitterin muutaman minuutin elinkaari verrattuna Youtuben pitkäikäiseen, jopa ikuiseen, elinkaareen. Virtasen mukaan eri sosiaalisten medioiden ominaisuudet ovat hyödyllisiä eri tyyppisissä markkinoinneissa, joten on vaikea erotella mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet. Joskus tarvitaan välitöntä reaktiota, kun toisaalla voidaan tarvita pysyvyyttä. Myös tarvittavan kriittisen yleisön koko poikkeaa kampanjan tavoitteiden mukaisesti - Aina ei tarvita miljoonayleisöä parhaan tuloksen saavuttamiseksi.

## 4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

### 4.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin toteutustavoista. Oma näkemykseni on, että kun sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa ja houkutella asiakkaita brändin sisällön pariin ja siten luonnollisesti myös lopulta kasvattaa myyntiä, on vaikuttajamarkkinointi tehokas tapa esitellä yrityksen tarjoama tuote tai palvelu kuluttajalle brändiin sopivan, uskottavan ja helposti lähestyttävän vaikuttajan kautta. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa siis yrityksen ja sosiaalisessa mediassa toimivan yksityishenkilön, eli vaikuttajan välistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on tuoda näkyvyyttä yhteistyön molemmille osapuolille ja tarjota mielenkiintoista ja hyvin kohdennettua sisältöä kuluttajalle.

Sisältömarkkinoinnin tavoin, myynti ei ole välttämättä vaikuttajamarkkinoinnin tärkein tavoite. Vaikuttajamarkkinointi voidaan tulkita myyntiä pitkävaikutteisempänä toimintana, sillä se toimii vahvasti myös brändin imagon muokkaajana ja vahvistajana. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino rakentaa vahvoja asiakassuhteita ja toisin kuin monet muut markkinointitaktikat, vaikuttajamarkkinointi ei keskity vain massoihin, vaan yksittäisiin mielipidevaikuttajiin ja yhteistyöhön heidän kanssaan. Yhteistyön kautta tavoitetaan vaikuttajan välityksellä tämän seuraajat ja muut sosiaalisessa mediassa liikkuvat massat. Hyviä esimerkkejä mielipidevaikuttajista ovat esimerkiksi bloggaajat, tubettajat, instagrammaajat ja julkkikset, joilla on jo laaja seuraajakunta. (Hehku, 2016.)

Mielestäni vaikuttajamarkkinointi on hyvin rinnastettavissa markkinointiviestinnän yhteen vaihtoehtoiseen keinoon, word of mouth-markkinointiin. Molemmissa on tavoitteena vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen tai ostopäätökseen kolmannen osapuolen, tässä tapauksessa vaikuttajan kautta. Vaikuttaja- ja word of mouth-markkinoinnin oleellisin piirre on kuluttajien välinen vuorovaikutus. Vaikka vaikuttaja saattaa saada tuotteen tai palvelun mainostamisesta rahallista korvausta, on hän myös kuluttaja ja siksi muut kuluttajat kokevat vaikuttajan usein luotettavampana lähteenä, kuin suoraan tuotteeseen tai palveluun linkitetyn yrityksen. Kyseinen yhtälö onkin aiheuttanut paljon sekavuutta ja jopa juridisia ongelmia markkinoinnin epäselvyydestä ja läpinäkyvyydestä. (Taloussanomat, 2007.)

## 4.2 Mikä tekee vaikuttajan?

Seuratessani vaikuttajamarkkinoinnin kehitystä olen saanut todeta, että vaikuttajaksi ei synnytä yhdessä yössä ja tavalliselta sosiaalisen median käyttäjältä se vaatii paljon työtä ja aktiivisuutta yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavassa. Julkisuuden henkilöt ovat poikkeus, sillä heillä on usein laaja seuraajakunta jo valmiina. Myös bloggaajat, jotka ovat jo saaneet suuren seuraajakunnan bloginsa kautta, ovat hyvin usein tätä kautta siirtyneet myös vahvoiksi sosiaalisen median vaikuttajiksi. Vaikuttaja on siis luonut menestyksensä blogimaailman ja/tai sosiaalisen median kautta ja on tunnettu esimerkiksi blogistaan tai eri sosiaalisen median kanavistaan.

Vaikuttajaksi nouseminen on siis pitkäaikainen projekti, joka vaatii usein vuosien aktiivisuutta blogissa tai sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisesti myös apua ja näkyvyyttä muilta medioilta, jotta massat löytävät kyseisen vaikuttajan muun massan seasta. Vaikuttajan sisällöntuotanto tulee olla visuaalisesti miellyttävää, henkilökohtaista ja inspiroivaa, jotta se kiinnostaa yleisöä ja saa heidät seuraamaan kyseistä vaikuttajaa. Olen huomannut myös, että huumoripainotteinen sisältö, kuten esimerkiksi sketsit ja memet toimivat hyvin tehokkaasti seuraajien kerryttämisessä.

Näistä seikoista huolimatta, jokaisella meistä on mahdollisuus kehittyä vaikuttajaksi iästä, sukupuolesta tai uskonnosta huolimatta. Virtasen mukaan jokainen meistä on vaikuttaja, sillä jokaisella meistä on oma vaikutuspiirimme, joita myös sosiaalisessa mediassa seuraajiksi kutsutaan. Osalla tämä määrä voi olla kymmeniä ja toisilla taas kymmeniä miljoonia. Yhtenäistä jokaiselle on se, että he voivat vaikuttaa omilla mielipiteillään toisten ostopäätöksiin. Virtanen kertoo, että henkilövaikuttajan teho taas riippuu useasti seuraavista tekijöistä:

- 1) Uskottavuus - Kuinka uskottavaa sisältöä julkaisee omalle seuraajakunnalleen, jotta se on a) mielenkiintoista ja b) näin ollen koukuttavaa,
- 2) yhteistyökumppanien määrä - jos joku mainostaa jokaisessa postauksessaan kaikissa medioissa jotain tuotetta / palvelua, romahtaa tavoittavuus- ja sitouttamisprosentti (useimmat eivät voi sietää päälle liimattua mainontaa, vaikka se tulisi parhaalta ystävältään), sekä
- 3) idolin asema – jos olet osalle tai koko seuraajakunnallesi sellaisessa asemassa, jossa sinua tahdotaan kopioida ja matkia, on tehosi vaikuttajana merkittävästi vahvempi.

”Jos mietitään mikä tekee esimerkiksi JVG:n tyypeistä todella tehokkaita henkilövaikuttajia, ovat syyt ilmeiset. He ovat todella omia itsejään kaikessa tekemisessään ja se välittyy kaikesta tuotetusta sisällöstä. He ovat myös ottaneet yhteistyökumppaneikseen brändejä, joiden takana seisoisivat ilman rahaakin (esim. Adidas ja Mersu). He ovat hyvällä ja aktiivisella sisällöntuottamisellaan erinomainen media, jossa markkinointiviestit uppoavat kuin huomaamatta seuraajiin.” Virtanen kuvailee.

#### 4.2.1 Henkilöbrändi

Brändi liitetään monesti yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, mutta brändi voidaan liittää lähes mihin tahansa kohteeseen kuten rakennukseen, maahan, mutta myös henkilöön. Brändillä tarkoitetaan niitä mielleyhtymiä, mitä kohde herättää ihmisissä ja siten potentiaalisissa asiakkaissa. On siis tärkeää yrittää luoda sellainen brändi, jonka haluaa puhuttelevan juuri sitä kohderyhmää, jonka kanssa yritys pyrkii olemaan tekemisissä.

Yritys voi tavoitella myös mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa, jolloin brändin luominen on ehkä jopa haastavampaa kuin pienelle massalle kohdennettu markkinointi. Kaikkea tätä mielleyhtymien hallintaa kutsutaan brändinhallinnaksi ja näitä mielleyhtymiä voi olla esimerkiksi hinta-laatusuhde, palvelun tasokkuus ja tuotteiden erilaisuus. Brändillä tarkoitetaan myös yrityksen mainetta eli sitä, miten se koetaan massan keskuudessa. (Iso-kangas & Vassinen, 2010, 30-31.)

Verkossa kuka tahansa voi brändätä itseään ja osaamistaan. Henkilöbrändäys on tavoitteellista ja yrittäjämäistä toimintaa, jolla halutaan rakentaa itsestä positiivista mielikuvaa. Se on oman osaamisensa profilointia ja markkinointia, maineenhallintaa sekä itsensä johtamista. (Eilakaisla, 2014.) Media-alalla ja sosiaalisessa mediassa kilpailu on kovaa ja lahjakkaita vaikuttajia riittää. Mielestäni on erittäin tärkeää osata erottautua massasta muun muassa vahvalla verkkopresenssillä ja seurata ajankohtaisia trendejä.

Henkilöbrändäys ei ole vielä Suomessa kovin tuttua tai ainakaan niin tiedostettua kuin esimerkiksi Amerikassa, jossa henkilöbrändin luominen alalla kuin alalla yksi menestyksen eilinehto. Henkilön brändääminen on henkilön parhaiden ominaisuuksien korostamista ja tavallaan sen tarkoituksena on esittää paras versio kyseisestä henkilöstä. Jos henkilöbrändäyksen kautta luotu henkilöbrändi on negatiivinen, voidaan brändäystä pitää epäonnistuneena, ellei juuri siihen ole pyritty. (Pelkonen, 2017.)

Kokemukseni mukaan henkilöbrändiä luodessa tulee miettiä, mitä piirteitä omassa persoonassa ja olemuksessa haluaa korostaa ja minkälaisena haluaa esittää itsensä yleisölle. Sosiaalisen median kasvaessa ja yleistyessä on sen kautta alkanut syntyä jopa julkisuuden henkilöihin verrattavia sometähtiä. Mielestäni on tärkeää sekä vaikuttajalle, sekä yritykselle, että molempien brändien imagot sopivat yhteen ja tukevat toisiaan. Vaikuttajan ja yrityksen yhteistyö on tietynlainen symbioosi molempien välillä, sillä sekä vaikuttajan, että yrityksen toiminnot ja valinnat vaikuttavat molempiin osapuoliin. Tässä tapauksessa molemmat joko hyötyvät, tai häviävät ja siksi on tärkeää valita yhteistyökumppaninsa oikein, omaan brändiin sopivaksi.

#### 4.2.2 Seuraajat

Seuraajien määrä määrittää menestyneen ja vaikutusvaltaisen vaikuttajan. Mitä enemmän vaikuttajalla on seuraajia, sitä enemmän yleisöä ja näkyvyyttä vaikuttajamarkkinointikampanja saa. Seuraajat ovat vaikuttajan oma faniyhteisö, joka todennäköisesti joko samaistuu vaikuttajaan tai on vain kiinnostunut vaikuttajan elämästä, mielipiteistä ja tämän tuottamasta sisällöstä. Tämän takia vaikuttajan suosituksella tietystä tuotteesta tai palvelusta on suuri vaikutus sen myyntiin ja suosioon vaikuttajan seuraajien keskuudessa. Seuraajat luottavat vaikuttajaan ja tämän mielipiteeseen ja siksi vaikuttajan suositus herättää myös kuluttajan mielenkiinnon. Yhteistyö vaikuttajan kanssa, jolla on paljon seuraajia takaa varmimmin menestyneen ja tuloksia tuottavan kampanjan.

Suurimmilla vaikuttajilla on miljoonia seuraajia, ja esimerkiksi amerikkalainen laulaja Selena Gomez on saanut Instagram-tililleen huikeat yli 100 miljoonaa seuraajaa ja on siksi maailman seuratuin henkilö Instagramissa (Telegraph, 2017). Julkisuuden henkilöiden lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat, jotka ovat rakentaneet julkisuuskuvansa sosiaalisen median voimin keräävät sometileilleen suuria määriä seuraajia. Esimerkiksi kansainvälistäkin huomiota Youtubessa julkaisemien videoidensa ansiosta saanut suomalainen Sara Forsberg omaa omalla Youtube-kanavallaan yli 900 tuhatta tilaajaa, eli seuraajaa (Kuva 4) (Vlogit.fi, 2017). Suomessa Youtube on viime vuosien aikana noussut suosittuna videon katselupalveluna myös sisällöntuottajien ja vaikuttajien suosioon. Nykypäivänä myös Suomesta löytyy paljon suureen suosioon nousseita Youtubea käyttäviä vaikuttajia, eli tubettajia.

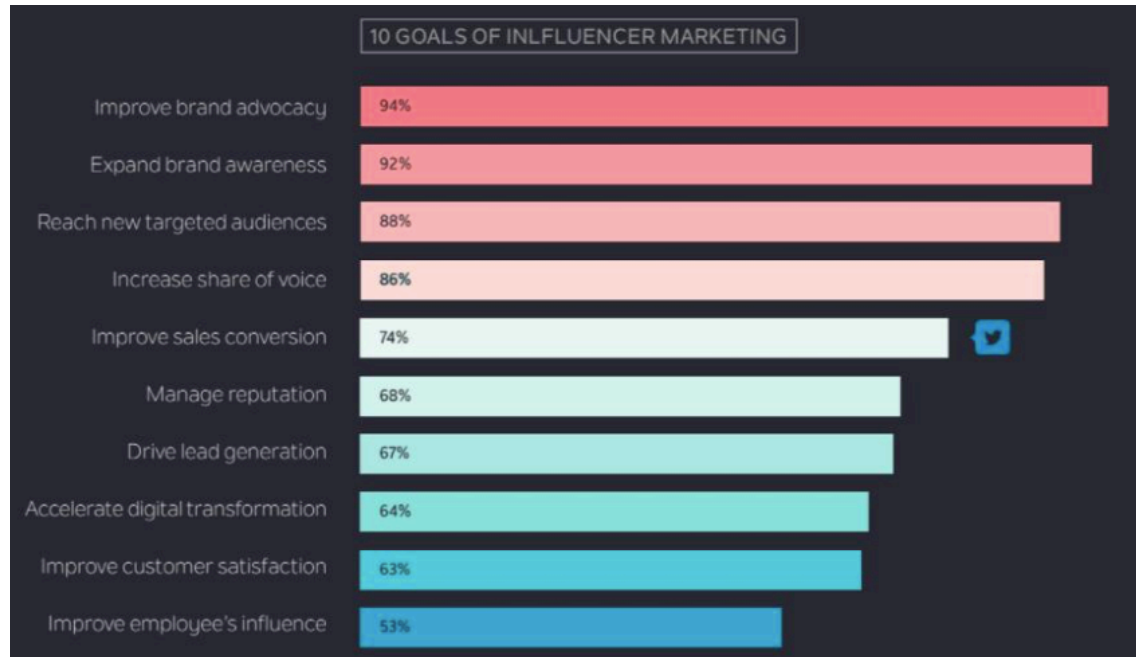
#	nimi	tilaajat	7 pv	1 kk	näyttökerrat	7 pv	1 kk	videot	7 pv	1 kk	🇫🇮 / 🇸🇪
1.	DudesonsVLOG	1,139,304	+16,886	+79,717	153,759,152	+2,938,143	+15,979,946	415	+5	+21	🇫🇮
2.	SAARA	932,261	+3,135	+27,453	92,548,842	+362,004	+3,217,268	61	±0	+3	🇫🇮
3.	Beyond the press	321,633	+5,600	+22,822	41,689,679	+1,106,657	+4,422,665	130	+2	+2	🇫🇮
4.	mmiilas	319,306	+670	+3,321	71,300,434	+236,632	+2,693,349	266	+4	+4	🇫🇮
5.	eeddspeaks	261,075	+500	+2,219	33,863,696	+230,902	+965,994	572	+4	+9	🇫🇮
6.	Herbailua	235,226	+591	+1,580	24,461,923	+185,527	+757,710	177	+1	+4	🇫🇮
7.	Roni Back	224,532	+1,570	+8,787	67,875,625	+1,153,745	+5,111,875	933	+7	+28	🇫🇮
8.	marileveronica	195,348	+163	+1,865	34,459,232	+301,209	+1,134,689	253	+1	-43	🇫🇮
9.	Soikkuu	189,263	+359	+1,862	27,754,514	+166,574	+597,059	363	+1	-24	🇫🇮
10.	Pinkku Pinski	181,806	+416	+1,461	50,980,920	+396,394	+1,250,346	290	+1	+5	🇫🇮
11.	Arttu Lindeman	173,390	-331	-599	29,216,538	+157,364	+787,090	184	+1	+2	🇫🇮
12.	MrTuomo	157,245	-24	-43	21,532,729	+26,339	+141,962	450	±0	+1	🇫🇮
13.	Jaakko Parkkali	154,678	+1	+60	22,867,436	+61,027	+635,864	196	±0	+3	🇫🇮
14.	mansikkka	144,365	+276	+1,352	33,866,149	+216,190	+1,036,653	340	+3	-47	🇫🇮
15.	naaG	140,930	+19	+1,154	34,977,773	+275,861	+1,275,082	297	+2	-13	🇫🇮

Kuva 4 Suomen 15 menestyneintä Youtube-kanavaa (Vlogit.fi, 2017)

Suomalainen verkkosivusto Vlogit.fi seuraa suomalaisten tubettajien seuraajien nousua ja kasvua ja verkkosivuston taulukosta näkee selkeästi vaikuttajien suosion nousut ja laskut (Kuva 4). Hyvä esimerkki vaikuttajien ja näiden seuraajien jatkuvasta huimasta kasvusta on, että esimerkiksi Suomen tämän hetken suosituin DudesonsVLOG-kanava on kasvattanut seuraajiensa määrää Youtubessa kolmen kuukauden aikana noin 900 tuhannesta yli miljoonaan. Kolmessa kuukaudessa on siis tapahtunut yli 100 tuhannen seuraajan kasvu, mikä kertoo vaikuttajien huikkeasta suosiosta ja näkyvyydestä internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

#### 4.3 Yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö

Vaikuttajamarkkinointia tapahtuu sosiaalisessa mediassa jatkuvasti. Välillä se on maksettua, välillä vain ihmisten omaa intohimoa ja tyytyväisyyttä tuotteita ja palveluita kohtaan. Vaikutukset vaihtelevat pienestä tavoittavuudesta aina ostohysteriaan asti. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on kehittää brändin imagoa ja yrityskuvaa, sekä lisätä myyntiä. Edellä mainittujen lisäksi tavoitteena on myös lisätä brändin tietoisuutta kuluttajien keskuudessa ja tavoittaa uusia kohdeyleisöjä (Kuva 5) (Forbes, 2017.)



Kuva 5 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet (Forbes, 2017)

#### 4.3.1 Vaikuttajan valinta

Työskennellessäni vaikuttajamarkkinoinnin parissa sain huomata, että oikean vaikuttajan valinta on tärkein edellytys onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin. Jos vaikuttajan ja yrityksen yhteistyö toimii mutkattomasti ja molempien brändit sopivat yhteen, on todennäköisimmin tiedossa yhteistyö, joka tuottaa toivottuja tuloksia. Yritys voi itse lähestyä vaikuttajaa, tai vaihtoehtoisesti vaikuttaja voi myös itse lähestyä yritystä jonka kokee mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi itselleen.

Mielestäni vaikuttajan valinnassa tärkeintä on, että vaikuttajan että brändin kohderyhmä on sama ja että molempien osapuolten arvomaailmat kohtaavat. Vaikuttajan ja brändin yhteistyön tulee olla mahdollisimman luonnollista, jottei kuluttaja saa vaikutelmaa siitä, että vaikuttaja edustaa brändiä vain rahan takia. Uskottavuus on tässä tapauksessa onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin toinen tärkeimmistä edellytyksistä.



Virtanen kertoo, että valitettavan moni yritys yrittää itse valita vaikuttajat kampanjoihinsa. Tällöin lähes aina valintaan liittyy päättävien henkilöiden omat mieltymykset ja idolisoinnit. Halutaan samalla itse hyötyä pääsemällä vaikuttajan valitsijalle itselleen merkittävän henkilön/henkilöiden tietouteen ja ”lähipiiriin”. Bisneskriittiset asiat eivät tällöin olekaan aivan niin etusijalla kuin pitäisi. Myös ymmärrys siitä, keitä kaikkia voisi käyttää, on rajallinen. ”Ei kukaan päivätyökseen yrityksen markkinointia tekevä voi olla tietoinen eri artisteista, urheilijoista, bloggareista tai kokeista, joista voisi löytyä arvomaailmaltaan, sisällöltään ja tekemiseltään sopivin lähettiläs. Näin myös tulokset jäävät parhaasta mahdollisesta, jos apuna ei käytetä ammattilaisia.” Virtanen toteaa.

Miten valintaprosessi sitten tulisi suorittaa? Virtasen mukaan ensin on määriteltävä tarkkaan kampanjan tarkoitus, tavoitteet ja muut tekniset tiedot, jotta ymmärretään mitä tavoitellaan ja miten. Tämän jälkeen kirjataan paperille yrityksen, brändin ja/tai tuotteen tai palvelun kuvaus- ja arvomaailma, jotta voidaan lähteä haarukoimaan sopivia vaikuttajia. Näin vältetään esimerkiksi siltä, että sporttista tuotetta mainostaisi siviilissä erittäin epäterveellisesti elävä artisti tai bloggari. Tällaiset asiat yleensä tulevat ilmi jossain vaiheessa - tavalla tai toisella.

Kun yritys on määritellyt omat tekniset tietonsa kuntoon, tehdään ammattilaisten toimesta lista, jossa on eri vaikuttaja-aloilta useita vaikuttajia, jotka voisivat sopia kampanjaan. Jokaisesta on pieni selostus ja mieluiten myös heidän henkilökohtaisten medioiden tavoitavuustiedot. Näin saadaan tarkka ymmärrys siitä, kuka tai ketkä voisivat olla sopivimmat ja kuinka paljon jo pelkästään heidän omien medioiden kautta voi ihmisiä tavoittaa. Listalta poimitaan haluttu määrä nimiä, ja heitä lähestytään, jotta saadaan hintaneuvottelut auki. Kun hinnat saadaan molempia osapuolia tyydyttävälle tasolle, tehdään päätökset ja niiden takana seistään.

”Samalla tietenkin pitää olla aina valmiina kriisiviestisuunnitelma, jonka molemmat osapuolet tietävät, koska joskus kaikki ei mene suunnitelmien mukaan ja vahingot on minimoitava. Se on molempien hyöty, esimerkkinä urheilijat ja doping tai näyttelijät ja siviilielämän skandaalit. Myös sopimusteknisesti on tehtävä asiat niin, että vaikuttajan arvon ja merkittävyyden muuttuessa hänestä riippuvista syistä, on hänet voitava irtisanoa välittömästi ilman korvausta. Vaikuttajamarkkinoinnissa tulee myös jatkuvasti seurata lukuja aina mahdollisuuksien mukaan ROI:n asti, jotta voidaan tarvittaessa panostaa lisää tai höllätä - Mitä luvut nyt sitten ikinä näyttävätkin!” Virtanen kertoo.

#### 4.3.2 Vaikuttajan rooli markkinoinnissa

Oman näkemykseni mukaan vaikuttajan rooli markkinoinnissa on vahvistaa yrityksen imagoa ja toimia tietynlaisena yrityksen brändilähettiläänä. Vaikuttajan tehtävä on tuottaa sovittua sisältöä yrityksen toivomalle kanavalle ja sen kautta tavoittaa jo olemassa olevat, kuin myös uudet potentiaaliset kohderyhmät. Virtasen kertoo, että vaikuttajan valinnalla on myös valtavia vaikutuksia brändin imagoon. ”Tuntemattomat brändit pystyvät oikomaan tiensä suoraan kuluttajien ja asiakasyrityksien top-of-mindiin, jos vaikuttaja on juuri oikea. Oli sitten kyse b2b- tai b2c-liiketoiminnasta, päättäjät tekevät valtaosan päätöksistä kuitenkin ensin tunnetasolla, kunnes perustelevat sen omassa päässään faktoilla. Täten oikeanlaisella vaikuttajamarkkinoinnilla päästään oikaisemaan useita askelia, jotka ovat osa myyntiprosessia.” Virtanen kuvailee.

Kun kuluttajan huomio on saatu, kiinnostuksen voi tuotteen tai palvelun sijasta herättää vaikuttaja, jolloin tuotteen tai palvelun ominaisuudet tai hinta eivät olekaan niitä ratkaisevia tekijöitä. Tällä tuotteen tai palvelun yhteisellä mielikuvalla vaikuttajan kanssa saadaan syntymään toimiva paketti. Tällä on tietenkin myös käänteinen vaikutus, sillä jos henkilövaikuttaja jo alun perin herättää negatiivisen kuvan, assosioi ostaja sen myös tuotteeseen/palveluun tai jopa myyvään yritykseen. Virtasen mukaan myös vahvasti ja pitkäaikaisesti mainonnassa käytettävät henkilövaikuttajat voivat omalla negatiivisella siivielämän käytöksellään tai tekemisellään aiheuttaa isoa imagotappiota mainostamilleen yrityksille.

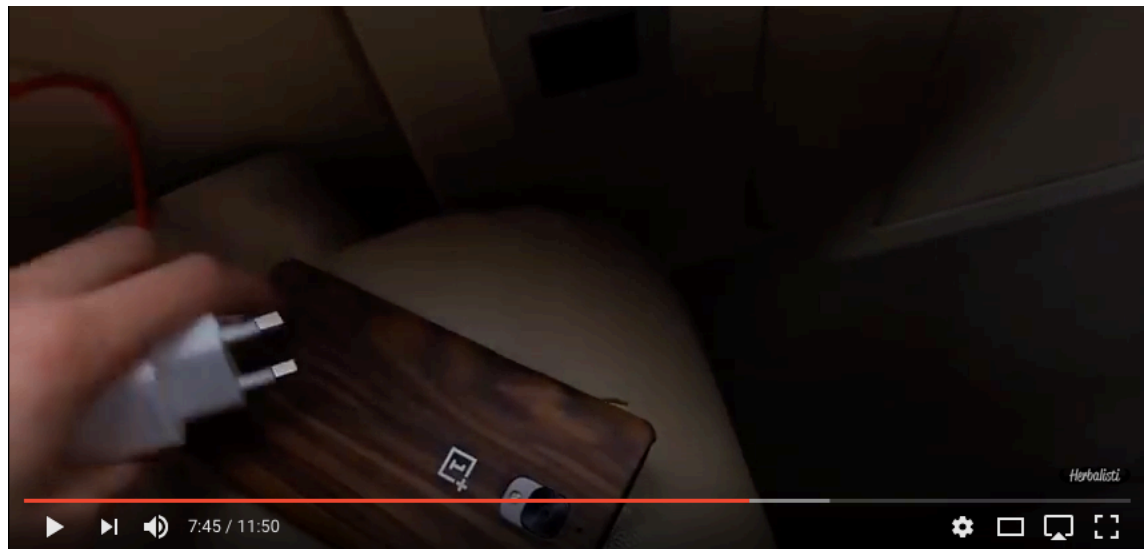
#### 4.3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavat

Sosiaalisen median osallistumisen kynnys on matala, sillä se on avoin kaikille ja sen tarjoamat lukuisat tavat tuottaa ja julkaista sisältöä verkon välityksellä sallivat käyttäjilleen helpon tavan lähestyä sen tarjoamia palveluita. Kaikkein merkittävin sosiaalisen median massamediasta erottavista tekijöistä onkin juuri käyttäjien tuottama sisältö ja tämän takia sosiaalinen media toimii parhaiten juuri vaikuttajamarkkinoinnissa. Sosiaalisen median sivustoja ylläpitävät yritykset tarjoavat niiden käyttäjille ja vaikuttajille puitteet, joissa he voivat julkaista sisältöä, jakaa sitä ja koota sen ympärille omaa yleisöä. (Juslén 2011, 197.)

Vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa monella eri tavalla sosiaalisen median kanavasta riippuen. Esimerkiksi Youtubessa sisältöä tuottavat tubettajat voivat esitellä julkaisemallaan videolla yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua haluamallaan, tai yrityksen toivomalla tavalla. Videoihin voi myös sisällyttää tuotesijoittelua, mutta yhteistyö on tuotava selkeästi ilmi esimerkiksi videolla tai sen kuvaustekstissä, sillä vaikka sosiaalisella medialla ei ole erikseen omaa erikoislainsäädäntöä, pätee siinä samat säännöt kuin muusakin mainonnassa ja markkinoinnissa niin Suomen lainsäädännön kuin käytetyn somekanavan ehtojenkin mukaisesti (Kuva 6,7) (Kuuluu, 2017).

Samoin Instagramissa vaikuttaja voi jakaa visuaalisesti edustavia kuvia tai videoita, joissa yrityksen tarjoama tuote tai palvelu esiintyy. Instagramissa on tärkeää osallistua kuluttajia kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan vaikuttajayhteistyöpostausta. Tähän auttaa usein sosiaalisessa mediassa järjestetyt kilpailut ja arvonnat, jossa seuraajia kannustetaan esimerkiksi kommentoimaan julkaistua kampanjapostausta mahdollisuutena voittaa esimerkiksi kampanjan ostaneen yrityksen tarjoama tuote tai palvelu (Kuva 8,9).

Youtubessa vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa usealla eri tavalla. Ensimmäisessä esimerkissä suomalainen tubettaja Herbalisti on mukana yhteistyökampanjassa One Plus-älypuhelimien kanssa (Kuva 6). Kampanjan yhteydessä toteutetulla videolla Herbalisti yllättää ystävänsä matkalla Tallinnaan, jonne he lensivät One Plussin tarjoamalla yksityiskoneella. Kampanjatuote näkyy videolla tuotesijoittelun tavoin ja vilahtaa muutamassa kohdassa videolla ja on tubettajan mukana ikuistamassa ikimuistoista matkaa.



## YLLÄTETÄÄN YSTÄVÄ YKSITYISKONEELLA



Herbailua



Tilaa

229 592

135 357 näyttökertaa



Lisää soittolistaan



Jaa



Lisää



6 791



124

Julkaistu 18.12.2016

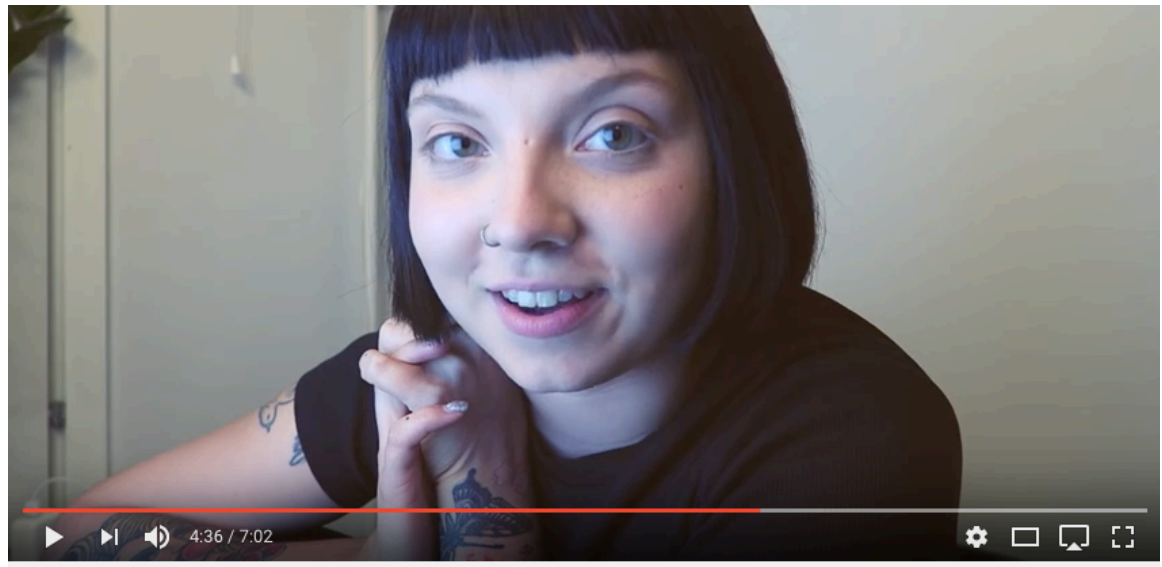
Halusin järkkää mun hyvälle ystävälle, Paulille kokemuksen mikä jää varmasti mieleen. Aika hypätä yksityisjettiin, lentää Tallinnaan, käydä syömässä ja mm. pelata Pokemon GO:ta!

Video toteutettu yhteistyössä One Plussan kanssa!

Lisätietoa One Plussasta:  
<https://oneplus.net/3t>  
<https://elisa.fi/oneplus-3t>

Kuva 6 Esimerkki 1 vaikuttajayhteistyöstä Youtubessa (Youtube, 2016)

Toinen esimerkki vaikuttajamarkkinoinnista Youtubessa on tubettaja Mariieveronican ja Postin vaikuttajayhteistyökampanja (Kuva 7). Kampanjavideolla tubettaja kertoo Postin ystävänpäiväkampanjan idean ja jakaa omia ajatuksia ja kokemuksiaan. Videon tiedoissa on jaettu kampanjalinkkejä, joiden kautta videon katsojat pääsevät kampanjasivustolle kokeilemaan Postin Postikortti-sovellusta.



## SÄ ANSAITSET SEN



marieveronica ✓



Tilaa 190 187

86 254 näyttökertaa



Lisää soittolistaan



Jaa



Lisää



3 827



36

Julkaistu 27.1.2017  
Mp tatska?

haluatsä yllättää sun frendin kans kortilla? JA HEI YSTÄVÄNPÄIVÄ MUUTEN TULEE KOHTA

Hei alla olevista linkeistä pääset lataa Postikortti-sovelluksen (kirjautuneille lähetyksen hinta on halvempi! Maksaminen vaatii luottokortin). PUS Ystävänpäiväkorttien vika lähetyspäivä on muuten pe 10.2.!

<https://itunes.apple.com/fi/app/posti...>

<https://play.google.com/store/apps/de...>

SEURAA MUA

snapchat: marieveronica

periscope: marieveronica

tumblr: <http://marieveronica.tumblr.com>

blogi: <http://marieveronica.blogspot.com>

twitter: <https://twitter.com/marieveronica>

instagram: <http://instagram.com/marieveronicaof...>


facebook: <https://www.facebook.com/marieveronica>

video on tehty yhteistyössä Postin kanssa!

Kuva 7 Esimerkki 2 vaikuttajayhteistyöstä Youtubessa (Youtube, 2017)

Instagramissa vaikuttajamarkkinointia voi myös toteuttaa monella eri tavalla. Ensimmäisessä esimerkissä bloggaaja ja somevaikuttaja Uino on mukana Veetin yhteistyökampanjassa. Kampanjan yhteydessä Uino jakoi omalla Instagram-tilillään kampanjaan liittyvän kuvan, jossa kampanjatuote näkyy kauniisti sommitellussa kuvassa (Kuva 8). Kuvassa yhteistyöstä on mainittu kuvan kuvatekstissä yhteistyökampanjaan liittyvien hashtagien, eli tunnisteiden avulla.



 uinoo Seuraa

16 754 tykkäystä 5 vk

uinoo Blogissa videota miten valmistaudun jos tulossa kunnon juhlat, pikkujoulut yms. Eli Ihonkuorinnasta shelveukseen ja naamioista meikkaukseen! Linkki biossa 😊

#uino #linkinbio #uinoaino #kauneuskeskiviikko #veet, #beautifulprecision, #beautystyler #yhteistyö

näytä kaikki 53 kommenttia


oliviaranta oot goals 🐱🐱🐱

tulituuw Ainoo kokeille nit mustapää naamio juttui videolla jotka mainitsit sun my storys!

hanski\_emilia 🤔

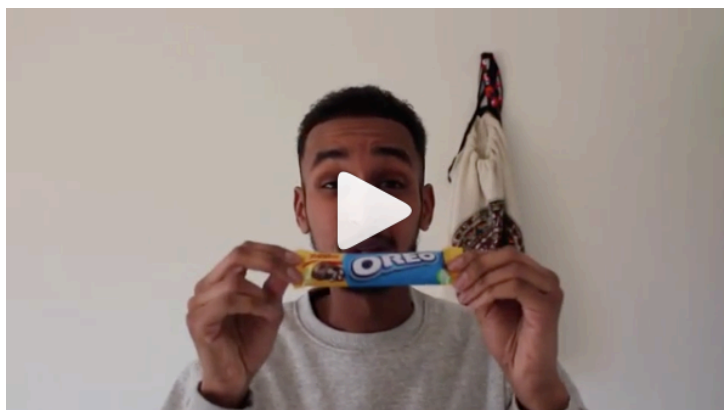
milena\_saarinen Ajattelitko alussa että miten saat ton kynsilakan tosta valkoisesta pöydästä pois???

linaskatarinas\_ No ehkä kynsilakanpoisto aineella :| @milena\_saarinen

 Lisää kommentti... ...

Kuva 8 Esimerkki 1 vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa (Instagram, 2017)

Toinen esimerkki vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa on somevaikuttaja Seksikäs Suklaan yhteistyö Maraboun kanssa (Kuva 9). Kampanjan yhteydessä Suklaa on luonut hauskan Instagram-videon ystävänsä kanssa, jossa seuraajille on heitetty haaste kampanjatuotteen nappaamisesta suuhun videolla näytetyllä tavalla. Myös tässä yhteistyö on tuotu ilmi kampanjaan liittyvien hashtagien avulla.



 seksikas\_suklaa Seurataan

20 597 katselukertaa 3 vk

seksikas\_suklaa Pystyttekö te nappaamaan Oreo patukan suuhun samanlailla kun Kotka? #Marabou #oreopatukka

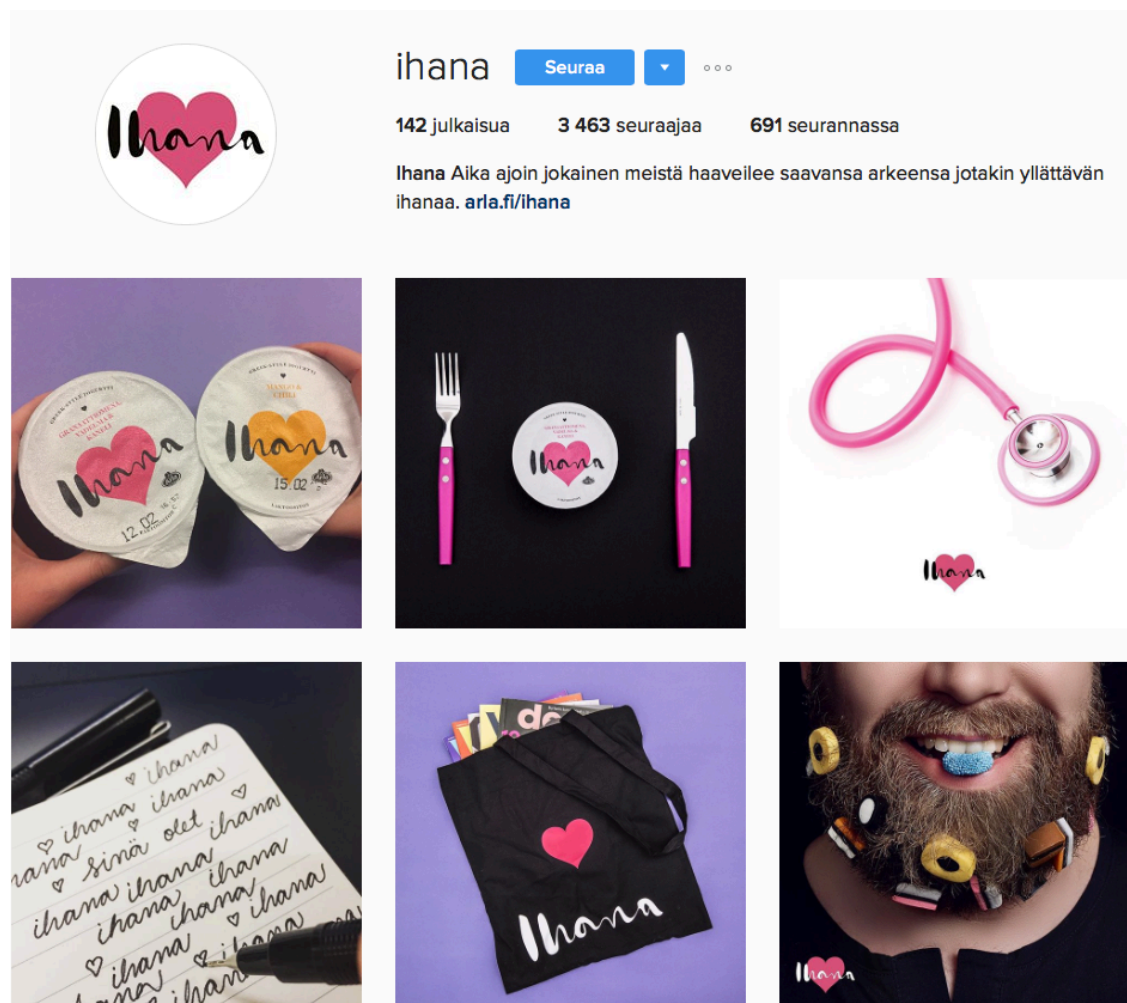
näytä kaikki 40 kommenttia

seksikas\_suklaa @sir\_jink yht paljon kun hanadilla on hiuksia näässä

 Lisää kommentti... ...

Kuva 9 Esimerkki 2 vaikuttajayhteistyöstä Instagramissa (Instagram, 2017)

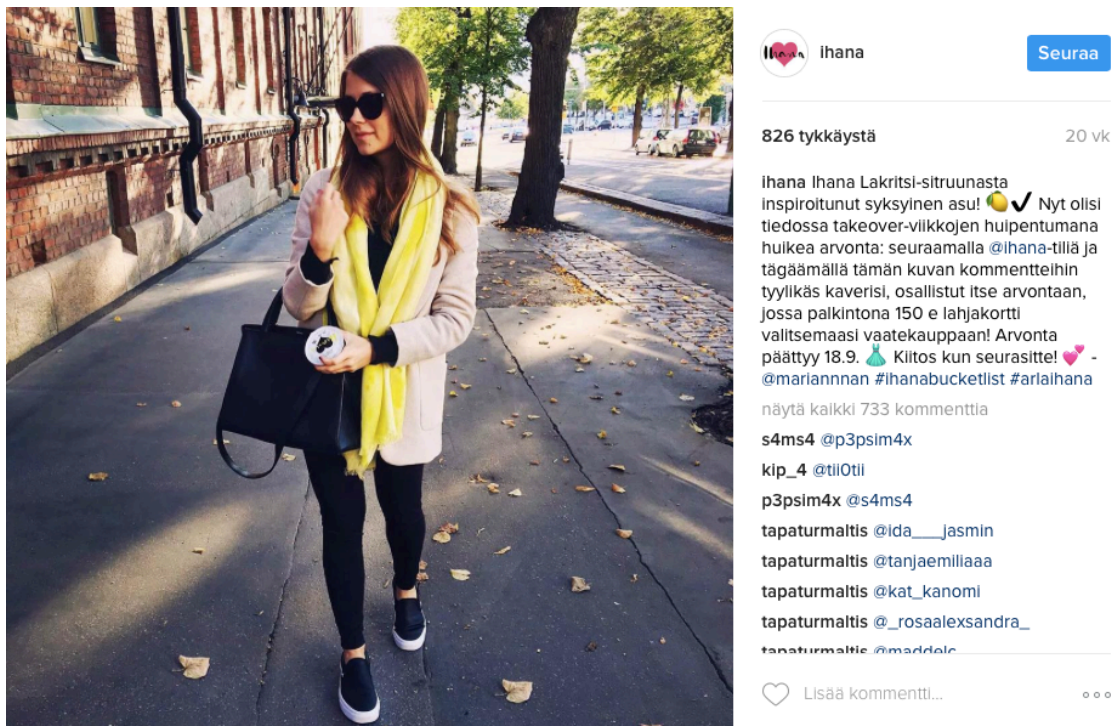
Yritys voi jakaa vaikuttajien luomaa sisältöä myös omalla some-tilillään ja esimerkiksi Arla Ihana-kampanjassa (Kuva 10) kaksi tunnettua bloggaajaa Uino ja Marianna loivat sisältöä Arla Ihana-Instagram-tilille viikon ajan ja jakoivat luomaansa sisältöä myös omissa someprofileissaan. Vaikuttajien tuottama sisältö oli Arla Ihanan ja itse vaikuttajien brändiin sopivaa kuvamateriaalia, jotka pitivät sisällään muun muassa kuvia, joissa itse kampanjatuote oli pääosassa, kuin myös kuvia, joissa pääosassa oli esimerkiksi vaikuttaja itse.



Kuva 10 Arla Ihana-Instagram-tilin katsaus (Instagram, 2017)



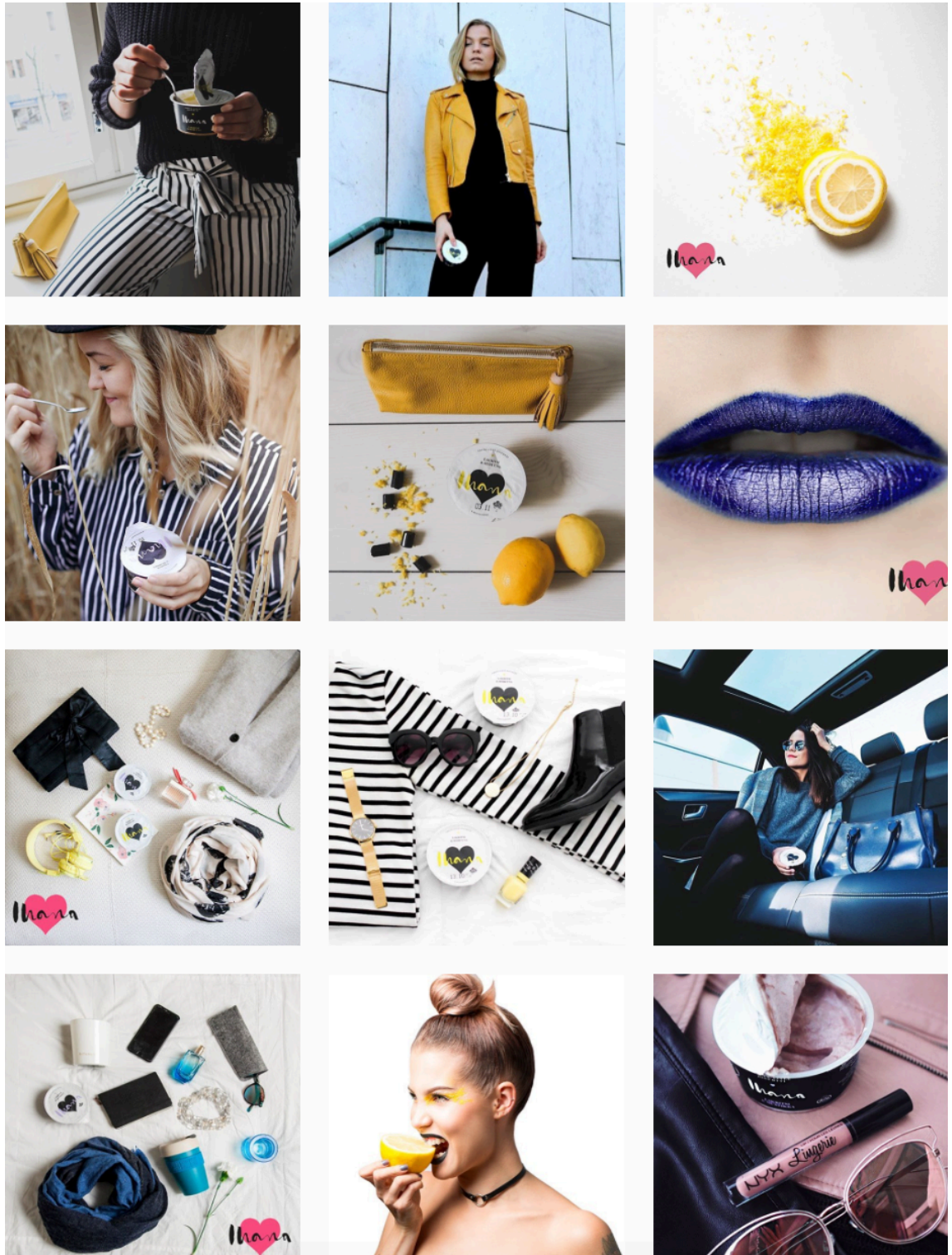
Työharjoitteluni aikana sain seurata Arla Ihana-kampanjan tuotantoa ja kehitystä. Kampanjassa bloggaajat Uino ja Mariannan postasivat Ihana-tilille visuaalisesti sopivaa, miellyttävää ja inspiroivaa kuvamateriaalia, jossa tarkoituksena oli inspiroitua Arla Ihana-mausta ja esitellä erilaisia tapoja, tilanteita ja paikkoja nauttia uutta Arla Ihanaa. Esimerkiksi Uino loi meikkilookin Lakritsi-mustikka-mausta inspiroituneena ja Marianna loi asukokonaisuuden Lakritsi-sitruunan-maun väreillä (Kuva 11).



Kuva 11 Esimerkki Mariannan ja Arla Ihanan vaikuttajayhteistyöpostauksesta Instagramissa (Instagram, 2017)

Kampanjan edetessä mukaan valittiin muitakin vaikuttajia, jotka jaettiin Arla Ihanan makuvaihtoehtojen mukaan Lakritsi-mustikka-tiimiin ja Lakritsi-sitruuna-tiimiin. Vaikuttajien luomia kuvia jaettiin Arla Ihanan Instagram-tilillä ja seuraajia kannustettiin kuvien kautta liittymään omaan Arla Ihana-tiimiinsä ja osallistumaan kilpailuun, josta voi voittaa erilaisia palkintoja (Kuva 12). Tavoitteena oli kasvattaa Arla Ihana-Instagram-tilin seuraajien määrää ja saada tätä kautta lisää näkyvyyttä kampanjatuotteille. Pelkästään Uinon ja Mariannan Instagram-tilillä on yhteensä lähes 350 000 seuraajaa, joten laaja näkyvyys Arla Ihana-kampanjalle ja kampanjatuotteille on taattu.





Kuva 12 Esimerkki vaikuttajien kampanjan aikana luomasta sisällöstä Arla Ihana-Instagram-tilille (Instagram, 2017)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tuotettu postaus on oltava tunnistettavissa mainokseksi sen esitystavasta ja julkaisuvälineestä huolimatta, sillä kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, myös sosiaalista mediaa. Kampanjapostausten oikeaoppisten merkintöjen kanssa tulee olla tarkkana, sillä seurauksena voi olla juridisia ongelmia, jos se mielletään piilomarkkinoinniksi. Tuotetussa postauksessa, kuvassa tai videossa on käytävä selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos ja vaikuttajakampanjan ostajan nimi. (KKV, 2014.)

Esimerkiksi Snapchatissa maksetusta mainoksesta tulee mainita vaikuttajan julkaisemassa snapissa, joko videolla itse vaikuttajan kertomana, tai kuvaan kirjoitettuna (Snap, 2017). Youtubessa maksetusta mainoksesta mainitaan usein myös itse videon yhteydessä tai videon kuvaustekstissä. Instagram-, Facebook-, ja Twitter-markkinoinnissa vaikuttajan tilillä julkaistu mainospostaus tuodaan usein esille kampanjaan liittyvin tunnistein, eli hashtagein (Kuva 11). Näin kampanjaan liittyvät postaukset on helppo jakaa, löytää ja tunnistaa.



ihana

Seuraa

484 tykkäystä

17 vk

ihana Innostutko sinäkin syksyllä keltaisen ja mustan yhdistelmästä kuten @saijis? Äänestä #lakritsisitruuna -tiimiä ja osallistu pikkujoulustailauksen arvontaan à arla.fi/ihana. #arlahana #ihanahetki #eimuullaväliäkunhanonihanaa #keltamusta #tunnustaväriä #syksy

Kuva 13 Esimerkki Arla Ihana-vaikuttajayhteistyössä käytetyistä hashtagista (Instagram, 2017)

Instagramista, Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa yrityksen maksettu mainos voidaan myös saada näkyviin käyttäjien omalle uutisvirralle. Täällä maksettu mainos erottuu tavallisesta uutissyöttestä kuvan yllä tai alla näkyvällä ”Sponsoroitu”- tai ”Mainostettu”-merkinnällä (Kuva 14, 15, 16). Youtubessa mainokset näkyvät joko videon alussa, lopussa tai keskellä videota videon alareunassa. (Kuva 17).

Näitä toimintoja voi hyödyntää myös vaikuttajamarkkinoinnissa esimerkiksi jakamalla vaikuttajien kampanjan yhteydessä tuottamaa materiaalia mainosten muodossa. Näin ostetun mainoksen näkevät myös ne käyttäjät, jotka eivät välttämättä seuraa kampanjaan valittua vaikuttajaa. Näiden sosiaalisen median kanavien markkinointia kohdentamalla oikeaan suuntaan tavoitetaan juuri oikeaan kohderyhmään kuuluvat kuluttajat.



**epicfoodsco**  
Sponsoroitu



♥ 3 106 tykkäystä

Kuva 14 Esimerkki Epic Foods Co:n maksetusta mainoksesta Instagramissa (Instagram, 2017)





Tykkää sivusta

Double trouble! Tsekkaa Levi'sin mahtavat klassikot päästä varpasiin.

Levikset naisille: [zln.do/2kO1Erh](https://zln.do/2kO1Erh)

Levikset miehille: [zln.do/2kO5eSk](https://zln.do/2kO5eSk)



132

Tykkää

Komentoi

Jaa

Kuva 15 Esimerkki Zalandon maksetusta mainoksesta Facebookissa (Facebook, 2017)



Kuva 16 Esimerkki Academic Workin maksetusta mainoksesta Twitterissä (Twitter, 2017)



ÄLKÄÄ SÄIKÄHTÄKÖ | my day



mniisas

Tilaa 309 464

125 245 näyttökertaa

+ Lisää soittolistaan ➔ Jaa ... Lisää

👍 6 227 🗨️ 50

Kuva 17 Esimerkki Loistoristeilyt -maksetusta mainoksesta Youtubessa (Youtube, 2017)

#### 4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuus ja haasteet

Olen huomannut, että vaikuttajamarkkinointi vahvistaa brändin imagoa silloin, jos vaikuttaja on valittu oikein. Huonosti valittu vaikuttaja saattaa viedä brändin imagoa täysin väärään suuntaan ja siksi on tärkeää, että yrityksen ja vaikuttajan brändit kohtaavat ja tukevat toisiaan. Vain näin saavutetaan parhaita tuloksia, sillä jos yrityksen ja vaikuttajan brändit ovat ristiriidassa keskenään voi kuluttaja pitää vaikuttajayhteistyönä epäuskottavana tai teennäisenä.

Mielestäni vaikuttajamarkkinointi tuottaa kuitenkin lähes poikkeuksetta positiivisia tuloksia, etenkin jos vaikuttajan valinnassa on onnistuttu hyvin. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta toteutetut kampanjat ovat saaneet aikaan myös kohua: Esimerkkinä usean bloggaajan vuonna 2016 toteuttama kaupallinen yhteistyö Atrian Perhetilojen kanssa, jossa joukko bloggaajia pääsi vierailemaan Atrian broileritilalla ja tutustumaan broilerin lihan tuotantoon (Kuva 18). Kampanjasta heräsi mediakohu, jossa kyseenalaistettiin bloggaajien kampanjaan liittyvien blogitekstien rehellisyys.

## Vierailu broilertilalla pakotti luopumaan ehdottomuudesta



*Yhteistyössä Atria Perhetilat*

Päättömät broilerin ruhot vilisevät pääni yläpuolella. Veren ja leikatun lihan tuoksu tunkee väkisin nenään, vaikka yritän hengittää suun kautta. Tiedän, että seuraavassa huoneessa näemme broilerit viimeistä kertaa ennen kuin ne nopeasti tainnutetaan, tapetaan ja kynitään. Nyt ohi kulkevat broilerit ovat olleet hengissä vielä muutama minuutti sitten ja jo huomenna ne tarjoillaan riisin ja pakastevihannesten kera tuhansissa suomalaisissa kodeissa. Olen *Atria Perhetilojen* kutsumana Atrian Nurmon tehtaalla siipikarjalinjalla tarkoitukseni ymmärtää paremmin kotimaista broilerintuotantoa.

*Kuva 18 Esimerkki kritiikkiä saaneesta vaikuttajayhteistyökampanjasta (Nuorgam, 2016)*

Kokemukseni mukaan vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muotona kuitenkin erittäin kannattavaa, sillä se on tehokas tapa tuoda yritykselle tai sen tuotteelle laajaa näkyvyyttä. Vaikuttajamarkkinointi on myös edullinen ja melko vaivaton markkinoinnin keino etenkin siinä tapauksessa, jos sisällön tuotannon jättää itse vaikuttajan käsiin. Virtasen mukaan vaikuttajamarkkinointia toteuttaessa on erittäin tärkeää ottaa huomioon esimerkiksi kampanjan riski-hyötysuhde, eli kuinka iso on mahdollinen hyöty kyseisestä vaikuttajasta suhteessa mahdolliseen riskiin.



Virtanen kertoo, että näkee sosiaalisessa mediassa toteutettujen vaikuttajamarkkinointikampanjoiden vaikuttavan markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiin jatkuvasti. Virtasen mielestä kansainväliset peliyhtiöt lienevät yksi isoimmista esimerkeistä, sillä he käyttävät henkilövaikuttajia tehokkaasti markkinoinnissaan. ”He saavat luotettavien henkilöiden kautta omaan alaansa kohdistuvia epäluuloja poistettua ja herätettyä luottamusta. He saavat älyttömästi näkyvyyttä ja kiinnostusta tuotettavalle sisällölle, vaikka kaikki alan toimijat ovat palveluiltaan ja tuotteiltaan lähes täysin identtisiä. Erottavuus syntyy ihan konkreettakin tasolla valituista vaikuttajista ja sisällöstä.” Virtanen toteaa.

Virtasen mielestä vaikuttajamarkkinoinnin suurin haaste on löytää oikea vaikuttaja. Virtanen kertoo, että liian harva käyttää tässä apuna ammattilaisia ja täten sotkevat omat henkilökohtaiset mieltymykset mukaan valintaan, mikä on jo itsessään valtava riski. ”Ehkäpä vielä suurempi riski piilee mittaamisessa. Liian moni käyttää mutu-tuntumaa ainoana mittarina eikä hae helposti saatavilla olevaa statistiikkaa avuksi arvioidessaan kampanjan ja vaikuttajan tehoa.” Kun digitaalisen median aikana ihan kaikkea voidaan mitata helposti, on suurin ongelma päättäjän tietämättömyys tai välinpitämättömyys asiaa kohtaan. Kun tehdään töitä ihmisten kanssa, mitä tahansa voi tapahtua, joten riittävä valmistautuminen ja kriisiviestintäsuunnitelma minimoivat tätä riskiä.

## KEHITYS

### 4.5 Vaikuttajamarkkinointi nyt, ennen ja tulevaisuudessa

Olen huomannut, että vaikuttajamarkkinointi ei ole mikään täysin uusi markkinoinnin muoto, mutta nykypäivänä se on entistä rehellisempää ja näkyvämpää. Forbesin mukaan vaikuttajamarkkinointi kasvattaa merkitystään jatkuvasti, mikä näkyy jo siinä, että yli 60 prosenttia yrityksistä suunnittelee kasvattavansa vaikuttajamarkkinoinnin budjettiinsa tulevaisuudessa ja määrän uskotaan kasvavan tämän vuoden aikana 75 prosenttiin. (Forbes, 2017.) Nykypäivänä myös noin 47 prosenttia internetissä asioivista kuluttajista käyttää mainosten estojärjestelmiä, eli ad-blockereita, mikä antaa yrityksille yhä enemmän syytä panostaa vaikuttajamarkkinointiin. (Forbes, 2016.)

Työskennellessäni muodin parissa, olen huomannut muutoksen myös muotibisneksessä ja hyvä esimerkki vaikuttajien merkityksestä brändille on esimerkiksi mainoskampanjassa käytetyn mallin valinta. Ennen riitti, että mainoskampanjassa näkyy kaunis kasvo, joka edustaa brändiä. Nykypäivänä mallien casting-tilaisuudessa casting-director saattaa ilmoittaa jopa ennen mallien tapaamista, että jokainen malli jolla on esimerkiksi alle 3000 seuraajaa Instagramissa voi poistua casting-tilaisuudesta välittömästi.

Brändit tahtovat pelkän mainoskasvon sijaan persoonan ja vaikuttajan jolla on valmis seuraajakunta ja joka vahvistaa brändin imagoa tuoden sille samalla lisää näkyvyyttä vaikuttajan jo valmiiksi kerryttämiä seuraajia hyväksikäyttäen. Mitä enemmän seuraajia, sitä enemmän vaikutusvaltaa ja juuri tämän takia vaikuttajien käyttö markkinoinnissa on erittäin tehokasta ja helposti hyödynnettävää.

Uskon, että sosiaalisen median yleistyessä ja kasvattaessa suosiotaan tulee seuraajien määrän standardi luultavasti kasvamaan myös niin sanotuilla tavallisilla sosiaalisen median käyttäjillä. Näin kynnys nousta vaikuttajan tasolle myös kasvaa. Vaikuttajilta tullaan vaatimaan jatkossa yhä enemmän ja enemmän ja uskon, että tulevaisuudessa vaikuttajat ovat vähintään yhtä tunnettuja, kuin esimerkiksi elokuvissa näyttelevät näyttelijät tai musiikkilistojen kärjessä olevat artistit.

#### 4.6 Vaikuttajamarkkinoinnin kehityssuunnat sosiaalisessa mediassa

Virtasen mukaan niinkään vaikuttajamarkkinointi itsessään ei juuri muutu tulevaisuudessa. On ihmisiä, jotka voivat viestiä omille seuraajilleen. Ainoastaan jakelukanavat muuttuvat ja lisääntyvät. Digitaalisen median ansioista on Facebookkia, Twitteriä, Snapchattiä, Instagramia, Youtube jne. Kanavien määrä on valtava. Ja myös perinteiset mediat edelleen tukevat vahvasti omalla olemassa olollaan, joten uskoisin kehityksen nimenomaan liittyvän mediakenttään.

Tietenkin joku voi pitää valtavana kehityksenä sitä, että on syntynyt uudenlaisia segmenttejä vaikuttajamaailmaan, sillä ei ennen ollut bloggareita tai reality-ohjelmien tähtiä, jotka voivat täydestä tuntemattomuudesta yhtäkkiä ponnahtaa valtaviksi vaikuttajiksi. Virtasen mukaan sinänsä nämäkin muutokset johtuvat mediakentän muuttumisesta ja digitalisoitumisesta, joten emmehän me tiedä mitä ja ketkä tulevat olemaan tulevaisuuden isoimpia vaikuttajia.

Tulevaisuudessa vaikuttajien kirjo tulee todennäköisesti vain laajenemaan. ”Jos tällä hetkellä Kardashianin sisarukset ovat reality-ohjelmansa kautta lopulta päätyneet aivan maailman isoimmiksi tähdiksi ja vaikuttajiksi, voisin melkein veikata, että erilaisten tietokonepelien supertähdet ovat seuraava jättiaalto. Jo pelkästään heidän kisojensa palkintorahat huitelevat miljoonissa, Youtube-pelivideoita katsotaan satoja miljoonia kertoja ja he tarvitsevat turnauksiin jo omia vartijoitakin.” Virtanen pohtii haastattelussa.

## 5 LOPUKSI

Olenaisin kysymys opinnäytetyötä tehdessä oli, että miksi vaikuttajamarkkinointi koetaan nykypäivänä niin toimivana markkinointimenetelmänä? Kyse ei niinkään ole siitä, että vaikuttajamarkkinointi olisi mikään uusi innovaatio, sillä sitä on tehty läpi markkinoinnin historian. Sosiaalisen median kanavat ovat tehneet siitä vain paljon paremmin mitattavaa, jolloin siihen suuntautuvat markkinointipäätökset ovat saaneet lisää ”lihaa luiden ympärille”. Onhan markkinointipäätäjän helpompi lähteä esittämään johtoryhmälle uutta kampanjaa, kun edellisestä saadaan hyvät luvut ulos.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa sainkin huomata, kuinka tehokas ja monipuolinen markkinointikeino vaikuttajamarkkinointi on. Sosiaalinen media on myös loistava tapa toteuttaa kyseistä markkinoinnin muotoa sen taloudellisen kannattavuuden ja helppouden ansiosta. Sosiaalisen median kautta suurien ja hyvin kohdennettujen ihmismassojen tavoittaminen on yllättävän helppoa, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa erittäin kannattavaa ja tehokasta. Tämän takia yritysten olisikin erittäin kannattavaa käyttää vaikuttajamarkkinointia yhtenä sisältömarkkinoinnin muotona.

Vaikuttajamarkkinointi on erittäin kustannustehokas markkinoinnin muoto ja siksi se sopii erityisen hyvin eri yritysten hyödynnettäväksi. Vaikuttajamarkkinointi antaa mahdollisuuden yrityksen ja vaikuttajan luovuudelle, mikä myös lisää vaikuttajamarkkinoinnin monipuolisuutta. Vaikuttajamarkkinointi koetaan kuluttajien puolesta myös paljon helpommin lähestyttävänä, kuin esimerkiksi tavallinen yritysten itse luoma ja tuottama markkinointimateriaali.

Virtasen kanssa toteutetusta haastattelustakin selviää, että vaikuttajamarkkinoinnin ylivoimainen vahvuus piilee siinä, että markkinointiviestit saadaan vähän kuin takaportin kautta kuluttajille tai asiakasyrityksille. Virtanen myös tiivistä haastattelussa osuvasti, kuinka suuri ero yrityksen ja vaikuttajan tuottamalla sisällöllä on: ”Oikein tehtynä sisältöä ahmitaan ihan vain oman viihteenkin takia, jolloin perinteistä mainontaan liittyvää epäluuloa ja muuria ei synny. Kukapa sitä suoraan ostaisi yhden televisiomainoksen perusteella, koska meidät on kaikki koulutettu olemaan kriittisiä mainontaa kohtaan, mutta jos kerran Teemu Selänne sanoo näin, niin onhan se uskottava!”

## 7 LÄHTEET

Aller. 2015. Digiaktiivin media-arki-kuva. Viitattu 2.2.2017

Ansaharju, J. 2017. Mitä on sisältömarkkinointi. Viitattu 2.2.2017 <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Brandwatch. 2016. 96 Amazing social media statistics and facts. Viitattu 30.1.2017. <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>

Dreamgrow. 2017. Sosiaalisten verkostojen kokovertailu-kuvan pohja. Viitattu 31.1.2017 <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Eilakaisla. 2014. 6 vinkkiä henkilöbrändäykseen. Viitattu 2.2.2017 <https://www.eilakaisla.fi/6-vinkkia-henkilobrändäykseen/>

Forbes. 2016. Why influencer marketing will explode in 2017. Viitattu 1.2.2017 <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#19c79da43298>

Forbes. 2017. Kuva vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet-taulukosta. Viitattu 1.2.2017 <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#19c79da43298>

Forbes. 2017. The influencer marketing trend that brands shouldn't ignore. Viitattu 1.2.2017 <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/01/05/the-influencer-marketing-trend-brands-shouldnt-ignore/#1bd7863f6abc>

Hehku. 2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Viitattu 30.1.2017. <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>

Instagram. 2017. Kuvakaappaus Arla Ihana-Instagram-tilistä. Viitattu 2.2.2017 <https://www.instagram.com/ihana/>

Instagram. 2017. Kuvakaappaus Arla Ihana-vaikuttajayhteistyön tunnisteista. Viitattu 2.2.2016. <https://www.instagram.com/p/BLDp4cvBXwU/?taken-by=ihana>

Instagram. 2017. Kuvakaappaus Mariannan ja Arla Ihanan vaikuttajayhteistyöstä. Viitattu 2.2.2017 <https://www.instagram.com/p/BKNXmp1hujK/?taken-by=ihana>

- Instagram. 2017. Kuvakaappaus Seksikäs Suklaa ja Oreo-vaikuttajayhteistyöstä. Viitattu 31.1.2017 [https://www.instagram.com/p/BO7XYJRA8Zm/?taken-by=seksikas\\_suklaa](https://www.instagram.com/p/BO7XYJRA8Zm/?taken-by=seksikas_suklaa)
- Instagram. 2017. Kuvakaappaus Uinoo ja Veet -vaikuttajayhteistyöstä. Viitattu 31.1.2017 <https://www.instagram.com/p/BOR6pFYFYa4/?taken-by=uinoo>
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Sosiaalinen media. Viitattu 30.1.2017. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV). 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 31.1.2017 <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Kuuluu. 2017. Sosiaalinen media ja lainsäädäntö. Viitattu 7.2.2017 <http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-lainsaadanto/>
- Nuorgam, E. 2016. Kuvakaappaus Atria-kampanjapostauksesta. Viitattu 2.2.2016 <http://emminuorgam.com/2016/09/28/atRIA-perhetilat/>
- Pelkonen, T. 2012. Henkilöbrändäys. Viitattu 2.2.2017 <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=41583792>
- Phrotest. 2017. Kuva Instagramin yritysprofilin seurannasta. Viitattu 30.1.2017 <http://www.phorest.fi/blogi/jaa-rakkautta-naiden-helmikuun-markkinointi-ideoiden-avulla>
- Pönkä, H. 2016. Sosiaalinen media – tilannekatsaus ja yrityksen toiminnassa. Viitattu 31.1.2017 <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-tilannekatsaus-ja-yrityksen-toiminnassa>
- Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016. Viitattu 31.1.2017 <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>
- Snap. 2017. Snap Inc:n mainonnan säännöt. Viitattu 7.2.2017 <https://www.snap.com/fi-FI/ad-policies/>
- Taloussanomat. 2007. Puskaradio kasvaa kohisten. Viitattu 31.1.2017. <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001537965.html>

Telegraph. 2017. The most popular Instagram accounts. Viitattu 31.1.2017 <http://www.telegraph.co.uk/technology/2015/12/14/the-ten-most-popular-instagram-accounts-in-pictures/>

Virtanen, J. 2017. Haastattelu.

Vlogit.fi. 2017. Kuvakaappaus Suomen suosituimmista Youtube-kanavista. Viitattu 11.4.2017. <https://vlogit.fi>

Webwire. 2016. Digimarkkinointi sanastoa. Viitattu 2.2.2017 <https://webwire.fi/blogi/digimarkkinointi-sanastoa>

Ylioppilaslehti, 2016. Netti ilman mainoksia. Viitattu 1.2.2017 <http://ylioppilaslehti.fi/2006/05/netti-ilman-mainoksia/>

Youtube. 2016. Kuvakaappaus Herbailua ja One Plus-vaikuttajayhteistyöstä. Viitattu 31.1.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=CJrAnD-M3Yo>

Youtube. 2017. Kuvakaappaus Mariieveronica ja Posti-vaikuttajayhteistyöstä. Viitattu 31.1.2016 <https://www.youtube.com/watch?v=yFB8m2qscl8>

Youtube. 2017. Kuvakaappaus mmiisas-videosta. Viitattu 2.2.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=co5t0oOG4Vw>

Zento. 2012. Ole meemiystävällinen, ota se meemikäs ilme! Viitattu 2.2.2017 <http://www.zento.fi/blog/ole-meemiystavallinen-ota-se-meemikas-ilme/>

Zolkepli, I.A. & Kamarulzaman, Y. 2011. Understanding social media adoption: The role of perceived media needs and technology characteristics. Elsevier Ltd.

# LIITTEET

## VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

### Haastattelukysymykset:

1. Mitkä sosiaaliset verkostot toimivat parhaiten vaikuttajamarkkinoinnissa? Miksi?
2. Mitkä ovat markkinoinnissa käytetyn some-kanavan tärkeimmät ominaisuudet vaikuttajamarkkinoinnissa?
3. Millaisia vaikutuksia vaikuttajamarkkinoinnilla ja vaikuttajalla on brändin imagoon?
4. Mikä tekee vaikuttajan? Millaisia ominaisuuksia ja edellytyksiä on hyvällä vaikuttajalla, joka saa aikaan yritykselle eduksi olevia tuloksia?
5. Kerro hieman vaikuttajan valintaprosessista mahdolliseen kampanjaan, mitä se pitää sisällään?
6. Mitä tulee ottaa huomioon valitessa vaikuttajaa mahdolliseen vaikuttajamarkkinointi-kampanjaan?
7. Oletko huomannut sosiaalisessa mediassa toteutetun vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan markkinoitavan tuotteen/palvelun myyntiin? Minkälaisia vaikutuksia on havaittu?
8. Miksi vaikuttajamarkkinointi koetaan nykypäivänä niin toimivana markkinointimenetelmänä? Mitkä ovat sen vahvuudet ja edut?
9. Entä vaikuttajamarkkinoinnin mahdolliset riskit tai haasteet?
10. Millaisena näet vaikuttajamarkkinoinnin kehityksen tulevaisuudessa?

### Liite 1 *Haastattelukysymykset*