



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Katri Määttänen

# Elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinointi – Case Indieplace

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

8.5.2018

|  |  |
|--|--|
| Tekijä<br>Otsikko  | Katri Määttänen<br>Elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinointi – Case Indieplace |
| Sivumäärä<br>Aika  | 39 sivua + 2 liitettä<br>8.5.2018  |
| Tutkinto   | Kulttuurituottaja AMK  |
| Tutkinto-ohjelma   | Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma  |
| Suuntautumisvaihtoehto   | Kulttuurituotanto  |
| Ohjaaja  | Lehtori Leena Björkqvist   |
| <p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan suomalaisen sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplaceen kuuluvien perhebloggaajien tekemää elintarvikemarkkinointia ajalla maaliskuu 2017 – maaliskuu 2018. Kartoitusmuotoisen tapaustutkimuksen tavoite oli selvittää muun muassa ostopäätösten määriä, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, seuraajille mielekkään markkinoinnin perusominaisuuksia sekä luoda kehittämisehdotuksia.</p> <p>Sekä määrällistä että laadullista aineistoa tutkimukseen kerättiin kattavalla verkkokyselyllä, joka suunnattiin kolmen valitun perheblogin seuraajille. Kyselyllä selvitettiin seuraajien omakohtaisia kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista. Kerättyä määrällistä dataa analysoitiin tilastollisiin menetelmiin kuuluvilla perustavilla menetelmillä eli laskemalla keskiarvoja ja huomioimalla korrelaatioita. Avoimet vastaukset analysoitiin laadullisesta, tulkinnallisesta näkökulmasta.</p> <p>Tuloksissa selvisi, että tutkimukseen valittujen perheblogien seuraajat suhtautuivat elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinointiin pääosin myönteisesti. Yli kolmasosa vastaajista oli ostanut tuotteita vaikuttajan suosituksesta, ja vaikuttajan lisäksi ostopäätöksen lopputulokseen vaikuttivat muun muassa raha, kotitalouden omat tottumukset sekä lähikaupan valikoima. Kehityskohteeksi seuraajien näkökulmasta muodostui kaupallisten postausten aitous ja rehellisyys. Toinen kehitettävä asia seuraajien näkökulmasta oli mainostettavan tuotteen ja vaikuttajan yhteensopivuus, joka on myös kytköksissä teoriaosuudessa käsiteltyyn henkilöbrändäytymiseen.</p> <p>Työn lopussa esitellään neljä vastausten ja teorioiden pohjalta työstettyä kehittämisehdotusta, jotka koskevat yhteistyökampanjoiden muotoa, toiminnan läpinäkyvyyttä, henkilöbrändin kehittämistä sekä monikanavaisuutta. Kehittämisehdotusten joukkoon on koostettu kyselyvastausten pohjalta myös muistilista suomalaisille ammattibloggaajille. Näiden kehittämisehdotusten avulla voidaan kehittää sekä yksittäisen bloggaajan että koko Indieplacen toimintaa seuraajien näkökulmasta mielekkäämmäksi.</p> |  |
| Avainsanat   | markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, henkilöbrändi, sosiaalinen media       |

|  |  |
|--|--|
| Author<br>Title  | Katri Määttänen<br>Influencer Marketing of Grocery Items – Case Indieplace |
| Number of Pages<br>Date  | 39 pages + 2 appendices<br>8 May 2018                                      |
| Degree   | Bachelor of Culture and Arts   |
| Degree Programme   | Cultural Management  |
| Specialisation option  |  |
| Instructor   | Leena Björkqvist, Senior Lecturer  |
| <p>The purpose of this thesis was to survey influencer marketing of grocery items in Finland. This influencer marketing was executed by three Finnish lifestyle bloggers over a period of one year, between March 2017 and March 2018. All these bloggers work for social media and influencer marketing company Indieplace and some also for their own companies. The goal of this thesis was to collect information on the number of purchase decisions that happened during the chosen time period, factors influencing the purchase decision and the basic features of influencer marketing that the followers enjoy based on their answers.</p> <p>The data for this case study were collected by means of a comprehensive online survey that was targeted to social media followers of the chosen three lifestyle bloggers. The collected data included personal experiences, attitudes and views towards influencer marketing. Whilst going through the results the data were divided into quantitative and qualitative content. The quantitative data were analysed by counting averages and finding statistical relationships between variables. The qualitative data analysis was based on the interpretation of findings.</p> <p>The data showed that most of the lifestyle blog followers experienced influencer marketing as a positive thing. One third of the respondents had purchased at least one product based on the influencer's recommendation. In addition to influencer recommendations also other factors such as money, household eating habits and local store's selection affected the purchase decision. When asked about how to improve influencer marketing, most of the respondents mentioned authenticity and reliability issues. They also brought up the issue of the influencer and the item matching, which is also a case of personal branding.</p> <p>Based on the conclusions there are four improvement suggestions and a checklist for bloggers at the end of this thesis. Those suggestions include thoughts on collective campaign planning, personal branding, commercial transparency and multichanneling. All of these suggestions can be used to develop an individual blogger's but also Indieplace's operations to reach even more followers and to create new and distinct campaigns.</p> |  |
| Keywords   | marketing, influencer marketing, branding, social media                    |

## Sisällys

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto                                      | 1  |
| 2   | Teoreettinen viitekehys                       | 3  |
| 2.1 | Digitaalinen markkinointi                     | 4  |
| 2.2 | Vaikuttajamarkkinointi                        | 6  |
| 2.3 | Henkilöbrändin muodostuminen                  | 8  |
| 2.4 | Oikeanlaisen vaikuttajan valinta              | 9  |
| 3   | Tapauksen kuvaus                              | 10 |
| 3.1 | Indieplace                                    | 10 |
| 3.2 | Lifie ja tutkimukseen valitut blogit          | 11 |
| 4   | Tutkimuskysymykset                            | 12 |
| 5   | Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät    | 13 |
| 5.1 | Kehittämistyön prosessi                       | 13 |
| 5.2 | Verkkokysely                                  | 14 |
| 5.3 | Aineiston analysointi                         | 15 |
| 6   | Kyselyn tulokset                              | 16 |
| 6.1 | Kyselyyn vastanneiden perustiedot             | 17 |
| 6.2 | Ostopäätökset maaliskuu 2017 – maaliskuu 2018 | 20 |
| 6.3 | Vaikuttajan osuus ostopäätöksen syntymisessä  | 21 |
| 6.4 | Ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset tekijät   | 23 |
| 6.5 | Vaikuttajamainonnan mielekkyys vastaajalle    | 24 |
| 7   | Kehittämisehdotukset                          | 25 |
| 7.1 | Seuraajat mukaan yhteistöihin                 | 26 |
| 7.2 | Henkilöbrändin rakentaminen                   | 27 |
| 7.3 | Luotettavuuden lisääminen                     | 27 |
| 7.4 | Monikanavaisuus                               | 28 |
| 7.5 | Muistilista bloggaajille                      | 29 |
| 8   | Pohdinta                                      | 30 |
|     | Lähteet                                       | 36 |

## **Liitteet**

Liite 1. Verkkokyselyn lomake

Liite 2. Indieplacen eettinen ohjeistus vaikuttajille

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisissa perheblogeissa tapahtuvaa kaupallista vaikuttajamarkkinointia. Blogit ovat tänä päivänä yksi suurimmista mutta silti edullisimmista markkinoinnin alustoista, ja niiden ylläpitäjät Suomen mittakaavassa hyvin julkisia ja tunnettuja henkilöitä. Blogit tarjoavat perinteiseen markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuteen eli markkinointimixiin mielenkiintoisia verkostovaihtoehtoja ja alustakokonaisuuksia, sillä blogeihin usein yhdistetään myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja Youtubea. Tämä tarjoaa halukkaille mainostajille monipuolisia vaihtoehtoja.

Olen aktiivisesti seurannut erilaisia suomalaisia lifestyle-blogeja jo lähes vuosikymmenen sekä kirjoittanut itse kahta kaupallista blogia. Sitä kautta olen kerännyt itselleni paljon hiljaista tietoa suomalaiselta blogikentältä ja seurannut sen kehitystä noin kymmenessä vuodessa harrastukseksi kovapalkkaiseksi ammatiksi. Sille, joka ei suomalaista blogikenttää tunne, ilmiön ja alan suuruutta kuvanee parhaiten se, että yhdellä yksittäisellä ammattibloggaajalla saattaa olla 100 000 - 120 000 kuukausittaista seuraajaa (Markkinointi & Mainonta 2015). Vertailukohteena Elle-lehden suomalaisella painoksella on 52 000 kuukausittaista lukijaa (Elle 2018). Näistä kahdesta julkaisijasta lukijamäärien perusteella suurempi markkinointikanava on mainostajalle silti edullisempi ja usein jopa tehokkaampi.

Idea perheblogien vaikuttavuuden tutkimisesta syntyi yhdessä tilaajani Indieplacen kanssa. Indieplace on yksi Suomen suurimmista vaikuttajamarkkinoinnin toimistoista, jonka vaikuttajat tavoittavat yli kaksi miljoonaa kuluttajaa joka viikko (Ylä-Anttila 2017). Alkuun pohdimme tilaajan edustajan kanssa erilaisia aiheita henkilöbrändäytymisestä markkinointiin, mutta sitten tuli puheeksi se, ettei tilaaja ollut vielä aikaisemmin tutkinut vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia elintarvikekentällä. Loppujen lopuksi päädyimme kaikkien eri aihevaihtoehtojen pohjalta yhdistämään työn teoreettiseksi pohjaksi vaikuttajalle elintärkeää henkilöbrändäytymistä sekä kaupalliselle näkökulmalle oleellista markkinointia, mutta keskittämään tutkimuksen laadullisen puolen tilaajan toivomuksen mukaisesti blogeissa tapahtuvaan elintarvikemarkkinointiin. Kokonaisuudessaan se sopi molemmille hyvin: sain itse edelleen perehtyä vaikuttajamarkkinoinnin maailmaan, ja tilaaja sai tietoa toivomastaan toiminnan osa-alueesta.

Työssä pyrin keräämään tilaajalle käyttökelpoista dataa siitä, kuinka monelle seuraajalle elintarvikeyritysten kanssa tehdyt yhteistyöt ovat jääneet mieleen, kuinka moni päätyi ostopäätökseen ja miksi. Halusin myös selvittää, mikä teki yhteistyöpostauksista haluttavia, ja miksi seuraajat halusivat vapaaehtoisesti lukea mainostarkoituksessa kirjoitettuja postauksia. Muissa markkinointikanavissa, kuten televisiossa ja lehdissä, mainoksia ei yleensä pysähdytä katsomaan vapaaehtoisesti ja suurella mielenkiinnolla. Tämä vastakkainasettelu tuo blogimarkkinointiin yhä enemmän lisää kiinnostavia piirteitä.

Kulttuurituottajan työ on moninaistumassa, ja työtehtävien kirjo tuo mukanaan uusia haasteita. Tuottajat ovat aina olleet jossain määrin vastuussa projektien ja tuotantojen sisällöistä, ja nyt tuo sisältövastuu on siirtymässä myös verkkoon. Verkossa toimiessa uudenlaiset markkinointitaidot, yritysten ja projektien brändääminen sekä sisällöntuotannolliset kyvyt ovat avainasemassa niin sanottujen perinteisten tuottajan taitojen rinnalla. Verkossa toimiminen luo myös uusia mahdollisuuksia kansainvälistymiseen. Työssä tutkitut vaikuttajamarkkinoinnin periaatteet ovat sovellettavissa mihin tahansa markkinoitavaan alaan tai tuotteeseen, ja sitä hyödynnetäänkin tänä päivänä jo tapahtumien markkinoinnissa, erityisesti festivaalimaailmassa. Siksi aihetta ja sen mahdollisuuksia on myös kulttuurituottajana tärkeää tutkia.

Toteutin työn kartoituksena mutta osittain myös tapaustutkimuksen periaattein, keräämällä mahdollisimman paljon tietoa juuri tilaajan yritykseen liittyvästä, tietystä osa-alueesta. Tutkimusta rajatakseni valitsin tilaajan blogiportaalien joukosta kolme eri perheblogia, joissa esiintynyttä elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinointia hyödynsin aineistonkeruuvaiheessa. Aineistoa keräsin verkkokyselyllä, jota jaettiin tilaajan uutiskirjeessä sekä yhden mukaan valitun perheblogin Facebook-kanavassa.

Perheblogien seuraajien vastausten avulla selvitän sitä, miksi vaikuttajat vaikuttivat seuraajien tekemiin ostopäätöksiin, mihin se oikeastaan perustuu, kuinka usein sitä tapahtuu ja millä tavoin se toimii. Näitä asioita tutkin unohtamatta seuraajien omassa elämässä samalla taustalla toimivia olosuhteita ja vaikuttimia. Lopuksi muodostan tilaajalle ja mukaan valituille perhebloggaajille konkreettisia kehitysehdotuksia ja muistilistan, joiden avulla päästä yhä lähemmäs seuraajia blogien lisäksi myös muissa

sosiaalisen median kanavissa. Pohdiskelen myös tulevaisuuden tarpeita niin seuraajien kuin suomalaisen ammattibloggaajan näkökulmasta.

Vaikka kyseessä on tiettyyn yritykseen ja sen osa-alueeseen perustuva kartoitus, toivon tuloksista olevan hyötyä myös muille vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneille tahoille. Kaikki tulokset ovat sovellettavissa myös muissa yrityksissä ja muilla aloilla, kunhan vaikuttajamarkkinoinnille antaa mahdollisuuden.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa määrittelen työni keskeisiä käsitteitä ja rajaan aihealueen valitsemani kirjallisuuden avulla. Työni teoriapohja koostuu digitaalisesta markkinoinnista, vaikuttajamarkkinoinnista, henkilöbrändin muodostumisesta sekä oikeanlaisen vaikuttajan valinnasta. Kaikki tämä tieto on oleellista sisällöntuotantoon ja markkinointiin suuntautuvan kulttuurituottajan työssä, ja ne yhdessä muodostavat kattavan pohjan tälle tutkimukselle.

Suomessa vaikuttajamarkkinointi on vielä verrattain uusi käsite, joka on lähtenyt nousuun vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana. Siksi myöskään vaikuttajien brändin muodostumista ei ole juurikaan tutkittu, vaikka juuri siitä vaikuttajuudessa on kyse. Kokeneimmat blogivaikuttajat eivät välttämättä ole itsekään pohtineet vaikuttajuutensa brändin muodostumisen kannalta (Hyttinen 2017). Brändinhallinta on tulevaisuuden markkinointitaito, jonka tärkeys myös kulttuurituottajan työkentällä kasvaa. Kulttuurituottajan työssä paitsi markkinointi, myös brändiosaaminen on tärkeää sekä oman ammattitaidon brändäämisessä, että asiakasyrityksen strategisen brändäämisen toimeksiannoissa. Brändi on yritykselle arvokasta kauppatavaraa (Tolvanen 2015).

Tilaajan pyynnöstä keskitän markkinoinnin vaikuttavuuden tarkastelun määrälliset tulokset viimeisen vuoden sisällä tehtyihin elintarvikekampanjoihin, sillä niistä yrityksellä ei ole ennestään kovin tarkkaa dataa. Aihe on sikäli mielenkiintoinen tarkasteltavaksi juuri perheblogien piireissä, että Kuluttajaliitto (2018) on nostanut elintarvikemarkkinoinnin ohjeistuksessaan esille vanhempien vastuun perheen elintarvikevalintojen tekijänä. Perhebloggaajat ovat usein yhden tai useamman lapsen vanhempia, ja siinä mielessä julkisia suunnannäyttäjiä. Perhebloggeja, jotka mainostavat



elintarviketuotteita, lukevat sekä perheelliset että lapsettomat henkilöt. Elintarvikkeiden markkinoinnin teoriat eivät kuitenkaan ole tässä työssä keskeisiä, joten en käsittele niitä tässä luvussa tämän enempää.

## 2.1 Digitaalinen markkinointi

Perinteisesti markkinointia on ajateltu toimenpiteenä, jolla saadaan asiakkaat ostamaan tuotteita riippumatta siitä, ovatko he uusia vai vanhoja asiakkaita. Markkinoinnin onnistumista on mitattu myyntiluvuilla, ja sen painopiste on ollut ostamisen edistämisessä. Tällöin markkinoinnin on katsottu parantavan liiketoimintaa vaihdannan näkökulmasta. Nykyään vanhojen asiakassuhteiden ylläpito nähdään kuitenkin vähintään yhtä tärkeänä kuin uusien asiakkaiden hankinta. Tällöin puhutaan suhdenäkökulmasta eli suhdemarkkinoinnista. Suhdemarkkinoinnin keskeinen ominaisuus on myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Kun asiakkaat kokevat saavansa ostotilanteissa laatua ja arvostusta, johtaa se vuorovaikutussuhteeseen. Vankka vuorovaikutussuhde johtaa jatkuviin ostoihin ja kanta-asiakkuuksiin. Suhdemarkkinointi siis sitouttaa. (Grönroos 2009, 46–48.)

Maailman digitalisoitumisen myötä ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet, ja sitä myöten myös markkinointi on digitalisoitunut. Ihmiset viettävät aikaa verkossa, ja se on tuonut sekä mahdollisuuksia että pakotteita rakentaa uusia asiakasyhteyksiä uusien teknologisin välinein (Nortio 2015). Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa sosiaalisen median mainonta, hakukoneoptimointi, mobiilisovellukset, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, podcastit, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja videomarkkinointi.

Menestyksekkääseen verkkosisältöjen ylläpitoon tarvitaan sisältöstrategiaa. Sisältöstrategia lähti 2000-luvun alussa liikelle yhdysvaltalaisen suuryritysten tarpeesta hallita, kehittää ja tuottaa asiakkailleen ennakkoon suunniteltua verkkosisältöä, ja on sittemmin tullut jäädäkseen. Strategisen tason verkkotoiminta auttaa yrityksiä tekemään yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää, mikä samalla kokonaisvaltaisesti tukee yrityksen liiketoimintaa. Sisältöstrategian tavoitteena on tehdä yrityksen toiminta löydettäväksi ja sitouttaa kuluttajia. Kokonaisuudessaan se antaa yritykselle työkaluja seurata ja kehittää kommunikointiaan. (Hakola & Hiila 2012, 66–70.)

Digitaalisen markkinoinnin ehdoton hyöty on sen kaksisuuntaisuudessa: markkinoiva yritys kommunikoi aktiivisesti kuluttajiensa kanssa, ja kuluttajat kommunikoivat takaisin (Suomen hakukonemestarit 2018). Vaikuttajamarkkinoinnin tapauksessa yrityksen ja kuluttajan välissä toimii lisäksi vaikuttaja, joka kommunikoi kuluttajalle päin tuoteyrityksen edustajan sijaan. Digitaalinen markkinointi on monen aloittelevan yrityksen valinta, sillä se on nopeaa, helposti muokattavaa, kohderyhmäkohtaisesti kohdennettavaa, huomattavasti edullisempaa sekä perinteistä markkinointia paremmin statistisesti mitattavampaa.

Digitaalisen markkinoinnin vahvuus Suomessa on ihmisten tavoitettavuus, sillä esimerkiksi suomalaisen teleoperaattoriyritys DNA:n *Digitaalisen elämän tutkimuksen* mukaan 2,5 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia aktiivisesti (Reinikainen 2017). Yli puolet suomalaisista jää siis Facebook-markkinoinnin osalta pimentoon, mutta silti mikään muu media, kuten televisio ja lehdet, ei nauti vastaavista seuraajamääristä. Vaikka Facebook on kerännyt suomalaisia käyttäjiä näin huomattavan määrän, on DNA:n tutkimuksen mukaan Instagram silti kaikille yrityksille tällä hetkellä luontevin sosiaalisen median markkinointikanava (Reinikainen 2017).

Yritystoiminnan läsnäolo digitaalisissa kanavissa on tehnyt liiketoiminnasta osittain julkista. Tämä on johtanut asiakaspalvelun osittaiseen verkkoon siirtymiseen, mikä voi tuoda eteen brändi-imagon kannalta haastavia tilanteita, mikäli kuluttajan ja yrityksen käsitykset eivät kohtaa esimerkiksi reklamaatiotilanteissa. Asiakkaan huono kokemus on verkossa julkisesti nähtävissä ja kommentoitavissa ja lähtee Facebook-algoritmien vuoksi vauhdilla leviämään. Pahimmillaan tilanne johtaa yrityksen maineen menettämiseen, eikä sen korjaamisen onnistumisesta ole aina takeita. (Manninen 2017.)

Hyvin palvelevat verkkosivut eivät synny koodeista, vaan kyvystä puhutella yleisöä (Hakola & Hiila 2012, 74). Siksi digitaalisessa markkinoinnissa personointi ja kohdentaminen ovat tämän päivän avainsana. Edelleen demografinen kohdentaminen, kuten asuinalue, sukupuoli, ikä tai ammatti, koetaan tärkeänä, mutta nykypäivän yhteiskunnassa esimerkiksi ikäryhmien erot kiinnostuksen kohteissa ja käyttäytymisessä vähentyvät jatkuvasti. Saadakseen kaiken irti markkinointiin kulutetuista euroista markkinoijan on tärkeää syvemmin ymmärtää ihmisten elinpiirejä, harrastuksia, kiinnostuksen kohteita, ajankohtaisia asioita ja mieltymyksiä. (Nortio 2015.)

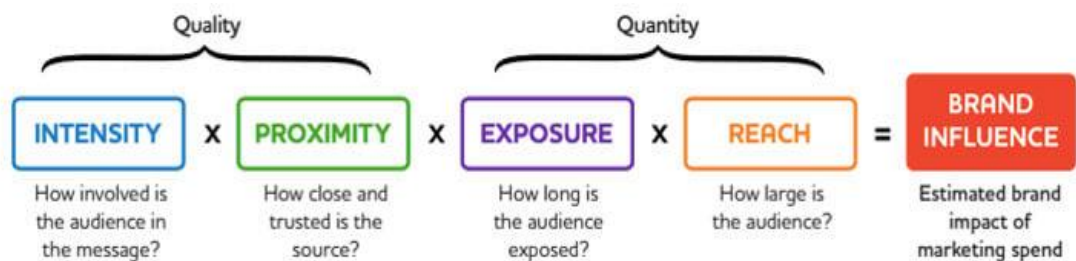
## 2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Aineistonkeruuvaiheessa tarkastelen kolmea suomalaista blogivaikuttajaa, joiden tuottama sisältö keskittyy lifestyle- ja perheaiheisiin. Vaikuttaja voi olla kuka tahansa sosiaalisessa mediassa aktiivinen henkilö, kuten esimerkiksi bloggaaja eli omalle blogisivustolleen tekstejä kirjoittava henkilö, tubettaja eli Youtube-videopalvelun aktiivijulkaisija, instaaja eli Instagram-palvelun aktiivijulkaisija tai snäppääjä eli Snapchat-palvelun aktiivijulkaisija (PING Helsinki 2017). Osa heistä on jo ennalta tunnettuja ammattinsa vuoksi, esimerkkinä urheilijat, laulajat ja näyttelijät. Kaikki vaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa esillä ollessaan mielipidevaikuttajia, joilla on laaja seuraajakunta. Moni vaikuttaja yhdistelee useampia kanavia tarjotakseen mainostajille mahdollisimman kattavan kokonaispaketin.

Kymmenen vuotta sitten Sami Salmenkivi ja Niko Nyman esittivät kirjassaan *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0* (2008, 145) ajatuksia siitä, että blogit tulevat kommunikaatiokanavana haastamaan perinteisiä internet-sivustoja ja mediajulkaisuja. Tänä päivänä bloggaajista on tullut mielipidevaikuttajia, joilla on niin vahva sosiaalinen asema, että heidän mielipiteitään arvostetaan ja huomioidaan päätöksenteossa (Koodiviidakko 2018). Kolmasosa blogeja lukevista suomalaisista etsii ostopäätöksensä tueksi blogeista ensin lisätietoa tuotteesta. (Kääriäinen 2017.)

Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ja rakenteita on erilaisia. Yleisimpiä ja tehokkaimpia malleja ovat Indieplacen (2018) selvityksen mukaan olleet erilaiset lyhytaikaiset kampanjat, tuotearvostelut ja brändimaininnat vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa. Sen sijaan pitempiaikaiset brändilähteläskampanjat eivät ole vielä Suomessa tuottaneet niin suurta tulosta kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa (Indieplace 2018). Vaikuttajamarkkinoinnista toimivan tekee juuri vaikuttajan ja mainostettavan brändin välinen suhde (Newman 2015). Tällöin kyse on juuri aiemmin mainitusta suhdemarkkinoinnista. Moni yritys lähettää vaikuttajille tuotteita myös kysymättä ja ilmaiseksi sen toivossa, että tuote nousisi jossain vaikuttajan kanavassa spontaanisti esille (Vapamedia 2013). Kaikille eri vaikuttajamarkkinoinnin muodoille yhteistä on se, että yleisölle tuttu vaikuttaja suosittelee kanavissaan jotain tuotetta tai palvelua. Koska vaikuttaja on tuttu ja samaistuttava, kokee seuraaja tuotteen itselleenkin sopivaksi ja tekee siksi ostopäätöksen.

Tomosonin tutkimuksen (2015) mukaan vaikuttajamarkkinointi oli vuonna 2015 kansainvälisesti kaikista nopeimmin kasvava ja tehokkain markkinointikanava. Ennen kaikkea se on tehokas tapa tavoittaa tuotteelle oikea kohderyhmä (Kääriäinen 2017). Vaikuttajan vaikutusvalta markkinoinnissa perustuu tämän kykyyn tuottaa uskottavaa sekä samaistuttavaa sisältöä, joka tulee lähelle kuluttajaa. Sisällön kaupallinen sanoma vaikuttajan tulee aina merkitä Indieplacen eettisen ohjeistuksen mukaisesti, jotta yhteistyö ei ole piilomarkkinointia (Indieplace 2018). Tuo eettinen ohjeistus on luettavissa liitteestä 2.



Kaavio 1. Mistä vaikuttajien tehokkuus muodostuu (Indieplace 2018)?

Indieplacen julkaiseman *Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyen oppimäärän* (2018) mukaan vaikuttavuuden nähdään muodostuvan neljän eri osa-alueen kertolaskuna. Näitä osa-alueita ovat intohimo viestiä kohtaan, vaikuttajan koettu läheisyys, yleisön altistumisen kesto sekä yleisön koko. Kaksi ensimmäistä käsittelevät laadullista brändimielikuvaa, kaksi viimeistä määrällisesti mitattavaa vaikuttavuutta. (Indieplace 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin vahvuus on sen aitoudessa, joka luo osaltaan myös riskejä (Hypement 2018). Mahdollisia haittoja voi esiintyä esimerkiksi silloin, kun vaikuttaja ei olekaan tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen, ja mainitsee tästä seuraajilleen. Levikki voi olla suurempi kuin aikakauslehdillä, sillä suomalaisilla ammattibloggaajilla seuraajamäärät vaihtelevat noin 80 000 - 120 000 seuraajassa per kuukausi (Markkinointi & Mainonta 2015). Vertailukohtena esimerkiksi kansainvälisen Elle-naistenlehden suomalaisella painoksella on kuukausittain 52 000 lukijaa (Elle 2018). Toinen riski on siinä, ettei vaikuttaja saa toimeksiantoon kunnon ohjeistusta, jolloin hän esittelee tilaisuutta tai tuotetta sen brändin tai arvojen vastaisesti.

Kolmantena riskinä sama brändi esiintyy yhtä aikaa liian monen vaikuttajan kanavassa, mikä syö kampanjan aitoutta ja tunnetta ainutkertaisuudesta. Pidemmällä aikavälillä

tämä vaikuttaa sekä mainostettavan brändin että vaikuttajan uskottavuuteen ja haluttavuuteen. (Newman 2015.) Neljäntenä riskinä kaupallisia yhteistöitä näkyy blogissa liikaa, mikä rikkoo vaikuttajan suurinta vahvuutta, eli aitoutta. Blogin kaupallistamisen etiikan ydin on läpinäkyvyys, jolloin yritys yhteistyöt koetaan helpommin ongelmattomiksi. (Noppari & Hautakangas 2012, 145–146.) Viidentenä riskinä kampanjaan on valittu väärä vaikuttaja, eli vaikuttajan ja markkinoitavan tuotteen brändit ja sitä myöten kohderyhmät eivät kohtaa keskenään (Kinnunen 2017). Tuon vaikuttajabrändin muodostumista voidaan periaatteeltaan verrata henkilöbrändin muodostumiseen.

### 2.3 Henkilöbrändin muodostuminen

Brändi on mielikuva, joka kuluttajalle syntyy yrityksestä tai sen palveluista. Se muodostuu kaikesta kuluttajalla olevasta tiedosta, kokemuksesta ja mielikuvista. Yritys voi rakentaa itselleen tavoitemielikuvan, muttei suoraan valmista brändiä, koska brändi syntyy vasta kokemuksista, ja aina vastaanottajan päässä. Brändiä voidaan yrittää rakentaa pysymällä ihmisten mielessä, luomalla hyödyllisiä ja positiivisia assosiaatioita sekä hankkimalla että palvelemalla asiakkaita brändin edellyttämällä tyylillä (Halsas 2018). Hyvä brändi on yrityksen arvokkainta pääomaa, sillä se tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen (Brandnews 2018).

Yhden hengen yrityksissä, joita suomalaisten bloggaajien organisaatiot ovat, yritykselle voidaan nähdä muodostuvan henkilöbrändi. Henkilöbrändi muodostuu toistamalla samoja käytösmaalleja ja viestimällä tietyn aihepiirin asioita kohderyhmän edessä. Näin kohderyhmä oppii näkemään brändin tietynlaisena, kertoo Katleena Kortesus (2011, 8) teoksessaan *Tee itsestäsi brändi*. Työhön valittujen perhebloggaajien tuottama sisältö eli tuote keskittyy tällä hetkellä pitkälti heihin itseensä ja heidän perheisiinsä, joten yrityksen brändityypin voidaan todeta olevan henkilöbrändi. Kertomalla tuottamassaan sisällössä itsestään ja perheestään, kiinnittyy bloggaajan brändi sen muodostaneeseen henkilöön itseensä (Kortesus 2011, 8–10).

Henkilöbrändistä puhuttaessa esille nousevat myös termit imago ja maine, joista kumpikin on eri asia kuin brändi. Imago syntyy tunteen tai mielipiteen kautta, ja maine puolestaan siitä, miten yritys yleisesti nähdään sen toimintakentällä. Myös maine voi herättää tunteita, mutta se ei muodostu niiden kautta niin kuin imago. Sekä imago että

maine ovat osa brändiä, mutta “brändi on monisärmäisempi ja tarkempi kuva kuin maine ja imago yhteensä.” (Korteso 2011, 10.)

Vahvan brändin perusaineiksia ovat laatu, luotettavuus ja hyödyllisyys (Massive Helsinki 2018). Luotettava brändi, kuten myös vaikuttajan henkilöbrändi, luodaan pitkäaikaisella ja johdonmukaisella työllä. Luotettava ja brändätty media tuottaa ihmisille merkityksiä pidemmällä aikavälillä enemmän, kuin nopea, hetkellinen viihde. (Schildt 2007.)

## 2.4 Oikeanlaisen vaikuttajan valinta

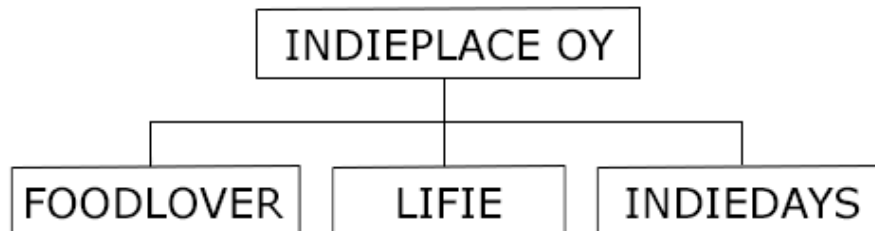
Indieplace (2018) ohjeistaa asiakkaitaan valitsemaan oikean vaikuttajan elintarvikemarkkinointia ajatellen seuraavasti: *“Jos haluat positioida brändisi premium-luokkaan tulevan hinnankorotuksen myötä, voi olla fiksuinta valita ei niin samaistuttavia henkilöitä, joiden elämäntyyliä ihailaan kauempaa. Jos taas haluat jalkauttaa elintarviketuotteesi arkiruokapöytiin, hyvin samaistuttava ja persoonaltaan maanläheinen vaikuttaja on varmasti paras valinta.”*

Oleellista omalle kampanjalle sopivan vaikuttajan valinnassa on vaikuttajan relevanttius sekä vaikuttajan ja markkinoitavan tuotteen kohderyhmien yhteensopivuus (Hämäläinen 2016). Jos tuote- ja vaikuttajabrändi eivät kohtaa, ei tuote sovi juuri tämän vaikuttajan kohderyhmälle. Tällöin koko markkinointiprosessi on oletettavasti tulokseton. (Kinnunen 2017.)

Vaikuttajien viestit koetaan 92 prosenttia luotettavampana kuin brändien itsensä. Siksi oikeanlaisella vaikuttajalla tavoitetaan paitsi oikea kohderyhmä, myös vaikutetaan tuotebrändiin. Oleellista oikean vaikuttajan valinnassa on esimerkiksi vaikuttajan sijainti eli se, toimiiko hän alueella, jossa yritystoimintaa halutaan laajentaa. Tärkeää on myös vaikuttajan blogialustan aihepiireihin syventyminen, sillä vaikuttajamarkkinointi on menestyksestä vain silloin, kun markkinoitu tuote sopii vaikuttajan luonnostaan tuottamaan sisältöön. (Pitkänen 2017)

### 3 Tapauksen kuvaus

Tässä luvussa esittelen työni tilaajan eli Indieplace Oy:n. Tutkimukseni kohde on osa Indieplace Oy -yritykselle kuuluvaa blogitoimintaa. Tuo blogitoiminta koostuu Indiedays-, Lifie- ja Foodlover-portaaleista.



Kaavio 2. Indieplacen blogiportaalit.

Käytän aineistonkeruussa kolmea Lifie-portaaliin kuuluvaa perheblogia ja niissä tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia.

#### 3.1 Indieplace

Indieplace on vuonna 2009 perustettu vaikuttajamarkkinointitoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia markkinoinnin ja brändäyksen strategisen suunnittelun palveluita vaikuttajaverkostoissaan. Yritys aloitti toimintansa Indiedays-nimellä, mutta uudistui Indieplaceksi vuonna 2016, kun Indiedays ja Blogirinki Media yhdistyivät yhdeksi yritykseksi (Ylä-Anttila 2017).

Indieplace kuuluu Kaleva-konserniin, ja sen toimiala on sähköiset mainosmediat (Finder 2018). Yritys auttaa asiakasyrityksiään tavoittamaan kuluttajat sosiaalisen median kanavissa, minkä se tekee vaikuttajiensa avulla. Yrityksen listoilta löytyy tällä hetkellä 381 eri vaikuttajaa, jotka toimivat blogi-, Youtube-, Instagram- ja Snapchat-kanavissa (Indieplace 2018). Viikoittain yritys tavoittaa yli kaksi miljoonaa kuluttajaa (Ylä-Anttila 2017). Vuonna 2017 yrityksen liikevaihto oli 2 400 000 euroa (Indieplace 2018). Näihin lukuihin perustuen Markkinointi & Mainonta nimitti Indieplacen vuoden 2017 alussa vaikuttajamarkkinoinnin edelläkävijäksi (Ylä-Anttila 2017).

Vuosittain Indieplace järjestää vaikuttajilleen Inspiration Weekend- ja Inspiration Blog Awards -tapahtumia. Jälkimmäisessä palkitaan vuoden menestyneimmät vaikuttajat,

joiden joukossa on myös vaikuttajia Indieplacen ulkopuolisilta alustoilta. Tänä vuonna gaalaan osallistui 400 vaikuttajaa (Inspiration Blog Awards 2018). Tämän opinnäytetyön aineistona käytetyn kyselyn vastaajien kesken arvottavaksi palkinnoksi Indieplace lahjoitti neljä lippua kyseiseen blogigaalaan.

Indieplacen vaikuttajayhteisöön kuuluu 258 bloggaajaa, jotka jakautuvat yhteisestä Indiedays.com-osoitteesta huolimatta kolmeen eri portaaliin. Jako eri portaaleihin on tehty yhtenäisempien mediaympäristöjen rakentamiseksi (Markkinointi & Mainonta 2016). Näitä portaaleja ovat kauneus- ja muotiblogeihin keskittyvä Indiedays, lifestyle- ja perheteemoja käsittelevä Lifie sekä ruoka- ja leivontablogeja sisällään pitävä Foodlover.

### 3.2 Lifie ja tutkimukseen valitut blogit

Indieplacen 258 bloggaajasta 121 kappaletta kuuluu Lifie-portaaliin. Liefien vuonna 2016 julkaistussa mainosmateriaalissa kuvataan portaalia näin: "Kuin laadukas naistenlehti verkossa - ystävää, viihdyttäjää ja ajatuksien herättäjää." (Hyttinen, 2016)

Indieplacen Lifie-yhteisöön kuuluvista blogeista valitsin tämän tutkimuksen aineistonkeruuseen kolme eri perheblogia, joita tilaajan pyynnöstä käsittelem tutkimuksessa nimettömänä. Samasta syystä en tässä työssä mainitse näiden blogien seuraajamääriä tai muuta yksilötietoa. Lyhyesti omaan hiljaiseen tietooni perustuen mukaan valittuja blogeja voisi kuvaila kaavion 3 esittämällä tavalla.

| <b>BLOGI A</b>  | <b>BLOGI B</b>   | <b>BLOGI C</b>  |
|---|--|---|
| Suuri toimija<br>25-30 <u>postausta</u> /kk   | Suuri toimija<br>10-20 <u>postausta</u> /kk  | Keskisuuri toimija<br>20-25 <u>postausta</u> /kk                                  |
| <b>Aiheita mm.</b><br>Kasvatus<br>Lapset ja perhe<br>Arki<br>Ruoka<br>Sisustus<br>Muoti | <b>Aiheita mm.</b><br>Lapset ja perhe<br>Ruoka<br>Häät<br>Painonhallinta<br>Arki<br>Valokuvaus | <b>Aiheita mm.</b><br>Lapset ja perhe<br>Matkustus<br>Arki<br>Ruoka<br>Tapahtumat |

Kaavio 3. Aineistonkeruussa tarkasteltavat Lifie-portaaliin kuuluvat vaikuttajablogit.



Blogien teemat ovat hyvin yhteneväisiä; niissä on vain pieniä eroja. Kaikkien näiden blogien kirjoittajat tekevät alustoillaan vaikuttajamarkkinointia paitsi elintarviketuotteiden myös muun muassa lastenvaatteiden ja -tarvikkeiden, ravintolisien, erilaisten palveluiden ja tapahtumien tiimoilta. Kaikilla kolmella vaikuttajalla on useampi lapsi ja puoliso, jotka myös esiintyvät blogissa.

#### 4 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä kartoitan, kuinka moni kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen Indieplacen Lifie-portaalin vaikuttajien viimeisen vuoden sisällä tekemän elintarvikemarkkinoinnin perusteella ja miksi. Tavoitteena on selvittää, millainen markkinointi on valittujen perheblogien seuraajille sisältönä mieluisinta, miten sitä voisi kehittää ja mitkä muut tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä.

Työn päätutkimuskysymys on: “Miten blogivaikuttajien tekemä elintarvikemarkkinointi vaikuttaa kuluttajan ostostottumuksiin?”

Tarkennan sitä seuraavien alatutkimuskysymysten avulla:

- Saako kampanjan vaikuttaja vai ennestään tuttu brändi seuraajan tekemään ostopäätöksen?
- Millainen elintarvikemarkkinointi on perheblogiympäristössä kaikkein tehokkainta?
- Miten elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinointia voitaisiin kehittää?

Aloitin tutkimuksen etsimällä aiempaa teoriaa aiheesta, tarkastelemalla Indieplacen luomia ohjeistuksia asiakasyrityksille sekä pureutumalla yrityksestä kirjoitettuihin verkkoartikkeleihin. Tekemäni verkkokyselyn pohjalta kerään määrällistä dataa ostopäätösten syntymisestä sekä analysoin tulosten laadullisen dataan perustuen sitä, miksi ja miten seuraajat näihin ostopäätöksiin ovat päätyneet. Yhdistämällä seuraajilta keräämäni aineiston tähän teoriapohjaan muodostan Indieplacelle ja vaikuttajille toteuttamiskelpoisia kehitysehdotuksia, joilla muokata markkinointia entistä tehokkaammaksi.

## 5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Tämä opinnäytetyö on kartoitus, jossa pyrin selvittämään, miten asiat ovat nyt ja miten niitä voisi kehittää. Vaikka työllä on spesifioitu tilaaja, pyrin silti jonkin verran kartoittamaan niitä yleisiä periaatteita, joita muutkin saman alan yritykset voisivat työssään soveltaa. Työ voisi yhtä hyvin olla lähestymistavaltaan tapaustutkimus, mutta tapaustutkimukselle ominaista on myös monikanavainen aineiston hankinta. Tässä opinnäytetyössä keräsin aineistoa vain yhdessä kanavassa, kattavalla verkkokyselyllä, joten kyseessä on ennemminkin vain kattava kartoitus. Tein aineistonkeruun valinnan siksi, että koin verkkokyselyllä keräämäni otoksen tarpeeksi kattavaksi vastaamaan asiakkaan kysymyksiin tästä aiheesta.

Kartoitukselleni ja tapaustutkimukselle yhteistä on kuitenkin se, että tutkimusstrategiana kumpikin soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi erityisen hyvin silloin, kun tarkoituksena on tuottaa kehittämis ehdotuksia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52–53).

### 5.1 Kehittämistyön prosessi

Kehittämistyön prosesseja voidaan käsittää monella eri tavalla. Teoksessaan Tutkimuksellinen kehittämistoiminta (2009, 64–71) Timo Toikko ja Teemu Rantanen esittelevät niistä neljä: lineaarinen malli, spiraalimalli, tasomalli ja spagettimainen prosessi. Lineaarinen prosessimalli on kenties kaikkein yleisin tapa hahmottaa projektia: sillä on aina selkeä alku ja loppu. Lineaarisessa mallissa prosessi kuvataan lineaarisesti etenevänä, aina tavoitteiden määrittelystä suunnitteluun, suunnittelusta toteutukseen ja päättämiseen. Lineaarisen mallin toimivuus perustuu etukäteissuunnitteluun. (Toikko & Rantanen 2009, 64–66.)



Kaavio 4. Kehittämistoiminnan ja projektityön lineaarinen malli (Toikko & Rantanen 2009, 64).

Tutkimukseni kehittämistyön prosessi kulkee lineaarisesti. Alussa olen määrittänyt tutkimukselle ja työlle tavoitteen, joka on kartoittaa vaikuttajamarkkinoinnin

vaikuttavuuden nykytilannetta Indieplacen valituissa blogeissa tällä hetkellä, sekä tuottaa käyttökelpoisia kehittämissuhteita.

Suunnitteluvaiheessa tein päätöksen siitä, mitä teoreettista viitekehystä tulen työssä käyttämään, suunnittelin aineistonkeruumenetelmiä ja niihin tarvittavia resursseja sekä tapasin työn tilaajan. Kun verkkokysely oli valmis, jaoin sen eteenpäin ja keräsin sen avulla vastauksia aineistooni. Toteutusvaiheessa koostin kyselyvastauksista tuloksia, joiden pohjalta tein sekä määrällistä että analyysia nykytilanteesta. Analyysin pohjalta muodostin johtopäätöksiä, joiden avulla pystyin rakentamaan ehdotuksia, joilla kehittää toimintaa jatkossa eteenpäin.

## 5.2 Verkkokysely

Tutkimusaineistoa työhöni olen kerännyt strukturoidulla lomakehaastattelulla eli verkkokyselyllä. Kyselyä levitettiin Indieplacen omalle 9000 henkilön uutiskirjerekisterille, sekä tarkasteluun valituista blogeista Blogi A:n Facebook-kanavalla. Havaintoyksiköt eli perusjoukko, joille kysely on suunnattu, ovat kolmen valitun perheblogin seuraajat (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 122). Koska kysely on julkinen, on kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla havaintoyksiköillä mahdollisuus osallistua siihen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 123-124). Tällöin otos on satunnainen.

Lomakkeelle asetin monivalintakysymyksiä, mutta myös avoimia kenttiä seuraajat kokemuksiin pohjautuvaa, hiljaista tietoa varten. Avoimilla kentillä keräsin laadullista materiaalia, joka auttoi analysointivaiheessa ymmärtämään koko ilmiötä kokonaisvaltaisemmin. Kerätty määrällinen data analysoidaan tilastollisin menetelmin, jolloin myös yleistetään tiedot koskemaan perusjoukkoa eli koko seuraajakuntaa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104). Kokonaisuudessaan tutkimusmenetelmä on sekä määrällinen, että laadullinen. Kyselyssä kysyin seuraavat kysymykset (tarkempi lomake, liite 1):

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Oletko parisuhteessa?
4. Onko sinulla lapsia?
5. Mitä suomalaisten vaikuttajien somekanavia seuraat?

6. Kuinka usein ostat suomalaisten bloggaajien suosittamia elintarviketuotteita?
7. Mitä seuraavista Indiedaysin perheblogeista seuraat?
8. Yllä mainituissa perheblogeissa muistan viimeisen vuoden aikana nähneeni seuraavien elintarvikebrändien/-tuotteiden mainontaa...
9. Kyseisten bloggaajien suosituksesta ostin seuraavia tuotteita/tuotemerkkejä...
10. Miksi ostit vaikuttajan mainostamia tuotteita?
11. Mikä muu vaikuttaa elintarviketuotteen ostopäätökseesi?
12. Minkälaisista elintarvikkeisiin liittyvistä yhteistyöpostauksista pidät eniten? Mistä et?
13. Pidätkö suomalaisia somevaikuttajia luotettavina mainostajina?
14. Muita mieleen tulevia elintarvikkeiden blogimarkkinointiin liittyviä ajatuksia

Kyselytutkimus soveltuu tämän tyyppiseen työhön siksi, että se on menetelmänä nopea ja tehokas toteuttaa satunnaisotannalla pienelle tai suurelle vastaajajoukolle. Se sopii vaikuttajakentän tutkimukseen verkkototeutusmahdollisuutensa vuoksi. Yksinkertainen satunnaisotanta on tilastollisesti kyselyissä vahvin otantamenetelmä: sen tuottama tulos on yleistettävissä koko perusjoukkoa yhdistäväksi näkemykseksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 123–124). Tulokset ovat useimmiten täysin sovellettavissa olevaa tietoa.

Verkkokysely antoi minulle tutkijana neutraalin ja vastaajiin nähden etäisen roolin, joka ei vaikuttanut tuloksiin. Kyselyyn osallistui 208 vastaajaa.

### 5.3 Aineiston analysointi

Tämän opinnäytetyön kehittämistoiminnan tavoitteet pohjautuvat sekä fakthanäkökulmaan että tulkinnalliseen näkökulmaan. Fakthanäkökulmaan ne pohjautuvat siltä osalta, että sillä pyritään tuottamaan tilaajalle konkreettisesti todennettavaa, määrällistä dataa seuraajista, jotka ovat ostaneet tuotteita vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta (Toikko & Rantanen 2009, 38). Kuitenkin tutkimustulokset sisältävät myös laadullista dataa, joka pohjautuu ihmisten kokemuksiin vaikuttajamarkkinoinnista. Tätä dataa ei voi analysoida ilman tulkinnallista näkökulmaa (Toikko & Rantanen 2009, 38).

Kyselytutkimuksista kerätty tieto on usein pinnallista, vaikkakin verrattain luotettavaa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121). Koko perusjoukolle vastattavissa olevan kyselyn heikkous on siinä, ettei millään voida tietää, minkälaisissa olosuhteissa siihen vastataan ja kuka siihen vastaa. Blogien perhekeskeisistä kohderyhmistä huolimatta perheellisten vastaajien määrä saattaa esimerkiksi olla pienempi kuin lapsettomien, sillä

heillä on arjessa vähemmän rauhallisia hetkiä tai aikaa keskittyä vastaamaan verkkokyselyihin kuin lapsettomilla. Heidän vastauksensa saattavat olla myös vähemmän harkittuja. Tämän huomioon lomaketta suunnitellessa niin, että siihen sisällytettiin vain tavoitteiden kannalta oleelliset kysymykset, tiukasti muotoiltuna. Liian pitkä lomake ei houkuttele vastaajia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 131).

Tätä satunnaisotannalla kerättyä tietoa analysoidaan tilastollisiin menetelmiin kuuluvilla perustavilla menetelmillä, laskemalla keskiarvoja sekä huomioimalla korrelaatioita. Kaiken kaikkiaan tämän määrällisyyteen painottuvan menetelmän valitseminen mahdollistaa laajemman aineiston keräämisen sekä lisää tulosten sovellettavuutta.

## 6 Kyselyn tulokset

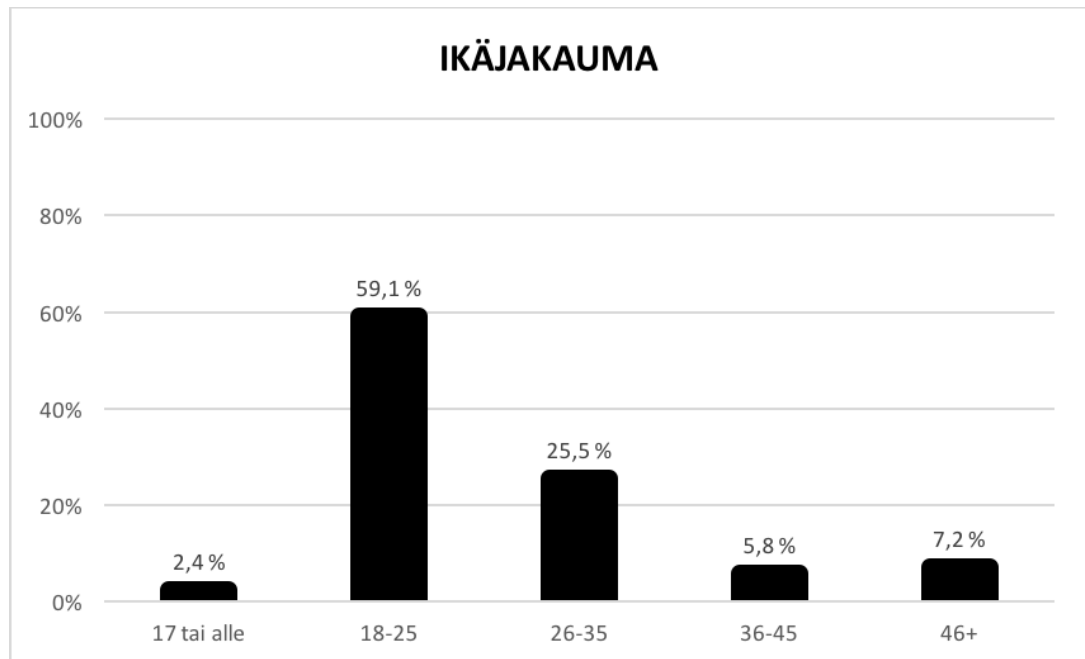
Olen koonnut tekemäni verkkokyselyn tulokset usean alaotsikon alle tulosten luettavuutta edistääkseni. Kyselyyn vastasi 208 henkilöä, jolloin otos on lyhyen toteutusajan merkeissä tällä kentällä kattava. Kaikki verkkokyselyyn vastanneet henkilöt seuraavat vaikuttajia paitsi blogeissa myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Sen lisäksi että halusin kerätä Indieplacelle tilastotietoa ostopäätösten määrästä ja houkuttelevimmista brändeistä, minua kiinnosti myös vaikuttajamarkkinoinnin mielekkyys seuraajan näkökulmasta. Näihin molempiin sain vastauksia 14 kysymyksen lomakkeella.

Tässä luvussa käsittelen aluksi kyselyyn vastanneiden perustietoja, kuten ikää, sukupuolta, perhetilannetta ja sosiaalisen median seurantaa. Sen jälkeen käsittelen lyhyesti vaikuttajien tekemien markkinointitoimenpiteiden johtamista ostopäätökseen syntyyn vuoden ajalta. Tämän jälkeen tarkastelen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sekä markkinoinnin mielekkyyttä kyselyvastaajien näkökulmasta. Kaikki kursiviteihin ja lainausmerkeissä esitetyt lauseet ovat suoria sitaatteja kyselyn vastausten joukosta. Verkkokyselyn kysymykset ovat luettavissa liitteestä 1.

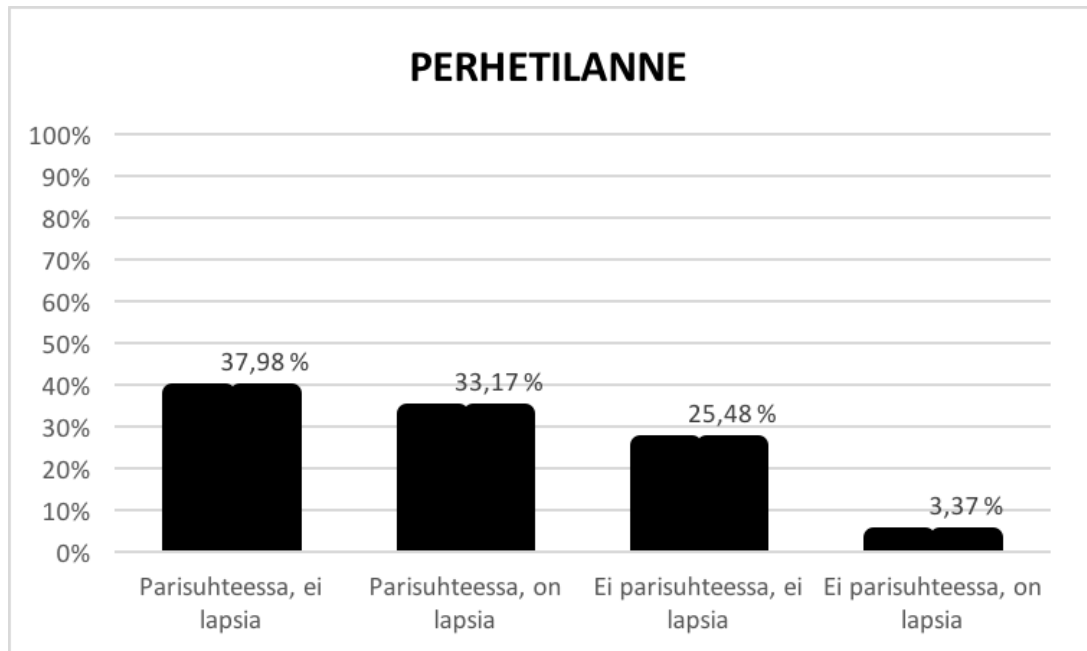
## 6.1 Kyselyyn vastanneiden perustiedot

Verkossa toteutettuun kyselyyn tuli kymmenen päivän aikana yhteensä 208 vastausta. Ensimmäisenä perustietona laskin vastaajien sukupuolijakaumaa. Heistä 97,6 prosenttia oli naisia ja 2,4 prosenttia miehiä.



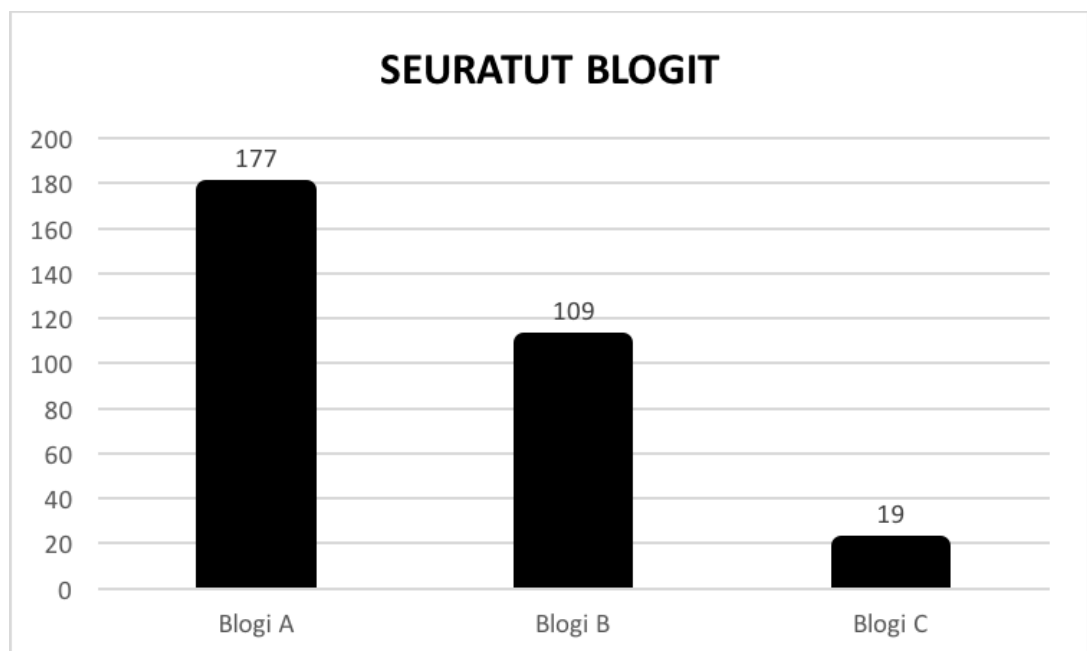
Kaavio 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Seuraavaksi selvitin vastaajien ikäryhmiä. Suurin osa eli 59,1 prosenttia vastaajista oli nuoria aikuisia 18 ja 25 ikävuoden väliltä. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 26–35-vuotiaat, joita oli 25,5 prosenttia vastaajista. Vähemmistössä olivat alaikäiset 2,4 prosentilla sekä 36-vuotiaat ja sitä vanhemmat, joita oli kokonaisuudessaan 13 prosenttia.



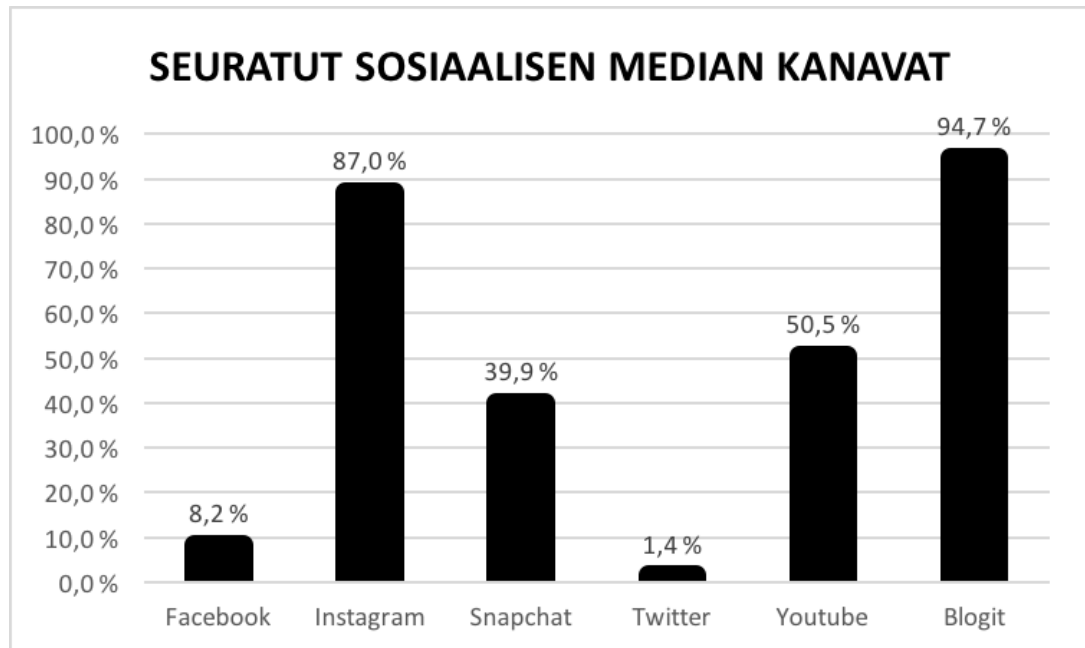
Kaavio 6. Kyselyyn vastanneiden perhetilanne.

Kolmantena kysymyksenä lomakkeella kartoitin vastaajien perhe- ja parisuhdetilannetta, joka on oleellinen nimenomaan perheblogien seuraajakuntaa kartoittaessa. Yhteensä 71,2 prosenttia vastanneista oli parisuhteessa, ja näistä henkilöistä 53,4 prosentilla oli lapsia. 28,8 prosenttia kyselyyn vastanneista ei ollut parisuhteessa, ja näistä henkilöistä 11,67 prosentilla oli lapsia. Yhteensä kaikista vastanneista 36,5 prosentilla oli lapsia, eli kokonaisuudessaan 63,5 prosenttia vastaajista oli lapsettomia.



Kaavio 7. Kyselyvastaajien seuraamat blogit.

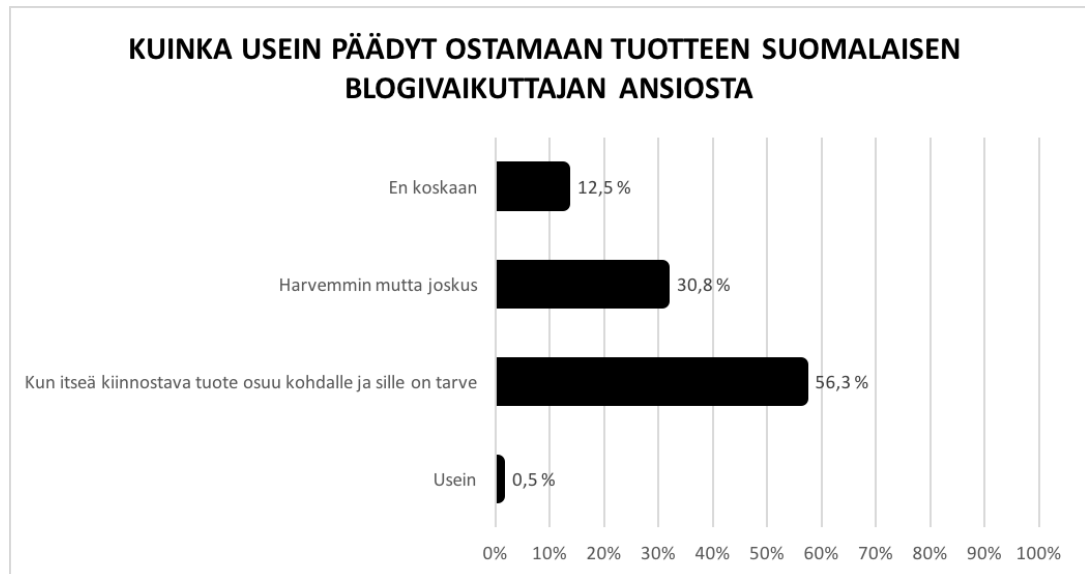
Kyselyä jaettiin tilaajan uutiskirjeen lisäksi Blogi A:n Facebook-kanavalla, joten suurin osa vastaajista, eli 177 henkilöä, oli sen seuraajia. Kuitenkin myös 109 vastaajaa ilmoitti seuraavansa Blogi B:tä ja 19 henkilöä Blogi C:tä, vaikka kyselyä ei jaettu näiden bloggaajien kanavilla vaan ainoastaan uutiskirjeessä. Usea seurasi päällekkäin kahta tai kolmea näistä blogeista, erityisesti Blogi A ja Blogi B olivat vastauksissa toistuva yhdistelmä. Seitsemän vastaajaa kertoi seuraavansa kaikkia kolmea kyselyn tarkastelun alla olevaa blogia.



Kaavio 8. Kyselyyn vastanneiden aktiivisuus vaikuttajien muissa kanavissa.

Vain 7,2 prosenttia vastaajista seurasi kaikista sosiaalisen median kanavista ainoastaan blogeja. 2,9 prosenttia vastaajista ei seurannut blogeja ollenkaan, vaan ainoastaan muita vaikuttajan ylläpitämiä kanavia. Vastaajien joukossa eniten seurattu muu sosiaalisen median kanava oli kuvapainotteinen Instagram, jossa 87 prosenttia vastaajista seuraa vaikuttajien tuottamaa sisältöä. 50,5 prosenttia vastaajista seurasi vaikuttajien tuottamaa videosisältöä Youtubessa. Kolmanneksi suurin seuratuin kanava oli kuva- ja videopalvelu Snapchat, jonka sisältöä seurasi 39,9 prosenttia vastaajista.





Kaavio 9. Kuinka usein vaikuttaja vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti.

Vielä viimeisenä peruskysymyksenä yrityksessäni hahmottaa vastaajakuntaa kartoitin sitä, miten usein vastaajat yleensäkin reagoivat kenenkään suomalaisten vaikuttajien tekemään markkinointiin, ja kuinka usein se johtaa ostopäätöksiin. Kokonaisuudessaan 0,5 prosenttia vastaajista ilmoitti ostavansa vaikuttajien mainostamia tuotteita tai palveluita usein, kun puolestaan 12,5 prosenttia vastaajista ei ole koskaan ostanut niitä.

Ylivoimaisesti suurin osa eli 56,3 prosenttia vastaajista osti tuotteita silloin, kun itseä kiinnostava tuote osui kohdalle ja sille oli tarvetta. Loput 30,8 prosenttia ostivat tuotteita vaikuttajan suosituksesta harvemmin mutta silloin tällöin.

## 6.2 Ostopäätökset maaliskuu 2017 – maaliskuu 2018

Perustietojen jälkeen esitin kyselyssä vastaajille seuraavaksi 19 eri elintarvikealan tuotetta tai tuotemerkkiä. Kaikki nämä brändit ovat olleet esillä yhdessä tai useammassa kaupallisessa yhteistyöpostauksessa joissain kolmesta kyselyyn valitusta perheblogista noin vuoden mittaisella aikavälillä maaliskuusta 2017 maaliskuuhun 2018. Osa näistä valituista tuotemerkeistä oli tuona ajanjaksona esillä useammassa kuin yhdessä tutkimukseen mukaan valituista kolmesta blogista. Markkinointipostausten määrä vaihteli blogikohtaisesti paljon.

Vastaajilta kysyttiin, mitkä näistä 19 tuotemerkestä ovat jääneet heille mieleen. Valtaosa eli 86,1 prosenttia muisti nähneensä yhtä tai useampaa lomakkeella mainittua brändiä

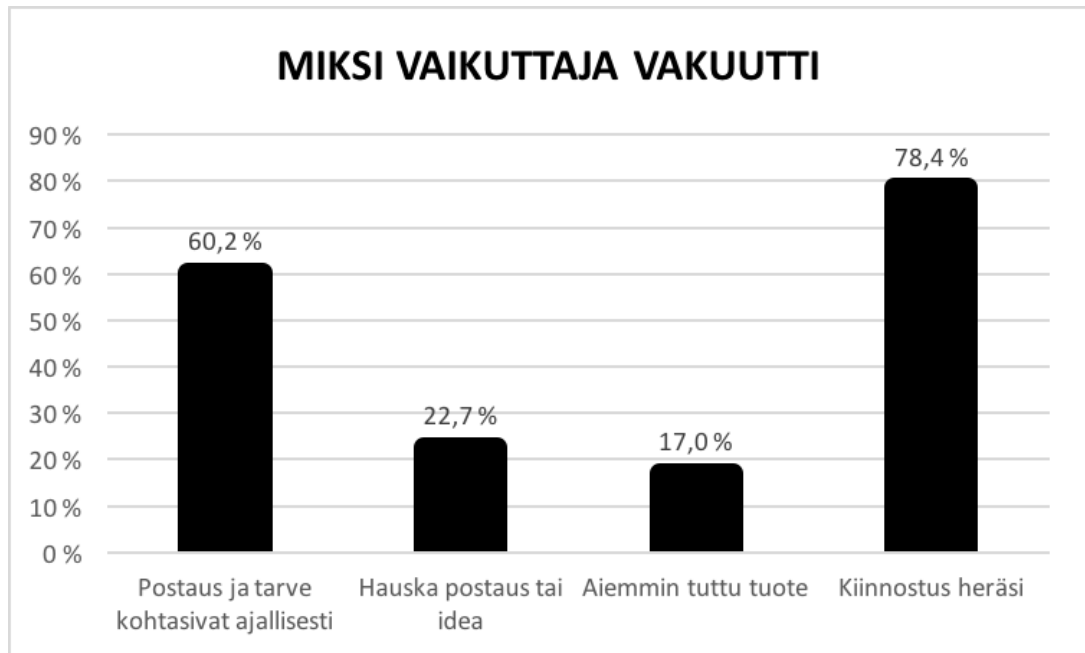
viimeisen vuoden aikana. Näistä henkilöistä noin puolet eli 49,2 prosenttia osti yhden tai useamman tuotteen vaikuttajan suosituksesta.

Tuotteen ostaneet henkilöt muistivat jälkikäteen keskimäärin 5,26 tuotemerkkiä. He myös ostivat vaikuttajan suosituksesta keskimäärin 1,88 tuotemerkkiä. Ne, jotka eivät ostaneet tuotteita, muistivat keskimäärin 3,85 tuotemerkkiä. 13,9 prosenttia kaikista vastaajista ei muistanut eikä ostanut mitään blogeissa esillä ollutta tuotemerkkiä. Tuotemerkkien mieleen jäämiseen vaikuttivat muun muassa itse tuotemerkki, tuotteiden luova esittely sekä uudet resepti-ideat.

Osa vastaajista muisti myös nähneensä joitain esitetyistä tuotemerkeistä niissä blogeissa, joissa niitä ei ole mainostettu. Esimerkiksi yksi tuotebrändi oli esillä vain Blogi C:ssä, mutta kymmenen vastaajaa muisti sen silti olleen esillä vain Blogi A:ssa ja Blogi B:ssä. Tällaisia vastaajilla keskenään sekoittuneita brändejä olivat usein saman alan tuoteryhmät, kuten jäätelö tai pastakastikkeet.

### **6.3 Vaikuttajan osuus ostopäätöksen syntymisessä**

42,3 prosenttia kaikista vastanneista eli 88 vastaajaa osti tuotteita blogivaikuttajan suosituksesta. Alla oleva kaavio kertoo, kuinka vaikuttajan tekemä markkinointi vaikutti ostopäätöksen syntyyn eri vastaajissa eri tavoin. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa vastaajan oma tarve, tuotemerkin tuttuus ennalta sekä postauksen toteutustyyli.



Kaavio 10. Miten vaikuttaja vaikutti ostopäätökseen.

78,4 prosentilla vastaajista ostopäätös syntyi vaikuttajan tekemän markkinointityön herättämästä kiinnostuksesta itse mainostettavaa tuotetta kohtaan. Eniten kiinnostusta herättivät erilaiset uutuustuotteet, arkea helpottavat mutta terveelliset einekset, lapsille sopivat tuotteet sekä tuotteet, joiden käyttömahdollisuudet ovat arjessa nopeita mutta monipuolisia ja muunneltavia.

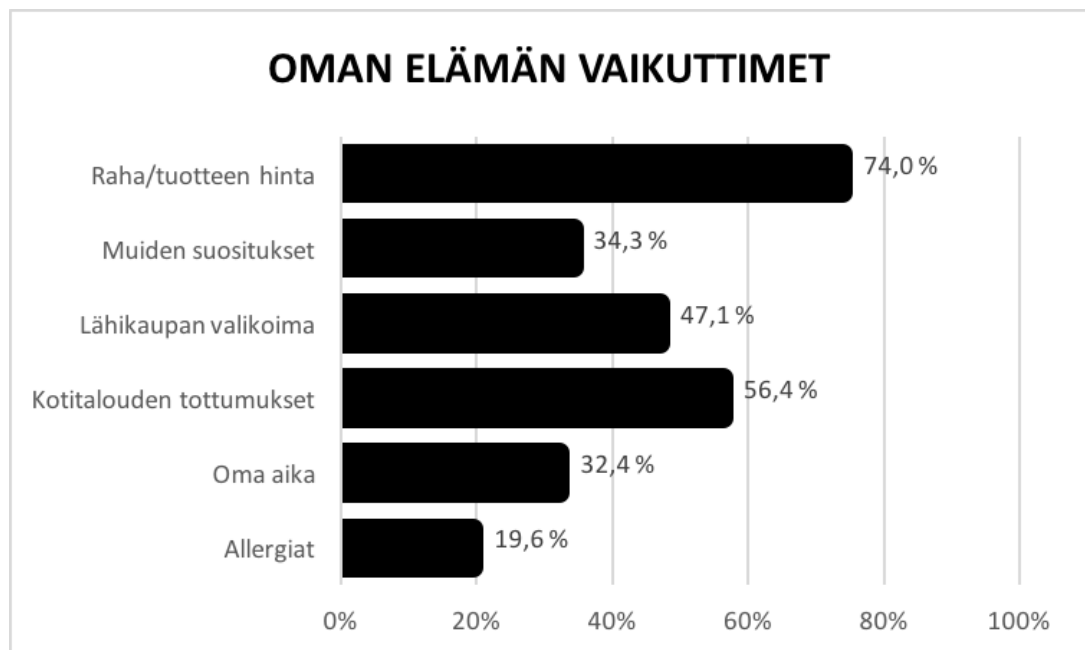
60,2 prosentilla vastaajista vaikuttajan tekemä postaus ja oma tarve vastaavalle tuotteelle kohtasivat ajallisesti, jolloin tuotteen ostaminen kokeiluun tuntui loogiselta ja tarpeelliselta. Kyselyn vastauksissa esille nousi usean vastaajan kohdalla tarve tuotteille, jotka ovat kotimaisia, tukevat terveellistä elämäntapaa ja sopivat kasvisruokavaliota noudattavalle. Muutama mainitsi myös luottavansa vaikuttajan tekemiin tuotemarkkinointeihin siksi, että edelliset vaikuttajan työn vaikutuksesta syntyneet ostopäätökset olivat olleet onnistuneita.

22,7 prosenttia koki vaikuttajan tekemän postauksen hauskana tai inspiroivana ja päätyi siksi ostamaan tuotteen. Sisällöllisesti kiinnostavimmat elintarvikkeiden markkinointipostaukset olivat suurelle osalle vastaajista erilaiset reseptikokeilut, joista poimia ideoita omaan arkeen. Vastaajien suosiossa olivat reseptit erityisesti helppoihin arkiruokiin ja terveellisiin välipaloihin liittyen.

17 prosentille vastaajista tuotemerkki oli jo ennestään tuttu, jolloin vaikuttajan tekemä mainos nostatti vastaajan aiempaa käsitystä brändistä ja antoi lisätukea ostopäätöksen tekemiselle.

#### 6.4 Ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

Ostopäätöksen tekoon vaikuttivat vaikuttajan tekemän markkinoinnin lisäksi myös kuluttajan omassa elämässä vallitsevat olosuhteet eli niin sanotut vaikuttajamarkkinoinnin ulkopuoliset olosuhteet. Alla oleva kaavio kertoo, että ostopäätöstä tehdessä vaikuttimia olivat muun muassa raha, läheisten ihmisten kokemukset, allergiat ja oman kotitalouden syömistottumukset. Taulukossa näkyvät vastausvaihtoehdot nousivat esille omasta pohdinnastani sekä tilaajan kanssa käydyistä keskusteluista. Niiden lisäksi lomake sisälsi avoimen kentän, johon vastaaja voi kirjoittaa oman vaihtoehdoisen vastauksensa.



Kaavio 11. Vaikuttajamarkkinoinnin ulkoiset olosuhteet, jotka vaikuttivat ostopäätökseen.

Kaikista suurin vaikutin ostopäätöksen syntymisessä oli raha ja tuotteen ostohinta, mikä vaikutti 74 prosentilla vastaajista ostopäätöksen syntymiseen. Mitä edullisempi tuote, sitä matalampi kynnyks uuden tuotteen kokeiluun oli: *”Myös hinta on mukava mainita, sillä opiskelijana budjetti on usein pieni.”* Myös kampanjatarjoukset vaikuttivat tuotteen kokeiluun.

56,4 prosenttia vastaajista kertoi oman kotitalouden kulutus- ja ruokailutottumusten vaikuttavan ostopäätöksen tekoon. Kaikki näin vastanneet seuraajat olivat parisuhteessa, ja noin puolella heistä oli myös lapsia. Myös lapsettomat vastaajat kokivat lapsiin liittyvät resepti- ja välipalapostaukset pääosin kiinnostavina ja lukemisen arvoisina. Niissä tuotteet olivat vastaajan näkökulmasta usein ravintoarvoillisesti laadukkaita, nopeita ja helppoja käyttää eli sikäli sovellettavissa myös omaan arkeen: *“Esim. lasten ruokiin liittyvät postaukset eivät koske minua, mutta pidän niitä siitä huolimatta mielenkiintoisina.”*

Lähikaupan valikoima vaikutti ostopäätökseen 47,1 prosentilla vastaajista. Kynnys kokeilla tuotetta oli matalampi, jos se edullisen hinnan lisäksi löytyi läheltä kuluttajaa eikä sitä tarvitse vaivalla etsiä. Vaikuttajan lisäksi 34,3 prosentilla vastaajista ostopäätöksen syntyyn vaikuttivat läheisten ihmisten suositukset tuotteesta. 32,4 prosenttia osti tuotteen silloin, kun omassa elämässä oli aikaa perehtyä ja kokeilla uutta tuotetta. 19,6 prosentilla vastaajista myös allergiat ja ruokarajoitteet vaikuttivat siihen, pystyikö tuotetta edes ostamaan. Yksittäisillä vastaajilla ostopäätökseen vaikutti myös tuotteen kotimaisuus, kiinnostavuus ja sopivuus vegaaniseen ruokavalioon.

## 6.5 Vaikuttajamainonnan mielekkyys vastaajalle

Kysyttäessä, kokeeko kuluttaja suomalaiset blogivaikuttajat yleisesti luotettavina mainostajina, 64,9 prosenttia vastaajista vastasi kyllä. 25 prosenttia ei osannut sanoa, ja 10,1 prosenttia ei pitänyt vaikuttajia luotettavina. Yksi avoimista vastauksista esille nouseva vallitseva mielipide blogimarkkinoinnin mielekkydestä olikin aitous ja omakohtaisuus: *“Ei mielellään liian ylihype postauksia, rehellisyys on parasta. Joko tuote on ihan surkea tai ei, liiallinen kiillotus saa vaan työntymään taka-alalle.”*

Vaikuttajan oma tyyli nousi keskimääräiselle vastaajalle tärkeänä asiana, joka vaikuttaa postauksista syntyviin tunteisiin. Tuotteen täytyy sopia yhteen bloggaajan oman tyylin ja brändin kanssa, kuten eräästä vastauksesta käy ilmi: *“En pidä sellaisista postauksista jossa bloggaaja mainostaa tuotetta jota hän ei itse käyttäisi. Esim. että kasvissyöjä mainostaa lihaa.”* Jotta aihe kiinnostaa ostopäätöksen syntymiseen asti, täytyy tuotteen sopia myös kuluttajan omiin arvoihin ja tyyliin: *“Pidän siitä että tuotteet ovat mahdollisimman vähän käsiteltyjä.”* Vastausten perusteella seuraaja ei aina itse pitänyt

vaikuttajan terveelliseksi esittelemää tuotetta terveellisenä, ja se vähensi vaikuttajaa kohtaan koettua luottamusta.

Eniten elintarvikemainosten joukosta etsittiin nimenomaan arkea helpottavia, uusia tuotteita ja reseptejä. Liiallinen erikoisuuksien tavoittelu reseptipostauksissa ei vetänyt puoleensa: *“Paljon uutta sisältävä ja hankalasti käyttöön otettava jää pelkäksi lukukokemukseksi.”* Sisällöllisesti mielekkäintä olivat postaukset, jotka sisältävät bloggaajan itse kehittämiä reseptejä ja aitoihin tilanteisiin valmistettuja ruokia: *“Sellaisista, joissa on houkuttelevia reseptejä tai näppäriä käyttövinkkejä, ja postauksesta välittyy, että bloggaaja ihan oikeasti pitää tuotteesta.”* Jos postaus sisälsi ainoastaan tietoa, joka on löydettävissä tuotevalmistajan sivuilta, se ei kiinnostanut seuraajaa. Omakohtaisuus oli seuraajalle tärkeää tehdessä päätöstä siitä, jaksako postauksen lukea.

Eräs vastaaja nosti esille ajatuksen siitä, että ostamalla samoja tuotteita kuin mitä bloggaaja mainostaa, voisi erehtyä hankkimaan itselleen samaa elämäntyyliä: *“Jos seuraa jotain tiettyä bloggaajaa ja pitää blogin tyylistä yleisesti, niin saattaa erehtyä luulemaan, että tuote X tuo itselle samanlaisen elämän kuin bloggaajalla, vaikka kyseessä on vain yksi postaus ja yksi tuote.”*

Vastaajille tärkeää oli myös laadukas toteutus, sillä postauksen mielekkyyteen vaikuttivat hyvin kirjoitettu teksti ja laadukkaat kuvat. Tekstin piti tyyliiltään olla rehellistä eikä liian hehkuuttavaa, bloggaaja ei saa ylistää tuotetta liikaa. Usean vastaajan mielestä kaupallisia yhteistyöpostauksia on välillä myös liikaa lyhyen ajan sisällä.

Tärkeäksi koettiin selkeät merkinnät postauksessa siitä, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Vastaajien joukossa toivottiin postauksia samoista aiheista myös silloin, kun kyseessä ei ole kaupallinen yhteistyö.

## 7 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esittelen kokoamani teoriapohjan ja keräämieni kyselyvastausten pohjalta rakennettuja kehittämissuhteita. Näissä kehittämissuhteissa ehdotan seuraajien sisällyttämistä ja ottamista mukaan tuotekampanjoihin, tarjoan ideoita suomalaisten ammattibloggaajien henkilöbrändin rakentamiseksi ja kasvattamiseksi, pohdiskelen

toimenpiteitä blogiyhteistöiden luotettavuuden nostattamiseksi ja esitän markkinointiyhteistöiden siirtymistä blogeista nopeatempoisempiin kanaviin. Esittelen myös tulosten pohjalta suomalaisille ammattibloggaajille jäsentelemäni muistilistan.

### 7.1 Seuraajat mukaan yhteistöihin

Kehittämisehdotuksia esitettäessä huomioon on otettava ne yhteistöiden toteutusmuodot, joita jo tehdään ja jotka esittelin luvussa 2.2. Perinteisesti ne ovat olleet tuotteiden ja tuotebrändien esittelyä sosiaalisen median kanavissa, reseptipostauksia, brändilähettelästoimeksiantoja, arvontoja ja alekoodien tarjontaa. Näiden useasti toteutettujen ideoiden ohelle olisi hyvä kehittää uudenlaisia vaihtoehtoja seuraajien mielenkiinnon herättämiseksi ja uudenlaisen näkyvyyden synnyttämiseksi.

Yksi yhteistyön muoto nimenomaan elintarvikkeiden vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa voisi olla esimerkiksi kokonaisen kokkausillan järjestäminen sekä bloggaajalle että tämän seuraajille. Kaikenlaiset vapaamuotoiset lukijaillat ovat olleet suuren seuraajamäärän omaavilla ammattibloggaajilla viime vuosina suosiossa. Ruoka- ja juoma-alan sponsorit näissä tilaisuuksissa eivät ole uusi juttu, mutta jos tätä ajatusta veisi entistä pidemmälle, voisi suuri elintarvikebrändi järjestää yhteistyössä bloggajan kanssa kokonaisen kokkausillan.

Tähän kokkausiltaan voitaisiin arpoa paikka esimerkiksi 10–15 halukkaalle seuraajalle, jotka pääsisivät illan aikana tapaamaan kauan seuraamansa vaikuttajan ja valmistamaan hänen kanssaan ruokia tuotebrändin tuotteista. Jälkikäteen bloggaaja kirjoittaisi tästä illasta postauksen blogiinsa, minkä lisäksi kuvia ja tarinoita illasta hyvin todennäköisesti leviäisi myös osallistuneiden seuraajien henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Kokonaisuutena tämä toisi erittäin monipuolista näkyvyyttä tuotebrändille, usean erilaisen ihmisen kautta, useissa eri kanavissa. Seuraajien läsnäolo kampanjassa tuo brändiä entistä lähemmäs kuluttajaa ja tekee postauksesta ja materiaalista aitoa ja samaistuttavaa. Samaa ideaa voisi hyödyntää esimerkiksi leivontatuotteissa järjestämällä yhteisiä leivontahetkiä, viini- ja juustoiltoja ja vaikka suklaaworkshoppeja. Mahdollisuudet ovat loppupeleissä rajattomat, sillä myös yhteistyön dokumentointimuoto on joustava kirjoituksista videomuotoon ja yhä edelleen nopeatempoisempiin sosiaalisen median kanaviin.

## 7.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Bloggaajat ovat oman alansa asiantuntijoita ja sisällöntuotannon ja vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisia. Oma henkilöbrändi on heille elintärkeä työväline. Siksi heille olisi hyödyllistä kasvattaa omaa asiantuntijabrändiä eli sitä, mikä mielikuva muille heidän tekemästään työstä syntyy. Omaa henkilöbrändiä kannattaa kasvattaa ammatillisessa mielessä paitsi yhteistyökumppaneita ajatellen myös seuraajakuntaa pohdiskellen. Ilman seuraajia ei vaikuttajilla ole töitä, ja seuraajat sitoutuvat vahvoihin, omaperäisiin brändeihin.

Oma henkilöbrändi kasvaa itsestään oman toiminnan myötä, ohjasi sitä tietoisesti tai ei. Kuitenkin näistä kahdesta vaihtoehdosta parempana näen brändin tietoisesti ohjaamisen ja suunnittelun siinä vaiheessa, kun brändin muodostumiseen pystyy vielä itse vaikuttamaan. Heikkoina hetkinä, esimerkiksi epäonnistuneen kampanjan myötä, vahva brändi ei myöskään kaadu tai leimaudu. Vahva brändi houkuttaa pitkällä aikavälillä lisää mainostajia ja seuraajia.

Omaa henkilöbrändiä voi suunnitella asiaan perehtyneiden ammattilaisten avulla. Yksityiset konsultointiyritykset ja esimerkiksi Viestinnän ammattilaiset ry järjestävät tällä hetkellä koulutuksia oman henkilöbrändin suunnitteluun, luomiseen ja määrittelyyn. Indieplace voisi järjestää vaikuttajilleen tällaisen yhteisen koulutuksen, josta saada eväitä lähteä rakentamaan omaa brändiä ja joilla luoda brändi-imagollisia tavoitteita itselleen. Se hyödyttäisi kokonaisuutena sekä bloggaajaa, portaalia että mainostajia.

## 7.3 Luotettavuuden lisääminen

Avainsana sekä bloggaajan että mainostettavan tuotteen luotettavuudelle on avoimuus ja rehellisyys. Kyselyn vastauksista nousi esille välillä markkinointipostauksista esille paistava epäaitous ja liiallinen kehuminen. Se vaikuttaa lyhyellä aikavälillä markkinoitavan tuotteen maineeseen ja luo vaikutelmaa siitä, ettei tuote itsessään riitä, vaan siitä täytyy väkisin keksiä hyvää sanottavaa. Tämä vaikuttaa pitkällä aikavälillä myös vaikuttajan uskottavuuteen ja omaan brändiin. Silloin vaikuttaja on epäluotettava eikä muuten loistavan tuotteen markkinointi johda mihinkään. Eräs seuraajista oli jopa lopettanut Blogi B:n lukemisen kokonaan sen vuoksi, että *”kaikki yhteistyöpostaukset olivat aina aivan ylihypetettyjä ja siksi epäuskottavia.”*



Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tuonut esille huolensa siitä, että puolueettomalta ja rehelliseltä artikkelilta vaikuttava mainos saattaa vaikuttaa epäasiallisesti kuluttajan päätöksentekoon (KKV, 2013). Rehellisyyden toteuttaminen voi olla haastavaa tilanteessa, jossa edustaa tuotebrändiä eikä haluaisi sanoa siitä mitään negatiivista. Kuitenkin se kriittinen kommentti voi olla se, mikä vakuuttaa seuraajan aitoudesta ja rehellisyydestä. Bloggaajat ovat tavallaan samassa tilanteessa kuin ne aikakauslehtien toimittajat, jotka ovat saaneet arvostelua kritiikittömyydestään tuotteista kirjoittaessaan. Samasta aiheesta on jaettu välillä myös Julkisen sanan neuvoston huomautuksia, erityisesti kosmetiikkabrändeista mainosmaiseen henkeen kirjoittaessa (Journalistiliitto, 2014). Samaan aikaan bloggaajat ovat kuitenkin markkinoinnin ammattilaisia, ja tekevät työkseen nimenomaan markkinointia. Sisällöntuotannon ammattilaisen täytyykin osata huomioida nämä molemmat vaatimukset, löytääkseen sanomalleen oikean sävyn ja tavoittaakseen kuluttajan.

Toinen tekijä, mikä vaikuttaa itse tuotteen uskottavuuteen, on markkinointikampanjoiden tekninen ajoitus. Jos jokin tuote nousee usealla vaikuttajalla esille yhtä aikaa, voi siitä tulla seuraajille ähky, joka synnyttää puolustusreaktion olla ostamatta tuotetta. Yhtä lailla se toki voi luoda tuntemuksia siitä, että tuote on kokeilemisen arvoinen, kun "näin moni muukin sitä käyttää." Yhä useampi sosiaalisen median käyttäjä osaa kuitenkin jo lukea kampanjat kaupallisiksi eli maksetuiksi postauksiksi, jolloin ennakoasenteet puhuvat ensimmäisen vaihtoehdon puolesta. Kampanjoita olisikin hyvä jaksottaa eri vaikuttajille pidemmin aikaväleihin eikä niin, että jokainen kampanjoi samaa tuotetta samalla viikolla, tai edes samassa kuussa.

#### **7.4 Monikanavaisuus**

Vaikuttajamarkkinointia on alettu tehdä ammatillisesti Suomessa vasta viimeisen 5-10 vuoden aikana, ja silti sen kanssa ollaan jo jonkinlaisessa murrosvaiheessa. Internetin sosiaalisen median kanavissa on ollut keskustelua siitä, alkaako kirjoitetuista blogeista alkunsa saanut vaikuttajien seuraaminen siirtyä hiljalleen muihin sosiaalisen median kanaviin. Myös tekemäni verkkokyselyn vastaajista osa kertoi seuraavansa vaikuttajia vain blogin ulkopuolisissa kanavissa, vaikka he ovat nimenomaisesti kyselyssä esitettyihin vaikuttajiin tutustuneet alunperin heidän blogiensa kautta.

Kaikesta keskustelusta huolimatta valtaosa suurista yritysysteistä ja mainoskampanjoista tapahtuu edelleen kirjoitettujen blogien puolella. Tulevaisuudessa tuleekin mieltä sitä, kannattaisiko yritysten näkyä enemmän hetkellisesti pinnalla näkyvissä Instagram- tai Snapchat-palveluiden postauksissa, vai onko edelleen kannattavampaa luoda pidempään kantavia yhteistyökampanjoita blogeissa ja Youtubessa.

Blogien ja Youtuben etu on siinä, että tuotetta ja brändiä on mahdollisuus käsitellä pidemmin ja kattavammin ja kampanjat jäävät näkyviin niin kauaksi aikaa kuin vaikuttaja niitä haluaa esillä pitää. Kun sisältö on konkreettisilla nettisivuilla, kokemukset tuotebrändeistä ovat löydettävissä myös hakukoneiden avulla. Instagram- ja Snapchat-palveluissa ne hukuvat kuvavirran sekaan, ja Snapchatissa mainoskuvat ja -videot myös häviävät 24 tunnin kuluessa julkaisusta.

Jos kokeillaan siirtymistä muihin, nopeatahtisempiin kanaviin, tulee myös pohtia sitä, kuinka usein kampanjoita kannattaa siellä tehdä. Vaikuttajan henkilökohtainen sosiaalisen median kanava on markkinoinnin työkalu, mutta jotta vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, se ei saa tuntua seuraajan näkökulmasta pelkältä ostoskanavalta. Sopiva suhteellinen määrä markkinointikampanjoille omasta mielestäni olisi esimerkiksi 25 prosenttia sisällöstä. Tällöin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkain väline, eli vaikuttajan oma persoona ja elämä on edelleen pääosassa.

## 7.5 Muistilista bloggaajille

Tutkimukseni tuloksista olen työstänyt suomalaisille ammattibloggaajille alla olevan muistilistan, josta voi tiivistetyssä muodossa lukea heitä koskevista tutkimukseni johtopäätöksistä. Toivon tästä listasta olevan vähintäänkin teoreettista apua uusia yhteistyökampanjoita suunnitellessa.

1. **Muista aitous.** Valitse vain yhteistyökumppaneita, joiden takana voit itse sataprosenttisesti seisoa. Lähesty kiinnostavia yrityksiä tarvittaessa itse.
2. **Ajattele lukijaa.** Valitse yhteistyökumppaneita, jotka kiinnostavat keskimääräistä lukijaasi. Mieti, millaisista yrityksistä tai tuotteista lukijasi haluaisivat lukea ja olisivat kiinnostuneita.
3. **Tyyli.** Pidä yhteistyöpostauksissa sama kirjoitus- ja ajattelutyyli kuin tavallisissakin postauksissa. Ole rehellinen äläkä ylihypetä!

4. **Tuote.** Elintarvikeyhteistöissä useimmiten kiinnostukseen riitti sopiva tuote. Vastausten perusteella kiinnostavin markkinoitava tuote on uutuustuote, joka helpottaa arkea, sopii monenlaisiin perheisiin ja ruokavalioihin eikä ole liian edistyksellinen tai kallis.
5. **Kampanjat.** Mieti vaihtoehtoja perinteisille kampanjapostauksille. Elintarvikkeita markkinoidessa voit esimerkiksi järjestää yhdessä yhteistyöyrityksen kanssa yhteisen kokkausillan 10–15 lukijan kanssa. Näin tuote leviää myös lukijoiden sosiaalisen median kanavissa ja saa sitä kautta vielä enemmän näkyvyyttä.
6. **Muut sosiaalisen median kanavat.** Vaikka tällä hetkellä pääkanavasi olisi blogi, mieti tulevaisuuden kannalta varalta myös muita kanavia. Youtube ja Instagram keräävät tällä hetkellä jo enemmän seuraajia kuin kirjoitetut blogit, sillä nuoremmat sukupolvet seuraavat vaikuttajia enemmän visuaalisessa kuin kirjallisessa muodossa.
7. **Oma brändi.** Pohdi, millainen oma brändisi on tällä hetkellä ja millainen haluaisit sen tulevaisuudessa olevan. Lue brändinhallinnasta, osallistu brändikoulutuksiin. Jos haluat tulevaisuudessa siirtyä täysin blogin ulkopuolisiin töihin ja lopettaa bloggaamisen, henkilöbrändisi on se, mikä yhteistyökumppaneille jää mieleen.
8. **Oma vastuu.** Muista oma vastuusi vaikuttajana. Tutustu Kilpailu- ja kuluttajaviraston artikkeleihin mainonnan tunnistettavuudesta.

## 8 Pohdinta

Tutkimuksellani halusin selvittää ennen kaikkea sitä, millä ja miten vaikuttaja vakuuttaa seuraajansa mainostettavan tuotteen hienoudesta niin, että tämä päättyy tekemään ostopäätöksen. Tässä luvussa nidon yhteen tekemäni tutkimustyön ja muodostan sen tuloksista johtopäätöksiä. Johtopäätösten pohjalta työstin bloggaajille oman muistilistan, jonka avulla jatkaa oman työn kehittämistä. Muistilistasta voi olla apua myös oman yrityksen ja sitä myöten koko blogiportaalin liikevaihdon kasvattamisessa.

Verkkokyselyllä toteutetussa kartoituksessa vahvistuksen sai se ajatus, että kaikkein tärkein vaikuttajan vakuuttavuuden tekijä on aitous ja samaistuttavuus. Kun seuraajat kokivat vaikuttajan läheisenä henkilönä, joka elää hyvin samanlaista elämää kuin itse, oli heidän helppo luottaa tämän tuotesuosituksiin ja kokeilla uusia tuotteita myös itse. Samaistuttavuus on vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisessa siis eriarvoisen tärkeää, ja tätä ajatusta tukee myös Viestinnän ammattilaiset ry:n Salla Kääriäisen artikkeli

sisältöyhteistöistä (2017). Oman arjen rehellistä esittelyä arvostettiin suuresti, ja aidot kokemukset sekä omakohtaisuus johtivat ostopäätöksiin parhaiten. Tältä pohjalta päädyin johtopäätökseen siitä, että vaikuttajan mainostamien tuotteiden ostaminen saattaa myös tuoda seuraajalle tuntemuksia siitä, että hän on askeleen lähempänä ihailemaansa henkilöä. Se voi luoda illusion, että itse elää samanlaista elämää ostaessaan tuotteen, jota vaikuttajakin markkinointipostauksen perusteella käyttää.

Näistä ajatuksista esille nousee seuraajien medialukutaito ja kysymys siitä, voiko suomalaisten vaikuttajien suosituksiin luottaa? Vaikuttajamarkkinointi on aina kaupallista toimintaa, josta vaikuttajalle maksetaan palkkiota. Voiko se silti olla aitoa ja rehellistä toimintaa? Onko bloggaajan tekemä mainos luotettavampi kuin ”tavallisen” median julkaisema mainos? Luvussa 7.3 esille tulleet, Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2013) seuraamien, puolueettomilta artikkeleilta vaikuttavien mainosten ominaispiirteet ja vaikutus kuluttajien ostostottumuksiin ovat selkeästi rinnastettavissa myös vaikuttajamarkkinointiin. Kyselyssäni reilu puolet vastaajista kertoi luottavansa suomalaisiin vaikuttajiin myös kaupallisissa kampanjoissa. Neljäsosa vastaajista ei osannut kertoa, luottaako suomalaisiin vaikuttajiin. Kehittääkseen tätä lukemaa ja nauttiakseen seuraajien luottamusta, vaikuttajien tulisi julkaista ainoastaan sisältöä, jonka takana itse seisoo.

Tähän samaan aihepiiriin liittyen käsittelin työn alussa tarkemmin vaikuttajien henkilöbrändin ja oman tyylin syntymistä, sekä sen tärkeyttä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisessa. Sama teema toistui kyselyn vastauksissa, joissa seuraajat kertoivat huonoista vaikuttajamarkkinoinnin kokemuksistaan. Useimmiten negatiiviset kokemukset johtuivat siitä, ettei mainostettu tuotebrändi sopinut vaikuttajan omaan brändiin, eikä lopputulos ollut aito eikä uskottava. Silloin vaikuttaja oli valittu väärin, mikä on yksi suurimmista virheistä toimivaa vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa. Indieplace (2018) kyllä ohjailee bloggaajiensa tuottamaa sisältöä eettisin ohjeistuksin, mutta tuo ohjeistus sisältää ainoastaan teknisiä ohjeita markkinointiin ja sisällöntuotantoon liittyen. Ohjeistus ei sisällä eettisiä ohjeita markkinoitavien tuotteiden ja brändien valintaan. Melko mahdoton niitä olisikaan käytännössä asettaa, sillä kyse on lopulta yksilön valinnoista. Siksi koko vaikuttajamarkkinoinnin etiikka on ainoastaan vaikuttajien itsensä käsissä.

Kaikesta tästä huolimatta iso osa vastaajista koki elintarvikkeiden markkinoinnin blogeissa pääasiassa hyvänä asiana. Kun vaikuttaja onnistui markkinoimaan

seuraajilleen sellaisia tuotteita, joiden ostopäätökseen he olivat jälkikäteen tyytyväisiä, syntyi seuraajan ja vaikuttajan välille luottamussuhde myös tulevia tuoteyhteistöitä ajatellen. Jatkossa seuraajan oli helpompi luottaa vaikuttajan suosituksiin, kun muutamia yhteisiä onnistumisia oli jo takana. Tällöin voidaan puhua suhdemarkkinoinnista, jonka käsitteen esittelin luvussa 2.1. Vaikuttajamarkkinoinnin tapauksessa suhdemarkkinoinnin myyjänä toimii vaikuttaja, ja asiakkaana seuraaja. Kun seuraaja on tyytyväinen yhteen tai useampaan markkinoituun tuotteeseen, muodostuu vuorovaikutussuhde, joka johtaa useampiin ostopäätöksiin ja myönteiseen suhtautumiseen vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tällaisessa suhteessa luotetaan toiseen osapuoleen ja tämän valintoihin.

Blogit ovat tänä päivänä tapa viettää aikaa, viihtyä ja inspiroitua. Tämä näkyi tuloksissa siinä, että kaikista mieleisimmät elintarvikkeiden markkinointipostaukset sisälsivät seuraajien näkökulmista uusia, arkea helpottavia ruokareseptejä. Monia kiinnostivat uutuustuotteet sekä omaan arvomaailmaan sopivat tuotteet, kuten kasvis- ja vegaanituotteet. Oikeastaan juuri uusien ideoiden ja mahdollisuuksien vuoksi suhtautuminen elintarvikkeiden blogimarkkinointiin oli niin myönteinen, sillä toisin kuin esimerkiksi vaatteiden tai kosmetiikan blogimarkkinoissa, seuraaja saa elintarvikeyhteistöistä omaan arkeensa uutta ideapääomaa.

Yllättävää kyllä, mieleisistä postausideoista kysyessä kukaan kyselyyn vastanneista ei maininnut arvontoja tai alennuskoodeja, vaikka yleensä nimenomaan niillä sisällytetään myös seuraajat mukaan brändiyhteistyöhön. Uskon tämän liittyvän markkinoitavien tuotteiden ominaispiirteisiin, sillä elintarvikkeiden kanssa harvemmin oli mahdollista järjestää mitään tällaista. Jos kyseessä on esimerkiksi kosmetiikka, fyysisiä tuotteita on helppo arpoa ja postittaa seuraajille. Seuraajan sisällyttämiseen kaupalliseen yhteistyöhön on olemassa muitakin keinoja. Yksi esimerkki tässä työssä esittelemistäni kehittämis ehdotuksista on vaikuttajan ja seuraajan yhteiset, tuotebrändin järjestämät kokemukset, kuten illalliset, workshopit ja tuotemaistajaiset. Näin brändi saa näkyvyyttä paitsi vaikuttajan kanavissa, myös tämän seuraajien kanavissa. Tällaisissa tilaisuuksissa voisin kuvitella seuraajan sitoutuvan vaikuttajaan yhä tiukemmin, mikä kasvattaa vaikuttajan yrityksen brändi- ja liiketoimintapääomaa.

Tilanteita, joissa yritys yhteistyöpostauksista ei pidetty, olivat yleensä liialliset kehumiset ja liioittelut tuotteen hienoudesta. Edelleen avainasemassa näissäkin mielipiteissä oli siis koko tutkimustulosten kantava teema eli aitous ja rehellisyys. Markkinoitavan tuotteen

uskottavuutta söi myös se, jos sama tuote on liian monen vaikuttajan kanavassa esillä samoihin aikoihin. Mitä yksilöllisempiä kampanjat ja markkinoidut tuotebrändit ovat, sitä paremmin ne löytävät kiinnostuneita seuraajia. Tämän on omasta näkökulmastani katsottuna moni bloggaaja työssään jo huomannut, ja sitä myöten alkanut itse lähestyä itseä aidosti kiinnostavia yrityksiä.

Vajaa puolet eli noin 42 prosenttia vastaajista oli ostanut kyselyssä esiintyneen perheblogivaikuttajan markkinoiman elintarviketuotteen viimeisen vuoden aikana. Minut tämän luvun suuruus yllätti, sillä kuten jo johdantokappaleessa kerroin, suomalaisella ammattibloggaajalla on keskimäärin 100 000 kuukausittaista seuraajaa. Mikäli 208 vastaajan otos tästä seuraajakunnasta olisi karkeasti sovellettavissa pätemään koko tähän 100 000 henkilön joukkoon, tekisi se noin 42 000 ainakin yhden ostopäätöksen tehnyttä seuraajaa. Ihan näin korkeita tuloksia en usko jokaisen vaikuttajamarkkinoinnilla toteutetun kampanjan todellisuudessa tekevän, mutta kyllä luku silti jossain määrin kuvastaa vaikuttajamarkkinoinnin ilmiön tehokkuutta Suomessa.

Uskon samojen lukujen olevan sovellettavissa myös perheblogien ulkopuolella tapahtuvissa blogeissa, sillä yllättäen vastaajan lapsitilanne ei vaikuttanut kovinkaan suuresti siihen, ostiko tämä tuotteita vaikuttajan suosituksesta vai ei. Enemmän uskon tuloksiin vaikuttaneen sen, että tutkimuksessa oli kyse nimenomaan elintarvikemarkkinoinnista. Aiheena se koskettaa siinä mielessä kaikkia, sillä jokainen aikuinen ihminen ostaa arjessaan elintarvikkeita. Se siis vastaa seuraajien tarpeisiin useammin, kuin esimerkiksi kosmetiikka- tai automarkkinointi. Bloggaajan lisäksi ostopäätöksiin vaikutti paljon myös seuraajan oma elämäntilanne: oma rahatilanne, tuotteen hinta ja kotitalouden ruokailutottumukset, kuten puolison tai perheen ruokavalio. Kokonaisuudessaan seuraaja toivoo ennen kaikkea edullisia uutuustuotteita, jotka ovat sovellettavissa monenlaisissa perheissä, monenlaisiin eri ruokiin. Liian marginaaliset ja erikoiset tuotteet eivät välttämättä menesty vaikuttajamarkkinoinnilla, jos kohderyhmä koostuu perheblogien kohderyhmän tapaan tavallisista, pääasiassa perinteistä arkiruokaa syövistä ihmisistä.

Vaikuttajan liiketoimintaa ei olisi olemassa ilman seuraajia. Seuraajia kerää vaikuttajan aitous, mutta toiminnan muuttuessa liiketoiminnaksi herää kysymys siitä, ketä varten tuo liiketoiminta on olemassa. Optimaalisinta on tietysti se, jos vaikuttajan ja seuraaja toiveet kulkevat käsi kädessä, mutta usein tällainen ei ole välttämättä mahdollista. Jos vaikuttaja tekee työtä täysin itseään varten, huomioimatta seuraajatoiveita, karkottaako se jossain

vaiheessa myös aiemmin sitoutuneita seuraajia? Jos hän huomioi liikaa seuraajiaan esimerkiksi aihe- ja yhteistyövalinnoilla itsensä unohtaen, menettääkö hän sen aitouden, joka nimenomaan on toimivan vaikuttajamarkkinoinnin perusta? Kenen tarpeisiin koko toiminnalla vastataan? Tämän lyhyen tutkimuksen pohjalta voin todeta, että pärjätäkseen liiketaloudellisessa mielessä, bloggaajan kannattaa yhteistöitä valitessaan mainostaa vain itselleen sopivia tuotemerkkejä. Kun vaikuttaja valitsee yhteistyöt näin, hän kehittää brändiään ja palvelee tähän brändiin tottuneita asiakkaita eli seuraajiaan.

Yllätyin siitä, kuinka moni vastaaja seurasi kolmea tarkastelemaani bloggaajaa ainoastaan muissa sosiaalisen median kanavissa, eikä enää laisinkaan blogissa, jossa oli tähän kuitenkin alun perin tutustunut. Se mukailee jossain määrin etukäteisiä aavistuksiani siitä, että ainakin nuoremmat seuraajat ovat siirtymässä ei-kirjoitettuihin kanaviin, kuten Youtubeen tai Instagramiin. Samaa on ollut havaittavissa jo perinteisissä uutismedioissa: pitkiä artikkeleita ei jakseta lukea, mutta videoita samasta aiheesta katsotaan mielenkiinnolla. Halutun sanoman esitysmuoto on siis erittäin tärkeää, ja yhä useampi bloggaaja on myös tiedostanut tämän monikanavaisuuden tärkeyden tarjoamalla mainostajille ja seuraajille useita eri kanava-alustoja.

Vaikka Youtubessa ja Instagramissa suomalaisten vaikuttajien seuraajamäärät ovat jo nyt suurempia kuin blogeissa, on kirjoitetulla sanalla edelleen oma kannattajajoukkonsa. Tulevaisuudessa voi kuitenkin tulla eteen se hetki, kun vaikuttajamarkkinointi siirtyy enemmän muihin sosiaalisen median kanaviin. Se vaatii jo rakenteista lähtien huolellista suunnittelua esimerkiksi sen suhteen, kuinka kauan yhteistyökampanja on kanavassa esillä. Nopean syklin kanavissa, kuten Instagramissa ja Snapchatissa, sisältö katoaa nopeasti eikä ole löydettävissä hakukoneilla jälkikäteen. Sisällön laajuuden mahdollisuudet ovat näissä kanavissa myös huomattavasti suppeampia kuin kirjoitetuissa blogiartikkeleissa.

Kulttuurituottajana koin tämän tutkimuksen suunnittelun, läpivedon ja raportoinnin kiinnostavana ja omaa markkinointiin ja sisällöntuotantoon painottuvaa ammattitaitoani edelleen syventävänä. Toivon paitsi tuloksista, myös koko kokonaisuudesta olevan hyötyä markkinoinnin alalle suuntautuville kollegoille. Kuten jo johdannossa mainitsin, vaikuttajamarkkinointia voidaan soveltaa kaikenlaisessa markkinointityössä, kun sen toiminnan perusteet vain ymmärretään. Kohderyhmien tunnistaminen ja tavoittaminen ovat sekä kulttuurituotannon että vaikuttajamarkkinoinnin toiminnan kulmakiviä.

Kulttuurialalla on välillä pulaa kohderyhmäosaamisesta ja kävijöistä, ja vaikuttajamarkkinointi voi hyvin tuoda tähän ongelmaan ratkaisuja.

Kun löydetään vaikuttaja, joka olisi kiinnostunut ja innostunut markkinoitavasta tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta, hänen avullaan löydetään myös muut kiinnostuneet. Yhteistyö kulttuuripuolen ja vaikuttajan välillä ei teoriassa voi olla muuta kuin tehokasta, kunhan vaikuttajan valinta vain tehdään oikein. Vaikuttajamarkkinointi on myös verrattain edullista, mikä on yleensä tärkeä peruste kulttuuritapahtumien ja -projektien markkinointikanavia valitessa ja budjetoidessa.

Tulevaisuutta ajatellen tutkimusta voisi jatkaa tai syventää keräämällä aineistoa lisää esimerkiksi erilaisilla focus group - ja aivoriihiteknikoilla, puhelinhaastatteluilla tai ammattibloggaajia haastattelemalla. Tuloksia voisi tarkastella myös Word of Mouth -teorian oppien mukaisesti, mihin vaikuttajamarkkinoinnin voidaan henkilöbrändäytymisen lisäksi nähdä pohjautuvan. Kiinnostavaa olisi tarttua myös ajatukseen siitä, samaistuvatko seuraajat vaikuttajiin enemmän ja kokevatko he omaksuvansa vaikuttajien henkilökohtaisia ominaisuuksia ja piirteitä, jos ostavat tuotteita, joita vaikuttaja markkinointikampanjoiden mukaan käyttää. Tämä vaihtoehto menisi osittain jo psykologian oppien puolelle.

Oman työni mukaisen tutkimuksen voisi suorittaa myös jossain muussa sosiaalisen median kanavassa, kuten Instagramissa tai Snapchatissa. Yhteistyömuodot ja -toteutukset ovat näissä kanavissa niin erilaisia, että tulokset olisivat varmasti mielenkiintoisia ja hyödyllisiä.

Kokonaisuudessaan vaikuttajamarkkinointi on Suomessa erittäin kustannustehokas ja monelle alalla sopiva markkinointimuoto. Koska se on Suomessa ilmiönä vasta niin aluillaan, ovat sen mahdollisuudet lähes tulkoon rajattomia.



## Lähteet

Brandnews (2018) *Mikä on brändi?* Lähde: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> (Luettu 22.3.2018).

Elle.fi (2018) *Mediatiedot*. Lähde: <http://www.mediakortit.fi/mediakortit/elle/819/#media> (Luettu 22.3.2018).

Finder (2018) *Indieplace Oy*. Lähde: <https://www.finder.fi/Mainosmedioita+sähköiset/Indieplace+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2261053> (Luettu 19.3.2018).

Grönroos, Christian (2009) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona (2012) *Strateginen ote verkkoon - tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. Helsinki: Sanoma Pro.

Halsas, Aleks (2018) *Brändin rakentaminen, mistä on kysymys?* Lähde: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys> (Luettu 22.3.2018).

Hyttinen, Iina (2016) *Blogin uusi yhteisö*. Lähde: <http://butimahumannotasandwich.indiedays.com/2016/11/02/blogin-uusi-yhteiso/> (Luettu 19.3.2018).

Hypement (2018) *Vaikuttajan valinta*. Lähde: <https://www.hypement.com/vaikuttajan-valinta/> (Luettu 22.3.2018).

Hämäläinen, Santeri (2016) *Vaikuttajamarkkinoinnin ABC*. Lähde: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/> (Luettu 9.3.2018).

Indieplace (2018) *Eettinen ohjeistus*. Lähde: <http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus> (Luettu 10.4.2018).

Indieplace (2018) *Indieplace.fi*. Lähde: <http://indieplace.fi> (Luettu 19.3.2018).

Indieplace (2018) *Vaikuttajat*. Lähde: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajat/> (Luettu 22.3.2018).

Indieplace (2018) *Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä*. Lähde: <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimäärä/> (Luettu 19.3.2018).

Indieplace (2017) *Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017*. Lähde: <https://www.indieplace.fi/2017/08/23/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/> (Luettu 22.3.2018).

Inspiration Blog Awards (2018) *Inspiration Blog Awards*. Lähde: <http://www.inspirationblogawards.com> (Luettu 19.3.2018).

Journalistiliitto (2014) *Kaunisteltua journalismia?* Lähde: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2014/11/kaunisteltua-journalismia/> (Luettu 15.4.2018).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2013) *Kuluttaja-asiamies seuraa advertoriaalien käyttöä: Mainonnan oltava aina tunnistettavaa*. Lähde: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2013/26.6.2013-kkvn-tiedote-kuluttaja-asiamies-seuraa-advertoriaalien-kayttoa-mainonnan-oltava-aina-tunnistettavaa/> (Luettu 15.4.2018).

Kinnunen, Suvi (2017) *Vaikuttajamarkkinointikampanja ja oikeat vaikuttajat*. Lähde: <http://www.spook.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinointikampanja-ja-oikeat-vaikuttajat/> (Luettu 22.3.2018).

Koodiviidakko (2018) *Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä?* Lähde: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeit.html> (Luettu 19.3.2018).

Kortesuo, Katleena (2011) *Tee itsestäsi brändi*. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.

Kuluttajaliitto (2018) *Elintarvikemarkkinointi*. Lähde: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ruoka/elintarvikemarkkinointi-2/> (Luettu 15.4.2018).

Kääriäinen, Salla (2017) *Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta*. Lähde: <http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/> (Luettu 9.3.2018).

Manninen, Janne-Pekka (2017) *Someraivon edessä on pidettävä pää kylmänä - Professori: Kommentoijatkin voivat joutua vastuuseen*. Lähde: <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/someraivon-edessa-on-pidettava-paa-kylmana-professori-kommentoijatkin-voivat-joutua-vastuuseen/767503/> (Luettu 22.3.2018).

Markkinointi&Mainonta (2015) *Ruotsi jyrää Suomen jälleen - suosituimpien lifestyleblogien lukijamäärät täysin eri maailmasta*. Lähde: <https://www.marmai.fi/uutiset/ruotsi-jyraa-suomen-jalleen-suosituimpien-lifestyleblogien-lukijamaarat-taysin-eri-maailmasta-6271244> (Luettu 22.3.2018).

Markkinointi&Mainonta (2016) *Indiedays ja Blogirinki avaavat kaksi uutta blogisivustoa*. Lähde: <https://www.marmai.fi/uutiset/indiedays-ja-blogirinki-avaavat-kaksi-uutta-blogisivustoa-6586339> (Luettu 19.3.2018).

Massive Helsinki (2018) *Yritysilme on yrityksen keulakuva, brändi mielikuva*. Lähde: <http://www.massivehelsinki.fi/artikkelit/yritysilme-ja-brandi/> (Luettu 22.3.2018).

Newman, Daniel (2015) *Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works*. Lähde: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#72d80867150b> (Luettu 22.3.2018).

Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.

Nortio, Jukka (2015) *Digitalisointi uudistaa markkinoinnin työtavat*. Lähde: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/digitalisointi-uudistaa-markkinoinnin-tyotavat> (Luettu 22.3.2018).

Nyman, Niko & Salmenkivi, Sami (2008) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo (2015) *Kehittämistyön menetelmät*. Helsinki: Sanoma Pro.

PING Helsinki (2017) *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* Lähde: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> (Luettu 9.3.2018).

Pitkänen, Hannu (2017) *4 tapaa tunnistaa oikeat vaikuttajat yrityksellesi*. Lähde: <http://www.cision.fi/2017/03/4-tapaa-tunnistaa-oikeat-vaikuttajat-yrityksellesi/> (Luettu 22.3.2018).

Reinikainen, Pauli (2017) *Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten*. Lähde: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat> (Luettu 22.3.2018).

Schildt, Mari (2007) *Luotettavuus ratkaisee mediakisassa*. Lähde: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001521098.html> (Luettu 22.3.2018).

Suomen hakukonemestarit (2018) *Digitaalinen markkinointi vs. perinteinen markkinointi*. Lähde: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> (Luettu 22.3.2018).

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu (2009) *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta*. Tampere: Tampere University Press.

Tolvanen, Ville (2015) *Mikä erottaa brändin markkinoinnista?* Lähde: <https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/> (Luettu 20.3.2018).

Tomoson (2015) *Influencer Marketing Study*. Lähde: <https://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/> (Luettu 22.3.2018).

Vapamedia (2013) *Bloggaajat palasivat juurilleen*. Lähde: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/bloggaajat-palasivat-juurilleen/> (Luettu 22.3.2018).

Ylä-Anttila, Aleks (2017) *Vaikuttajamarkkinoinni edelläkävijä tavoittaa viikossa yli 2 miljoonaa kuluttajaa - Popmusiikin supertähti yksi uusista kumppaneista*. Lähde: <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinoinnin-edellakavija-tavoittaa-viikossa-yli-2-miljoonaa-kuluttajaa-popmusiikin-supertahti-yksi-uusista-kumppaneista-6616203> (Luettu 19.3.2018).

### **Haastattelut**

Hyttinen, Iina (11.9.2017) *Suullinen brändihaastattelu*. Helsinki, Katri Määttänen & Sirja Puustelli.

## Liite 1. Verkkokyselyn lomake

(bloggaajia ja tuotemerkkejä käsitellään tilaajan toiveesta nimettöminä)

### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

### 2. Ikä

- 17 tai alle
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 tai yli

### 3. Oletko parisuhteessa?

- Kyllä
- En

### 4. Onko sinulla lapsia?

- Ei ole
- On

### 5. Mitä suomalaisten vaikuttajien somekanavia seuraat?

- Blogit
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- Muu, mikä?

### 6. Kuinka usein ostat suomalaisten bloggaajien suosittelemia elintarviketuotteita?

- Usein
- Kun itseä kiinnostava tuote osuu kohdalle ja sille on tarve
- Harvemmin mutta joskus
- En koskaan

**7. Mitä seuraavista Indiedaysin perheblogeista seuraat?**

- Blogi A
- Blogi B
- Blogi C

**8. Yllä mainituissa perheblogeissa muistan viimeisen vuoden sisällä nähneeni seuraavien elintarvikebrändien/-tuotteiden mainontaa:**

- Tuotemerkki A
- Tuotemerkki B
- Tuotemerkki C
- Tuotemerkki D
- Tuotemerkki E
- Tuotemerkki F
- Tuotemerkki G
- Tuotemerkki H
- Tuotemerkki I
- Tuotemerkki J
- Tuotemerkki K
- Tuotemerkki L
- Tuotemerkki M
- Tuotemerkki N
- Tuotemerkki O
- Tuotemerkki P
- Tuotemerkki Q
- Tuotemerkki R
- Tuotemerkki S
- En mitään näistä

**9. Yllä mainittujen bloggaajien suosituksesta ostin seuraavia tuotteita/tuotemerkkejä:**

- Tuotemerkki A
- Tuotemerkki B
- Tuotemerkki C
- Tuotemerkki D

- Tuotemerkki E
- Tuotemerkki F
- Tuotemerkki G
- Tuotemerkki H
- Tuotemerkki I
- Tuotemerkki J
- Tuotemerkki K
- Tuotemerkki L
- Tuotemerkki M
- Tuotemerkki N
- Tuotemerkki O
- Tuotemerkki P
- Tuotemerkki Q
- Tuotemerkki R
- Tuotemerkki S
- En mitään näistä

**10. Miksi ostit vaikuttajan mainostamia tuotteita?**

- Aiemmin tuttu tuote
- Kiinnostus heräsi
- Bloggaajan postaus ja oma tarve vastaavalle tuotteelle kohtasivat ajallisesti
- Hauska postaus tai idea
- En ostanut tuotteita
- Muu (avoin kenttä)

**11. Mikä muu vaikuttaa elintarviketuotteen ostopäätökseesi?**

- Raha ja/tai tuotteen hinta
- Oma aika (on aikaa kokeilla uutta)
- Valikoima lähikaupassa
- Oman kotitalouden ruokailutottumukset
- Ystävien suositukset
- Allergiat
- Muu (avoin kenttä)

**12. Minkälaisista elintarvikkeisiin liittyvistä yhteistyöpostauksista pidät eniten?**

**Mistä et?**

(avoin kenttä)

**13. Pidätkö suomalaisia somevaikuttajia luotettavina mainostajina?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**14. Muita mieleen tulevia elintarvikkeiden blogimarkkinointiin liittyviä ajatuksia:**

(avoin kenttä)



## Liite 2. Indieplacen eettinen ohjeistus vaikuttajille

### EETTINEN OHJEISTUS

Indieplacella on ollut toimintansa alusta alkaen vaikuttajilleen eettinen ohjeistus, jota nämä ovat sitoutuneet noudattamaan. Ohjeistus sisältää pelisäännöt mainonnalle ja sisällön tuottamiselle. Eettisen ohjeistuksen julkaisemisella Indieplace haluaa alan johtavana toimijana olla kehittämässä sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin toimintamalleja sekä tukea somevaikuttajiensa ammatillista kehittymistä.

### YLEISTÄ

- Vaikuttajalla on sananvapautteen perustuva oikeus mielipiteisiin. Hänen tulee kantaa vastuu kirjoituksistaan.
- Vaikuttajan tulee antaa käsittelemistään aiheista kokonaisvaltainen ja totuudenmukainen kuva. Tietoa ei tule irrottaa asiayhteydestään tai julkaista vain osittaista tietoa.
- Vaikuttajan tulee kunnioittaa tekijänoikeuksia.
- Vaikuttajan tulee kunnioittaa muiden tekstejä. Plagiointi on kielletty. Jos vaikuttaja lainaa ulkopuolisen tekstejä, kuvia, ideoita, tai muita niihin verrattavia, niiden lähde on mainittava selkeästi ja liittämällä linkki postaukseen.
- Vaikuttajan tulee aina korjata mahdolliset virheet niin pian kuin mahdollista. Virheiden korjaaminen tulee tehdä niin, että se pyrkii tavoittamaan kaikki ne, jotka ovat mahdollisesti saaneet postauksesta väärää tietoa.
- Vaikuttajan tulee kunnioittaa muiden yksityisyyttä sekä pitää luottamuksellisesti saatu tieto itsellään.
- Vaikuttaja huolehtii lukijakommenttien moderoinnista ja poistaa tarvittaessa asiattomat kommentit.

### MAINONTA

- Vaikuttajalla on sananvapautteen perustuva oikeus kertoa omat mielipiteensä tuotteista ja palveluista
- Vaikuttaja ei ole velvollinen kirjoittamaan markkinointitarkoituksessa hänelle lähetetyistä tuotteista blogissaan, ellei hän ole erikseen sopinut siitä Indiedaysin tai tuotteiden lähettäjän kanssa.
- Suomen lain mukaan mainos on oltava vaivattomasti tunnistettavissa mainokseksi. Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun sisältöön.
- Jos vaikuttaja on saanut mainostajalta tuotteen tai palvelun ilmaiseksi ja hän kirjoittaa siitä blogissaan tai some-kanavissaan, on kyseessä mainos. Samoin jos bloggaaja on saanut mainostajalta kirjoituksesta rahallisen tai muun palkkion, on kyseessä mainos.
- Jos blogikirjoitukseen sisältyy mainos, siitä on kerrottava lukijoille. Sen voi tehdä esimerkiksi toteamalla, että on saanut tuotteen ilmaiseksi tai lainaan, tai että osallistuu mainostajan markkinointikampanjaan.

### INDIEPLACE

- Indieplace ei rajoita vaikuttajien tuottamaa sisältöä, vaan toimii yhteistyökumppanina ja tukiverkostonä.
- Indieplacen toimituksella on kuitenkin oikeus puuttua julkaistuun sisältöön, jos on syytä epäillä, että se on lain tai hyvän tavan vastaista, tai ristiriidassa tämän eettisen ohjeistuksen kanssa.
- Indieplace toteuttaa markkinointikampanjoita, joihin mainostaja haluaa mukaan somevaikuttajia. Vaikuttaja osallistuu tällaisiin kampanjoihin aina omasta vapaasta tahdostaan.