

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Ville Kekkonen

ARTISTIBRÄNDIT VAIKUTTAJAMARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö
Helmikuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2019
Media-alan koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
(+013) 260 600

Tekijä
Ville Kekkonen

Nimeke
Artistibrändit vaikuttajamarkkinoinnissa

Toimeksiantaja
Sony Music Entertainment Finland Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitä rooleja erilaisilla henkilöbrändeillä on vaikuttajamarkkinoinnissa ja miten niitä käyttävät tunnetut Suomalaiset brändit. Tutkimus suuntautuu erityisesti vaikuttajien valintaprosessiin ja projektien alkuvaiheeseen, etenkin sosiaalisessa mediassa. Sony Music on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ja työ keskittyy erityisesti artistibrändeihin verrattuna muihin vaikuttaja/henkilöbrändeihin.

Opinnäytetyön pääasiallinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka suoritettiin avoimin haastatteluin, haastatellen eri brändien johtajia. Yhtä tärkeitä ovat muut lähteet, jotka ovat: kirjallisuus, web-lähteet ja haastattelu vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijalta.

Tulokset myötäilevät suurilta osin ennakko-odotuksia. Tulokset vahvistavat, että musiikkiartistit ovat edelleen erittäin arvostettuja ja käytettyjä yritysysteissä. Yritykset valitsevat yhteistyökumppanit tapauskohtaisesti, ja tavoitteena heillä on löytää täydellinen kumppani projektin mukaisesti. Vaikuttajamarkkinointi nähdään tehokkaana osana yritysten sisältöstrategioita ja markkinointisuunnitelmia.

Tutkimus kehittyi tutkimaan melko laajaa ja jatkuvasti kehittyvää ilmiötä. Otanta, eli neljä yritystä on pieni ja jokainen tutkituista yrityksistä on alansa suurimpia Suomessa. Näiden huomioiden pohjalta tutkimusta voitaisiin jatkaa monin tavoin ja tietoa aiheeseen liittyen tulisi päivittää jatkuvasti. Tuloksia tulee soveltaa tapauskohtaisesti.

Kieli

suomi

Sivuja 40

Liitteet 1

Asiasanat

brändit, artistibrändi, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media



THESIS
February 2019
Degree Programme in Media

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
FINLAND
(+013) 260 600

Author
Ville Kekkonen

Title
Artist Brands in Influencer Marketing

Commissioned by
Sony Music Entertainment Finland Oy

Abstract

The focus of this thesis is to study what roles artist brands have in influencer marketing and how they are used by different known Finnish brands. Study goes through the whole process from idea to post-processing the effectivity of these influencer marketing projects especially in social media. Sony Music is the client of this thesis and therefore it focuses especially on artist brands compared to other influencer/personal brands.

The main research method for this study is the qualitative research method done with openly arranged interviews of Brand Managers. Equally important are other knowledge sources used, which include: literary, web-sources and an interview with an expert of influencer marketing.

The results conform beforehand thought preconceptions. Results confirm that artists are still highly respected and reportedly employed in business co-operations. Businesses ideally pick the cooperation partners case-by-case and the goal is to find the perfect match to fill the requirements. Influencer marketing is seen effective as a part of companies' content strategies and marketing plans.

The study developed into researching a quite wide and constantly evolving phenomenon. The study subject enterprises top amongst the largest in their field in Finland. With these in mind the research could be continued in a multitude of ways and the knowledge of it should be updated continuously. The results are to be applied case-by-case.

Language

Pages 40

Finnish

Appendices 1

Keywords

Brands, Artist Brand, Influencer Marketing, Social Media

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimus	6
2.1	Käsitteet.....	6
2.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	7
2.3	Tutkimusmenetelmä-, ja prosessi	8
2.4	Tutkimuskohteet	12
3	Brändit	14
3.1	Mikä on brändi?	14
3.2	Artisti/henkilöbrändi	17
3.2.1	Kenellä on henkilöbrändi?	17
3.2.2	Artistien ja vaikuttajien brändien eroavaisuudet.....	18
3.2.3	Miten brändi rakentuu?	21
3.3	Yritysbrändi.....	23
4	Vaikuttajamarkkinointi	24
4.1	Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa	24
4.2	Kuka tekee aloitteen ja kenet yhteistyökumppaniksi?	28
4.3	Onnistuneet ja epäonnistuneet yhteistyöt	32
4.3.1	Miten onnistua?	32
4.3.2	Mahdolliset epäonnistumiset.....	34
5	Yhteenveto.....	36
6	Lopuksi	36
	Lähteet.....	39

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Artistin brändi on se kaikki mitä artistin ympärillä tapahtuu, musiikki, keikat, sosiaalinen media, vaatetus, sponsorit ja niin edelleen. Jokaisen musiikki-, ja media-alalla työskentelevän ja urasta haaveilevan kannattaa olla tietoinen brändäyksen ja vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista ja pitkän ajan eduista. Nykypäivänä on tärkeää osata hyödyntää omaa brändiä sosiaalisessa mediassa.

Tämän tutkimuksen kohteena ovat artistibrändit yritysysteistöissä ja työn kautta perehdytään vaikuttajamarkkinointiin vaikuttajien ja artistien kanssa. Työ on tehty Sony Music Finlandin toimeksiantona ja tarkoituksena on löytää vaikuttajien valintakriteerit ja mahdolliset ongelmakohdat vaikuttajamarkkinointiprojektien syntymiselle. Tarkastelussa on erityisesti sosiaalinen media, artistibrändit ja vaikuttajamarkkinointi eri yhteistyötahojen välillä.

Työ käsittelee suurimmaksi artistien yritysysteistömahdollisuuksien ympärille, koska henkilöbrändien, sekä vaikuttajamarkkinoinnin maailma on kokonaisuudessaan suuri. Rajaaminen auttoi syventymään muutamaa tärkeää kysymyksen erityisesti musiikkibisneksessä. Tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus suoritettiin haastatteluittain ja tehtävä oli saada laajoja vastauksia isojen Suomessa tunnettujen brändien brändijohtajilta.

Aihealue on itselleni osittain tuttu, sillä olen myös itse artisti, DJ ja musiikki-, sekä tapahtumatuottaja. Se, että aihealue oli itselleni tuttu jo ennen tutkimustyötä, mahdollisti täsmällisempien kysymysten ja tavoitteiden asettelun. Työn päämäärä on tuottaa uutta tietoa artistien asemasta ja siitä miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimustulokset kuvastavat kolmen ison brändin, eli Elisan, Fazerin ja Fortumin ja yhden asiantuntijayrityksen, eli Splay One:n kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista vuoden 2018 loppuun mennessä. Aihealue on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva, joten tutkimustuloksia tulee soveltaa tapauskohtaisesti.

2 Tutkimus

2.1 Käsitteet

Käyn tässä kappaleessa lävitse opinnäytetyöni tärkeimmät käsitteet. Nämä käsitteet toistuvat useasti opinnäytetyötutkimuksessani ja ne on hyvä ymmärtää sen kokonaisuuden ja asiasisällön hahmottamiseksi.

Opinnäytetyöni käsittelee brändejä ja erityisesti artistibrändejä yhteistyössä yrittäjäbrändien kanssa. ”Brändi on mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Brändin määrittelyn näkökulmasta kohteena voi olla melkein mikä vain – tuote, ihminen, palvelu, valtio jne.” (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Vaikuttajamarkkinointi muodostuu kahdesta sanasta; vaikuttaja ja markkinointi. Vaikuttaja tarkoittaa sosiaalisessa mediassa seurattua henkilöä, joka toimii yleisönsä mielipidevaikuttajana. Markkinointi on puolestaan suunniteltua ja ohjattua mainostoimintaa. Yhdessä nämä termit tarkoittavat valjastamista osaksi yhteistyömarkkinointia ja sen avulla luodaan muun muassa tunnetta brändejä kohtaan. ”Vaikuttajamarkkinointi on kasvava osa markkinointiviestinnän palettia, ja sen tehokkuuden nimeen vannoo 97 % markkinoinnin ammattilaisista myös Suomessa” (Indieplace, 2017). Vaikuttajamarkkinointiprojekti tarkoittaa yleensä kaupallista yhteistyötä sosiaalisessa mediassa.

Niche-kohderyhmä tarkoittaa pientä markkinointisegmenttiä, joka ei ole välttämättä valtava, mutta sen jäsenet ovat aktiivisia. Tällöin tavoitteena on usein enemmänkin pienemmän yleisön julkaisuihin sitoutumisen saavuttaminen, kuin ison yleisön keskuudessa saavutettava näkyvyys. Niche-yleisöjen tavoittelusta on tullut yhä yleisempi keino vaikuttaa sosiaalisessa mediassa, sillä he eivät ole kaikille isoimmille yrityksille niin kiinnostavia pienemmän tavoittavuuden vuoksi. Niche yleensä poikkeaa valtavirrasta ja voi olla jopa sen vastakohta.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Käsittelen tutkimuksessani artistien asemaa vaikuttajamarkkinoinnissa ulkopuolisten yritysten näkökulmasta. Tarkoituksena on löytää artistien ja muiden vaikuttajamarkkinointia harrastavien henkilöiden, eli vaikuttajien vahvuuksina ja heikkouksina pidettävät ominaisuudet kaupallisia yhteistöitä tehdessä. Selvitän kuinka yritysjohtajat näkevät sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin aseman markkinoinnissa ja että millaisia kampanjoita he ovat mahdollisesti tehneet. Tutkin, että kuinka yhteistyöt saavat alkunsa ja, että mitä onnistunut vaikuttajayhteistyö vaatii. Selvitän myös yritysten tärkeimmät kriteerit yhteistyökumppania valittaessa ja etsin mahdollisia ongelmakohtia tai esteitä yhteistöiden suhteen. Vertailussa ovat muusikkojen artistibrändit ja muiden vaikuttajien henkilöbrändit erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessani ei ole varsinaisesti hypoteesia, sillä laadullisessa tutkimuksessa ne usein muodostuvat tutkimusprosessin aikana. ”Tieteellinen hypoteesi on tavallisesti teoriasta johdettu oletus ilmiön toimintamekanismista, jota testataan empiirisellä aineistolla.” (Tilastokeskus 2018a.) Tämän tyyppisissä tutkimuksissa hypoteesin sijasta onkin hyvä käyttää nimeä ennakko-oletus. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on löytää aineistoista jotain uutta ja erityisesti luoda uusia jäsenyyksiä ja merkityksiä. Jos haastattelu muotoiltaisi ”kyllä” tai ”ei” kysymyksiä avulla, olisi haastattelu ohjaava ja sen taustalla selkeä tarkasteltava ennakko-oletus, eli hypoteesi. Hypoteesien testaaminen onnistuu parhaiten kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella. (Ruusuvoori, Nikander, & Hyvärinen 2010, 12-13.) On kuitenkin tärkeää tunnistaa itsellä olevat ennakko-oletukset asiasta, sillä hyvin usein ne toimivat myös tutkimuksen perustana (Lempiäinen, Löytty & Kinnunen 2008, 121).

Tutkimuslähtökohtana oletin artistien olevan jollain tapaa haastavampia yhteistyökumppaneita yrityksille kuin some-julkikset tai muut vastaavat vaikuttajat. Selvitin tätä oletusta haastattelujen avulla etsien mielipiteitä ja vastauksia eri alojen yrittäjiltä. Tutkin ovatko artistit samassa asemassa yhteistöiden suhteen vai eivät, ja jos eivät, niin etsin vastauksia, että voiko asialle tehdä jotain artistitahon puolelta.

2.3 Tutkimusmenetelmä-, ja prosessi

Sony Music Entertainment Finland Oy valikoitui opinnäytetyöni toimeksiantajaksi siellä suoritetun työharjoitteluni päätteeksi. Aiheena henkilöbrändit olivat kiinnostaneet minua jo pidemmän aikaa ja etsimme toimeksiantajani kanssa tutkimuskulman, joka hyödyttäisi molempia osapuolia. Onnistuimme tässä mielestäni hyvin ja työ saikin alkunsa molempien yhteisen kiinnostuksen kohteen seurauksena. Koin sen tärkeäksi, että löydän työlleni asiaan kuuluvan toimeksiantajan, sillä heidän resurssinsa ja verkostonsa auttavat myös minua tekemään työstä enemmän työelämälähtöisen. Halusin vastavuoroisesti tarjota heille apukättä ajankohtaiseen aiheeseen syventymisessä. Täten jo Sonyllä harjoittelussa saatuani yhteyttä sinne oli helppo jatkaa opinnäytetyön merkeissä.

Toimeksiantajani kanssa käydyn keskustelun jälkeen päädyimme työssäni tutkimustyyppiseen opinnäytetyöhön. Tutkimustyyppinen opinnäytetyö pyrkii täydentämään tietämystä tutkittavasta asiasta omalla alalla. Tässä kyseisessä tutkimuksessa käsittelem toimeksiantajan tarkastamia, mutta itseni luomia kysymyksiä artistien ja yritysten välillä tehtäviin kaupallisiin yhteistöihin, eli vaikuttajamarkkinointiin liittyen.

Tutkimuksen pääpaino on sosiaalisen median vaikuttajakampanjoiden puolella, mutta myös muita vaikuttamisen keinoja sivutaan. Työtä tutkitaan yhteistyönä kahden tai useamman yrityksen ja brändin välillä, eli B2B-mallin mukaisesti. Tässä tapauksessa siis brändiltä brändille tehtävänä markkinointina, johon osallistuvat sosiaalisen median vaikuttajatahot, tilaajayritys ja mahdollisesti levy-yhtiö, tai manageripuoli.

Mahdollisia tutkimussuuntauksia olisi useita, mutta tässä tapauksessa tutkimuksen pääsuuntauksiksi valikoitui kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimussuuntaus. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää muun muassa ymmärtämisen lisäämiseksi yrityksestä tai ihmisestä tutkimalla sen käytöstä ja päätöksiä. On yleistä, että laadullisessa tutkimuksessa paneudutaan muutamaan tutkimuksen kohteeseen, mutta mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat on pystyttävä valitsemaan

harkiten ja perustellen. Laadullisen tutkimuksen tehtävänä ei ole esittää tilastollisia yleistyksiä, vaan sivistyneitä ennakko-odotuksia. (Heikkilä 2014.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää ennen tutkimusta oletettujen asioiden pohjalle tietoperustaa, määritelmiä ja-, tai oikaista mahdollisesti vääriä ennakko-oletuksia. Laadullisen tutkimuksen totuudenmukaisuutta on hankalampi todistaa, sillä tämän tyyppinen tutkimus korostaa tulkinnallisuutta ja asioiden merkityksiä. (Lempiäinen ym. 2008, 243.) Heikkilä (2014) sanookin, että kvalitatiivinen tutkimus soveltuu myös toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Arvokasta tietoa saadaan selvittämällä kohderyhmän arvot, asenteen, tarpeet ja odotukset. Näiden avulla voidaan ymmärtää, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi reagoi mainontaan tietyllä tavalla. (Heikkilä 2014.) Tarkoitus on siis lisätä aihealueen tuntemusta ja tuoda esille ongelmakohtia. Fokus on erityisesti levytyssopimuksellisten musiikkiartistien yhteistöissä, mutta myös muut vaikuttajat ovat tutkimuksen kohteena.

Toinen monista tähän tutkimukseen mahdollisista tutkimussuuntauksista olisi ollut määrällinen tutkimus. Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu tilastojen ja numeroiden analyysiin tutkittavan aiheen ympärillä. Määrällistä tutkimusta käytetään usein suurien ihmismassojen tutkimiseen, kun laadullista puolestaan käytetään harvemman henkilön tutkimiseen tarkemmin. Molemmissa on mahdollista käyttää haastattelua tutkimuskeinona. Määrälliset tutkimukset tehdään nykyisin usein verkkokyselyinä ja laadulliset niiden pienemmän otannan vuoksi usein henkilöhaastatteluina. Syrjäläinen, Eronen & Värri (2007, 7) toteavat, että nykyisin laadullisten ja määrällisten menetelmien vastakkainasettelusta ollaan kuitenkin sanoutumassa irti; katsotaan, että tutkimustehtävä sinällään saanelee sen, millaisten menetelmien avulla tutkija saa parhaiten vastauksia tutkimuskysymyksiinsä (Syrjäläinen ym. 2007, 7). Eri tutkimusmenetelmien raja on siis häilynyt ja usein niihin liittyviä menetelmiä & aineistoja käytetään täydentämään toisiaan. Useamman eri tutkimussuuntauksen hyödyntämistä samassa tutkimuksessa kutsutaan monimenetelmäiseksi tutkimukseksi. (Aaltonen & Högbäck 2015, 125-126.)

Tutkimuksessani etsitään ensisijaisesti tarkemmin kohdennettua syvempää tietoa yritysten markkinointijohtajilta tai asiantuntijoilta haastattelujen muodossa. Tästä syystä tutkimukseni nojaa enemmän laadullisen tutkimuksen suuntaan sen ihmisiä syvällisemmin tutkivan aspektin vuoksi. Kuten Mäkinen ym. (2010, 49) toteavat: ”Yritys ei koskaan osta, ihminen ostaa.” Opinnäytetyö käsittelee ihmisten välistä yhteistyötä ja ihmiseltä ihmiselle suunnattua vaikuttajamarkkinointia. Kvalitatiivisen tutkimusprosessin isoimpiin haasteisiin lukeutuu aineiston analyysi. Tutkijan täytyy olla aidosti perehtynyt aiheeseen ja tutkimuksen tekeminen vaatii paljon luovuutta. (Syrjäläinen ym. 2007, 7.)

Opinnäytetyö on ensimmäinen perusteellinen tutkimustyöni, joten tutkimusprosessiin ja menetelmiin tutustuminen, sekä niiden omaksuminen oli haasteellisin osa-alue. Valitsin aihealueikseni brändit, vaikuttajat ja musiikkibisneksen, koska kaikki nämä aiheet ovat itselleni tuttuja jo entuudestaan. Se, että työn aihealue on tuttu ja siitä on omia kokemuksia helpottaa lähteiden luotettavuuden analysointia ja omien heikkouksien täydentämistä. Päivitin prosessin aikana omaa tietopohjaani ja käytin omia kokemuksiani tutkimusaiheista lähtökohtana alkuperäiseen kysymysasetteluun, joka mahdollisti opinnäytetyön aihevalinnan täsmällisemmin. Omien kokemusten ja muiden luotettavien lähteiden yhdistelmänä tutkimus on varteenotettava aiheesta kiinnostuneille. Lähde-, ja aineistovalintani ansiosta opinnäytetyö on perusteltu syvällisesti. Haastateltavat ja toimeksiantaja esittelevät oman kantansa aiheista ja vastaukset täydentävät toisiaan. Kaiken tämän huomioonottaessa opinnäytetyössä on paljon tietoa, jota voidaan soveltaa käytännön brändityöskentelyihin. On kuitenkin pidettävä mielessä sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin jatkuva kehitys. Tämä tutkimus kuvastaa isojen Suomessa tunnettujen brändien kokemusta aiheista vuonna 2018 ja sitä täytyisi täydentää jatkuvasti uusien kehitysaskelien ja projektien saapuessa.

Päätutkimusmenetelmänä toimivat avoimiin kysymyksiin perustuvat haastattelut. Haastattelut ovat tässä tapauksessa käytännöllisin keino asiantuntijoiden osaamisen esilletuomiseksi ja aiheeseen tutustumiseksi. ”Haastattelusta on tullut ehkä kaikkien käytetyin tiedonhankkimisen menetelmä mitä moninaisimmilla yhteiskuntaelämän alueilla” sanovat Ruusuvuori & Tiittula (2005). Avoimet kysymykset mahdollistivat laajojen ja moniulotteisten vastauksien vastaanottamisen.

Jos haastattelu olisi pääpiirteittäin kirjoitettu ”kyllä tai ei” -tyyppisesti, olisivat haastattelut olleet ohjaavia ja niiden syvempi ulottuvuus olisi jäänyt vähäiseksi. Haastattelun ainut ”kyllä tai ei” -tyyppisesti aseteltu kysymys oli, että suosittelisivatko he vaikuttajamarkkinointia myös muille yrityksille (Liite 1). Kaikki vastaajat vastasivat kyllä ja se johtui heidän positiivisista kokemuksistaan aiheeseen liittyen ja se oli myös varmasti osasyy siihen, että he halusivat osallistua tähän tutkimukseen. Tämän kääntöpuolena onkin se, että en löytänyt huonoja esimerkkejä vaikuttajamarkkinointikampanjoista, joita työ olisi kaivannut.

Haastattelut suoritettiin henkilöhaastatteluina kolmen, eli Fazerin, Fortumin ja Splay Onen kanssa. Elisan haastattelu suoritettiin sähköpostitse aikataulusyiden vuoksi. Haastattelujen rakenne oli ennalta suunniteltu ja kysymysasetteluni valmiina, sekä haastateltavat tiesivät etukäteen mistä aiheesta heitä haastatellaan. Haastattelujen pohjalta materiaalia kertyi yhteensä 186 minuuttia, eli 49 sivua. Vastauksissa oli paljon asioiden kuvailua, joten oli haasteellista erottaa haastateltavien pääsanoma aiheeseen liittyen. Onnistuin tässä kuitenkin ja sain tiivistettyä vastauksia hyvinkin selkeäksi.

Haastattelujen jälkeen vastaukset koostettiin Excel-tilukkaan kysymys kerrallaan, jossa pystyin vertaamaan eri henkilöiden vastauksia ja kokoamaan yhtenäiset ja eriävät linjaukset. Pyrin löytämään vastauksista yhteneväisyyksiä, sekä eriävyyksiä ja tätä kautta löytää yleisiä mielipiteitä kysymyspatteristoon kysymys kerrallaan. (Liite 1.) Kun tiivistin yritysten kannan kysymyksiin, vertasin niitä vielä vaikuttajatahon asiantuntijahaastattelun tuloksiin.

Haastattelujen lisäksi käytän paljon kirjallisuus-, ja tutkimuslähteitä oman keräämäni tutkimustuloksen referoinniksi ja vastausten oikeudellisuuden vahvistamiseksi. Lähteet on valittu uusien ajankohtaisten ja vanhempien alalla vakiintuneiden lähteiden sekoituksena ja lähteet käsittelivät muun muassa brändejä, tutkimusprosessia, haastatteluja, sosiaalista mediaa ja vaikuttajamarkkinointia.

Kun aineisto oli koottu ja tulokset selvillä, aloin työstämään opinnäytetyöraporttiani. Raportti sisältää haastattelujen tulokset ja muiden valittujen lähteiden pohjalta tehdyt pohdinnat. Opinnäytetyöraportin, eli itse opinnäytetyön on tarkoitus

toimia tiedottavana pakettina niin vaikuttajille, kuin vaikuttajamarkkinoinnista kiinnostuneillekin.

Ennen seminaaria huomasin silloisen työotsikkoni olevan hieman harhaanjohtava ja koin muutoksen olevan tarpeen. Otsikko muuttui alkuperäisestä otsikosta ”Artistibrändit yritysysteissä” ”Artistibrändit vaikuttajamarkkinoinnissa”-otsikoksi. Tämä uusi otsikko tiivistää paremmin opinnäytetyön sisällön ja se ei anna vääränlaisia ennako-odotuksia. Esittelin valmistuvan työni opinnäytetyöseminaarissa joulukuussa 2018. Seminaarissa nousi esille muutamia asioita, joita opponenttini ja opettajani eivät aivan ymmärtäneet työstäni, joten lisäsin muutamia täsmennyksiä palautteen pohjalta. Lopuksi muovasinkin tekstistä vielä sujuvampaa ja korjasin mahdollisia kirjoitusvirheitä. Ihan viimeiseksi lähetin työni luettavaksi muutamalle opiskelijatuttavalleni ja äidinkielen opettajalle. Viimeisten silausten jälkeen palautin työni helmikuussa 2019.

Viimeistellyn työn tulokset, litteroidut asiakirjat ja itse raportti jäävät tutkimuksen jälkeen itseni, sekä Sony Musicin henkilökunnan käyttöön. Sony Music hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa brändityössään ja erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa. Itse jatkan aiheen parissa työskentelyä, sillä aloitin tammikuussa 2019 työni vaikuttajahallinnon harjoittelijana Indieplace Oy:llä ja yritys on aloittamassa yhteistyön Sony Music Finlandin kanssa.

2.4 Tutkimuskohteet

Ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja haastattelin vaikuttajamarkkinoinnin ja brändiyhteistöiden asiantuntijaa Inka Wirmania Splay Onelta, joka on brändätyn viihteen yritys. Splay Onella on tutkimuksen aikaan pohjoismaiden suurin vaikuttajaverkosto ja se toimii neljällä eri markkinalla. Kyseessä on ruotsalaisomisteinen yritys, jossa työskentelee kokonaisuudessaan 113 työntekijää haastatteluhetkellä neljässä eri toimistossa. (Wirman 2018.) Wirman on tehtävältään Senior Account Manager ja on vastuussa yrityksen isoimmista asiakkuuksista ja Nordic-yhteistöistä. Wirmanin haastattelu toimii tutkimuksessa vertailukohteena

vaikuttajamarkkinointikampanjoiden toimittajana ja yritykset puolestaan asiakaina tai ostajapuolena.

Haastattelin tutkimuksessa kolmea eri alojen yritysjohtajaa, joilla on selkeä asema oman yrityksensä markkinoinnissa. Brändit olivat isoja ja laajan tunnettuuden omaavia yrityksiä Suomen tasolla. Haastateltavia yrityksiä olivat: Elisa, Fazer ja Fortum. Alat valittiin mahdollisimman erilaisten joukosta ja se onnistui tavoitteiden mukaisesti. Yritykset olivat vastaanottavaisia tutkimukseen osallistumisen suhteen ja kukaan tavoitelluista yrityksen edustajista ei antanut ”Ei”-vastusta. Aihe on selkeästi kaikille osapuolille hyödyllinen ja sen kehittäminen kiinnostaa niin palvelun toimittajia, kuin asiakkaitakin. Seuraavaksi esittelen lyhyesti yritykset, ketä sieltä haastattelin ja esimerkkikampanjan vaikuttajamarkkinoinnista.

Elisa Oyj on tietoliikenne-, ICT- ja digitaalisten palveluiden yritys, jonka päämarkkina-alueet ovat Suomi ja Viro. Se palvelee yli 2,8 miljoonaa asiakasta, joilla on yli 6,2 miljoonaa liittymää. (Elisa 2018.) Tutkimushetkellä Elisalla on menossa #sananvastuu kampanja, jonka lähettäjiä ovat muun muassa Mariieveronica ja artisti Lucas. Kampanjan idea on herättää keskustelua vihapuheesta ja saada pohtimaan sanojensa vastuuta. (Vuorela 2018.) Haastattelin Elisalta heidän viestintäjohtajaansa Katiye Vuorelaa.

Fazer eli Oy Karl Fazer Ab on elintarviketeollisuudessa toimiva perheyritys, joka vaikuttaa kaikkiaan yli 70 maassa ja heidän tutkimuksensa mukaan 95% suomalaisista käyttää Fazerin tuotteita. Fazer omistaa yli 70 brändiä, joista tunnetuimmat ovat Fazerin Sininen, Dumle ja Geisha. Tutkimushetkellä heillä on menossa kampanja nimeltään ”Pieni pala rakkautta”, jossa on mukana muun muassa Roni Back ja Deata. Tiivistettynä kampanjassa on tekoäly, joka etsii vihapuhetta verkosta ja yrittää puuttua siihen sekä herättää keskustelua aiheesta. Haastattelin Fazerilta Matti Markkola, joka työskentelee Fazer makeisten Senior Digital Managerina, eli heidän tiiminsä esimiehenä. (Markkola 2018.)

Fortum Oyj:llä on pääliiketoimintaa kymmenessä maassa ja yhteensä noin 9 000 työntekijää. Heillä on maailmanlaajuisesti 2,5 miljoonaa sähkön kuluttaja-

asiakasta ja noin 200 voimalaitosta. (Fortum 2018.) Fortumilla oli kesällä Ruisrockin kanssa yhteistyössä tehty Singalong Shuttle, jossa Ruisrockin asiakkaat saivat maksaa sähköautokyydin Ruissaloon laulamalla Karaokea. Kampanjassa vieraili muun muassa Alma, joka yllätti omat faninsa hyppäämällä kyytiin. Haastattelin Fortumilta heidän Brand Manageria Jussi Mälkiää, joka on vastuussa siitä, miten Fortumin brändi näkyy ja kuuluu. (Mälkiä 2018.)

Jokainen näistä yrityksistä on suuria, ellei Suomen markkinajohtajia omalla sektorillaan ja merkittäviä tekijöitä Pohjoismaissa. On tutkimuksen kannalta olennaista, että tutkittavat yritykset ovat Suomessa laajasti tunnettuja. Tutkimuksessa ei siis ole poikkeamia sen asian kannalta, joten tutkimusta olisi voinut laajentaa isojen brändien ääreltä myös pienempien, tai vaikka juuri luotujen brändien mukaan. Tällöin tulokset olisivat enemmän yleistettäviä erikokoisiin yrityksiin ja toimijoihin. Näkyvyys, jota vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa ja tässä tutkimuksessa tutkitaan, on tärkeää Markkolan (2018) mukaan etenkin uusille tulokkaille yritysmaailmassa.

3 Brändit

3.1 Mikä on brändi?

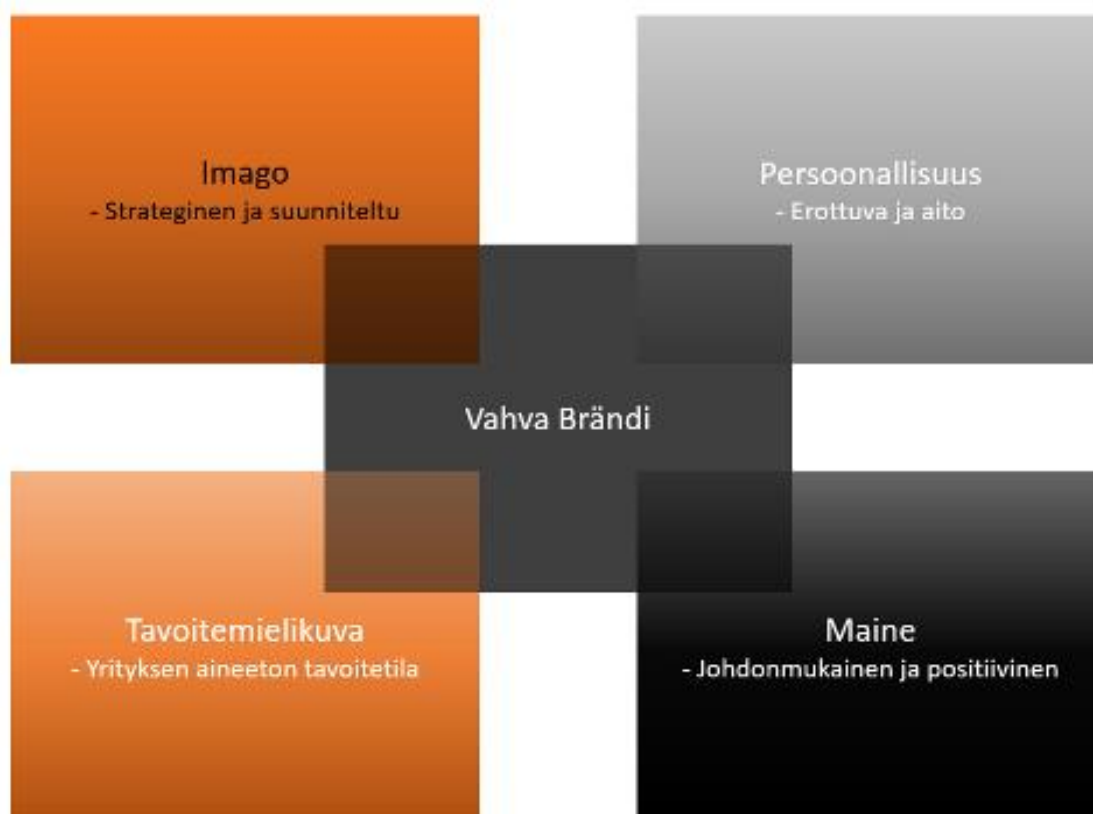
Tässä kappaleessa perehdytään brändin historiaan, merkitykseen ja eroihin artisti/henkilöbrändien ja yritys/tuotebrändien välillä. Alue on laaja ja on tärkeää ymmärtää brändien peruselementit ennen sen tutkimista syvemmin.

Mäkisen ym. (2010, 15) mukaan ”brändin käsite syntyi ilmeisesti Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia ja rikollisia merkittiin.” (Mäkinen ym. 2010, 15.) Brändi on logon ja tavaramerkin ympärille rakentunut positiivinen maine ja mielikuva. ”Brändi arvotetaan nimen tai logon tunnettuudella, asiakkaiden merkkioskollisuudella, brändin mukanaan tuomalla laadun tunteella ja brändin mielikuvilla.” (Työelämäsanasto 2018.)

Brändi erottuu sanoista maine, tai imago erityisesti yhden aspektin vuoksi, eli kaupallisuuden vuoksi. Kun puhutaan brändistä, puhutaan aina jollain tasolla kaupallisesta markkinoinnista tai toiminnasta, ja myyntiin liittyvistä tavoitteista. Se millaisia nämä tavoitteet ovat muuttuu radikaalisti eri brändien kohdalla, mutta sanaa maine tai imago ei tulisi sekoittaa sanan brändi kanssa. Maine ja imago voi olla olemassa ilman brändiä, mutta jos näitä ominaisuuksia kaupallistetaan, puhutaan jälkimmäisestä eli brändistä. Imago on strategisesti suunniteltu ja ha- luttu kuva yrityksestä tai henkilöstä. Se sisältää niin sloganin, kuin lupauksen yri- tyksen asiakkaille ja yhteistyöhenkilöillekin. Maine on hitaasti rakentuva yleinen asiakkaiden ja yhteistyöhenkilöiden mielipide yrityksen tai henkilön toimintoja ja tekoja kohtaan. Maineen tietää silloin kun tietää mitä brändistä puhutaan, kun sen edustaja ei itse ole paikalla tai mukana keskustelussa.

Kuten mainetta, ei brändiä ei voi kuvailla tai tuntea objektiivisesti, sillä jokaisella on oma näkemyksensä sillä hetkellä käsiteltävästä yrityksestä tai henkilöstä. On- kin hyvä muistaa, että ”brändi sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä, ja se on tämän mielestä totta”, kuten (Mäkinen ym. 2010, 44) toteavat. Onnistuneessa brändäyksessä tämä ajatusmaailma käännetään oman brändin eduksi ja sillä luo- daan kilpailuetua. Vahvat brändit rakennetaan ajan kanssa suunnitelmallisesti ja omiin persoonallisiin ominaisuuksiin luottaen. Brändin luojat, eli usein yritys, voi mahdollistaa positiiviset olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaiden mielissä (Hertzen 2006, 16.) Kuluttaja luo kuitenkin viimekädessä brändille oman merki- tyksen arvojensa, luulojensa, tietämystensä ja muiden ajatusten sekä tuntemus- ten avulla. Kuvassa 1. näkyy osa-alueet mistä vahva brändi koostuu.

Jos brändityö on vahvasti osa markkinointifunktiota ja työ on systemaattista, tulee brändistä pitkässä juoksussa vahva mielikuva. ”Pitkäjänteisyys tatuoi viestin koh- deryhmän mieleen, jolloin haluttu tavoitemielikuva toteutuu.” (Mäkinen ym. 2010, 70.) Hyvänä esimerkkinä tästä Mäkisen ym. (2010) mukaan on Pauligin Juhla Mokka -kahvi, jossa ”on investoitu pitkäjänteisesti brändin arvon kasvuun, eikä jatkuvaan promootiokamppailuun. ”



Kuva 1. Vahva brändi rakennetaan erottumalla positiivisesti suunnitelman mukaan kohti tavoitetilaa. "Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty. (Herzen 2006.)

Jos oma brändi saadaan tunnetuksi oman tavoitesegmentin sisällä, se selviää huonommillakin markkinoilla ja aikoina. "Hyvä brändi suojaa, kun yritys töpeksii tai kun sitä syystä tai toisesta riepotellaan" (Mäkinen ym. 2010, 31). Vahva brändi voi pyytää periaatteessa samalle tuotteelle kalliimpaa hintaa, ilman että se menettää asiakkaita. Brändi antaa myytävälle asialle lisäarvoa, vaikka myytävänä olisi kilpailijan kanssa lähes sama tuote. "Parempi markkina-asema tuo konkreettisesti vahvemman roolin, eli suotuisan neuvotteluaseman suhteessa sidosryhmiin ja suuremmat myyntivolyymit" (Mäkinen ym. 2010, 28). Vahva brändi toimii siis sidoksena kuluttajan ja sinun tai yrityksesi välillä, eli luo tunteita. Kuten Juhla Mokan tapauksessa, vahva brändi antaa mahdollisuuden pitkäaikaiselle tuotteen kasvulle ja aseman vahvistamiselle.

3.2 Artisti/henkilöbrändi

3.2.1 Kenellä on henkilöbrändi?

”Brändi on mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta. Brändin määrittelyn näkökulmasta kohteena voi olla melkein mikä vain – tuote, ihminen, palvelu, valtio jne.” (Mäkinen ym. 2010,15.) Aina kun puhumme brändeistä, me puhumme kaupallisesta toiminnasta ja henkilöistä puhuttaessa on usein kyse henkilöbrändäyksestä. Jos henkilöllä on vahva brändi, hän on usein julkisuuden henkilö, tunnettu alansa asiantuntija tai esimerkiksi muu vaikuttaja.

Jokaisella meistä on oma henkilöbrändimme samalla tavalla kuin maine tai imagokin. Lähimpänä sitä on jokaisen työntekijä,- tai työntekijäbrändi jolla myydään omaa osaamista toisille. Jokainen meistä on jäänyt jonkun tavatun henkilön mieleen jonkin oman itselle ominaisen ja persoonallisen ominaisuuden vuoksi. ”Erota tai kuole, julistaakin maailmalaaajuuden tunnettuuden saavuttanut markkinointiguru Jack Trout. Samaa toistavat nykyisinkin kaikki muutkin alan gurut ja kirjailijat.” (Herzen 2006, 91.) Erottuminen on yksi tärkeimmistä menestyvän yrityksen ja yrittäjän kulmakivistä ja sama toimii myös henkilöbrändien valloittamassa sosiaalisessa mediassa. Siellä voi menestyä, jos uskoo omaan persoonalliseen brändiinsä ja uskaltaa tuoda sen esille.

Artistit ovat brändinsä kanssa erottamattomia, koska brändiin kuuluu kaikki mitä artisti tekee: musiikki, haastattelut, promokuvat, sosiaalinen media ja niin edelleen. Tähän linkittyy myös artistin maine, eli mitä hänestä puhutaan kun hän ei itse ole paikalla keskustelussa. (Mattila 2014.) Artistit ovat siis yhdenvertaisia brändinsä kanssa, mutta henkilöbrändin omaavia ihmisiä tutkiessa on tärkeää pystyä erittelemään brändin ja itse henkilön välinen erottelu. Joskus tämä ero voi olla olematon, mutta joissain tapauksissa erittäin merkittävä. Artisti-, ja henkilöbrändin sekä yritysbrändin suurin ero onkin se, että henkilöbrändistä puhuessa käsitellään myös yksityistä ihmistä ja hänen persoonallisuuttaan. Julkisuuden henkilöt tuntuvat usein helpoilta kohteilta purkaa omaa vihaansa ja siitä syystä

heitä saatetaan kohdella kuin brändejä, joita voi kritisoida huoletta. Ihmisestä puhuttaessa olisi kuitenkin hyvä muistaa inhimillisyys. Kun on jatkuvasti yleisön katseen alla ja arvosteltavissa myös sosiaalisessa mediassa, voi brändin ylläpitäminen olla työlästä. Vaikka brändi olisi henkilökohtainen ja aito, voi se pahimmassa tapauksessa tuhoutua, jos vaikuttaja tekee pienenkin virhearvion julkisesti. Suuri syy siihen on myös se, että moni seuraaja ei osaa erottaa artistin brändiä ja omaa henkilökohtaista elämää. Moni integroi ne yhdeksi kokonaisuudeksi ja käsittelee hänen tekemisiään sitä kautta. Wirman (2018) toteaaakin, että monella artistilla kuten tubettajallakin on sellainen ”tubeminä”. Esimerkiksi Cheek korostaa, että Jare Tiihonen ja Cheek ovat eri asioita. (Wirman 2018.)

3.2.2 Artistien ja vaikuttajien brändien eroavaisuudet

Kuten artistitkin, ovat muut sosiaalisen median julkisuuden henkilöt vaikuttajia omassa kohdeyleisössään. Se mikä erottaa some-vaikuttajat perinteisistä musiikkiartisteista on usein heidän henkilökohtainen, jopa päiväkirjamainen lähestymistapansa sosiaaliseen mediaan. He kertovat usein omana itsenään, ilman ylimääräistä roolia omasta elämästään vaikkapa kameralle tai mikrofonille ja jakavat sen sosiaaliseen mediaan. Wirmanin (2018) mukaan ”erityistä näissä some-vaikuttajissa on se, että nuorin kohderyhmä tai sukupolvi Z koee tärkeäksi sen, että vaikuttajat ovat samaistuttavia.” Suurimpia eroja esimerkiksi tubettajilla verrattessa artisteihin on se, että tubettajien seuraajat koukuttuvat seuraamaan heidän sisältöään sen samaistuttavuuden ja uskottavuuden vuoksi. ”Tubetus on kuitenkin lähtenyt liikkeelle siitä, että jengi kuvaa videota heidän arjestaan, jos mietitään esimerkiksi Casey Neistatia tai muita sen puolen superjulkkiksia.” (Wirman 2018.) Muun muassa bloggaajat ja videobloggaajat nähdään usein normaalin kaltaisina ihmisinä ja sen takia ovat samaistuttavampia, kuin artistit. Artisteilla yleensä on tarkoitus olla erilaisempi ja heidän kulttuurissaan erottuminen sekä tiettyjen ominaisuuksien korostaminen nähdään vahvuutena.

Brändillinen ero vaikkapa some-vaikuttajan ja musiikkiartistin välillä on musiikki ja artistin erilainen, usein korostetumpi brändi. Artistit voidaan ymmärtää arjen ja ”normaalin elämän” vastakohtina. Ja se mahdollistaa artisteille ominaisia asioita,

mutta voi antaa myös väärän kuvan tietyistä ominaisuuksista. Wirman toteaaakin, että: ”Artistit voi olla superujvoja luonnossa tai somessa tai muualla, mutta lavalla he ovat sitten eri ihmisiä.” Nykyiset kuluttajat myös tiedostavat sen, että artistilla on olemassa se tietty rooli. (Wirman 2018.)

Artisti-sana tarkoittaa taitelijaa ja artistit ovat kautta aikain korostaneet tai tuoneet isommin esille joitain ominaisuuksia itsessään. Se on siis osa taiteellista vapautta, että artisti saa ja pystyy korostamaan itsessään tiettyjä ominaisuuksia. Usein tämä on juuri siitä syystä, että artisti haluaa tuoda jonkun viestin kuulijoiden ja kuluttajien mieleen. Viesti ei olisi läheskään yhtä tehokas, jos artisti esittäisi itsensä normaalina tallaajana.

Tämä on myös artistien vahvuus markkinoinnissa, sillä he pystyvät tuomaan uudenlaisia ja ilmiömäisiä elämyksiä ihmisten arkeen. Jotta se onnistuu, on tärkeää, että viestintä on päämäärätietoista ja rehellistä. Jos yritetään väkisin luoda jotain suurta, ilman oikeaa intohimoa tai viestiä voi projekti helposti kääntyä itseään vastaan. Artistit ovat hyviä juuri eri brändien mielikuvien vahvistamisessa ja heidän arvomaailmansa esilletuomisessa. Wirman näkeekin, että artistit eivät välttämättä ole samaistuttavia, mutta: ”Se voi olla inspiroivaa, tai jotenkin mediaseksikästä tai ihailtavaa. Mutta se on eriasia, että kuinka samaistuttavaa tai uskottavaa se on.” (Wirman 2018.)

Se, että vaikuttaja tekee musiikkia, eli on artisti ei tutkimuksen mukaan vaikuta vaikuttajan valintaprosessiin yhteistöissä ainakaan negatiivisesti, mutta joissain kohderyhmissä se saatetaan nähdä etulyöntiasemana.

Kyllähän jossain julkkis-kategoriassa tai tunnettu-kategoriassa kuitenkin artistit on vielä jollain tasolla henkisesti ylempi, taikka arvostetumpia kun puhtaasti vaikuttajat.” Ainakin vähän vanhemmissa sukupolvissa. Nuoremmat ei ajattele enää samalla tavalla. Että ihan sama jos se ihminen on minua miellyttävä tyyppi niin sillä ei ole väliä laulaako se vai tubettaako se vai tekeekö se molempia. (Markkola 2018.)

Artistien kanssa yhteistyötä tehdessä korostuu se, että heidän taustallaan on usein myös oma tiiminsä ja se näkyy ammattimaisena tekemisenä. Levy-yhtiöt ja

management-yritykset tuovat oman osaamisensa ja panoksensa kampanjoihin, jolloin käytettävissä on enemmän käsiä projektin suunniteluun ja toteuttamiseen. Sama trendi on alkanut yleistyä myös vaikuttajapuolella ja haastateltavat uskovat heidänkin taustavoimiensa kasvavan jatkuvasti.

Koska artistien brändit rakennetaan musiikin ympärille, on eri artistien brändeissä isoja eroja. Rock-, tai rapkurko eroaa paljonkin vaikkapa tangokuningattaresta ja toiselle artistille herkkyys voi olla luontaista, mutta toiselle se voi olla kiellettyjen sanojen listalla. Tästä syystä myös musiikin kuuntelijakunnat jakautuvat vahvasti, erityisesti pienempien alagenrejen sisällä. Tämä artistien ja kohderyhmien erilaisuus mahdollistaa artistien suuren näkyvyyden ja arvostuksen omilla yhteisöissään. Artistit tuovat esille oman persoonansa, musiikkinsa ja arvonsa. Musiikkia on monenlaista ja yhdelläkin artistilla kappaleita voi olla erittäin kevyitä, mutta myös syvempiä ja henkilökohtaisempia. Tämä liikkumavara voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa ristiriitaisuuksia oman artistibrändin sisällä, mutta sama vaihtelevuus ja ajoittainen yllättävyys voi myös mahdollistaa suurempien yleisöjen saavuttamisen omalla musiikilla.

Wirman (2018) kokee, että jos esimerkiksi halutaan luoda jotain brändiä kohtaan brändi-assosiaatioita tai nostattaa sen mielikuvaa, on silloin mielenkiintoista yhdistää se vaikuttajamarkkinointikampanja johonkin artistiin. Vastavuoroisesti tuotteiden suosittelu on hyvä yhdistää some-vaikuttajaan tai vastaavaan. (Wirman 2018.)

Kuten monella muullakin alalla, on media-alalla murros näkyvässä työnkuvan pirstaloitumisen suhteen. Yhä useampi tekee useamman eri roolin tehtäviä omassa työarjessaan ja niin tekevät myös artistit ja vaikuttajat. He voivat olla samanaikaisesti graafikoita, videokuvaajia, muusikkoja, kirjoittajia, puhujia ja niin edelleen. Markkola toteaaakin, että: ”Hän (Ellinoora) on myös some-vaikuttaja. Et aika useinhan nämä uuden sukupolven laulajat ja muusikot on.” (Markkola 2018.) Artistit saavuttavat yleisönsä usein musiikkinsa kautta ja sosiaalisen median vaikuttajat sosiaalisen median kautta. Yleisön kasvaessa seuraajakunta voi alkaa seuraamaan heitä myös eri palveluissa, jolloin nämä kaksi roolia yhdistyvät. Ei siis ole tavatonta, että artisti on samaan aikaan sosiaalisen median vaikuttaja.

Sosiaalista mediaa käytetään sidoksena omaan yleisöön ja se mahdollistaa fanille uudenlaisen sisällön ja tuntemuksen saavuttamisen

Tätä kyseistä seuraajakunnan siirtymistä alustalta toiselle on tapahtunut myös toisinpäin, sillä lähivuosina pinnalle on noussut sosiaalisesta mediasta kuuluisuuteen tulleita henkilöitä, jotka ovat vasta kuuluisuuden saavuttaessaan alkaneet julkaisemaan musiikkia. Vaikuttajat ja artistit, jotka tekevät molempia, eli musiikkia ja sosiaalisen median vaikuttamista nähdään erityisen hyvässä asemassa (Wirman 2018). Tästä hyvä esimerkki on Arttu Lindeman, joka tuli tunnetuksi YouTuben kautta, mutta onnistui myös musiikillisesti. Vaikuttajat ovatkin usein monitaitoisia ihmisiä ja heidän uransa lähtee usein liikkeelle halusta purkaa tunteitaan ja sanoa jotain merkittävää. (Wirman 2018.)

Vaikuttajaksi luettavat henkilöt ovatkin usein myös lahjakkaita-, tai asiantuntijoita joissain muissakin tehtävissä. Kun tehtävät moninaistuvat, moninaistuvat myös mahdollisuudet kyseisen henkilöbrändin työskentelyn kanssa. Tehtävien ulotteisuuden takia on yhä vaikeampaa kategorisoida mikä on kenenkin työtitteli. Tästä syystä tutkimuksessa käytetty vaikuttajasana toimii niin bloggaajiin, tubettajiin, kuin artisteihinkin.

3.2.3 Miten brändi rakentuu?

”Brändin rakentaminen on yrityksen kaikkien toimenpiteiden koordinoitua siten, että brändi kehittyy kohti tavoitemielikuvaa valitun kohderyhmän mielessä” (Mäkinen ym. 2010, 50). Brändin rakentajien tehtävä onkin yrittää saada kuluttaja näkemään brändi, sille suunnitellulla ja halutulla tavalla. Jos kyseessä on yksittäinen henkilö oman henkilöbrändinsä kanssa, korostuu henkilön asema oman brändinsä rakentamisessa.

Artistit ja vaikuttajat löytävät tai luovat itselleen brändin, jotta oma sanoma ja persoonallisuus erottuisi muista kilpailijoista. Eli samasta syystä kuin yritysbränditkin, sillä haetaan kilpailuetua. Isoilla artisteilla ja muilla vaikuttajilla on usein tiimi taustalla rakentamassa tätä heidän kanssaan ja se voi olla vaikkapa levy-yhtiö,

management-yritys tai mainostoimisto. Vaikka levy-yhtiö tai joku muu työryhmä olisikin mukana rakentamassa kyseistä brändiä, on viimeinen päätösvalta aina artistilla ja vaikuttajalla itsellään. Niin artisteilla kuin muillakin vaikuttajilla brändi rakentuu usein osittain huomaamatta, sillä jokaisella henkilöllä on oma persoonansa, joka on vahva osa myös heidän henkilöbrändiään.

Kaikkia ei ole mahdollista miellyttää, joten henkilöt, jotka samaistuvat tarinaasi ovat sinun kohdeyleisösi ja ne, jotka eivät, eivät ole yleisöäsi. Tärkein elementti on aito vuorovaikutus ja yhteisöllisyys yhteisön jäsenten kanssa. Wirman (2018) näkeekin että tämän vuoden trendi, eli niche-kohderyhmien nousu jatkaa kasvamistaan vielä tulevaisuudessa. Eli sellaiset vaikuttajat lisääntyvät sosiaalisessa mediassa, joilla ei välttämättä ole valtavia yleisöjä heidän seuraajinaan, mutta ”joilla on puolestaan arvokas ja tiivis sekä sitoutunut kohderyhmä, joka osallistuu valtavasti heidän dialogiinsa.” (Wirman 2018.) Aalto & Uusisaari (2011) sanovatkin, että: ”Oman verkoston silkkää laajuutta tärkeämpää on sen koostumus. Tärkeintä on, että juuri oikeat ihmiset löytävät sinut tarvittaessa.” (Aalto ym. 2011, 12), joten oman sosiaalisen median yhteisösi sitoutuminen julkaisuihin on jopa tärkeämpää kuin seuraajamääräsi. Tutkimuksessa korostuikin yritysten aito halu tehdä aitojen ihmisten kanssa aitoja juttuja. Haastateltavien mukaan kuluttajat ovat jatkuvasti entistä tarkempia kaupallisten projektien suhteen ja hekin kuuluttavat rehellisyyden nimeen. Brändi rakentuu myös näissä vuorovaikutuksellisissa tilanteissa yleisön kanssa.

Jokainen, jolla on jonkinlainen henkilöbrändi rakentaa sitä jatkuvasti omien valintojensa kautta. Minkälaisen kuvan sitten uravalintasi sinusta antavatkaan, vaikuttavat ne kaikkien kuluttajien ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden valintoihin. Kaikki tekeminen ja tekemättä jättäminen heijastaa brändin arvoja ja ajatusmaailmaa (Herzen 2006). Siksi on tärkeää pysyä itselleen aitona ja pystyä seisomaan omien julkaisuiden takana, jotta uskottavuus säilyy. Kilpailuetu tulee siis usein omien positiivisena näkemien ominaisuuksien esilletuomisena, mutta ei sitä keinoitekoisesti muovaamalla.

3.3 Yritysbrändi

Yritysbrändit ovat siinä suhteessa erilaisia henkilöbrändeihin verrattuna, että yritysbrändi kattaa kaiken sen sisällä ja lähipiirissä tapahtuvan toiminnan: työntekijät, rekrytoinnin, visuaalisen ilmeen, kanssakäymisen, sijainnin ja niin edelleen. Yritysbrändi siis laajuudessaan koskettaa kaikkea mitä sen sisällä tehdään, mitä sen työntekijät tekevät ja mitä siitä puhutaan. Brändin avulla luodaan mielikuvia yrityksen hengestä ja siitä, minkä arvojen takana yritys seisoo. Kuluttajat valitsevat samaa tuotetta tarjoavista brändeistä sen, joka resonoi eniten heille itselleen tärkeiden kriteereiden kanssa. ”Mikäli henkilön mielestä Fazerin paahtoleipä on hänelle tärkeiden kriteerien perusteella parempaa kuin Vaasan paahtoleipä, hän ostaa Fazerin paahtoleipää.” (Mäkinen ym. 2010, 44.)

Näitä kriteerejä voivat olla hinta, laadun tunne tai vaikkapa kotimaisuus. Joka tapauksessa jokaisella mahdollisella asiakkaalla on omat kriteerinsä ja tulisi tuntea oman alansa sisällä. ”Menestymisen avaimet ovat asiakkailla ja siinä liiketoiminnassa, henkilöstön osaamisessa sekä niissä tuotteissa ja palveluissa, jotka tekevät yrityksestä ainutlaatuisen ja kilpailijoista edukseen erottuvan” (Herzen 2006, 228).

Yritystenkin on mahdollista tehdä brändin rakennustyötä ja se lähtee liikkeelle yrityksen ylimmästä johtoportaasta. Tavoitemielikuvan omistavat johtajat ja heidän tehtävänsä on määritellä selkeät erottautumistekijät kilpailijoihin verrattaessa. ”Kun yrityksen suunta ja tapa toimia on selkeästi määriteltä, jokainen organisaatiossa tietää, mitä häneltä odotetaan ja miten hänen tulee toimia.” (Mäkinen, ym. 2010, 36.) Brändit voivat myös omistaa toisia brändejä ja usein näin onkin yritysten sisällä, eli yrityksellä on oma brändi, mutta heidän tuotteillaan myös omat. Esimerkiksi Fazerin Markkola (2018) kertoo, että Fazerilla on omistuksessa useita kymmeniä brändejä, mutta ne eivät kaikki ole aktiivisia koko ajan, eikä kaikkiin päde samat pelisäännöt. Fazerin makeisilla ja ruokapuolella on eri säännöt ja arvot vaikkapa markkinointiprojektien suhteen. (Markkola 2018.)

Yritysbrändiä on mahdollista rakentaa ilman ulkopuolista apua, mutta yrityksillä ei usein ole omaa markkinointiviestintäosastoa. Markkinointiviestintäosasto voi

tehdä materiaalia verkkoon ja etenkin isoilla yrityksillä on kumppaninaan esimerkiksi mainos, tai digitoimisto. Jotta yhteistyö toimii, tulee yrityksen olla itse perillä omista tavoitteistaan ja niiden täytyy olla kerrottavissa yksityiskohtaisesti yhteistyötahoille. Tahot voivat auttaa täten brändin rakentamisessa ja sen ympärille luotujen projektien tekemisessä. (Mäkinen ym. 2010.) Strateginen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on tapa viestiä brändin arvomaailmaa ja luoda tunnetta sen ympärille.

Brändeilläkin on halu vaikuttaa ja brändin taustalla olevat visiot sekä arvot kuvasivat halua tehdä jotain yritystä isompaa, eli edustaa jotain itselle tärkeää. Tätä edustamista on tuotu kautta aikain esille monella eri keinolla, mutta esimerkiksi Mälkiä (2018) sanoo, että Fortum on siirtynyt bränditekoihin. Bränditeot tarkoittavat heille sitä, että yritys aktivoituu jonkun tärkeän asian ympärille ja luo sille esimerkiksi tapahtuman. Tapahtuman tarkoitus on sitten viestiä brändin arvomaailmaa ja samalla herättää keskustelua kyseisen aiheen ympärille. Yrityksetkin siis lähenevät pikkuhiljaa kohti omaa vaikuttamista ja usein tähän valjastetaan avuksi jo tunnettuja henkilöitä, eli esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajia. Jos näin tehdään, tällöin puhutaan nykyajan vaikuttajamarkkinoinnista

4 Vaikuttajamarkkinointi

4.1 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Vaikuttajamarkkinointi on keino vaikuttaa ison yleisön mielipiteisiin ja sitä nähdäänkin nykyisin paljon sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vaikuttajakampanjoiden käyttämistä markkinointitarkoitukseen pidetään tehokkaana, mutta usein sillä koetaan olevan kokonaisuutta täydentävä vaikutus. Sosiaalista mediaa käytetään perinteisempien mediakeinojen, kuten television, tai radion rinnalla täydentämässä toisiaan. Sosiaalinen media toimii myös itsenäisenä kanavana (Vuorela 2018), mutta se on harvemmin markkinointiprojektien kärkikeinona. Joissain tapauksissa sen tehokkuus perustuu taktiseen yksittäisen kohdeyleisön

tavoittamiseen. Markkola kertookin, että esimerkiksi heillä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia on käytetty muuten vaikeasti tavoitettavan kohdeyleisön, eli nuorten miesten tavoittamiseen. (Markkola 2018.) Tilanteen mukaan toimiminen on se keino, jolla päästään tavoitteisiin ja Mälkiä (2018) toteaa, että: ” Me arvioidaan sitä työkalupakkia joka kerta uudestaan – ja, että millainen on se mix, jolla me tehdään se aktivointi siinä vaiheessa.”

Moderni markkinointi on tiivistettynä sisällöntuottamista jokaiselle asiakkaalle omalla tavalla kohdennettuna (Chasser & Wolfe 2010). Asiakkaita tavoitetaan eri sisällöillä ja eri kanavissa, mutta digitaalisen ja sosiaalisen median asiantuntija Gary Vaynerchukin (2016) mukaan konteksti on vähintään yhtä tärkeä kuin sisältö. Hän tarkoittaa sillä sitä, että samaan aikaan kun haluamme luoda arvokasta sisältöä seuraajillemme, on tärkeää tietää mistä kanavista ja millä tavoin tavoitamme tavoitekohdeyleisömme. Jokaisella kanavalla on omat ominaisuutensa ja sisältömuotonsa, jotka ovat sen kyseisen alustan sisällä tehokkaimpia. (Vaynerchuk 2016.) Valtavasta markkinointimäärästä erottuminen vaatii yhä parempia ja suunnitellumpia ideoita, sekä toteutuksia.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan jo 67 prosenttia yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa yrityksensä markkinointitarkoituksiin. (Tilastokeskus 2018b.) Lähes kaikki käyttävät siis sosiaalista mediaa oman brändinsä apuna. Sosiaalista mediaa käytetään brändin rakentamiseen ja taktiseen myyntiin kertoo Vuorela (2018). Sosiaalisen median markkinointiprojektit, kuten vaikuttajamarkkinointi ovat tehokkaita keinoja nykyisin erityisesti siitä syystä, että ihmisten mediakulutus on siirtynyt vahvasti verkon puolelle ja sosiaaliseen mediaan. Mobiililaitte on jatkuvasti lähellä ja kaikki sen tarjoamat sosiaalisen median kanavat myös sitä kautta. Seuraavaksi numeroita siitä, miten paljon Suomessa käytetään sosiaalisen median eri kanavia.

Suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa ja sen kanavia keskimäärin 57 minuuttia päivässä. Viikoittainen keskimääräinen kulutusaika on 6 tuntia 43 minuuttia (Ylä-Anttila 2018). Tutkimusten mukaan Facebook on edelleen Suomen suosituin kanava ja opinnäytetyön haastateltavat olivat samoilla linjoilla. Seuraavana tulevat muut sosiaalisen median jättiläiset, kuten YouTube, Instagram ja Twitter. ”Eri

ikäluokissa yhteisöpalvelujen käytön kasvu näyttää jatkuvan tasaisella tahdilla ja kaikista 16–89-vuotiaista suomalaisista jo 60 prosenttia on lähtenyt mukaan viestimään yhteisöpalveluissa.” (Alapartanen, Lilja, Niemelä, Valtari, Valtari & Vuori 2018.) Tämä tarkoittaa sitä, että yli puolet Suomen koko väestöstä on mukana jossain sosiaalisen median yhteisöpalvelussa.

Myös muiden ja pienemmän käyttäjämäärän omaavien sosiaalisen median alustojen käyttö on kasvanut kaikissa ikäluokissa, mutta perinteisemmät sosiaaliset mediat pysyvät selkeässä johtoasemassa. Markkola kertoo: ”On mulla kaiken maailman Jodelit ja Snapchatit puhelimessa, mutta en minä nyt suoraan sanottuna mikään vakiokäyttäjä ole ja totta kai WhatsApp.” (Markkola 2018.) WhatsApp tulikin esille useampaan kertaan ja pikaviestipalvelut, sekä muut One-to-One tai suljettujen ryhmien keskustelupalvelut ovat nykyään suuressa käytössä. ”Pikaviestipalveluiden, kuten WhatsAppin, käyttö älypuhelimella kasvaa yhä – viime vuonna käyttäjiä oli jo 56 prosenttia suomalaisista ja vuoden 2017 aikana on noustu 63 prosenttiin. Aktiivisimpia ovat nuoret, sillä 16–24-vuotiaista jopa 97 prosenttia kertoo käyttävänsä pikaviestipalveluita.” (Alapartanen ym. 2018.) Nuoret ovatkin sosiaalisen median aktiivisimpia käyttäjiä, mutta merkittävää on se että etenkin 11-13 vuotiaiden joukossa muissa ikäluokissa merkittävä Facebook on menettänyt käyttäjämääränsä ja sitä käyttää 11-13 vuotiaista noin 25%. (Lastensuojelun Keskusliitto 2018.) Luku on merkittävä, sillä Facebookin sääntöjen mukaan kaikkien käyttäjien tulisi olla yli 13-vuotiaita. Sivuja ei saa siis luoda edes vanhempi omalle lapselleen, jos tämä ei täytä ikärajoitusta. (Facebook 2018.)

Nuoret, eli 13-17-vuotiaat ovat helpoiten tavoitettavissa YouTube, Instagram ja Snapchat -palveluista. (Lastensuojelun Keskusliitto 2018.) Lapsille ja nuorille suunnattujen kampanjoiden kanssa tulee kuitenkin olla huolellinen ja noudattaa eettisiä sääntöjä. Esimerkiksi Fazer ei Markkolan mukaan markkinoi makeisiaan lapsille ollenkaan, ja heidän makeismainoksissaankaan ei esiinny alaikäisiä. (Markkola 2018.) Täysi-ikäisten suosituin palvelu on edelleen Facebook ja sen lisäksi merkittäviä ovat YouTube, Instagram, Twitter ja WhatsApp. Myös ammatilliset yhteisöpalvelut ovat nostaneet suosiotaan ja sitä suomalaisista käyttää 17 prosenttia eli noin miljoona ihmistä. (Alapartanen ym. 2018.) Erityisesti LinkedIn on kasvattanut suosiotaan ja etenkin miesten keskuudessa (Ylä-Anttila 2018).

Kaikki nämä luvut kertovat siitä, että sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa vapaa-ajan elämäämme, mutta myös työelämäämme. Sosiaalinen media tarjoaakin monenlaisia mahdollisuuksia kohdeyleisöjen tavoittamiseen ja vaikuttajamarkkinointi on yksi niistä. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointia yhdessä vaikuttajien, nykyisin erityisesti some-vaikuttajien kanssa. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että yritys ja vaikuttaja sopivat yhdessä jonkin tuotteen, palvelun tai yrityksen mainostamisesta yrityksestä ulkopuolisen vaikuttajan kanssa. Yksinkertaisimmillaan tämä voi olla blogikirjoittajan julkaisu omassa Instagram-syötteesään yrityksen tuotteen kanssa. Markkinointi siis tapahtuu usein vaikuttajan omalla nimellä ja sivuilla, eikä yrityksen sivuilla. On mahdollista, että vaikuttajaprojektin tuotoksia julkaistaan useammassa kanavassa ja useamman eri tahon tileillä. Kaikki nämä asiat tulee ottaa huomioon projektikohtaisesti ja tavoitteiden saavuttamisen maksimointi mielessä pitäen. Vaikuttaminen on yksi mahdollisista keinoista ja sitä voidaan verrata jollain tasolla niin Word-of-Mouth –markkinointiin, eli tuttavallisemmin puskaradion.

Vaikuttajat ja artistit ovat oman seuraajakuntansa mielipidevaikuttajia ja johtajia. Heillä on usein hallussaan sellaiset kohdeyleisöt, mitä suoranaisilla yrityksillä ei ole. (Wirman 2018.) Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa näiden kohdeyleisöjen tavoittamisen ja vakuuttamisen yrityksen asiakkaksi. Ihmiset kiinnostavat yhä enemmän ”keksittyjen” yritysnimien kustannuksella ja vaikuttajat saavat vakuutettua suuretkin yleisöt helpommin omalla rehellisellä ja persoonallisella tyyllillään. Kun vaikuttaja tai artisti ottaa kantaa johonkin tai on osa jotain projektia, uskovat osa hänen seuraajistaan sen kuten hyvä ystävänsä olisi kertonut sen. Erityisesti nuoret ovat vahvasti sitoutuneita vaikuttajien sisältöihin ja he uskovat vaikuttajien sanaa.

Nyt on paljon tutkittu sitä, että tutkimusten mukaan nuoret kuluttajat, tai milleniaalit ostaisivat tosi korkealla prosentilla esimerkiksi tuotteen jota tubettaja, jota seuraa, suosittelee. Ja huomionarvoisena on se, että todennäköisemmin ostavat tubettajan, kuin kaverinsa suosittelua. Se kuvastaa sitä, että kuinka uskottavan ja henkilökohtaisen suhteen he kokevat tubettajaa kohtaan. (Wirman 2018.)

Vaikuttajat ja artistit luovat sosiaaliseen mediaan jatkuvasti sisältöä, joka kuvaa heidän arkeaan ja arvojaan. Sisältö on usein henkilökohtaista ja persoonallista, joka resonoi yleisön kanssa. Vaikuttajat ovatkin usein sosiaalisen median

ammattilaisia ja he tietävät täsmälleen mikä heidän seuraajakuntaansa toimii. Vaikuttajamarkkinointikampanjat tuottavat parhaimmillaan integroitua sisältöä vaikuttajan omaan sisältöön ja sen olisi hyvä erottua jollain positiivisella tavalla. Haastatellut yrityksetkin kokevat, että vaikuttajasisällön tulisi toimia osana vaikuttajan muuta sisältöä. Markkola (2018) toteaaakin, että: ” Eihän me haluta, että sen ihmisen omat seuraajat kokevat, että tämä on ihan erilaista yhtäkkiä tämä sisältö. Sen sisällön pitää soljua osana sitä muuta virtaa ja hyvällä tavalla vähän kuitenkin näkyä siellä seassa.”

Pitkäaikainen yritys yhteistyö, eli brändilähettiläisyys on kasvattanut suosiotaan ja on yhä yleisempää. Lähettiläänä vaikuttaja toimii ikään kuin yhteistyöbrändin kasvoina ja tuo yhteistyöyrityksen tuotteita ja/tai palveluita esille omassa päivittäisessä elämässään sosiaalisen median kanavissa. Kun yhteistyö on pitkäjänteistä, antaa se uusia mahdollisuuksia vaikuttamiselle ja Markkola toteaaakin, että: ” Ihmiset sitten alkaa itsekkin mieltämään, et ahaa nämähän liittyy toisiinsa nämä brändit ja tämä tyyppi, et jos se joka vuosi vaihtuu puhelinmerkki, sillä vaikuttajalla, niin on se vähän omituista.” (Markkola 2018.) Esimerkiksi Fazer on tehnyt Turkish Pepperillä yhteistyötä YouTube-kanava Hydraulic Press Channelin kanssa jo yli kaksi vuotta. Yritykset haluavat siis valjastaa vaikuttajat pitkäksi aikaa osaksi vaikuttamiskampanjaa ja täten sitouttaa myös vaikuttajan oikeasti kyseiseen projektiin. Jos vaikuttaja vaihtaisi jatkuvasti eri yrityksen edustajaksi ja markkinoisi vaikka suoraan kilpailijaa, sulkeutuisi häneltä mahdollisuus tehdä kilpailevien yritysten kanssa yhteistyötä. (Mälkiä 2018.) Pitkäjänteinen työ ja harvinnallinen valinta, kenet valitsee yhteistyökumppaniksi ovat avainasemassa molemmilla osapuolilla, niin palveluntarjoajalla, kuin ostajallakin.

4.2 Kuka tekee aloitteen ja kenet yhteistyökumppaniksi?

Kun tarve on, ottaa yritys usein yhteyttä vaikuttajatahoon projektin toivossa. Vuorela (2018) toteaaakin, että he ovat kaikissa tapauksissa olleet itse yhteydessä. Jos idea alkuperäinen vaikuttajaprojektille on valmiina, on helpompaa lähteä työskentelemään kohti päämäärää. Kun tiedetään mitä projektilla halutaan

saavuttaa, on helpompaa myös pohtia, että kenen kanssa sen saavuttaminen on mahdollista.

Esimerkiksi Fazer teki keväällä yhteistyötä Ellinooran kanssa Fazerin Siniselle Sininen Hetki -kampanjassa. Ellinoora teki Fazerille projektin aikana muun muassa musiikkikappaleen, videoesiintymisiä ja live-keikan. ”Kyllä me sen takia hänet siihen haluttiin, että hän on nimenomaan musiikkiartisti, eikä sen takia että hän on jostain muusta tullut tunnetuksi.” (Markkola 2018.) Tässä tapauksessa Fazer halusi musiikin liittyvän kampanjaansa ja artistin valinta vaikuttajaksi oli selvä.

Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan usein yhteistyöhenkilöt valitaan case-by-case periaatteella, eli kampanja tai projektikohtaisesti. Kenet pitäisi valita yhteistyöhön riippuu haastateltavien mukaan kampanjasta, sillä brändit eivät halua lukittautua etukäteen johonkin vaikuttajatyyppiin. (Mälkiä 2018.) Esimerkiksi Vuorela toteaa, että heidän viimeksi tapahtunut vaikuttajavalikointi tapahtui kyselyn perusteella, eli he kysivät nuorisolta, kenet he haluaisivat nähdä ja valitsivat yhteistyöhenkilöt sen mukaan (Vuorela 2018). Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan projekti saattaa olla arkaluontoinen, jolloin tällaista kyselyä ei voida tehdä sen julkisen aspektin vuoksi. Miten valikoida oikeat henkilöt yrityksen sisällä ja vaikkapa vaikuttajatahoon yhteyksissä ollessa?

”Olemme ihmisiä, emmekä pysty sulkemaan inhimillisiä tekijöitä kokonaan päätöksenteon ulkopuolelle.” Jokaisessa valintaprosessissa on mukana tunne-elementti. (Mäkinen ym. 2010, 49). Tämä on tärkeä muistaa brändienkin välisessä vertailussa, sillä viimekädessä päätökset tekee ihminen ja näihin päätöksiin voi vaikuttaa tunteiden avulla. Ihmiset siis valitsevat tehtäviin ihmisiä, jolloin vahvat ja aidot henkilö-, sekä yritysbrändit ovat etulyöntiasemassa. Vaikka yritykselle tarjottaisi suosittua vaikuttajaa projektiin, asiaa kannattaa tarkkailla myös muiden asioiden kannalta. Kuvassa 2. näkyy tutkimuksessa esille tulleet haastateltavien yritysten valintakriteerit vaikuttajatahoa valittaessa.



Kuva 2. Tutkimuksesta esille nousseet vaikuttajien valintakriteerit.

Yksi keino valintaprosessiin on luoda itselle tärkeät kriteerit, jonka mukaan vaikuttaja valitaan projektiin (Kuva 2). Kriteerit voivat sisältää muun muassa vaikuttajan arvot, persoonallisuuden, iän, sukupuolen, tai vaikkapa seuraajamäärän. Tutkimuksen tuloksista nousikin esille kriteeri, joka on ylitse muiden valintaprosessissa ja se on se, että onnistuneissa vaikuttajayhteistöissä yritysyhteistyökumppanit kantavat samoja arvoja ja puhaltavat yhteen hiileen yhdessä sovittujen pelisääntöjen mukaisesti. Markkolan (2018) sanoin on tärkeää, että vaikuttaja on oikeasti innoissaan projektista, johon hän on lähdössä mukaan. Se, että vaikuttajatahon ja yrityksen henkilökunnan kemiat kohtaavat on edellytys hyvälle yhteistyölle ja se onnistuu usein silloin kun vaikuttajataho otetaan hyvissä ajoin mukaan vaikuttajaprojektiin ja sen suunnitteluun.

Kun vaikuttajataho otetaan heti prosessin alkuun mukaan, nousee molempien osapuolten sitoutuminen projektiin, koska kaikille tulee tunne, että he voivat vaikuttaa lopputulokseen. Usein tällaisten projektien lopputuloskin on aidontuntuista ja se herättää yleisössä vuorovaikutusta. Jos yrityksen ja vaikuttajan mielenkiinnonkohteet ovat samankaltaisia on projektiin tällöin helppo liittoutua Mälkiän (2018) mukaan. Kun tekijät ovat sitoutuneita, ovat myös seuraajat. Mälkiä tiivistikin prosessin alkuvaihetta näin: ”Pitää löytää ne oikeat henkilöt, joiden kanssa meillä on selkeästi yhteinen intressi ja sama arvopohja...” (Mälkiä 2018.) Muita

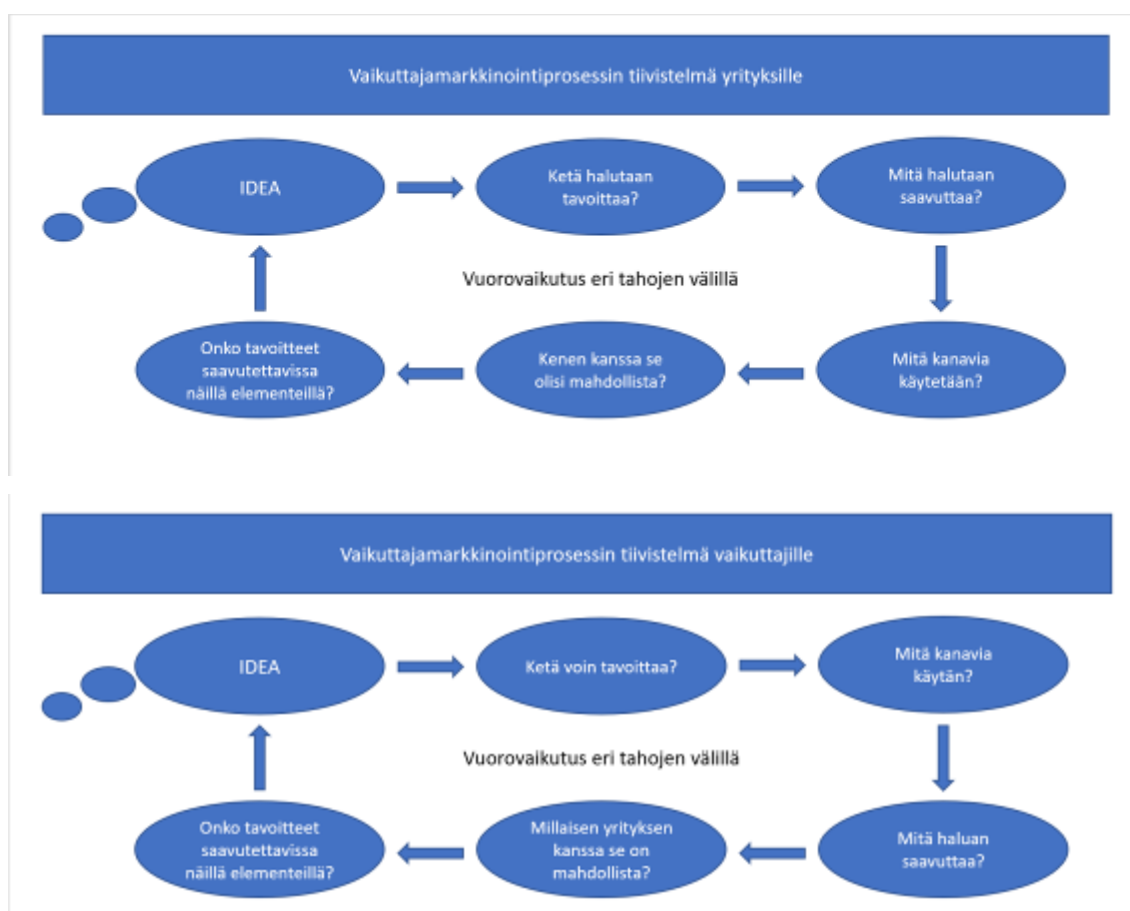
esille nousseita tärkeitä valintakriteerejä olivat muun muassa vaikuttajan kuuluisuus ja hyvä maine (Vuorela 2018) ja oikein hinnoittelu. (Markkola 2018).

Vaikuttajamarkkinointi on ihannetilanteessa yhteistyötä kolmen eri tahon, eli vaikuttajan, yrityksen ja vaikuttajamarkkinointitoimiston välillä. Kun kaikki puhaltavat yhteen hiileen ja projektin eri tahojen arvot kohtaavat, tulee yhteistyöstä rehellinen kuva. Onkin tärkeää, että jokainen osapuoli painottaa yhteistyön läpinäkyvyyttä. (Indieplace 2018.) Kun kuluttajalle tehdään alusta alkaen selväksi sponsorointi tai muu markkinointi vaikuttajan oman brändin alla, tulee markkinoinnista uskottavampaa. Markkinointi tapahtuu tällöin parhaimmillaan rehellisesti vaikuttajan oman tyylin mukaisesti ja kaupallisuuden mainiten ilman, että se vaikuttaa lopputulokseen. Pätee tämä myös etsittäessä ja valittaessa yhteistyökumppaneita. Jos olet aito rehellinen oma itsesi omassa henkilöbrändissäsi, on sinuun helpompi luottaa. Jos tunnet aikaisemmin jo henkilöitä yrityksestä, joka haluaa tehdä kanssasi yhteistyötä, on sen aloittaminen luonnollisempaa. Jos yrityksen brändi ja arvot kohtaavat kuluttajan kanssa, on vaikuttajan myös helpompi luottaa yritykseen. Kaikki nämä täytyy tiedostaa ja tuoda esille kampanjan sisällä, jotta aito vuorovaikutus yleisön kanssa onnistuu. ”Vaikuttava ja uskottava viestintä edellyttää läsnäoloa” (Aalto ym. 2011, 92). Ole läsnä aitona itsenäsi ja herätä keskustelua omalla tavallasi omassa tavoiteyleisössäsi.

Ihmisten välisen vuorovaikutuksen lisäksi on myös elintärkeää, että vaikuttajan ja yrityksen brändit henkivät sekä puhuvat samaa kieltä. Tässä tapauksessa brändien yhteensopivuudelle yritykset käyttivät sanaa ”brandfit”. Brandfit edellyttää myös sitä, että yrityksen tavoite on mahdollista saavuttaa vaikuttajan seuraajakunnan avulla, eli projektin sisällön tulee olla kohdeyleisön kieltä puhuvaa ja heihin tehoavaa toimintaa. (Wirman 2018.) Jos näin ei ole, voi viesti hukkua tai pahimmassa tapauksessa tulla väärinymmärretyksi. Kun brändit ja ihmiset kohtaavat oikealla tavalla projektin mukaisesti, pääsee idea toteutukseen asti.

On siis selvää, että ihmiset tekevät valinnat yhteistyökumppanien suhteen. Se, että työskenteleekö ihminen vaikuttajamarkkinointia tarvitsevalla, vai tarjoavalla puolella on erottava tekijä. Molemmat voivat halutessaan ottaa ohjat käsiinsä ja tehdä aloitteen yhteistyön suuntaan. Jos yritys tietää tarvitsevansa esimerkiksi

nuorisoa tavoittavaa vaikuttajaa, on heidän helppo lähestyä tätä tarjouksensa perustellen. Jos puolestaan vaikuttaja kokee haluavansa laajentaa omaa työnkuvaansa vaikuttajamarkkinointiin, voi hän etsiä käsiinsä omia arvoja ja ajatusmaailmaa kohtaavia yrityksiä. Yhteydenottoa ei pitäisi pelätä, sillä usein molemmat ovat halukkaita yhteistyöhön arvojen ja tavoitteiden kohdatessa. Kuinka vaikuttajamarkkinointiprosessi alkaa näkyy kuvasta 3.



Kuva 3. Vaikuttajamarkkinointiprosessin aloitus tiivistettynä.

4.3 Onnistuneet ja epäonnistuneet yhteistyöt

4.3.1 Miten onnistua?

Tutkimuksessa tuli esille, että yrityksille vaikeinta ei ole löytää yhteistyötahoa, vaan vaikuttajamarkkinointiprojektin idea, joka olisi kestävä ja joka kantaisi projektin alusta loppuun asti. Mälkiä sanookin, että: ”Lähinnä ne hyvät ideat ovat ne,

jotka sitten loppupeleissä voittaa, eikä se kuka voi ostaa kalleimman artistin omaan projektiinsa” (Mälkiä 2018). Tähän on monta syytä, mutta suurimpana se, että vaikuttajamarkkinointi sellaisena, kun me sen nykypäivänä tunnemme, on ollut jo käytössä useamman vuoden. Alkuvaiheessa riitti, kun teki jonkinlaisen kampanjan vaikuttajan kanssa ja se noteerattiin. Mutta trendin noustessa on vaikeampaa erottua kilpailijoiden joukosta. Mälkiän (2018) mielestä ”Ilmaiset lounaat alkaa olla syöty” ja trendin kasvu alkaa hidastua. Markkola (2018) on samoilla linjoilla ja hänen mielestään sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin asema oli pitkään ylikorostettu. ”Siellä korostu ne menestystarinat, jotka olivat ihan oikeita ja totta, mutta samaan aikaan ei muistettu eikä haluttu kertoa niistä tuhansista epäonnistuneista vaikuttajateoista tai sometempauksista”. (Markkola 2018.) Yhä enemmän siis luovuus ja uusien ilmiöiden seuraaminen korostuu ja ajankohtaisuutta pidetäänkin tärkeänä onnistumisen kannalta. Yritykset tekevät vuosittaiset markkinointisuunnitelmat, mutta erityisesti sosiaalisen median kohdalla he pitävät liikkumavaraa juuri äkkiä muuttuvien ilmiöiden varalta. Täytyy elää ajan hermolla ja reagoida nopeasti puheenaiheisiin. Usein jos projekti on ajankohtainen ja omaperäisellä idealla toteutettu, sen mahdollisuus onnistua on suurempi.

Sen lisäksi, että idea on kestävä ja yhteistyöhenkilöiden kemiat kohtaavat, tulee projektiin valittavat sosiaalisen median kanavat valita huolellisesti. Eri kanavat tavoittavat eri kohderyhmiä ja jos projekti on suunnattu kohderyhmälle A, mutta sen näkeekin kohderyhmä B, ei se tule saavuttamaan tavoitetta. Tehokkuuden kannalta on siis kanavavalinnat yhtä tärkeitä kestävänsä idean kanssa, jotta budjettia ei ohjata väärään suuntaan. Sosiaalisen median kanavissa voidaan saavuttaa kohdennetummin yleisöä, mutta Vuorela (2018) näkee, että sosiaalisen median kohderyhmät ovat vielä suhteellisen pieniä. Verrattuna perinteisiin medioihin on sosiaalisen median kanavat pienempiä peittoalueeltaan, mutta siellä markkinointi on uskottavaa oikein tehtynä.

Onnistuminen on siis monesta asiasta kiinni, mutta hyvällä idealla ja oikeilla henkilöillä mahdollisesti onnistuvan projektin aloittaminen on helpompaa. Oikeanlaisen ryhmän kanssa työskenteleminen luo positiivisen ilmapiirin, jolloin idea saattaa kehittyä myös matkan varrella. Vaikuttajamarkkinointi on parhaimmillaan

yhteistyötä, eikä siinä tulisi korostua toimittajalta tilaajalle -asetelma, vaan projektit tulisi suunnitella yhdessä kaikki huomioon ottaen. Yhteisten pelisääntöjen luominen on osa prosessia ja jokaisen mukana olevan tulisi noudattaa niitä.

4.3.2 Mahdolliset epäonnistumiset

Yksi haastattelujen yleisimpiä uhkakuvia olikin se, että vaikuttajaprojektissa olevat tahot eivät noudata näitä pelisääntöjä ja tekevät jotain niiden vastaista tai eivät tee sitä mitä on sovittu. (Vuorela 2018.) Kukaan haastatteleistani ei ollut itse varsinaisesti kokenut tällaista, mutta sitä pohditaan jatkuvasti projektien riskianalyyssivaiheessa. Sen lisäksi, että vaikuttajan persoonallisuutta, kanavia, seuraajamäärän kokoa sekä sitoutuneisuutta analysoidaan, analysoivat yritykset Mälkiän (2018.) mukaan myös mahdollisten vaikuttajien riskejä. ”Tehdään riskianalyysejä myöskin, että okei joku henkilö on äärimmäisen kärkeä kommentoimaan joitain asioita, mitkä sitten taas voi aiheuttaa ikäviä yllätyksiä meillekin tai joitain muuta...” Yritykset seuraavat siis hyvin paljon mahdollisen vaikuttajan historiaa ja aikaisempien yhteistöiden portfoliota. Isoja riskejä ei haluta ottaa ja vaikuttajan hyvä maine sekä se, että hän on pidetty yleisössään, on iso onnistumiskriteeri. Ääripäänä väärässä riskianalyyssissä on se, että valittu vaikuttaja tekisi jotain laitonta vaikuttajaprojektin aikana. Mälkiä (2018) kertoo esimerkin: ”Jos me sponsoritaisi jotain kohdetta ja sitten se menisi tekee jotain laitonta - Tai sitten siinä on meidän pipo tai lätsä sen vaikuttajan päässä, kun kuva on otettu kun hän on jossain jäänyt kiinni.” (Mälkiä 2018.) Vaikuttajankin pitää siis pystyä kantamaan vastuunsa projektin omasta osa-alueestaan.

Arvomaailma ja mielenkiinnonkohteet nähtiin ensimmäiseksi tärkeäksi valintakriteeriksi ja jos ne eivät täsmää yrityksen vastaavien kanssa, tulee siitä este, jonka ylitse ei voi päästä vaikuttajan valintaprosessissa. (Markkola 2018.) Vaikuttaja, joka on valitsemassa yritystä, jonka tuotteita tai palveluja haluaa markkinoida, kannattaa varmistaa se, että hän on itse markkinoitavan kohteen käyttäjien kohderyhmää. Että mainonta on uskottavaa, kannattaa olla varma siitä, että käyttäisi brändin palveluita myös itse ja, että pystyy seisomaan yrityksen arvojen sekä imagon takana. Jos yhteistyökumppaneita haetaan vain

markkinointimahdollisuuksien tai rahan vuoksi, kärsii vaikuttajabrändi samalla kuin kyseisen yrityksenkin. Mälkiän (2018) mukaan läpinäkyvyys on nykypäivää ja kuluttajat ovat vaativia aitouden suhteen. Kuluttaja on valveutunut tunnistamaan maksettuja mainoksia ja uskottavuus kärsii, mikäli väärentyyppinen henkilö mainostaa väärentyylisiä brändiä. Brändiristiriitaisuus, tai huono brandfit voi pahimmassa tapauksessa jättää pysyvät arvet vaikuttajan ja yrityksen maineeseen. (Mälkiä 2018.) Mälkiän (2018) mukaan huono brandfit voisi olla, vaikka Fortumin tapauksessa sellainen, että Fortum pyrkii tuomaan esille kestävästä kehitystä, sekä ympäristöasioiden tärkeyttä. mutta kumppanina olisi henkilö, joka ei välitä ympäristöstä. Sellainen, joka vaikkapa julkisesti kehuskelee, että hän ajaa 12-sylinterisellä autolla ja tupruttelee mielellään mahdollisimman paljon taivaalle. Kaikkien haastateltavien vastauksista tulikin siis ilmi, että tapauksissa, jossa muut asiat kohtaisivat ja arvot eivät, ei yhteistyö onnistuisi ainakaan haastateltavien heidän kanssaan.

Vaikka vaikuttaja olisi kuinka tunnettu tai muilta osa-alueiltaan projektiin sopiva, eivät yritykset ole kiinnostuneita liian kalliista projekteista. Jos vaikuttajaprojekti on ylihinnoiteltu jonkun tahon puolelta, on siitä hankala päästä ylitse itse toteutukseen. ”Ei me kaikkeen olla lähetty vaan sen takia, että erilaiset tahot on kyllä ylihinnoitelleet itsensä.” (Markkola 2018.) Alalla onkin haastattelujen mukaan edelleen harhaanjohtavuutta sosiaalisen median vaikutuksesta ja ylihinnoittelua, joten avoimuus ja yhdessä kampanjasta sopiminen ovat tärkeitä kriteerejä onnistumiselle.

Projektit siis voivat epäonnistua, jos yhteistyöhenkilöt eivät noudata yhdessä sovittuja sääntöjä ja eivät tee sitä mitä on sovittu. Jos tehdään virhearvioita vaikuttajaa valittaessa projektiin, koetaan pienet brandfit -ristiriidat pienenä riskinä esimerkiksi vaikuttajan äkkipikaisuuteen verrattuna. Mälkiän (2018) mukaan harkittuja riskejä pitää välillä ottaa, sillä ilman riskejä harvoin saavutetaan myöskään mitään suuria onnistumisia.

Haastateltavat toivovat yhteisten pelisääntöjen rakentamista koko markkinointikeinolle maansisäisesti. Se, että vaikuttajamarkkinointi yleistyy, on positiivista ja myös negatiivista, sillä haastateltavat kokevat sen arkipäiväistymisen tuovan

esille eri asioita. Kun se arkipäiväistyy, tulee vaikuttajamarkkinointiprojekteista yhä yleisempiä ja erottuminen vaikeutuu, etenkin Suomen kokoisella markkina-alueella. Puolestaan haastateltavat näkevät hyvänä asiana sen, että vaikuttajamarkkinoinnista tulee vain ”yksi keino muiden joukossa”, sillä vaikuttajamarkkinoinnin trendikkyys on vääristänyt sen mielikuvaa.

5 Yhteenveto

Tässä kappaleessa esittelen haastattelujen tulokset tiivistetysti. Brändit haluavat tehdä vaikuttajamarkkinointia vahvojen henkilöbrändien kanssa ja se koetaan tehokkaaksi keinoksi yhdessä muiden medioiden kanssa, mutta tietyissä tapauksissa yksinään. On tärkeää, että vaikuttajaprojektissa mukana olevien ihmisten kemiat kohtaavat ja brändien pääarvot ovat samankaltaiset. Haastatellut yritysjohdajat haluavat valita vaikuttajat projekteihinsa projektikohtaisesti, sillä lukittautuminen johonkin etukäteen poistaisi ideamahdollisuuksia. Yhteistyöprojektit onnistuvat yleensä, jos ihmisten kemioiden ja arvojen lisäksi kaikki osapuolet ovat sitoutuneita toteuttamaan projektin parhaalla katsomallaan tavalla. Hyvin onnistuvien projektien ideoiden tulee olla alkuperäisiä ja persoonallisia, sekä ajankoh- taisia. Artistit ja muut vaikuttajat ovat samanvertaisia vaikuttajien valinnoissa, mutta tietyissä kohderyhmissä artistit saattavat olla arvostetumpia. Vaikuttajaa valittaessa vaikuttajan yleisön kokoa tärkeämpää on sen yleisön sitoutuneisuus vaikuttajan julkaisuihin. Vaikuttajamarkkinointikentän kokonaisuudessaan koetaan kasvavan ja monipuolistuvan tulevaisuudessa. Uusia toimijoita tulee niin vaikuttajiksi, vaikuttajatoimistoiksi, kuin vaikuttajia tarvitseviksi.

6 Lopuksi

Opinnäytetyö oli ensimmäinen tutkimustyöni ja sen tekeminen opetti paljon tutkimusprosessista ja mediakentän aihealueista, jotka luulin tuntevani hyvin.

Työprosessiin lähtiessäni omaamani kiinnostus henkilöbrändejä ja artisteja kohtaan auttoi pitämään työmotivaation kunnossa myös prosessin loppuvaiheessa. Huomasin kuitenkin heti alkutaipaleella, että tiesin aiheesta yksilötasolla paljonkin, mutta että en ymmärtänyt henkilöbrändien ja vaikuttajien ympärillä olevaa bisnestä juuri lainkaan. Tähän maailmaan tutustuminen ja aiheiden uudelleen oppiminen sen sisällä avasi minulle aivan uuden näkökulman.

Samalla ymmärsin myös, että aiheeni ei ollut tarpeeksi täsmennetty. Onneksi keskustelimme Sony Musicin kanssa aiheesta ja löysimme kulman, joka ei ole liian laaja, mutta, josta me molemmat voisimme oppia paljon. Alueen rajaaminen olikin aluksi selkeä ja mielestäni ytimekäs, mutta yhä projektin edetessä huomasin valinneeni silti laajan ilmiön ja tiivistäminen muuttui hankalammaksi. Tässä vaiheessa päätin keskittyä vaikuttajamarkkinoinnissa erityisesti sosiaaliseen mediaan ja päätin, että haastattelujeni määrä ei tule olemaan niin suuri kuin aluksi hahmottelin. Kun haastattelut oli viimein tehty, alkoi työni suurin yksittäinen vaihe, eli haastattelujen litteroiminen. Sivuja niistä tuli yhteensä kirjoitettuna 49 sivua, joten jouduin varaamaan tälle aikaa enemmän kuin aluksi kuvittelin. Kun litterointi oli tehty, oli vastaukset siirrettävä Exceliin ja verrattava tuloksia. Kun vertasin tuloksia, huomasin että lähes kaikkiin kysymyksiin haastattelijat myötälivätsamoja asioita, mutta jokainen heistä lisäsi jonkun erityisemmän yksityiskohdan. Itse kirjoitusprosessi eteni sitten nopeasti, sillä olin tutustunut lähteisiini jo ennen haastatteluja. Ensimmäiset versiot olivatkin nopeasti valmiita, mutta tämä nopeus aiheutti myös paljon kirjoitusvirheitä, jotka huomasin vasta jälkikäteen. Tästä eteenpäin täydensin ja hioin tekstiäni lisää, jotta se olisi esittelykunnossa seminaariin. Kun koin sen olevan relevanttia, esittelin valmistuvan opinnäytetyöni koulun seminaarissa. Seminaarista tuli vielä hieman parannusvinkkejä ja halusin totta kai ottaa ne vielä huomioon ennen viimeistä palautusta.

Samaan aikaan kun hioin työtäni, koin oppineeni paljon ja halusin kokeilla hakea alalle töihin. Sainkin töitä vaikuttajamarkkinoinnin toimistolta Indieplace Oy:ltä. Töissä ollessani huomasin opinnäytetyöni merkityksen omassa osaamisessani ja pian rohkeninkin ilmaista jo oman näkemykseni. Vastuuta saadessani huomaan pääseväni entistä paremmin kiinni tähän aihealueeseen. Opinnäytetyöni oli myös isossa roolissa Sony Music Finlandin ja Indieplacen yhteistyön aloittamisessa,

joten oli hienoa huomata työni merkitys myös muille tahoille. Kokonaisuudessaan prosessi oli minulle opettavainen matka, josta on jatkossa hyötyä.

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2011. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.
- Aaltonen, S. & Högbacka, R. 2015. Umpikujasta oivallukseen – Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Alapartanen, K., Lilja, J., Niemelä, M., Valtari, M., Valtari, A. & Vuori, J. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2018-opas. Someco.
<https://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2018>. 1.11.2018.
- Chasser, A & Wolfe, J. 2010. Brand Rewired – Connecting Intellectual Prosperity, Branding and Creativity Strategy. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Elisa. 2018. Tietoa Elisasta.
<https://corporate.elisa.fi/tietoa-elisasta>. 07.12.2018.
- Facebook. 2018. Ohje-, ja tukikeskus.
<https://www.facebook.com/help/157793540954833>. 8.12.2018.
- Fazer. 2018. Tietoa Fazerista.
<https://corporate.elisa.fi/sijoittajille/elisa-sijoituskohteena>. 7.12.2018.
- Fortum. 2018. Fortum maailmalla.
<https://www.fortum.fi/tietoa-meista/yhtiomme/fortum-maailmalla>. 7.12.2018.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.
- Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media.
- Indieplace. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus.
<https://www.indieplace.fi/2017/08/23/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017>. 5.9.2018.
- Indieplace. 2018. Yhteistöiden merkintä – läpinäkyvyys lisää luotettavuutta.
<https://www.indieplace.fi/2018/05/29/yhteistoiden-merkinta>. 11.9.2018.
- Lempiäinen, K., Löytty, O. & Kinnunen, M. 2008. Tutkijan kirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Markkola, M. 2018. Senior Digital Manager. Oy Karl Fazer Ab. 2018. Nauhoitettu haastattelu. 13.11.2018.
- Mattila, A. 2014. Brändi on artistin arvokkain pääoma. Teosto ry.
<https://www.teosto.fi/en/node/1139>. 3.9.2018.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY.
- Mälkiä, J. 2018. Brand Manager. Fortum Oyj. Nauhoitettu haastattelu. 12.11.2018.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

- Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V-M. 2007. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Tilastokeskus. 2018a. Hypoteesi.
<https://www.stat.fi/meta/kas/hypoteesi.html>. 6.9.2018.
- Tilastokeskus. 2018b. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2018.
http://www.stat.fi/til/ict/2018/ict_2018_2018-11-30_tau_001_fi.html20.1.2019.
- Työelämäsanasto. 2018. Brändi.
<https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi>. 07.12.2018.
- Vuorela, K. 2018. Communications Manager. Elisa Oyj. Sähköpostihaastattelu. 4.11.2018.
- Vaynerchuk, G. 2016. #ASKGARYVEE – One Entrepreneur’s Take on Leadership, Social Media & Self-Awareness. New York: HarperCollins Publishers.
- Wirman, I. 2018. Account Manager & Creative Sales. Splay One Ab. Nauhoitettu haastattelu. 24.10.2018.
- Ylä-Anttila, A. 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä. Marmai.
<https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>. 21.11.2018.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Kuka olet, missä työskentelet ja mikä on tehtäväsi yrityksen markkinoinnissa?

2. Millaisen roolin koet sosiaalisella medially olevan markkinoinnissa?

3. Kuinka itse käytät sosiaalista mediaa?

Mitä kanavia löytyy?

4. Miten olet törmännyt vaikuttajamarkkinointikampanjoihin?

5. Kuinka yrityksesi käyttää sosiaalista mediaa?

Mitä kanavia löytyy?

6. Onko vaikuttajamarkkinointi sinulle tuttua ja onko yrityksessänne käytetty sitä?

Jos olette, mitä kokemuksia sinulla on vaikuttajamarkkinoinnista?

- Hyvät ja kehitettävät puolet?
- Millaisten vaikuttajien kanssa teitte yhteistyötä?
- Oletteko itse ottaneet yhteyttä vaikuttajiin vai he teihin?
- Koetko artistien ja muiden vaikuttajien olevan samassa asemassa yhteistyössä?
- Suositteletko vaikuttajayhteistyötä muille yrityksille?

Jos ette, miksi ette ole?

- Mitä tiedät vaikuttajamarkkinoinnista?
- Oletko ajatellut tulevaisuudessa kokeilevasi?
- Koetko artistien ja muiden vaikuttajien olevan samassa asemassa yhteistyössä?

7. Mitkä kriteerit koet tärkeimmiksi tekijöiksi yhteistyövaikuttajan valinnassa? Seuraajamäärä, musiikin yleissanoma, ulkonäkö, persoonallisuus, käytäytyminen, ikä, sukupuoli, arvot, vaikuttajan aikaisemmat yhteistyöt, kokemus tai joku muu?

8. Mitä onnistunut vaikuttajayhteistyö vaatii?

9. Mitä haasteita tai esteitä vaikuttajamarkkinointiin voi olla? Kuinka nämä ongelmat selätetään, vai voiko niitä? Miten yhteistyö voi epäonnistua?

10. Mihin suuntaan koet markkinoinnin kehittyvän lähitulevaisuudessa?

11. Onko teillä vielä lisättävää?