

Lotta Pekkala

## **VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN UHAT JA MAHDOLLISUUDET**

Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet, tulevaisuuden uhat ja niihin vaikuttaminen

## **VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN UHAT JA MAHDOLLISUUDET**

Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet, tulevaisuuden uhat ja niihin vaikuttaminen

Lotta Pekkala  
Opinnäytetyö  
Kevät 2019  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Lotta Pekkala

Opinnäytetyön nimi: Vaikuttajamarkkinoinnin uhat ja mahdollisuudet – vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet, tulevaisuuden uhat ja niihin vaikuttaminen

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 43 + 1

---

Tässä tutkielmassa avataan vaikuttajamarkkinointia nyt jo tunnettuna ja jatkuvasti kasvavana markkinointikeinona. Oma harjoitteluni aikana syntynyt kiinnostus markkinointialaa kohtaan ja vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisuus olivat merkittävimpinä syinä aiheen valintaa. Työn tavoitteena on selvittää, millaisia haasteita, uhkakuvia ja mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa on ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa.

Tutkimuksen tietoperustassa avaan vaikuttajamarkkinointia ilmiönä ja siihen liittyviä käsitteitä alan kirjallisuuden ja aiheesta kirjoitettujen artikkelien sekä aiempien tutkimusten avulla. Käsittelen myös vaikuttajamarkkinoinnissa mukana olevien tekijöiden suhteita toisiinsa: vaikuttaja, brändi, kuluttaja ja markkinointitoimisto.

Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineiston hankintaan on käytetty puolistrukturoitua haastattelumenetelmää eli teemahaastattelua. Aineistoa varten haastattelin PR-toimiston showroom-johtajaa. Haastattelun avulla pyrin selvittämään mitä PR-toimistossa tehdään, millaisilla asioilla on merkitystä vaikuttajamarkkinointia tehdessä ja millaisia uhkia tulevaisuudessa voi olla.

Tutkimuksen päätulos on, että vaikuttajamarkkinointi jatkaa kasvuaan, mutta ongelmana on vaikuttajien kiiltokuvamainen sisältö, liika tarjonta sekä kilpailu. Jos halutaan vaikuttajamarkkinoinnin pysyvän jatkossakin pinnalla, on muutoksia tapahduttava jokaisen toimijan osalta.

Koska teknologia ja sosiaalinen media kehittyvät ja sen myötä myös markkinointi uudistuu, voisi jatkoa ajatellen olla mielenkiintoista tutkia, mikä on seuraava markkinoinnin alan mullistava keino. Tähän vaaditaan laajempaa tutkimusta esimerkiksi teknologian alalta sekä useamman viestintätoimiston, kuluttajan ja vaikuttajan mielipiteitä, jotta tutkimukseen saataisiin enemmän aineistoa jota argumentoida.

Asiasanat: sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, markkinointiviestintä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Communication studies, Visual Design

---

Author: Lotta Pekkala

Title of thesis: Threats and opportunities in Influencer Marketing – Opportunities, future threats and how to affect to those

Supervisor(s): Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019      Number of pages: 43 + 1

---

This thesis was written to dissect and analyze influencer marketing as a growing phenomenon in the marketing field. The subject of this thesis was selected through author's personal interest towards the marketing field and topicality of influencer marketing.

The aim of this thesis is to find out what kind of challenges, threats and opportunities there are in the future of influencer marketing and how to affect to those.

The data basis of this study inspects influencer marketing as a phenomenon and related terms according to literature and prior articles written from the subject at hand. Different parties and their relations to each other in influencer marketing are also considered in this thesis; Influencer, brand, consumer and marketing agency.

The research method chosen for this study was qualitative. Data was collected using half-structured interview –method. The subject of this interview was a showroom manager of a PR-office. The goal of the interview was to find out how a PR-office works, what are the relevant factors in influencer marketing and what are the possible threats to influencer marketing.

The main outcome of this study was that influencer marketing is going to keep growing. However, there are some problems such as unrealistically polished content in the social media of the influencers and over saturated markets. As a conclusion, if influencer marketing is to survive in a long term, changes have to happen across all parties.

Because both technology and social media are constantly evolving and so is marketing alongside it, it could be an interesting subject for a study to find out the next revolutionary method in marketing field. Such study calls for a broader research, covering different technologies, several PR-offices and opinions of consumers and influencers to build strong enough data basis to argument with.

---

Keywords: Social media, Influencer marketing, marketing communications

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
2	SOSIAALINEN MEDIA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI .....	9
2.1	Sosiaalinen media .....	9
2.2	Sisältömarkkinointi .....	10
2.3	Vaikuttajamarkkinointi .....	10
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TOTEUTUS .....	13
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot .....	13
3.2	Vaikuttajan rooli .....	15
3.3	Brändin ja vaikuttajan yhteistyö .....	17
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys yritykselle .....	18
3.5	Markkinointitoimisto vaikuttajan ja brändin yhdistäjänä .....	19
3.6	Kuluttajan ostoprosessi ja vaikuttajan merkitys ostopäätöksessä .....	19
3.7	Vaikuttajamarkkinoinnin ongelmat ja haasteet .....	20
4	AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ .....	25
5	TULOKSET – PR:N HYÖDYNTÄMINEN JA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TULEVAISUUS .....	27
5.1	PR-toimiston työnkuva ja rooli brändin ja vaikuttajan välissä .....	27
5.2	Vaikuttajan valinta liittyvät tekijät .....	27
5.3	Vaikuttajamarkkinoinnin kehitys ja tulevaisuus .....	28
5.4	SWOT-analyysi .....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	33
7	POHDINTA .....	37
	LÄHTEET .....	39
	LIITTEET .....	41

## SANASTO

**AR** - Augmented Reality eli täydennetty todellisuus. Käyttäjä pääsee tarkastelemaan tietokoneella tehtyjä grafiikoita läpikatseltavien laitteiden kautta, kuten älypuhelimet ja tabletit.

**Bloggaaja** - henkilö, joka tuottaa sisältöä omalla blogialustallaan

**B2C** - myyntimuoto, jossa liiketoiminta käydään suoraan yrityksen ja loppukuluttajan välillä

**Podcast** - audion jakamista internetin välityksellä. Tekijä julkaisee ohjelmaansa netissä ja kuulija voi tilata sen

**Postaus** - esimerkiksi blogikirjoitus tai Instagramiin päivitetty kuva

**PR-toimisto** - engl. Public relations eli tiedotus- ja viestintätoimisto, joka huolehtii yritysten viestinnästä ja julkisista suhteista

**Seeding-projekti** - yritys lähettää tuotteita vaikuttajille ilmaiseksi siinä toivottassa, että vaikuttaja tuo ne näkyvät heidän somekanavillaan

**Sisältömarkkinointi** - sosiaalisen median myötä syntynyt markkinointikeino. Asiakaslähtöistä markkinointia, jossa itse tuote tai palvelu ei ole keskiössä, vaan ajatellaan, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee.

**Some** - puhekielessä yleistynyt termi sosiaaliselle medialle

**Sosiaalinen media** - internetin palveluja ja sovelluksia, joissa yhdistyy kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto

**Vaikuttajamarkkinointi** - markkinoinnin muoto, jolla pyritään vaikuttamaan tiettyihin yksilöitävissä oleviin kohderyhmiin koko markkinan sijaan. Vaikuttajan kautta pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, arvoihin ja asenteisiin

**Vaikuttaja** - henkilö, joka toimii sosiaalisessa mediassa ja jolla on laaja seuraajakunta

**VR** - Virtual Reality eli virtuaalinen todellisuus, jossa käyttäjä pääsee toisenlaiseen todellisuuden laitteiden avulla, kuten 3D-laseilla

**Tubettaja** - henkilö, joka tekee videoita omalla Youtube-kanavallaan

# 1 JOHDANTO

Tämän tutkielman aihe syntyi opiskeluhini kuuluvan harjoittelun pohjalta. Olin harjoittelussa PR-toimistossa, joka hoitaa eri brändien markkinointia ja on jatkuvasti tekemisissä vaikuttajamarkkinoinnin kanssa. Harjoittelun aikana itselleni heräsi kiinnostus työskennellä markkinoinnin parissa. Koska vaikuttajamarkkinointi herättää keskustelua ja on nousussa oleva markkinointimuoto, päätin perehtyä siihen tarkemmin ja avata vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta. Tarkastelen aluksi ilmiötä kokonaisuutena ja avaan termistöä, jonka jälkeen pohdin, millaisia mahdollisia haasteita, uhkia ja vaikeuksia vaikuttajamarkkinoinnissa on vai onko ollenkaan ja kuinka niitä voidaan estää. Tietoperustan ja oman pohdintani tueksi haastattelen PR-toimisto Marsaana Communicationin showroom-päällikköä.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mitä mahdollisia haasteita, uhkia sekä mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa on ja kuinka niihin voitaisiin vaikuttaa. Tietoperustassa perehdyn vaikuttajamarkkinointiin ilmiönä, vaikuttajien, brändien ja markkinointitoimistojen yhteistyöhön sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen, miten tehdään uskottavaa ja onnistunutta vaikuttajamarkkinointia. Lopuksi avaan vaikuttajamarkkinoinnin ongelmia ja haasteita. Näiden tietojen selvittämiseen olen käyttänyt alan kirjallisuutta sekä aiheeseen liittyviä artikkeleita ja aiempia tutkimuksia. Tutkielma sisältää haastattelun lisäksi SWOT-analyysin vaikuttajamarkkinoinnista.

Toivon, että tästä tutkielmasta on hyötyä sellaisille henkilöille, jotka suunnittelevat hyödyntävänsä vaikuttajamarkkinointia oman yrityksensä markkinoinnissa ja ovat muuten kiinnostuneita alasta.



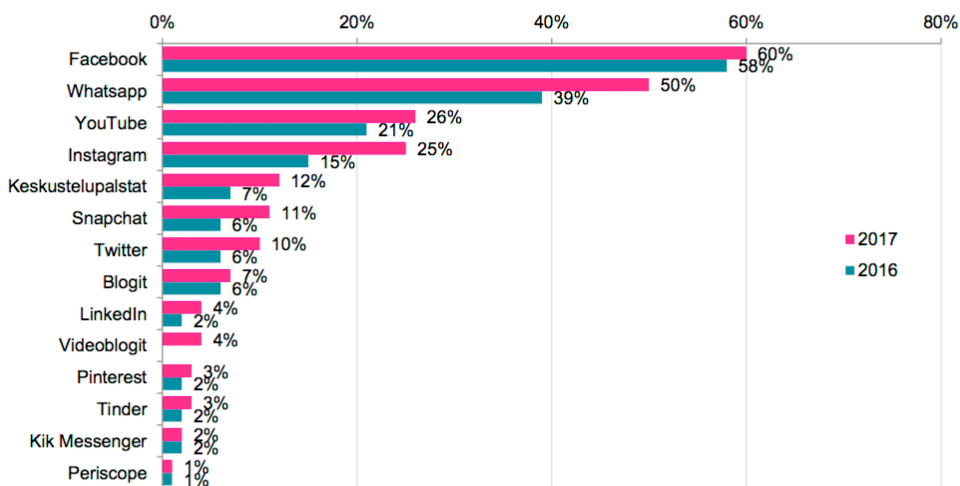
## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään vaikuttajamarkkinointiin liittyviin käsitteisiin. Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisen median myötä syntynyt markkinointikeino, joten on hyvä ymmärtää, mikä on sosiaalinen media, mitä tarkoittaa sisältömarkkinointi ja miten vaikuttajamarkkinointi toimii.

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto (Jyväskylän Yliopisto 2015, viitattu 17.1.2019). Arkikielessä sosiaalisesta mediasta käytetään nykypäivänä vakiintunutta termiä some. Sosiaalisen median ja perinteisen joukkoviestinnän ero on siinä, että jokainen somen käyttäjä voi vastaanottajan roolin lisäksi muun muassa tuottaa omaa sisältöä, jakaa ja kommentoida muiden tuottamaa sisältöä sekä kommunikoida muiden käyttäjien kanssa.

Kuvassa 1 on kooste vuonna 2017 päivitetystä suomalaisten 14 suosituimmasta sosiaalisen median yhteisöstä.



KUVA 1. Suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median palvelut (STT Info 201, viitattu 6.3.2019)

Kuten kuvasta 1 näkyy, suosituimpia sosiaalisen median yhteisöjä ovat Facebook, Whatsapp, Instagram ja Youtube. Näistä ainakin Facebookia, Youtubea ja Instagramia yritykset hyödyntävät paljon markkinoinnissaan.

## 2.2 Sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median syntymisen ja tekniikan kehityksen seurauksena on syntynyt uusi markkinointikeino, sisältömarkkinointi.

Sisältömarkkinointi on yritykselle tärkeiden asioiden kertomista niin houkuttelevasti, että asiakkaat kiinnostuvat ja käyttävät aikaansa viestin parissa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi ajatusjohtajuuden rakentaminen tai verkkokaupan myynnin kasvattaminen. Olennaista on, että tavoitteet on mietitty ja sisällöt tehdään tukemaan niitä. (Alma Media, viitattu 21.1.2019.)

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä mainonnasta siinä, että sisältömarkkinointi on asiakaslähäinen ajattelutapa. Myymistä tärkeämpää on asiakkaan palveleminen. Ajatellaan kohderyhmän arvoja, mitä asiakas oikeasti haluaa ja tarvitsee. Tavoitteena on tuoda ja sitouttaa asiakkaita yrityksen pitkä aikaisemmiksi asiakkaisiksi.

Sisältömarkkinoinnin taustalla on usko siihen, että sisältöjen avulla asiakkaita palvelemalla ja mieleenpainuvia asiakaskokemuksia luomalla pystytään rakentamaan luottamusta. Uskotaan siihen, että asiakkaat oppivat luottamaan ja turvaamaan yrityksen asiantuntemukseen ja palkitsemaan yrityksen aikanaan asiakkuudellaan ja asiakasuskollisuudellaan. (Hehku Marketing 2018, viitattu 21.1.2019.) Sisältömarkkinointi on erittäin vahvasti sidoksissa sosiaaliseen mediaan ja yritykset käyttävät tässä apunaan esimerkiksi yhteistyötä verkkovaikuttajien kanssa.

Koska sisältömarkkinointi on sidoksissa sosiaaliseen mediaan, tavoittavuuden kannalta yritykselle hyödyllisimpiä kanavia ovat ne vuorovaikutteiset sosiaalisen median alustat, joissa ihmiset eniten aikaansa viettävät, kuten aiemmin mainitsemani vuorovaikutteiset kanavat Facebook, Instagram ja Snapchat. Tämän lisäksi esimerkiksi blogit ja Twitter ovat toimivia sisältömarkkinointikanavia.

## 2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on vastikkeellista suosittelua, jota tekevät esimerkiksi bloggaajat, videobloggaajat ja tubettajat (Juholin 2017, 211). B2C-brändit ovat tehneet vaikuttajamarkkinointia jo jonkin aikaa myös Suomessa. Vaikuttajamarkkinointii (Influencer Marketing) on markkinoinnin muoto, jolla

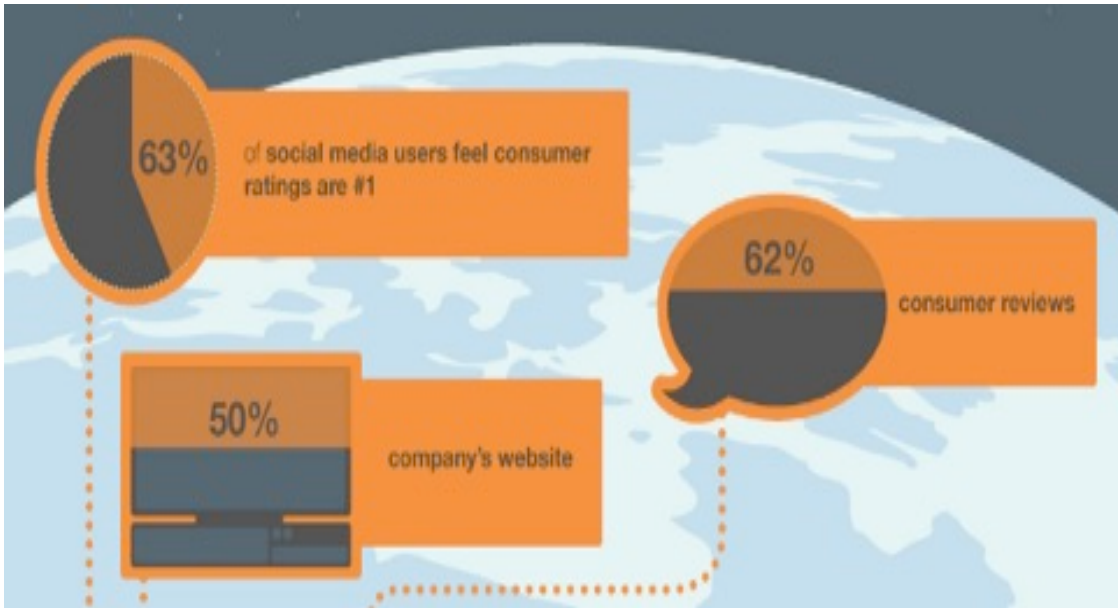
pyritään vaikuttamaan tiettyihin yksilöitävissä oleviin kohderyhmiin koko markkinan sijaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa tunnistetaan yksilöt (vaikuttajat), joilla on vaikutusvaltaa potentiaalsiin ostajiin, ja kohdistetaan markkinointipanostus näiden vaikuttajien ympärille. Tämä voidaan vielä jakaa ansaittuun tai maksettuun vaikuttajamarkkinointiin. (Pääkkönen 2017, 160)

Vaikuttajamarkkinointi on brändin ja verkkovaikuttajan yhteistyössä tekemää markkinointia, josta molemmat hyötyvät. Yleensä ja ideaalilanteessa brändin myynti kasvaa ja saa näkyvyyttä. Vaikuttajan hyöty taas vaihtelee yhteistyön laadun mukaan. Hän hyötyy joko rahallisesti tai tuotteiden muodossa ja saa luultavasti myös lisää näkyvyyttä. Joskus yritykset lähettävät vaikuttajille tuotteita testattavaksi siinä toivossa, että vaikuttaja esittelee niitä kanavillaan, tai vaikuttaja ja yritys voivat sopia myös rahallisesta korvauksesta, jos ja kun vaikuttaja esittelee tuotteet.

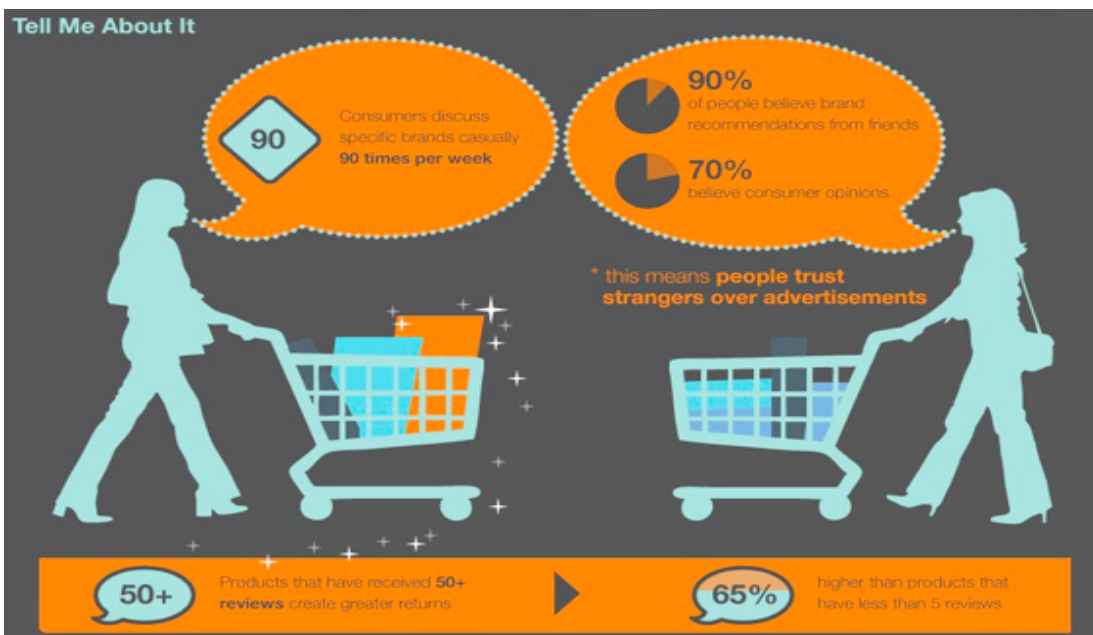
Vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinointikeino, joka tavoittaa yrityksen kannalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä (Lahti 2016, viitattu 17.1.2019).

Koska sisältömarkkinoinnin tarkoitus on sitouttaa ja houkutella kuluttajia brändin tuotteiden pariin, helpottaa vaikuttajamarkkinointi tavoitteeseen pääsyssä. Vaikuttajat ovat yleensä bloggaajia, vloggaajia, urheilijoita, instagrammaajia ja muita sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivia henkilöitä, joilla on jo valmiiksi laaja ja vakiintunut seuraajakunta. Tutkimusten mukaan (kuva 2 ja 3) kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun varmemmin, kun sitä on suositellut tai kehunut joku tuttu. (Erwin 2017, viitattu 23.1.2019)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuukin yksinkertaisimmillaan sen perusominaisuuteen: vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin viestin omalle yleisölleen uskottavasti. Sen sijaan, että brändi puhuisi omalla äänellään kohderyhmälleen, suosituksen tekee puolueettomana, luotettavana ja kaverinomaisena koettu henkilö, jota seurataan vapaaehtoisesti (Saukko & Välimaa 2018, viitattu 23.1.2019).



KUVA 2. 63 % sosiaalisen median käyttäjistä luottaa eniten toisten kuluttajien suosituksiin (Hubspot, 2017, viitattu 23.1.2019)



KUVA 3. Ihmiset tekevät ostopäätöksiä tuttujen suosituksesta (Hubspot 2017, viitattu 23.1.2019)

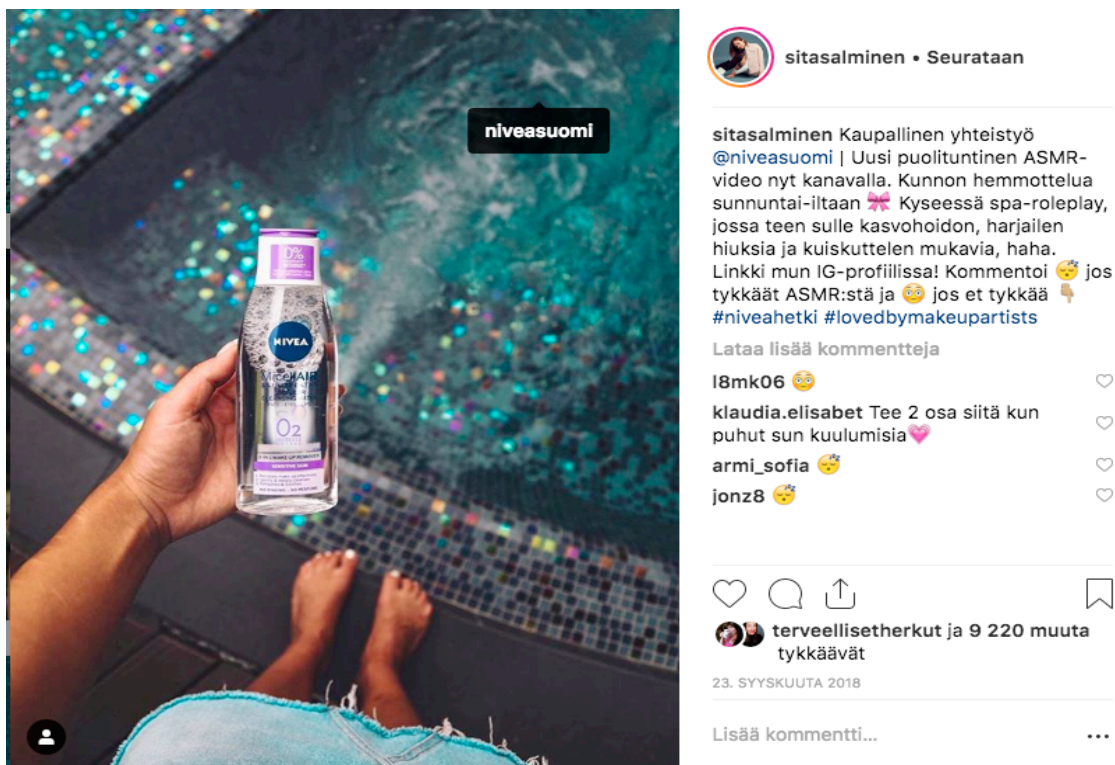
### 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TOTEUTUS

Tässä luvussa keskitytään käsittelemään vaikuttajamarkkinoinnin eri toteutustapoja ja tekijöiden rooleja vaikuttajamarkkinoinnissa mukana olevilla tekijöillä on. Lisäksi tarkastellaan, sitä miksi vaikuttajamarkkinointi on niin toimiva ja kannattava markkinointikeino, sekä sitä, millaisia haasteita ja uhkia siinä mahdollisesti on.

#### 3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa monella eri tapaa:

- Sisällöntuotanto brändille. Vaikuttaja voi ottaa brändin somekanavan haltuunsa ja tuottaa sinne sisältöä ja näin houkuttaa uusia asiakkaita (esim. Instagram, Snapchat, Twitter).
- Sisältöyhteistyö (kuva 4). Vaikuttaja mainostaa brändin tuotteita tai palveluita omilla kanavillaan (esim. blogi, Instagram, Snapchat).



KUVA 4. Sisältöyhteistyö (@sitasalminen 2018, viitattu 23.1.2019)

- Brändilähettiläänä toimiminen. Vaikuttajalle maksetaan brändin puolesta puhumisesta ja keulakuvana toimimisesta. Lähettiläs toimii yleensä brändin mainoskasvona kuten Sofia Ruutu Lorealille, Isac Elliot VitaminWellille (kuva 5) tai George Clooney Nespressolle.

Pitkäaikainen yhteistyö saman vaikuttajan kanssa tuo brändille monia etuja. Jatkuvässä yhteistyössä brändi vilahtelee mainossisällön lisäksi tasaisesti vaikuttajan julkaisuissa, sillä brändilähettiläät ovat yleensä hyvin sitoutuneita brändiinsä ja käyttävät tuotteita mielellään myös muutenkin kuin mainos postauksissa. Tällöin yleisölle tulee tunne, että vaikuttaja pitää oikeasti brändistä ja suosittelu on aitoa ja uskottavaa (Indieplace 2017a, viitattu 5.2.2019). Edellä mainitusta syystä brändilähettilään käyttäminen on nousemassa yhdeksi käytetyimmistä markkinointikeinoista, koska nykypäivän epäuskoiset kuluttajat on yhä vaikeampi saada uskomaan perinteisiin mainoksiin (sama).



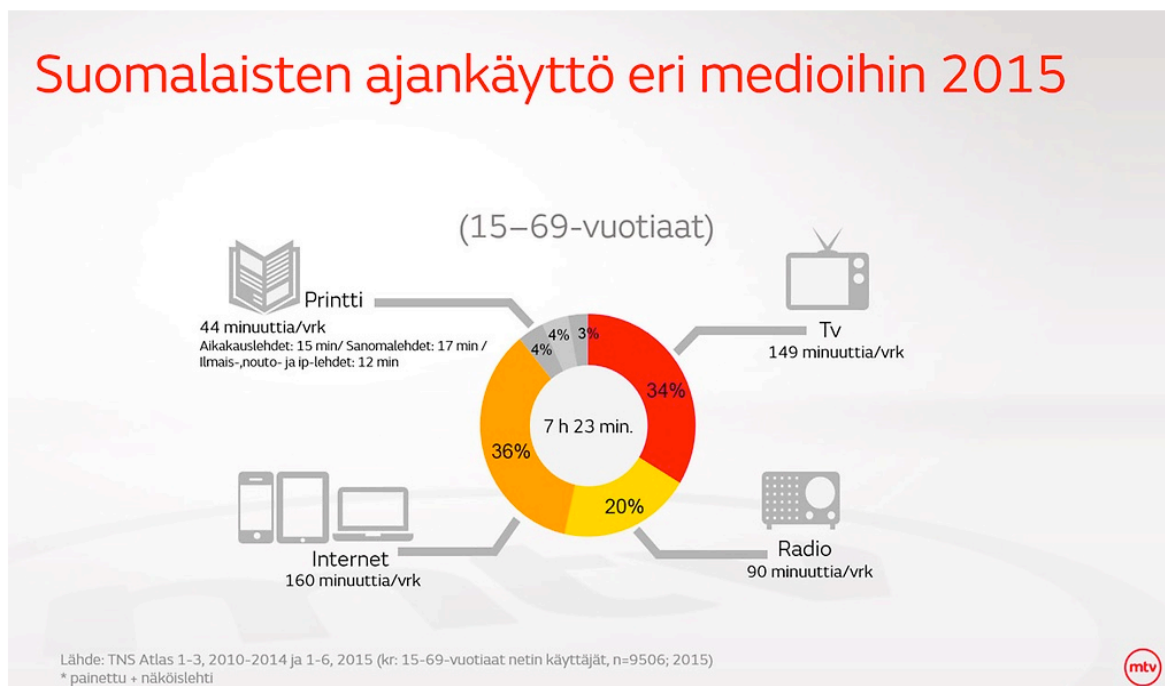
KUVA 5. Brändilähettiläs (@vitaminwellsuomi, 2018, viitattu 23.1.2019)

- Affiliate-linkkaus. Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on tulospohjaista markkinointia, jossa kauppias maksaa toteutuneista tavoitteista mainosverkolle ja sitä kautta mainonnasta hyötyy myös julkaisija. Tavoitteita kumppanuusmarkkinoinnissa

voivat olla esimerkiksi verkkokauppaostos, ajanvaraus, uutiskirjeen tilaus, yhteydenotto pyyntö tai sivustolle saapuminen (Suomen Digimarkkinointi 2019, viitattu 23.1.2019). Käytännössä vaikuttajalle maksetaan brändin nettisivuille ja -sivuilla tehdyistä klikkauksista.

### 3.2 Vaikuttajan rooli

Markkinointi siirtyy yhä enemmän internetiin, koska televisiota ja radiota, puhumattakaan printistä, käytetään yhä vähemmän ja vähemmän. Atlas-tutkimuksen mukaan (kuva 6) vuonna 2015 eri medioita käyttävistä 15 – 69 vuotiaista 36 % vietti päivän aikana yhteenlasketusta media-ajasta 7 h 23 min eniten aikaa eli 160 min internetissä.

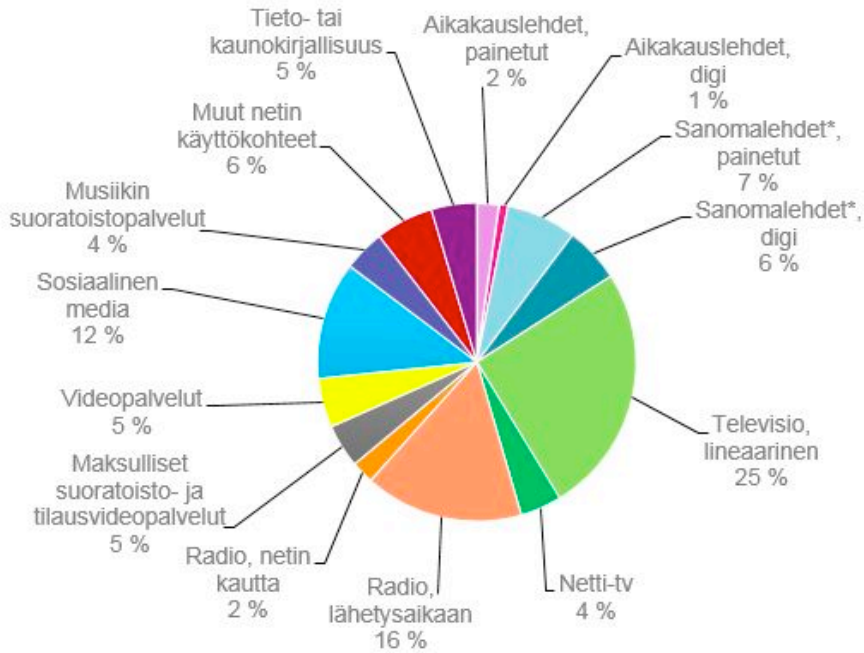


Kuva 6. Suomalaisten ajankäyttö eri medioissa 2015 (TNS Atlas 2015, viitattu 5.2.2019)

Vuonna 2017 samaisen Atlas-tutkimuksen (kuva 7) mukaan suomalaiset käyttivät yhteensä aikaa eri medioihin 7 h 59 min, joka on 36 minuuttia enemmän kuin edellisessä. Tästä ajasta 51 % kuluu eri internet-palveluihin. (TNS Atlas 2015, viitattu 5.2.2019)

## Suomalaisen mediapäivä

%-osuudet medioiden seuraamiseen käytetystä ajasta 7 t 57 min



\* Sanomalehtien luvuissa mukana sanoma-, iltapäivä-, kaupunki- ja noutolehdet.

**KANTAR TNS.**

Lähde: TNS Mind - Atlas tammi-kesäkuu 2017, väestö 15-74 v., n=10417

© Kantar TNS

KUVA 7. Suomalaisen ajankäyttö eri medioissa 2017 (Kantar 2017, viitattu 5.2.2019)

Dentsu Aegis Networksin teettämän laajan Consumer Connection System (CCS) -tutkimuksen mukaan suomalaisista 84 % käyttää jotain sosiaalisiksi mediaksi laskettavaa palvelua (Vizeum 2018, viitattu 5.2.2019). Brändit ovat siirtyneet tämän myötä markkinoimaan sinne, missä kuluttajatkin viettävät aikaansa, ja käyttävät nykyään enemmän sisältö- ja vaikuttajamarkkinointia markkinointikeinona, koska se on tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta.

Ihmisten luotto perinteisiin mainoksiin horjuu esimerkiksi Kurvinen, Laine ja Tolvanen toteavat kirjassaan Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi, että kuluttajat haluavat kommunikoida oikeiden ihmisten, kasvolisten, persoonallisten, mielipiteitä omaavien ihmisten kanssa. He uskovat mieluummin niitä, joihin voivat samaistua, joita idolisoivat tai joiden asiantuntijuuteen voivat luottaa. Kaipaamme inhimillisyyttä ja rosoisuutta – persoonaa – osaamisen, näkemyksen ja kokemuksen lisäksi. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 15.)

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys ostopäätöksissä korostuu erityisesti alle 30 vuotiaiden suomalaisten keskuudessa. ”Kun viesti tulee ihmiseltä ihmiselle, siihen luotetaan. Tutkimuksen mukaan suomalaiset luottavat blogeissa lukemaansa sekä somessa näkemäänsä suositteluun enemmän



kuin perinteiseen mainontaan. Vaikuttajien tekemän suosittelun pohjalta suomalaisista joka toinen on joko harkinnut tai ostanut tuotteen viimeksi kuluneen kuukauden aikana”, kertoo Dagmarin sisältöjohtaja Ilari Viippola (Viippola 2018a, viitattu 5.2.2019).

Vaikuttajan tehtävä on tuottaa koukuttavaa sisältöä ja välittää se sosiaalisen median kautta loppukuluttajille. Kuten aiemmin on todettu, ihmiset tekevät ostopäätöksen mieluummin tutun henkilön suosituksesta, joten vaikuttajan tulee tuottaa sisältöä, joka on mahdollisimman mielenkiintoista, visuaalisesti kiinnostavaa ja erityisesti henkilökohtaista sekä jollain tapaa samaistuttavaa, jotta se saa suuremman yleisön seuraamaan häntä ja sitä kautta kiinnostumaan mainostetuista tuotteista. Tutkiessani aihetta monessa lähteessä myös aito vuorovaikutus ja läsnäolo seuraajien kanssa nousivat merkittäviksi tekijöiksi. Nämä nostavatkin yhteisöllisessä mediassa tapahtuvan markkinoinnin arvoa verrattuna perinteiseen markkinointiin.

Vaikuttaminen digitaalisessa maailmassa näyttäisi rakentuvan pitkälti juuri ihmisten välisen kommunikaation ympärille. Hiukan oikaisten voi todeta kiinnostavan henkilön ja vaikuttajabrändin olevan keskimäärin noin viisi tai kuusi kertaa suosittumpi kanava seurata kommunikaatiota kuin hänen yrityksensä. Esimerkiksi Trainers' Housella on noin 1600 seuraajaa ja perustajallaan @Sarasvuojarilla satakertaisesti enemmän, 167 000 (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 51).

### **3.3 Brändin ja vaikuttajan yhteistyö**

Ping Helsinki (suomalainen vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys) esitti 5.1.2017 julkaistussa artikkelissa Mitä on vaikuttajamarkkinointi? listan koko vaikuttajamarkkinointi prosessista:

1. Kenelle? (yleisön määrittäminen)
2. Mitä? (kohderyhmän tarpeet, joihin vastataan, avainviestien määrittely ja linkin)
3. Miten? (minkälaisia sisältöjä tuotetaan)
4. Kenen kanssa? (valitse oikeat vaikuttajat; osallista, sitouta, informoi)
5. Milloin? (milloin sisältöä julkaistaan, miten synkataan muihin toimenpiteisiin)
6. Missä? (missä kanavissa sisältöä jaetaan)
7. Kuinka paljon? (miten vaikuttavuutta mitataan)
8. Kuinka hyvin? (analyysin tuloksista)

(Ping Helsinki 2017, viitattu 5.2.2019.)

Parhaassa tapauksessa, kun yhteistyö on onnistunut, sekä brändi että vaikuttaja hyötyvät. Vaikuttaja saa ”hyödykkeeksi” yhteistyöstä vähintään tuotteita, joita testaa videoillaan tai esittelee kuvissaan omilla sosiaalisen median kanavillaan. Nykyisin varsinkin suuremmat vaikuttajat saavat myös rahapalkkion esimerkiksi toimiessaan brändilähettiläänä tai mainostaessaan tuotteita. Monet vaikuttajat ovatkin sanoneet, että heidän palkastaan suurin osa rakentuu yhteistöistä sekä mainostuloista.

Mainostajat suosivat ja kokevat lyhytkestoisen, kampanjakohtaisen yhteistyön tai tuotearvostelun tehokkaimmaksi vaikuttajamarkkinointi keinoksi (Indieplace 2017b, viitattu 5.2.2019). Lyhytkestoiseen yhteistyöhön voi kuulua esimerkiksi 2 - 3 Instagram-kuvaa ja yksi blogipostaus tai Youtube-video, riippuen siitä, millä alustoilla vaikuttaja toimii. Pidempiin yhteistöihin, kuten brändilähettiläänä toimimiseen, voi kuulua esimerkiksi viikoittaiset postaukset sosiaalisessa mediassa, tapahtumiin osallistuminen ja mainoskasvona toimiminen.

Brändin hyödyt taas näkyvät yleisesti myynnin kasvuna, laajempaa näkyvyytenä sekä brändi-imagon kehittymisenä.

### **3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys yritykselle**

Indieplacen 2017 teettämästä vaikuttajamarkkinointitutkimuksesta käy ilmi, millaisia tuloksia mainostajat, eli brändit, tavoittelevat vaikuttajamarkkinoinnilla. Tutkimuksen mukaan mainostajat haavevat vaikuttajamarkkinoinnilta ensisijaisesti myynnin kasvua ja sitä haetaan brändimarkkinoinnin keinoin. Verkkosivuliikenteen ja mainostajan sosiaalisen median seuraajamäärien kasvua pidettiin myös tärkeänä. (Indieplace 2017, viitattu 5.2.2019.)

Vuonna 2017 vaikuttajamarkkinointi oli vielä melko uusi käsite ainakin Suomessa ja tutkimuksen mukaan vain 25 % prosentilla vastanneista oli valmis strategia vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Kuitenkin 63 % oli suunnitellut vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä lähivuosina. 2018 Ping Helsingin ja Mainostajien liiton teettämän kyselyn mukaan 72 % oli kokeillut vaikuttajamarkkinointia ja 68 % vastaajista oli kokenut sen tulokselliseksi. (Ping Helsinki 2018, 23, viitattu 11.2.2019.) Vertailun vuoksi amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 86 % prosenttia yrityksistä hyödynsi vaikuttajamarkkinointia ja näistä 92 % koki sen hyödylliseksi (Linqia 2017, 2, viitattu

11.2.2019). Tuloksia vertaillen voisi sanoa, että Suomi tulee selkeästi USA:ta jäljessä vaikuttajamarkkinoinnissa, mutta vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa tulee kasvamaan jatkuvasti tulevaisuudessa.

Kuten jo aiemmin on mainittu, vaikuttajamarkkinoinnista on hyötyä brändille, koska se kasvattaa uskottavuutta ja tuo brändiä lähemmäs kuluttajaa ja tätä kautta tuo lisää mahdollisia asiakkaita sekä myyntiä.

### **3.5 Markkinointitoimisto vaikuttajan ja brändin yhdistäjänä**

Brändit myös suosivat välikäsinä yhteistyökumppaneita, kuten PR- ja markkinointitoimistoja ja vaikuttajamarkkinointitoimistoja, erityisesti niiden tarjoaman ammattitaidon ja erityisosaamisen vuoksi. Myös kumppanin mukanaan tuomaa helppoutta, nopeutta ja selkeyttä pidettiin tärkeänä tekijänä. (Indieplace 2017, viitattu 11.2.2019.) 60 % vaikuttajamarkkinointitutkimukseen osallistuneista käytti yhteistyökumppania (sama). Tämän havaitsin ollessani harjoittelussa helsinkiläisessä muoti- ja kauneusalan PR- ja markkinointitoimistossa. Yritys solmi yhteistyösopimuksia jatkuvasti uusien brändien kanssa ja brändit kilpailuttivat tarjouksia monen eri markkinointitoimiston kesken, joiden määrä on myös nousussa, varsinkin Etelä-Suomessa, jossa suurin osa ”isommista” vaikuttajistakin asuu.

Markkinointitoimisto linkkinä vaikuttajan ja brändin välillä helpottaa yhteistyötä, koska markkinointitoimistolla on yleensä hyvät kontaktit vaikuttajiin ja ne osaavat myös sanoa, kuka tai ketkä olisivat sopivimpia tietylle brändille. Markkinointitoimisto myös seuraa brändin näkyvyyttä eri medioissa brändin puolesta sekä järjestää muun muassa tapahtumia, joissa vaikuttajat, brändien ja eri medioiden edustajat pääsevät tutustumaan toisiinsa sekä brändien tuotteisiin.

### **3.6 Kuluttajan ostoprosessi ja vaikuttajan merkitys ostopäätöksessä**

Ennen kuin voi ymmärtää vaikuttajan merkitystä kuluttajan ostopäätökseen, on ymmärrettävä, kuinka kuluttajan ostoprosessi toimii (kuva 8).



Kuva 8. Kuluttajan ostoprosessi (VerkkoVaria 2016, viitattu 12.2.2019)

Prosessin alussa asiakkaalla on ostotarve, mutta tarvitaan vielä jokin ärsyke, joka saa hänet toimimaan. Ärsyke voi olla esimerkiksi kaupan kampanja tai vaikka kaverilla nähty uusi tuote, joka saa ostajan havaitsemaan ostotarpeensa. Seuraavassa vaiheessa kerätään tietoa tuotteesta: jos tuote on yksinkertainen, kuten vaikkapa suklaapatukka, tiedonkeruuvaiheeksi riittää se, että ostaja katsoo, mitä vaihtoehtoja kaupassa on tarjolla. Monimutkaisen ja kalliin tuotteen kohdalla ostaja käyttää usein aikaa ja vaivaa tiedonkeruuseen. Astianpesukoneen ostaja vertailee usein tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja, lukee tuotetestejä ja haastattelee myyjiä. Kaupassa tähän vaiheeseen voi vaikuttaa monella tavalla: yksinkertaisten tuotteiden kohdalla hyvä ja houkutteleva esillepano voi johdatella ostajan valintapäätöstä, monimutkaisen tuotteen kohdalla hyvä ja osaava myyjä voi vaikuttaa valintapäätökseen. Tiedonkeruun jälkeen ostaja vertailee vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen – tyytyväinen asiakas saattaa seuraavan ostotarpeen kohdalla palata uudestaan asiakkaaksi ja jopa suosittelua liikettä, jossa sai hyvää palvelua. (VerkkoVaria 2016, viitattu 12.2.2019.)

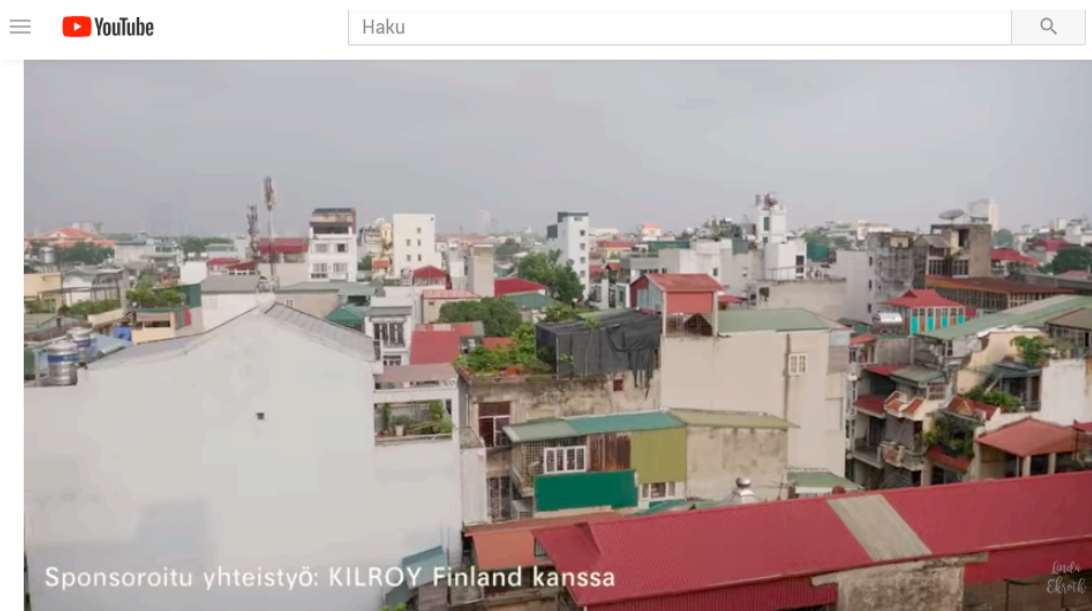
Vaikuttajamarkkinointi perustuu suositteluun. Vaikuttaja suosittelee hyväksi kokemaansa tuotetta tai palvelua seuraajilleen, he ostavat tuotteen suosituksesta ja jakavat tietoa taas eteenpäin. Näin viesti hyvästä kokemuksesta kulkee kuin itsestään nopeasti varsinkin sosiaalisessa mediassa tutuilta tuntemattomille. Kuluttajat, jotka luottavat vaikuttajan mielipiteisiin kuin ystävän tai perheen jäsenen mielipiteeseen, ostavat tai ainakin harkitsevat tuotteen ostamista vaikuttajan suosituksesta.

Kun viesti tulee ihmiseltä ihmiselle, siihen luotetaan. Tutkimuksen mukaan suomalaiset luottavat blogeissa lukemaansa sekä somessa näkemäänsä suositteluun enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Vaikuttajien tekemän suosittelun pohjalta suomalaisista joka toinen on joko harkinnut tai ostanut tuotteen viimeksi kuluneen kuukauden aikana (Viippola 2018b, viitattu 13.2.2019)

### 3.7 Vaikuttajamarkkinoinnin ongelmat ja haasteet

Vaikuttajamarkkinointi on esillä nykyään erittäin paljon: monesta blogista löytyy alennuskoodi eri tuotteisiin, tubettajat arvioivat uusia puhelimia tai uuden vaatemerkin julkistamistilaisuuteen on kutsuttu julkisuuden henkilöitä, jotka julkaisevat kuvia Instagramiin tapahtumasta (Meltwater 2018, 2, viitattu 15.2.2019).

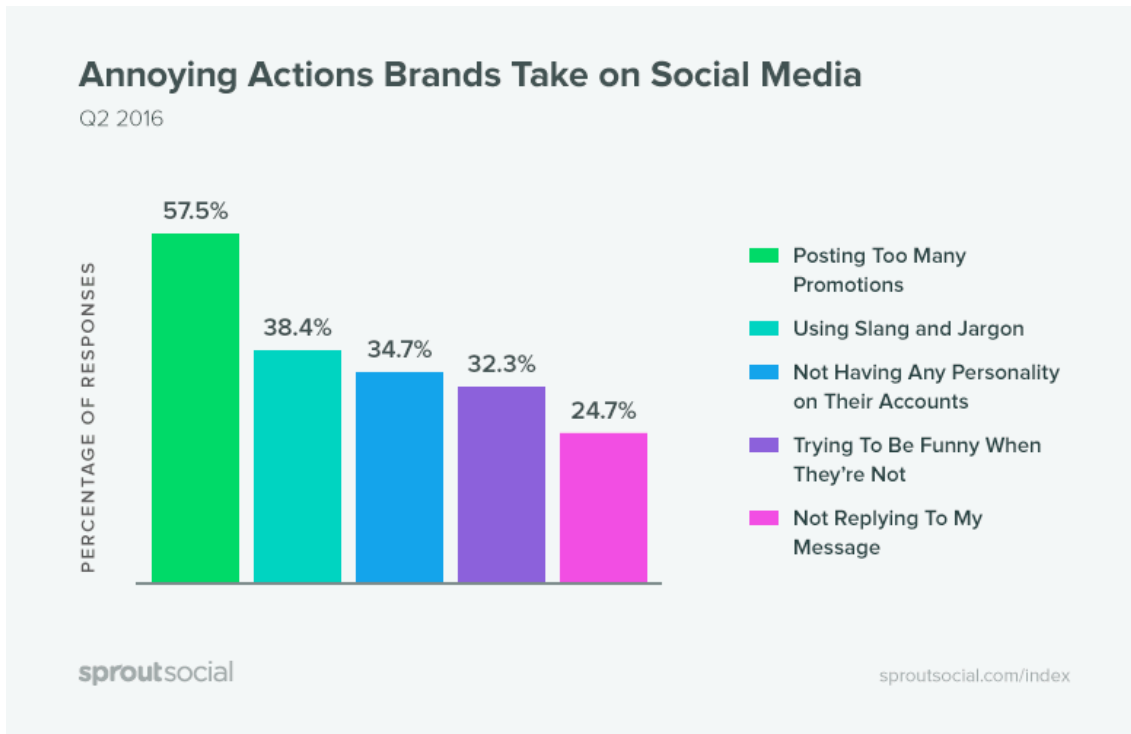
Koska markkinointi ja mainonta on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa, Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on laatinut ohjeistuksen kuluttajan suojaksi siitä, kuinka esimerkiksi kaupalliset yhteistyöt ja mainokset tulee somessa merkitä, jotta kuluttaja tunnistaa mainoksen mainokseksi heti sen nähtyään. Esimerkiksi yhden MEN:n ja ICC:n (Kansainvälinen kauppakamari) säädöksen mukaan mediasta ja esitystavasta riippumatta markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavaa ja siitä on selkeästi nähtävä, kenen nimissä sitä toteutetaan. Varsinkin silloin tunnistettavuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota, jos markkinointi muistuttaa toimituksellista sisältöä ja se on julkaistu sosiaalisessa mediassa. (MEN 2018, viitattu 16.2.2019.) MEN:n mukaan helposti havaittava, selkeä ja ymmärrettävä mainostunniste auttaa tunnistamaan mainoksen mainokseksi. Tunnisteessa on hyvä mainita myös kuka mainostaa, esimerkiksi ”kaupallinen yhteistyö Oamkin kanssa”.



*KUVA 9. Oikeaoppisesti merkitty yhteistyö Linda Ekrothin Youtube-kanavalla (Ekroth 2018, viitattu 5.2.2019)*

Haasteeksi vaikuttajamarkkinoinnissa voisikin nostaa mainonnan eettisen neuvoston säädökset ja vinkit, jotka ovat ristiriidassa sen suhteen, miten vaikuttajat haluaisivat tuotteita mainostaa ja kuinka kuluttajat suhtautuvat mainoksiin. Vaikuttajat pyrkivät tekemään seuraajilleen uskottavaa sisältöä, vaikka kyseessä olisi markkinointi. On tyypillistä, että vaikuttajan julkaisema sisältö näyttää nopeasti silmäiltäessä toimitukselliselta aineistolta (Kukkonen 2018, viitattu 16.2.2019). Yleisesti kuluttajat suhtautuvat myönteisesti kaupallisiin yhteistöihin, eikä niiden koeta vähentävän vaikuttajan uskottavuutta, kunhan ne sopivat hänen arvomaailmaansa eikä ole niin sanotusti päälle liimattua. (Ping Helsinki 2018, 11, viitattu 16.2.2016.) Kuitenkin esimerkiksi Sprout Socialin vuonna 2016

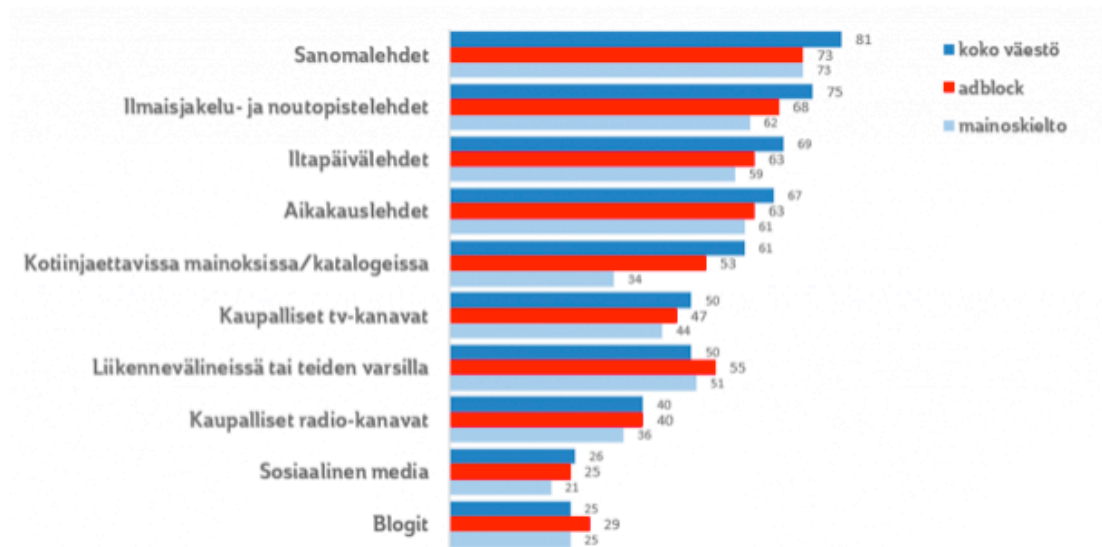
tekemän kyselyn mukaan (kuva 10) 57,5 % kyselyyn vastanneista pitää brändien liiallista mainostusta ärsyttävänä. Toisen, suomalaisen, tutkimuksen (Media Audit Finland 2016, viitattu 16.2.2019.) mukaan vähiten myönteisesti suhtauduttiin mainoksiin blogeissa ja sosiaalisessa mediassa (kuva 11). Tästä yhteenvetona voi sanoa, että kuluttaja ei haittaa, että vaikuttajat mainostavat tuotteita omissa blogeissaan tai somekanavillaan, kunhan se on uskottavasti ja luotettavasti tehtyä eikä mainosisältöä ole liikaa.



KUVA 10. Kuluttajia eniten ärsyttävät asiat brändimarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa (Sprout Social 2016, viitattu 16.2.2019)

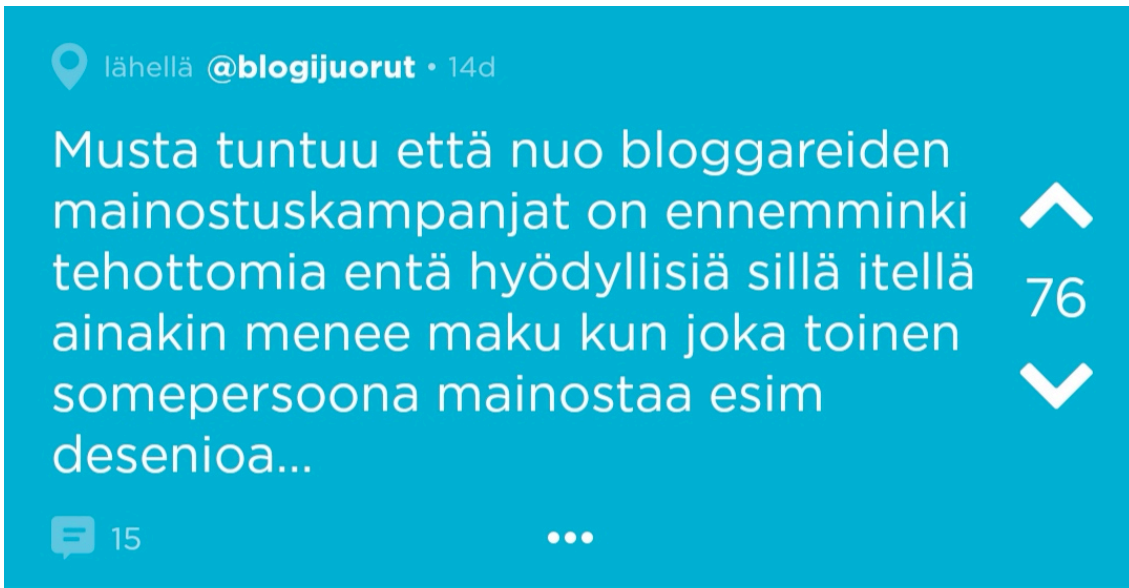
## Suhtautuminen mainontaan myönteistä eri mediaryhmissä, % - vastaajista

Lähde: KMT kevät 2016, n=4815



KUVA 11. Ihmisten suhtautuminen mainontaan eri medioissa (Media Audit Finland 2016, viitattu 16.2.2019)

Aiemmin mainittiin, kuinka osa vaikuttajista tekee somea työkseen ja tienaaavot sillä. Heidän suurin tulonlähteensä on yhteistyöt, joten heidän sosiaalisen median tilinsä ovat täynnä merkintöjä kaupallisista yhteistyöistä ja sponsoroinneista. Lisäksi mikrovaikuttajat, eli henkilö, jolla on seuraajia 5 000–10 000, (Cruz 2018, viitattu 5.3.2019) ovat nousseet brändien suosioon markkinoinnissa. Mikro- ja makrovaikuttajien ohella puhutaan jatkossa jopa nano-vaikuttajista, joilla saattaa olla vain 1 000 seuraajaa. Tämän termin myötä kuka tahansa voi olla vaikuttaja ja saattaa päästä kokeilemaan kaupallista yhteistyötä tulevaisuudessa. (Erkkilä 2018a, viitattu 5.3.2019.) Tästä seurauksena sosiaalinen media täyttyy mainoksista ja kuluttajat luultavasti alkavat menettää uskoaan vaikuttajien mielipiteisiin ja heidän mainostamiinsa tuotteisiin (kuva 12).



KUVA 12. Jodel-keskustelu vaikuttajien mainoskampanjoista 2019 (Jodel App 2019, viitattu 5.3.2019)

Aiemmin tehdyssä tutkimuksessa ”Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa” tutkija on haastattelussa kysynyt Gofarmer Oy:n toimitusjohtajalta Jere Virtaselta vaikuttajamarkkinoinnin haasteista. Virtasen mielestä vaikuttajamarkkinoinnin suurin haaste on löytää oikea vaikuttaja. Virtanen kertoo, että liian harva käyttää tässä apuna ammattilaisia ja täten sotkee omat henkilökohtaiset mieltymykset mukaan valintaan, mikä on jo itsessään valtava riski. ”Ehkäpä vielä suurempi riski piilee mittaamisessa. Liian moni käyttää mutu-tuntumaa ainoana mittarina, eikä hae helposti saatavilla olevaa статистиikkaa avuksi arvioidessaan kampanjan ja vaikuttajan tehoa.” (Tähkäpää & Virtanen 2017, 37.)



## 4 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, mitä uhkia ja haasteita vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa mahdollisesti on. Tutkimusmenetelmäksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat kaikille haastateltaville, mutta haastattelijalla voi muuttaa kysymysten järjestystä, vastausvaihtoehtoja ei ole ja kysymysten sanamuotoa voi muuttaa. Puolistrukturoitua haastattelumenetelmää kutsutaankin teemahaastatteluksi (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47). Siinä ei ole tarkkaa kysymysmuotoa tai järjestystä kuin strukturoidussa haastattelussa, mutta teemahaastattelu ei myöskään ole täysin vapaa haastattelu, niin kuin strukturoimaton haastattelu voi olla (sama, 48).

Teemahaastattelu pohjautuu kohdennettuun haastatteluun. Haastattelussa tiedetään, että haastateltava on kokenut jonkin tilanteen ja haastattelijalla on selvittänyt tutkittavan ilmiön tai asian tärkeitä osia ja kokonaisuuksia. Näiden perusteella haastattelijalla kehittyy haastattelurungon eli kehittyy haastattelukysymykset. (Merton, Fiskén & Kendall 1956. 3-4)

Tutkimusta varten haastattelin helsinkiläisen pr- ja viestintätoimiston Marsaana Communication Oyn Helsingin toimiston showroom-päällikkö Egle Sulgia. Marsaanalla on toimistot Helsingissä, Tallinnassa sekä Dubaissa. Yritys hoitaa eri brändien viestintää, markkinointia sekä toimii niin sanotusti välikätenä brändien ja yhteistyökumppaneiden, kuten vaikuttajien, lehdistön ja median, välillä. Pr-toimisto auttaa brändejä rakentamaan ja kehittämään omaa brändi-imagoa. Halusin haastateltavaksi henkilön, jolla on kontaktit molempiin osapuoliin vaikuttajamarkkinointia tehtäessä, vaikuttajaan ja brändiin. Haastateltavalla on myös tietämystä ja osaamista siitä, miten hyvää markkinointia tehdään, kuinka luodaan vahva brändi-imago ja millainen on hyvä vaikuttaja.

Haastatteluun rakensin kysymysrunгон (liite 1). Kysymysten avulla halusin selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi toimii, miten sitä tehdään uskottavasti, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, millainen vaikuttaja tietylle brändille valitaan ja millainen on vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja kuinka se kehittyy. Haastattelun toteutin Skypen kautta, koska en itse päässyt paikan päälle Helsinkiin. Nauhoitin haastattelun, jotta haastateltavan vastausten siteeraukset tässä tutkimuksessa olisivat mahdollisimman aitoja ja todenmukaisia.

Haastattelun jälkeen litteroin eli kirjoitin vastaukset sanasta sanaa tekstiksi. Siteeraukset tässä tutkielmassa ovat yleiskielisiä. Olen analysoinut vastaukset ja tehnyt niiden ja aiemmista tutkimuksista keräämieni haastattelujen pohjalta oman arvioni siitä, miten tehdään uskottavaa vaikuttajamarkkinointia ja kuinka uskottavaa se on nykyään kuluttajille.

## **5 TULOKSET – PR:N HYÖDYNTÄMINEN JA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TULEVAISUUS**

Tässä luvussa syvennyttään teemahaastattelusta saatuihin tuloksiin. Tulokset on jaettu otsikoittain haastattelukysymysten mukaan.

### **5.1 PR-toimiston työnkuva ja rooli brändin ja vaikuttajan välissä**

Alkuun keskustelimme haastateltavan kanssa, mitä PR-toimisto tekee ja millainen rooli heillä on, kun kyse on yhteistyöstä vaikuttajan ja brändin välillä. Sulg kertoo, että esimerkiksi heillä on paljon eri kosmetiikka-, muoti- ja sisustusbrändejä, joiden näkyvyydestä he ovat vastuussa. On paljon brändistä kiinni, kuinka paljon he haluavat olla mukana markkinoinnissa. Osa on aktiivisemmin mukana ja osalta tulee ainoastaan budjetti, jonka rajoissa PR-toimistolla on täysin vapaat kädet toimia.

Eli meillä on showroom mistä lainaamme tuotteita printtimediaan, sitten hoidamme tuotteita vaikuttajille, järjestämme erilaisia tapahtumia eri medioiden edustajille ja hoidetaan brändien viestintää. (Sulg, haastattelu 26.2.2019)

Suurimmassa osassa yhteistöitä PR-toimisto päättää siitä, kenet tai ketkä valitaan edustamaan brändiä, koska heillä on enemmän tietoa vaikuttajista ja heidän seuraajakunnastaan. Joissain tapauksissa, kun brändi itse haluaa olla tiiviimmin mukana, he saattavat myös olla suoraa yhteydessä vaikuttajaan ja tehdä itsenäisesti yhteistyötä joidenkin vaikuttajien kanssa.

Tietenkin brändiä ajatellen, heidän imagoaan ja periaatteita niin saadaan vapaasti valita henkilöt ja päättää et kenen kanssa tehdään yhteistyötä. (Sulg, haastattelu 26.2.2019)

### **5.2 Vaikuttajan valintaan liittyvät tekijät**

Kysyttäessä, millä asioilla on merkitystä vaikuttajan valinnassa, jotta yhteistyö olisi mahdollisimman hyödyllinen ja uskottava, nousi esiin kolme tärkeää seikkaa: seuraajamäärät, kohderyhmä ja visuaalisuus.

Siihen vaikuttaa tosi paljon näiden vaikuttajien seuraajamäärät. Sitten tietysti kohderyhmä, eli minkä ikäisiä seuraajia heillä on, onko miehiä vai naisia? Esimerkiksi, jos meillä on joku lastenvaatebrändi, niin sitten mieluiten otetaan sellaisia perhe bloggaajia ja no kohderyhmä

on ehkä yksi tärkeimmistä ja sitten totta kai sosiaalisen median sisältö, että se on kivan näköinen esimerkiksi Instagram sivu. Ne on ehkä kolme sellaista tärkeintä, mitkä eniten vaikuttaa. (Sulg, haastattelu 26.2.2019)

PR-toimisto seuraa vaikuttajien seuraajadataa todella tarkasti ja PR-toimisto saakin heidän kohderyhmistään kertovat mediakortit, joista selviää esimerkiksi kohderyhmien ikää ja sukupuolijakaumaa.

Seuraamme todella tarkasti, kyllä nyt jonkin verran pystyy sisällöstäkin sanomaan, eli että minkä näköistä sisältöä on ja mikä se kohderyhmä voisi olla, mutta kyllä me saamme vaikuttajilta myös tarkat luvut, että mikä prosentti on minkä tyyppisiä seuraajia. Saamme sellaiset mediakortit missä on tarkasti lueteltuna kaikki. (Sulg, haastattelu 26.2.2019)

Haastattelussa nousi esiin aktiivisuuden merkitys. Vaikka ihminen olisi muuten ns. hyvä tyyppi ja monia miellyttävä persoona, mutta sisältöä ei tuoteta aktiivisesti ja hänelle lahjoitettuja tuotteita ei näy sosiaalisessa mediassa, ei yhteistöitä tarjota, koska niistä ei ole markkinoinnissa hyötyä.

Jos me esimerkiksi annamme jotain tuotteita vaikuttajille niin meidän ei ole järkevää antaa, jos hän ei niitä todennäköisesti kuvaa tai jos hän tekee sisältöä niin harvoin, että ne tuotteet eivät pääse mukaan. Meidän päämääränä on kuitenkin saada brändille mahdollisimman paljon tuloksia ja sen takia aina ne aktiivisimmat tyypit ovat sitten etusijalla ja ykkösenä. (Sulg, haastattelu 26.2.2019)

PR-toimistot seuraavat alaa aktiivisesti ja ovat hyvin perillä siinä tapahtuvista muutoksista ja kehityksestä sekä uusista "nousevista" vaikuttajista. Ne ottavatkin uusia mielenkiintoisia ja potentiaalisia vaikuttajia jatkuvasti listoilleen.

### **5.3 Vaikuttajamarkkinoinnin kehitys ja tulevaisuus**

Koska vaikuttajamarkkinointi on ollut nousussa myös Suomessa lähivuosina, kaipaa se luultavasti muutosta tulevaisuudessa pysyäkseen pinnalla ja kiinnostavana. Kysyin, mitä ongelmia haastateltava näkee tämän hetkisessä vaikuttajamarkkinoinnissa ja tulevatko tavat markkinoinnissa muuttamaan ja jos tulevat, miten. Sulgin mielestä someen tuotettava sisältö tulee muuttamaan rehellisemmäksi ja aidommaksi, kuvia ei jatkossa käsitellä yhtä paljon ja sisältö keskittyy enemmän perinteisiin arkikuviin, koska tällä hetkellä sisältö on siloteltua ja kiiltokuvamaista. Tästä onkin käyty hyvin paljon keskustelua ja kaikki vaikuttajat ovat saaneet paljon palautetta siitä, ettei heidän sisältönsä tai vaikuttajaan itseensä saada enää kosketuspintaa.

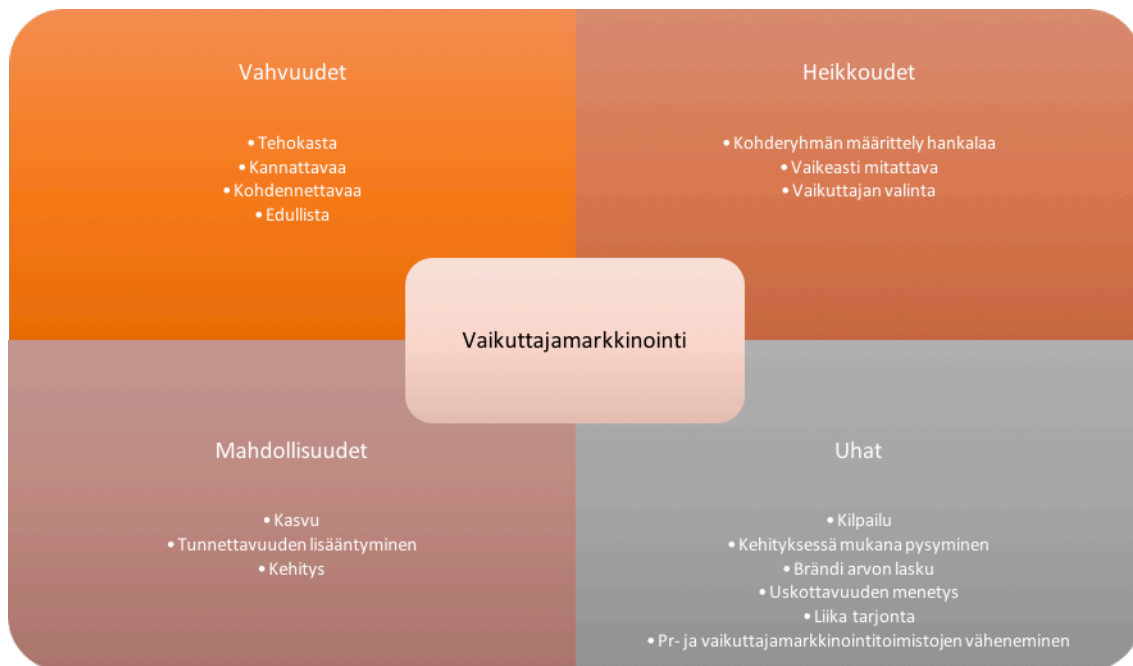
Ja nyt on muuttumassa se, että onhan siitä ollut jo pitkään puhetta, että pitää olla kaikki kaupallisen yhteistyön merkinnät tarkasti blogeissa, mutta siitä on tulossa nyt uudet säännökset ja siitä ollaan paljon tarkempia, että aina kun olet saanut tuotteen jostain tai on kaupallinen yhteistyö tai mitä ikinä niin täytyy aina merkitä se erikseen. Eli tavallaan se tulee myös vaikuttamaan siihen, että koska lukijat ei tykkää niin paljon kaupallisista yhteistöistä niin aina kun postaukseen on merkattu, että se on kaupallinen yhteistyö, niin lukijoita on huomattavasti vähemmän, kuin mitä on ihan perus postauksella. Niin periaatteessa mitä vähemmän lukijoita heillä on, sitä pienempi arvo sillä postauksella on. Periaatteessa, kun me joudumme aina katsomaan, että kuinka paljon postaus olisi maksanut, niin periaatteessa ne summat koko ajan pienenee ja pienenee, koska lukijat eivät seuraa kaupallisia yhteistöitä. (Sulg, haastattelu 26.2.2019)

Haastateltava nosti myös oman alansa uhkakuvaksi brändien heräämisen vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuuteen. Brändit ovat heränneet siihen, että vaikuttajien kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä, joten he tekevät sopimuksia vaikuttajien kanssa ilman kolmatta osapuolta. Ennen PR-toimistot hoitivat vaikuttajille töitä, kuten sisällöntuotantoa, Instagram-tilien hoitamista tai tapahtumien järjestämistä, mutta nykyään monet vaikuttajat tekevät itsenäisesti samat hommat, jotka toimisto ennen teki heidän puolestaan. Tämä taas vähentää töitä PR-toimistoilta.

Vielä muutama vuosi sitten oli sellaista et kaikki meni meidän kautta ja me osittain jopa yli-puhuimme brändejä, että tehdään kaupallisia yhteistöitä ja tehdään seeding-projekteja ja muita, mutta nyt kaikki brändit on heränneet siihen, että sitä on pakko tehdä ja sitten moni on myös suoraan yhteyksissä vaikuttajiin. Ja varsinkin tapahtumien osalta minusta tuntuu et vaikuttajat tulee tekemään jatkuvasti enemmän ja enemmän et he on käytännössä suoraa töissä sillä brändillä. (Sulg, haastattelu 26.2.2019)

#### **5.4 SWOT-analyysi**

Haastateltavan vastauksien, tietoperustan ja oman pohdinnan kautta tehtiin SWOT-analyysi vaikuttajamarkkinoinnista (kuva 13). Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat) (Opetushallitus, viitattu 4.3.2019).



Kuva 13. SWOT-analyysi vaikuttajamarkkinoinnista

Vaikuttajamarkkinoinnin vahvuus perustuu sen tehokkuuteen. Sosiaalisen median jatkuvat kasvun myötä lähes jokainen on sosiaalisessa mediassa. Tämän ansiosta kohdennettavuus halutulle yleisölle on helppoa. Vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuus perustuu myös suusta suuhun -metodiin. Ihmiset kuulevat ja puhuvat uusista tuotteista ja sen perusteella etsivät tietoa tuotteista ja brändeistä. Näin ”viidakkorumpuna” toimiva markkinointikeino tavoittaa uutta yleisöä, jota tavalliset markkinointikeinot eivät ehkä tavoittaisi.

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä isoilla rahasummilla, jos niin halutaan, käyttämällä kalliimpia ja tunnetumpia vaikuttajia tai edullisemmin hyödyntämällä makrovaikuttajia. Makrovaikuttajat ottavat vastaan uusia yhteistöitä ja sponsorointeja helpommin ja edullisemmin, näkyvyyden ja suuremman seuraajakunnan toivossa. Joka tapauksessa vaikuttajamarkkinointi on huomattavasti edullisempi tapa mainostaa kuin esimerkiksi printti- tai tv-mainokset.

Yhtenä heikkoutena voisi mainita kohderyhmän tavoittamisen ja oikean vaikuttajan valitsemisen. Mikäli vaikuttajan oma seuraajakunta on vaikea lokeroida tietyksi ryhmäksi, esimerkiksi heitä on monenlaisia tai seuraajista ei ole paljoa kerättyä tietoa, ei vaikuttajamarkkinointi toimi kuten sen pitäisi. Brändille on tärkeää löytää heidän arvojaan hyvin kuvastava henkilö, joten oikean vaikuttajan valinta voi olla haastavaa. Koska vaikuttajat itse päättävät, mitä ja miten he mainostavat tuotteita, väärän vaikuttajan valitseminen voi johtaa imagon heikkenemiseen esimerkiksi, jos vaikuttaja

ei ole aidosti kiinnostunut mainostamastaan tuotteesta tai ei pidä siitä. Henkilön pitkäaikaiset seuraajat aistivat tämän. Toisaalta oikean vaikuttajan valinnalla on yleensä myönteisiä vaikutuksia brändille. Valintaa helpottamassa ovat PR-toimistot, joilla on kattavammin tietoa vaikuttajista.

Heikkoutena vaikuttajamarkkinoinnissa on myös sen vaikea mitattavuus. Vaikka yritys saa vaikuttajalta perusdataa, esimerkiksi kuinka moni postauksen on klikannut, kuinka kauan sivulla on vietetty aikaa ja moniko on nähnyt Instagram-kuvan, eivät ne kerro todellista tulosta vaikuttajamarkkinoinnista. Ostopäätösprosessi voi kulkea reittiä, joita ei lopulta voida yhdistää alkulähteilleen. Esimerkiksi verkosta kivijalkaan kulkevan kuluttajan reittiä on vaikea merkitä. Verkossakin asioiva kuluttaja voi löytää tiensä virtuaaliselle kassalle mutkan kautta (Erkkilä 2018b, viitattu 5.3.2019).

Hyvin toteutetulla vaikuttajakampanjalla on voi olla myönteistä vaikutusta brändin näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvuun. Tästä esimerkkinä Mutti-tomaattimurska, josta tuli hitti, kun julkkiskokki Henri Alén lisäsi Twitteriin tomaattikastikeohjeen, jossa oli käyttänyt kyseistä Mutti-tomaattimurskaa. ”Twitterissä tammikuun ensimmäisenä päivänä julkaistu ohje sai useiden kauppojen Mutti-varastot tyhjenemään. Monet Alénin seuraajat kertoivat lähikauppojen tomaattimurskien hävinneen nopeasti hyllyiltä.” (Iltasanomat 2014, viitattu 5.3.2019.) Tästä seurauksena monet kuluttajat ja vaikuttajat innostuivat jakamaan sosiaalisessa mediassa omia ruokakuviaan, joissa käyttivät keuhuttua tomaattimurskaa. Vaikka tämä ei perinteinen vaikuttajayhteistyö ollutkaan, se toimi kuin hyvä vaikuttajamarkkinointikampanja. Brändin näkyvyys, tunnettavuus ja myynti kasvoivat, ilmaiseksi.

Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista voisi mainita lisäksi sen kehityksen. Koska vaikuttajamarkkinointi on keskittynyt sosiaaliseen mediaan, joka sekin kehittyy ja kasvaa jatkuvasti, on vaikuttajamarkkinointia helppo alkaa toteuttaa uusillakin somealustoilla ja tätä kautta brändi saa jälleen laajempaa näkyvyyttä. Esimerkkeinä ovat vuonna 2018 pinnalle nousseet uudet ilmiöt, podcastit tai Instagram Storyn live-tila, jotka moni vaikuttaja on ottanut haltuun.

Vaikka vaikuttajamarkkinointi koetaan hyödyllisenä ja jopa pakollisena nykyään, löytyy siitäkin varsinakin tulevaisuutta ajatellen myös uhkakuvia. Kilpailu mainostilasta muun muassa ”parhaiden” vaikuttajien kanavilla on kovaa, koska niin moni brändi haluaa hyödyntää heitä. Brändien tulee pysyä kehityksessä mukana ja keksiä jatkuvasti uusia keinoja hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, jotta pystyisivät erottumaan muista. Tässä apuna kannattaa käyttää esimerkiksi PR- ja vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneita yrityksiä, jotka vastaavat brändin markkinoinnista.

Uhkana voi nähdä myös kasvuun liittyvän asian, liikatarjonnan. Haastattelussa PR-toimiston kanssa kävi ilmi, että kuluttajat yhä useammin jättävät lukematta postaukset, joihin on merkattu sponsorointi, kaupallinen yhteistyö jne., ja siitä seurauksena postauksien arvo laskee. Tämä pätee koko vaikuttajamarkkinoinnin alaan. Yksittäisten yritysten kohdalla taas liiallinen mainostus liian monen vaikuttajan avulla voi koitua brändin kohtaloksi. Tästä esimerkkinä Desenio-nettikauppa, joka myy erilaisia julisteita. Yritys nousi pinnalle nopeasti vaikuttajamarkkinoinnin avulla, mutta on hyödyntänyt sitä mahdollisesti liikaa ja nyt kuluttajista jatkuvat Desenio-yhteistyöt tuntuvat tehottomilta ja hyödyttömiltä. Tämä tietenkin laskee brändin arvoa ja mahdollisesti uskottavuutta.

*Haastateltava 5: "Kyllä siinä on, jos se on vähä semmosta, et useimpia postauksista on niitä yhteistyöpostauksia kuin tämmösiä ihan muuten vaan siinä ja jos on kaikki täynnä jotain ale linkkejä juuri sinulle, niin ehkä vähän siinä ja no toki sekin nyt vähän riippuu, et jos ne on suoraa jotain tommosta vaikka muotijuttuja niin siinä se tavallaan menee helpommin yli ku sitten, jos se on joku matkabloggaaja joka on nyt saanut jotain lentoja, että niitä juttuja nyt vaan sivutaan siinä, niin sit se ei niin häiritte vaikka oliskin useammin."*

Kuva 14. Missä kulkee häiritsevän kaupallisuuden raja (Saranpää 2018, viitattu 1.3.2019)



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia uhkia ja haasteita kasvavassa vaikuttajamarkkinoinnissa mahdollisesti on tulevaisuudessa ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa. Haastattelun, tietoperustan ja omien kokemusten pohjalta voisin sanoa, että vaikuttajamarkkinointi on hyödyllistä, sitä kannattaa tai on jopa pakko käyttää sosiaalisen median ympärillä pyörivässä nykymaailmassa. Vaikuttajamarkkinointi kehittyy ja kasvaa jatkuvasti, mutta brändien on pysyttävä kehityksen mukana, löydettävä uusia sosiaalisen median alustoja ja uusia, mielenkiintoisia vaikuttajia ja uskallettava tehdä jotain, mitä muut eivät vielä ole tehneet, jotta eivät jäisi kehityksen jalkoihin ja muiden markkinoijien varjoon.

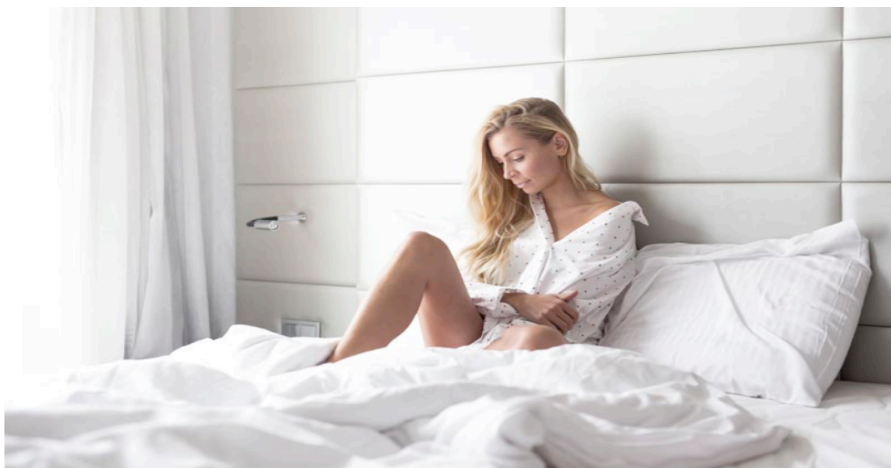
Koska vaikuttajamarkkinointia tehdään yhä enemmän, on yhtenä uhkana kuluttajien kyllästyminen ja puutuminen. Sosiaalisessa mediassa kuka vain voi olla vaikuttaja, jos hänellä on tarpeeksi seuraajakuntaa. Tästä johtuen sosiaalisessa mediassa on mahdotonta välttyä mainoksilta ja kuluttajat selaavat ohi turhista mainoksista. Jos postaukset eivät saa tarpeeksi näyttökertoja, niiden arvo laskee ja yritykset jäävät miinukselle, koska vaikuttajien palkkiot on joka tapauksessa maksettava. Kuluttajista on tullut myös kriittisempiä vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Kuluttajat tunnistavat mainokset selkeämmin, varmasti siksikin, että yhteistöihin täytyy selkeästi merkata, että se on yhteistyössä tehty, mutta myös siksi, että mainoksia on niin paljon, että kuluttajien on täytynyt oppia erottamaan hyvin tehty mainostus huonosta.

Olen seurannut keskusteluja vaikuttajien tekemien postausten uskottavuudesta ja vaikuttavuudesta ja tuntuu, että varsin monet sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävät ovat menettäneet luottoa vaikuttajiin. Moni tuntuu kokevan liian kaupalliset blogit ja sosiaalisen median tilit ”tyhjiksi”. Niistä eivät erotu kirjoittajan omat mielipiteet ja persoona tarpeeksi ja monesti huomaa, kun vaikuttaja on tehnyt sisältöä vain rahan vuoksi. Ongelmana tällä hetkellä on myös se, että vaikuttajamarkkinointi on mennyt hyvin kiiltokuvamaiseksi, kaikki on siloteltua ja kuvia muokataan paljon. Tästä on käyty paljon keskustelua ja vaikuttajat ovat saaneet palautetta asiasta. Vaikuttajamarkkinoinnin idea perustuu kuitenkin siihen, että viestintuoja koetaan samaistuttavana, tuttuna ja luotettavana. Kiiltokuvamaailmaan kuluttajan on vaikea samaistua, eikä mainokset enää kiinnosta yhtä paljoa kuin ennen. Näihin ongelmiin ollaankin pikkuhiljaa heräämässä ja vaikuttajamarkkinointi on menossa ai-

dompaan ja rehellisempään suuntaan, voisi sanoa kuluttajaystävällisempään suuntaan. Monet vaikuttajatkin ovat itsekin puhuneet aiheesta ja tehneet lähiaikoina videoita ja postauksia faktoista kaupallisten yhteistöiden takana ja kertoneet omia mielipiteitään aiheista (kuvat 15 ja 16).



Kuva 15. Video, jossa vaikuttaja avaa totuutta maksetuista mainoksista (Ekroth 2019, viitattu 6.3.2019)



Bloggaajat saavat välillä aika paljonkin kuraa eri asioiden mainostamisesta, mutta mekin olemme kuluttajia ihan samalla tavalla kuin kaikki muutkin. Itsekin olen jatkuvasti eri mainosten vaikutuksen alaisena ja teen ostopäätöksiä niiden mukaan. Myönnän kuitenkin täysin sen, että aina kaikki tuotteet, joita olen blogissa mainostanut, eivät ole jääneet pysyvään käyttöön. Ihan samalla tavalla, kuin monet itse ostamani tuotteet eivät välttämättä tule jäädäkseen, vaikka ensivaikutelma olisikin ollut todella hyvä.

Kuva 16. Blogipostaus faktoista kaupallisista yhteistöiden takana (Kosonen 2019, viitattu 6.3.2019)

Jotta näiltä vaikuttajamarkkinointia uhkaavilta tekijöiltä voitaisiin välttyä tulevaisuudessa, olisi hyvä palata ajattelemaan niitä asioita, joihin koko vaikuttajamarkkinointi perustuu ja joiden avulla se on

noussut yhdeksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoista. Vaikuttajien aitous, omat mielipiteet ja arkielämä kiinnostavat seuraajia, koska niin kuin jo moneen kertaan mainittu sellaiseen kuluttajan on helppo samaistua ja luottaa. Myös mainosten määrään olisi hyvä kiinnittää huomiota. Kuvitellaan, että yritys tekee yhteistyötä monen eri vaikuttajan kanssa, joilla kaikilla on lähes sama seuraajakunta ja jotka mahdollisesti tekevät samanaikaisesti useampia yhteistöitä. He tekevät sopimuksen, johon on kirjattu kolme Instagram-kuvaa ja kaksi blogipostausta. Tällaisesta tilanteesta seurauksena on melko varmasti, että kuluttajat kyllästyvät ja selaavat ainakin suurimman osan ohi kiinnittämättä niihin huomiota. Siksi voisi sanoa, että laatu korvaa määrän. Yksi tai kaksi vaikuttajaa, joiden arvot ja tyyli kohtaavat brändin kanssa ja jotka ovat aidosti kiinnostuneita palvelusta tai tuotteesta, saavat todennäköisesti enemmän tulosta aikaan kuin iso joukko vaikuttajia, jotka tekevät sisältöä vähemmän motivoituneina.

Haastattelussa Sulg kertoi myös, että vaikuttajat ja brändit tekevät paljon yhteistöitä ilman markkinointitoimiston apua. Se ei itsessään ole ongelma vaan on hienoa, että yhä useampi yritys ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin arvon. Kuitenkin, kuten luvussa 3 mainitsin, ei oikean vaikuttajan löytäminen välttämättä ole helppoa ja väärällä valinnalla koko kampanja voi epäonnistua ja yritys saada huonon maineen. Vaikuttajien ja brändien omatoiminen yhteistyö myös uhkaa vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneita yrityksiä. Jos heidät koetaan tarpeettomiksi, voi olla, että koko ala kuolee vähitellen. Näillä yrityksillä on varmasti laajempi tuntemus vaikuttajamarkkinoinnista markkinointikeinona, joten välttääkseen uhkakuvat epäonnistumisista ja maineen menetyksistä kannattaisi yritysten jatkossakin hyödyntää PR- ja vaikuttajamarkkinointitoimistojen osaamista.

Sosiaalisen median kasvaessa ja kehittyessä vaikuttajamarkkinoinnin on kehityttävä siinä mukana ja sen on siirryttävä sosiaalisen median jatkuvasti uusiutuville alustoille. Samaan tapaan kuin printti- tai tv-mainostus ovat hiipumassa ja menettäneet tehoaan, voi tulevaisuudessa myös vaikuttajamarkkinoinnille käydä samoin. Muun muassa VR (virtuaalitodellisuus) ja AR (täydennetty todellisuus) sekä podcastit ovat nousemassa uusiksi ilmiöiksi, joita yritysten kannattaisi jatkossa hyödyntää uusina, innovatiivisina vaikuttajamarkkinoinnin alustoina. Näin yritykset erottuisivat kilpailijoista.

On mahdotonta tarkkaan selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi kehittyy tulevaisuudessa ja millaisia muita mahdollisia uhkia tulee olemaan, koska tämä markkinoinnin muoto on hyvin arvaamaton. Vaikuttajamarkkinointi on jo nyt ollut nousukiidossa muutaman vuoden ajan ja tässä ajassa vakiinnuttanut paikkaansa yhtenä käytetyimpänä markkinointikeinona. On vaikea arvioida, jatkuuko sen

kehitys ja kannattavuus yhtä hyvänä kuin tähän mennessä vai voiko jokin esimerkiksi tässä tutkimuksessa esiin nousseista uhkista mahdollisesti hidastaa sitä.

## 7 POHDINTA

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisia ongelmia, uhkia ja haasteita vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa mahdollisesti on. Halusin tutkia vaikuttajamarkkinointia ilmiönä ja sitä, miten kuluttaja suhtautuu siihen, millaisia negatiivisia puolia vaikuttajamarkkinoinnissa on ja onko niistä mahdollisesti haittaa jatkoa ajatellen. Tässä luvussa pohdin lyhyesti omien mielipiteideni kautta tutkimustulosta ja sitä, kuinka hyvin tutkimuksen toteutus lopulta onnistui sekä mitä jäi ehkä puuttumaan.

Tutkimukseen keräämääni materiaalia läpikäydessäni olin yllättynyt siitä, kuinka hyvin kuluttajat edelleen luottavat vaikuttajiin ja heidän mielipiteisiinsä ja että kuluttajia ei välttämättä loppujen lopuksi kaupallisten yhteistöiden merkinnät ärsytäkään yhtä paljon kuin olin ajatellut. Ärsytys syntyykin epäaitoudesta. Yllätyin, koska itseäni henkilökohtaisesti jatkuvat mainokset ärsyttävät ja olen kuullun näin olevan monella muullakin. Huomasin myös, kuinka paljon ihmistuntemusta onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen vaatii, koska vaikuttajamarkkinoinnissa, kuten missä tahansa mainonnassa, on kuitenkin pohjimmiltaan tarkoitus vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja asenteisiin. Ei ole samantekevää, kuka mainostaa ja kenelle. Vai ostaisiko 35-vuotias bisnesmies 14-vuotiaan tubettajan suosittelman tuotteen tai palvelun? Ehkä, mutta varmemmin tuotteen ostaisi samassa elämäntilanteessa 14-vuotiaan kanssa oleva.

Huomasin myös, ettei ainakaan näin pienen tutkimuksen myötä uhkia kovin paljoa löytynyt, vaan tarvittaisiin laajempaa tutkimusta aiheesta. Tarvittaisiin mahdollisesti jatkotutkimus, jossa kerättäisiin enemmän dataa jokaiselta osapuolelta.

Tutkimuksen pohjalta mietin myös, kuinka pitkäkantoinen vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus on. Se on noussut pinnalle nopeasti ja varsinkin nuoret ovat helppo kohderyhmä. Kuitenkin teknologia kehittyy jatkuvasti ja uusia mielenkiintoisia juttuja ilmestyy nopeammin kuin ennen. Kun some-toilu loppuu, loppuu viimeistään silloin myös vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa.

Tutkimuskysymyksen valinta tuotti eniten vaikeuksia ja sitä muutettiin muutamaan kertaan aikataulullisista syistä. Tutkimuskysymykseksi valikoitui lopulta vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden uhkat ja mahdollisuudet välttää niitä.

Alkuperäinen tarkoitus oli tehdä lomakekysely kuluttajille sekä haastattelu PR-toimistoon ja vaikuttajalle. Aikataulujen yhteensovittamisen vuoksi en saanut haastateltavaksi vaikuttajaa, vaikka useampaan otinkin yhteyttä. Kahdelta sain kohteliaan vastauksen, joissa he vetosivat aikataulullisiin syihin, ja muutamalta en saanut vastausta ollenkaan. Koen kuitenkin, että PR-toimistolta saamani haastattelu vei tätä tutkimusta eteenpäin ja antoi siihen hieman eri lähestymistavan, ehkä jopa rehellisemmän.

Tässä tutkimuksessa onnistuin mielestäni avaamaan vaikuttajamarkkinoinnin epäkohtia ja löytämään joitain ratkaisuja, kuinka niitä voitaisiin välttää. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta ja suosioista huolimatta yritysten on pysyttävä ajan hermolla markkinointiviestinnässä ja teknologiassa ja mahdollisesti jopa ennustettava kehitystä, jotta pystyvät erottumaan toisistaan ja toisaalta myös, ettei vaikuttajamarkkinoinnin kehitys pysähdy. Jos markkinointikeino ei kehity tai kaikki tekevät sitä täysin samalla tavalla, kuluttajatkin kyllästyvät siihen eivätkä enää kiinnitä mainoksiin huomiota vaan ohittavat ne. Jos mainonta ei herätä kuluttajan huomiota, on se silloin epäonnistunut ja kannattamatonta yrityksille ja koko vaikuttajamarkkinoinnille. Toki tutkimus on vain pintaraapaisu oikeisiin uhkiin ja jos tutkimusta haluaisi syventää, kannattaisi teemahaastatteluja tehdä monipuolisemmin, vaikuttajille, brändeille, kuluttajille, ja markkinointitoimistoille. Näin saataisiin laajempaa näkökulmaa ongelmista. Niistä yhteenvetona saataisiin laajempi ja kattavampi katsaus vaikuttajamarkkinoinnin uhkiin ja mahdollisiin ratkaisuihin.

Tutkimus on ollut minulle mielekästä toteuttaa, koska tein itse harjoitteluni PR-toimistossa, jossa työskenneltiin päivittäin vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Opin paljon uusia asioita tätä tutkimusta laatiessani ja uskon, että niistä on hyötyä tulevaisuudessa työllistymistäni varten.

## LÄHTEET

Alma Media. Sisältömarkkinointi. Viitattu 21.1.2019, <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>.

Cruz, F. 2018. Influencers: Marco & Micro. Tapinfluence. Viitattu 5.3.2019, <https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/>.

Ekroth, L. 2019. Totuus maksetuista mainoksista. Youtube. Viitattu 6.3.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=oRb203hiy9U>.

Ekroth, L. 2018. Maistellaan paikallisia ruokia – Vietnam vlog 1. Youtube. Viitattu 5.2.2019, [https://www.youtube.com/watch?v=yGQWM\\_PhP10&list=PLfcPlh1ZRau1gpcvR8E9Z8nrmJN7JQ-TI&index=42](https://www.youtube.com/watch?v=yGQWM_PhP10&list=PLfcPlh1ZRau1gpcvR8E9Z8nrmJN7JQ-TI&index=42).

Erkkilä, S. 2018a. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Dagmar. Viitattu 5.3.2019, <https://www.dagmar.fi/trendit/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>.

Erkkilä, S 2018b. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet määrittävät mittaamista. Meltwater. Viitattu 5.3.2019 <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>.

Erwin, M. 28.7.2017. 71% More Likely to Purchase Based on So-cial Media Referrals [Infographic]. Hubspot. Viitattu 23.1.2019, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Pur-chase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hämäläinen, S. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi. Hehku Marketing. Viitattu 21.1.2019, <https://www.hehku marketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>.

Iltsanommat 2014. Suomalainen huippukokki laittoi hittireseptin Twitteriin - Katso tyhjentävä kuva kaupasta. Viitattu 5.3.2019, <https://www.is.fi/ruokala/uutiset/art-2000000700479.html>.

Indieplace 2017a. Brändilähettiläät – Vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi. Viitattu 5.2.2019, <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>.

Indieplace 2017b. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Viitattu 11.2.2019, 16.2.2019, [http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace\\_Vaikuttajamarkkinointi-tutkimus2017.pdf](http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointi-tutkimus2017.pdf).

Jodel App 2019. Bloggaajien yhteistyökampanjat. Viitattu 16.2.2019, <https://shared.jodel.com/FGCf7GWjRU?channel=other>.

Juholin, E. 2017 Communicare!. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy

Jyväskylän Yliopisto 2015. Sosiaalinen media. Yhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 17.1.2019, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Kantar.fi. 2017. Suomalaisten mediapäivä jo lähes 8 tuntia. Viitattu 5.2.2019, <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva>.

Kosonen, K. 7.1.2019. Yhteistyötuotteet jotka ovat jääneet käyttöön. Viitattu 6.3.2019, <https://www.kirakosonen.com/lifestyle/14530/yhteistyo-tuotteita-jotka-jaaneet-kayttoon/>.

Kukkonen, L. 2018. Älä kompastu piilomarkkinointiin somessa. Marmai. Viitattu 16.2.2019, <https://www.marmai.fi/uutiset/ala-kompastu-piilomarkkinointiin-somessa-6732057>.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017 Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent: Helsinki

Lahti, I-P. 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Ping Helsinki. Viitattu 17.1.2019, <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.

Linqia 2017. The State of Influencer Marketing 2018 - A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing. Raportti 12/2017. Viitattu 11.2.2019, <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>.



Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) 2018. Markkinoinnin tunnistettavuus blogi. Lausunto MEN 27/2018. Viitattu 16.2.2019, <https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-27-2018-markkinoinnin-tunnistettavuus-blogi/>.

Media Audit Finland 2016. Mainonnanestot yleistyvät, mutta mainontaa printissä suhtaudutaan positiivisesti. Viitattu 16.2.2019, <http://mediaauditfinland.fi/mainonnanestot-yleistyvat-mutta-mainontaan-printissa-suhtaudutaan-positiivisesti/>.

Meltwater 2018. Vaikuttajamarkkinointianalyysi. 2. Sisäinen lähde. Raportti 7/2018. Viitattu 15.2.2019, <https://www.meltwater.com/fi/wp-content/uploads/sites/7/2018/06/Vaikuttajamarkkinointi-analyysi.pdf>.

Merton, R., Fiske, M. & Kendall, P. 1956. The focused interview. A manual of problems and procedures. 2. painos. 3-4 Free Press: New York.

Opetushallitus. Swot-analyysi. Viitattu 4.3.2019, [https://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi).

Ping Helsinki & Mainostajat.fi 2018. PingMetrics 2018. Mainostajien liiton pulssikysely jäsenilleen 04/2018. Sisäinen lähde. 11&23 Viitattu 11.2.2019, [https://gallery.mailchimp.com/12fb23d41a72ba8dbf391062f/files/899c1978-db09-4918-b890-b14d16933c86/PingMetrics\\_2018.pdf](https://gallery.mailchimp.com/12fb23d41a72ba8dbf391062f/files/899c1978-db09-4918-b890-b14d16933c86/PingMetrics_2018.pdf).

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea: Helsinki

Saranpää, T & Virtanen J. 2018. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa: Miten nuoret kuluttajat kokevat kaupalliset yhteistyöt. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu-tutkielma. Viitattu 6.3.2019 <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/58632/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201806203268.pdf>.

Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace. Viitattu 23.1.2019, <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>.

@sitasalminen 2018. Instagram. Viitattu 23.1.2019, <https://www.instagram.com/p/BoE17AXH3ts/>.

Sproutus Social 2016. Turned of: How brands are annoying customers on social media. Viitattu 16.2.2019. <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>.

STT Info. 2017. Sosiaalisten medioiden käyttö-trendi. Viitattu 6.3.2019, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00613/f1b093e1-ad10-4459-b70c-1a6539e3221c.pdf>.

Suomen Digimarkkinointi 2019. Affiliate-markkinointi – Verkkokauppiiaan sampo? Viitattu 23.1.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>.

TNS Atlas 2015. Tutkittu: Näin suomalaiset käyttävät mediaa vuonna 2015. MTV.fi Viitattu 5.2.2019, <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/tutkittu-suomalaisten-median-kaytto-vuonna-2015/5598232>.

Tähkää, E. 2017. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Turun Ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 4.3.2019, <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127057/Opinnaytetyo.pdf>.

VerkkoVaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 12.2.2019, [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54).

Viippola, I. 2018a. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksissä. Dagmar. Viitattu 5.2.2019, <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/>.

Viippola, I. 2018b. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksessä. Ping Helsinki. Viitattu 13.2.2019, <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/>.

@vitaminwellsuomi 2018. Instagram. Viitattu 23.1.2019, <https://www.instagram.com/p/Br2got1BUz8/>.

Vizeum 2018. Vaikuttajien merkittävyys kasvaa. Viitattu 5.2.2019, <https://www.vizeum.fi/uutiset/so-men-ja-vaikuttajien-merkittavyys-kasvaa>.

## TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO

1. Mitä pr/viestintä toimisto tekee?
2. Kuinka isossa roolissa pr-toimisto on brändin ja vaikuttajan välissä?
3. Mitkä asiat vaikuttavat siihen kenet/keitä valitaan edustamaan brändiä?
4. Mietittekö tai onko teidän vastuullanne miettiä ketkä vaikuttajat sopivat parhaiten edustamaan brändiä tai keitä kutsutaan tapahtumiin, jotta mainonta olisi mahdollisimman hyödyllistä/uskottavaa?
5. Mitkä asiat ovat merkityksellisiä vaikuttajia valittaessa?
6. Riittääkö, että ihminen on persoona sopiva (hyvä tyyppi) vai onko sillä merkitystä, millaista sisältöä henkilö tuottaa? Kuinka aktiivinen on?
7. Millaisena näet vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden?
  - a. Miten kehittyy? Mikä tulee muuttumaan vai muuttuuko mikään?
  - b. Mitän uhkia vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuteen voisi liittyä?