

Opinnäytetyö (AMK)
Media-alan koulutus
Mainonnan suunnittelu
2019

Jemina Sormunen

VAIKUTTAVAA VAIKUTTAJAMARKKINOINTIA TEHDÄÄN YHDESSÄ

– Yritysten ja vaikuttajien välinen yhteistyö



Jemina Sormunen

VAIKUTTAVAA VAIKUTTAJAMARKKINOINTIA TEHDÄÄN YHDESSÄ

- Yritysten ja vaikuttajien välinen yhteistyö

Tässä opinnäytetyössä käsitellään vaikuttajamarkkinointia yritysten ja vaikuttajien välisenä yhteistyökumppanuutena ja tutkitaan, minkälaisia mahdollisuuksia se tarjoaa. Tarkoituksena on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointia sekä vaikuttajien ammattitaitoa voidaan hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi on tuloksellista, tehokasta ja autenttista yhteistyötä, joka erottuu edukseen ja tavoittaa juuri oikean kohderyhmän.

Vaikka vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinoinnin keino, se vaatii kuitenkin strategisen suunnitelman rinnalleen. Sen takia tässä työssä tuodaan esiin ennen kaikkea vaikuttajamarkkinoinnin suunnitelmallisuus, joka on tärkeä osa vaikuttajamarkkinoinnin prosessia. Se avaa niin vaikuttajan kuin yrityksenkin roolia vaikuttajayhteistyön onnistumisessa.

Opinnäytetyössä käydään läpi vaikuttajamarkkinointia ensin käsitteenä ja ilmiönä, jonka jälkeen keskitytään vaikuttajiin ja avataan tarkemmin, miksi yritysten kannattaa hyödyntää heidän ammattitaitoaan. Työssä käydään läpi myös vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheet, ja lopuksi pureudutaan vielä pohtivampaan osuuteen vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden näkymistä. Opinnäytetyössä tuodaan esille myös esimerkkejä onnistuneista yhteistöistä ja eri tavoista toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Lisäksi sisällössä käsitellään asioita myös henkilökohtaisten mielipiteiden ja kokemusten kautta havainnollistaen näin erityisesti kuluttajien näkökulmaa.

Tässä työssä on turvauduttu täysin sähköisiin lähteisiin. Kaikista ajankohtaisin tieto on ollut löydettävissä kotimaisten vaikuttajamarkkinointitoimistojen nettisivuilta. Käytetyissä lähteissä hyödynnetään uusimpia ja ajankohtaisimpia artikkeleita ja tutkimuksia, jotka takaavat työlle tuoreimman ja parhaan mahdollisen tiedon vaikuttajamarkkinoinnin tämän hetkisestä tilanteesta Suomessa.

ASIASANAT:

Vaikuttajamarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of culture and arts

2019 | 41 pages

Jemina Sormunen

IMPRESSIVE INFLUENCER MARKETING IS DONE TOGETHER

- Collaboration between companies and influencers

This thesis discusses influencer marketing as a partnership between companies and influencers and explores what kind of opportunities it offers. The purpose is to find out how influencer marketing and the professionalism of influencers can be utilized as widely as possible as part of the company's overall marketing communications. Because influencer marketing is, at its best, a productive, efficient, and authentic collaboration that stands out for the right audience.

Although influencer marketing is an effective marketing tool, it requires a strategic plan. That is why this work highlights, above all, the systematic planning of influencer marketing, which is an important part of the influencer marketing process. It opens up the role of the influencer as well as the company in the success of the collaboration.

In this thesis, influencer marketing is first considered as a concept and a phenomenon, after which the focus is on the influencers and more precisely why companies should take advantage of their professional skills. In addition, the different stages of planning and implementation of influencer marketing are reviewed, and at the end, the work will focus on a more reflective part of the future outlook for influencer marketing. The thesis also highlights examples of successful collaborations and different ways of implementing influencer marketing. In addition, content also deals with issues through personal opinions and experiences, thereby illustrating the perspective of consumers in particular.

This work is based on fully electronic sources. All of the most up-to-date information has been found from the websites of Finnish influential marketing agencies. The sources used are the latest and most up-to-date articles and studies that provide the most up-to-date and best information on the current situation in influential marketing in Finland.

KEYWORDS:

Influencer marketing, content marketing, social media, marketing communications.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	2
2.1 Käsitteenä	3
2.2 Vaikuttajat	4
2.2.1 Keitä vaikuttajat ovat?	4
2.2.2 Eri vaikuttajaryhmät	6
3 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TEHOKKUUS	10
3.1 Tehokkuus	10
3.2 Aitous puree yleisöön	12
3.3 Miksi vaikuttaja on hyvä yhteistyökumppani?	13
3.3.1 Vaikuttajien vastuu	14
3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyys ja alan lainsäädäntö	17
3.4.1 Yhteistöiden merkintä	18
4 VAIKUTTAJAYHTEISTYÖN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	20
4.1 Tavoitteet	21
4.2 Kohderyhmä	22
4.3 Toteutustapa	22
4.4 Vaikuttajan valinta	26
4.5 Vaikuttajan briiffaaminen	30
4.6 Tulosten mittaaminen	31
5 TULEVAISUUS – MITÄ SEURAAVAKSI?	33
6 LOPUKSI	39
LÄHTEET	40

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki vaikuttajayhteistyöstä: Love Beauty and Planet ja Viena Kangas. (Instagram 2018)	11
Kuva 2. Esimerkki vaikuttajan vastuusta: Reetta Pelli. (Instagram 2019)	15
Kuva 3. Esimerkki vaikuttajan vastuusta: Veera Papinoja. (Instagram 2019)	16
Kuva 4. Esimerkki brändilähettiläisyydestä: Segafredo ja Sara Vanninen. (Instagram 2019)	24
Kuva 5. Esimerkki vaikuttajatapahtumasta: Valio Jäätelöfabriikki Sweet Suite. (Instagram 2019)	25
Kuva 6. Esimerkki brand matchista: Marimekko ja Janita Autio. (Instagram 2018)	27
Kuva 7. Esimerkki brand matchista: Marimekko ja Janita Autio. (Instagram 2019)	28
Kuva 8. Esimerkki rohkeasta vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavasta: Year in Clarion. (Instagram 2019)	37

KUVIOT

Kuvio 1. Instagramin tykkäykset verrattuna seuraajamääriin. (Markerly)	8
--	---

TAULUKOT

Taulukko 1. Vaikuttajien seuratuimmat aihealueet eri kanavissa. (PING Metrics 2018)	5
Taulukko 2. Vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden osa-alueet. (Indieplace 2017)	29

1 JOHDANTO

Vaikuttajamarkkinointi on löytänyt tiensä viime vuosien aikana näkyväksi osaksi yritysten markkinointi- ja brändiviestintää. Kun asiaan kiinnittää huomiota, tuntuu sitä näkyvän kaikkialla sosiaalisen median kanavissa. Tavallaan vaikuttajamarkkinointi toimii kuin mikä tahansa muukin markkinointitoimenpide, mutta se on myös keino lähestyä kuluttajia perinteisiä markkinointikeinoja autenttisemmalla tavalla. Vaikuttajamarkkinointi on kiinnostanut minua pitkään, sillä mielestäni se on loistava tapa tarjota oikeasti merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä juuri oikeille kohderyhmille.

Vaikka vaikuttajamarkkinointi alkaa olla monelle tuttu markkinoinnin muoto, sen kaikki osa-alueet eivät ole välttämättä kaikille tuttuja. Miten vaikuttajien kanssa työskennellään? Millaista on hyvä yhteistyö? Mitä haasteita aiheeseen liittyy? Miten oikea vaikuttaja valitaan? Epäselvyyttä saattaa olla myös siitä, millainen sisältö vaikuttajamarkkinoinnissa toimii ja mikä ei, ja miten kaupalliset yhteistyöt tulisi merkitä. Siksi halusin selvittää, miten vaikuttajamarkkinointia lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan, ja mitä erilaisia työvaiheita prosessi pitää sisällään.

Opinnäytetyössäni tuon esille vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuutena erityisesti yritysten ja vaikuttajien välisenä yhteistyökumppanuutena. Halusin tietää, minkälainen on onnistunut vaikuttajayhteistyö, joka palvelee mahdollisimman hyvin sekä yritystä että vaikuttajaa. Tavoitteena tälle työlle oli, että vaikuttajamarkkinointi avautuisi selkeämpänä kokonaisuutena kaikille siitä kiinnostuneille, mutta erityisesti juuri yrityksille.

Halusin käyttää työssä mahdollisimman ajankohtaista tietoa, mikä on aiheen kannalta kuitenkin hieman haasteellista. Koska vaikuttajamarkkinointi kehittyy koko ajan, uutta tietoakin tulee jatkuvasti. Näin ollen tähän työhön keräämäni tieto voi olla jo hetken päästä vanhentunutta. Siitä huolimatta koen, että tämä työ pitää sisällään hyvää ja relevanttia tietoa. Koen saaneeni laadukasta ja uusinta tietoa erityisesti alan huipputoimistojen PING Helsingin sekä Indieplacen kattavista vaikuttajamarkkinointia käsittelevistä artikkeleista ja tutkimuksista, joihin viittaan tässä työssä. Lähdeaineiston kautta koen saaneeni paljon hyödyllistä tietoa niin yritysten kuin vaikuttajienkin näkökulmaa ajatellen, jotka vastasivat hyvin työni tavoitteisiin.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointia tehdessä on tärkeää tuottaa sellaista sisältöä, joka innostaa ja houkuttelee kohderyhmää sekä tuo jonkinlaista lisäarvoa. Sisältömarkkinointi on nimenomaan asiakaslähtöinen ajattelutapa, jossa jätetään yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut taka-alalle, ja sen sijaan tarjotaan jotakin, joka vetoaa kuluttajaan uudella tasolla. (Wuolanne.)

Tavallisesti yritysten brändi- ja markkinointiviestintä seuraa tiettyä ja tuttua kaavaa. Tässä on kuitenkin otettu harppaus eteenpäin viime vuosina. Nykyään sen sijaan, että yritykset viestisivät kohderyhmälleen itse omissa kanavissaan, ne käyttävät ulkopuolista henkilöä esittelemään brändiään ja jakamaan sen tarinaa. Nämä henkilöt eivät ole ketä tahansa: he ovat vaikuttajia.

Vastaanotamme päivittäin eri sosiaalisen median kanavissa vaikuttajien tuottamaa sisältöä ilman, että edes tajuaamme sitä. Vaikuttajat ovat juuri siellä, missä kuluttajat imevät vaikutteita. (Saukko & Välimaa 2018.) Kulutamme vaikuttajien tekemää sisältöä helposti huomaamattamme, sillä sisältö tuntuu ihan tavallisten ihmisten arjen hetkien ikuistamiselta. Emme keskity ajattelemaan sitä sen kummemmin. Se voi olla tyylikäs kuva Instagramissa, kaverin lähettämä Youtube-video tai kiinnostava blogipostaus, jota silmäilet aamulla bussissa. Digitaalisen sisällön lisäksi vaikuttajien kädenjälki voi tulla meitä vastaan printissä, ulkomainonnassa tai tapahtumissa – eli kaikissa kohtaamisissa kuluttajien kanssa (IAB Finland 2019, 3).

Kumpi vaikuttaa ostopäätöksiimme enemmän: meille läheisen ystävän mielipide vai perinteinen mainos? Vaikuttajien suosituksiin luotetaan yhtä vakavasti kuin läheisen ystävän tai kumppanin mielipiteeseen. Heidän tuottamaansa sisältöä ja viestejä pysähdytään lukemaan ja kuuntelemaan, ja he saavat huomiomme helpommin. Vaikuttajia ei välttämättä edes ajatella vaikuttajina, vaan heidät nähdään puolueettomana tahona, jotka raportoivat omasta arjestaan ja mielenkiinnon kohteistaan seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinointia voisikin kuvailla nykyajan kehittyneemmäksi puskaradioksi. (Saukko & Välimaa 2018.)

2.1 Käsitteenä

Mitä vaikuttajamarkkinointi käytännössä on? Yksinkertaisimmillaan kyse on strategisesta yhteistyöstä yrityksen sekä vaikutusvaltaisen henkilön välillä, jossa henkilö viestii brändistä omille seuraajilleen juuri hänelle ominaisella tavalla. Keskiössä tälle markkinoinnin muodolle on ihmisille luotettava ja samaistuttava henkilö, jonka sanomaa sekä mielipiteitä kuunnellaan ja arvostetaan. (Saukko & Välimaa, 2018.)

Tarkoituksena on tavoittaa vaikuttajan kautta oikeat kohderyhmät ja saada heidät kiinnostumaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Keino voi olla esimerkiksi yhteistyönä toteutettu blogipostaus, video tai kuva vaikuttajan omissa kanavissa. Vaikuttaja voi myös tuottaa sisältöä yrityksen omiin kanaviin, toimia mainoskasvona tai pidempiaikaisena brändilähettiläänä. Tapoja on monia. Tärkeää on kuitenkin osata luoda oikeanlaista sisältöä oikealle yleisölle, joka tuottaisi heille mahdollisimman paljon lisäarvoa. (Lahti 2019a.)

Vaikuttajamarkkinoinnin vetovoimaisuus perustuu oikeastaan aika yksinkertaiseen asiaan: ihmiset haluavat seurata ihmisiä. Tästä kertoo vaikuttajamarkkinoinnin toinen nimitys: human-to-human -markkinointi (Niemi 2018). Ihmiset haluavat nähdä ihmisten tuottamaa sisältöä – ja juuri tästä vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse. Vaikuttajat kuitenkin ovat tavallisia ihmisiä, jotka jakavat elämäänsä seuraajilleen.

Heidän mielipiteensä ja elämäntyyliinsä voivat olla samaistuttavia tai ihailtavia, jolloin heiltä kuultu asia tai suositus koetaan merkityksellisenä. Vaikuttajilta etsitään aitoja ja rehellisiä suosituksia mainosten täyttämässä maailmassa. Ihmiset ovat pohjimmiltaan myös hyvin uteliaita. Haluamme tietää ja nähdä, miten toisten arki rakentuu ja minkälaisia ihmisiä vaikuttajat pohjimmiltaan ovat. Mikä on kulissia ja mikä on aitoa.

Brändien voi olla erittäin haastavaa saada ihmiset kiinnostumaan heistä, ellei brändillä ole tiettyä arvovaltaa kuluttajien silmissä. Sen sijaan hyvän tarinan kertominen oikealla tavalla ja juuri oikeanlaisen henkilön kautta on avain kiinnostuksen herättämiseen. (Vajre 2018.) Siksi vaikuttajamarkkinointi pohjautuukin mukaansatempaavien tarinoiden kertomiselle, jotka aidosti merkitsevät ihmisille jotakin. Kun tarinan kertoo vielä heille tärkeä vaikuttaja, asetelma on valmis.

Kuluttajat eivät ole kuitenkaan ainoita, joita laadukas sisältö ja taitava vaikuttaja kiinnostavat. Vaikuttajilla on arvoa myös brändien silmissä, sillä oikeanlainen ja tietyn

kohderyhmän suosiossa oleva vaikuttaja on brändille hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä ja kiinnostusta juuri oikeassa paikassa. Persoonalliseksi kertojaksi valittu vaikuttaja tuo omanlaistaan sävyä ja uutta kulmaa brändien tarinoiden edistämiseen. Parhaimmassa tapauksessa vaikuttajan ja brändin välinen yhteistyö nostaa molempien arvoa kohderyhmän silmissä.

2.2 Vaikuttajat

Elämme yksilömedioiden kulta-aikaa, ja sosiaalisella medially on siinä iso rooli. Sosiaalinen media mahdollistaa monipuolisen markkinointisäällön tuottamisen, ja lisäksi se on myös äärimmäisen tehokas keino saada äänensä kuuluviin ja brändätä itseään. Monet vaikuttajat ovat tehneet tänä päivänä sisällöntuottamisesta itselleen ammatin, minkä sosiaalinen media on mahdollistanut. ”Some-ajan asiantuntijuudessa on paljolti kyse onnistuneesta henkilöbrändäyksestä – ja siinä vaikuttajat ovat suorastaan guruja” (Weckström 2018b).

Vaikuttajien sosiaalisen median kanavat ovat paitsi näyttäviä mutta toimivat myös portfoliona, tietynlaisena työnäytteenä vaikuttajan ammattitaidosta. Modernissa digitaalisessa maailmassa lahjakkaat yksilöt erottuvat edukseen ja suosio voi olla räjähdysmäisen nopeaa. Pienen piirin tyypistä, joka ennen jakoi kavereilleen Instagramissa leipomuksiaan, voi tulla hetkessä tunnettu ruokabloggaaja, jolle satelee yhteistyöpyyntöjä suurilta elintarvikebrändeiltä.

2.2.1 Keitä vaikuttajat ovat?

Kuka sitten voi olla vaikuttaja ja miten sellaiseksi tullaan? Vaikuttajaksi ei maagisesti tulla tiettyä polkua kulkemalla ja automaattisesti sosiaalisen median seuraajamäärien kasvaessa. Hyvät tyypit huomataan kyllä, vaikka he vaikuttaisivat vain tietyn piirin tai ryhmän sisällä. Pääpaino on tehdä omannäköistään sisältöä, joka erottuu omalla tyyllillään tai persoonallisuudellaan. Suosioon nousee usein aitona itsenään somessa esiintyvä henkilö, joka ei sen suuremmin edes suunnittele kasvattavansa brändiään mitenkään suunnitelmallisesti. Niin vain tapahtuu. Se takaa vaikuttajan autenttisuuden alusta asti, mikä on kallisarvoinen asia vaikuttajamarkkinoinnissa.

Niin sanottuja perinteisiä somevaikuttajia ovat bloggaajat, tubettajat ja Instagram-vaikuttajat, jotka ovat aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa. Näiden perinteisten somevaikuttajien lisäksi myös monilla urheilijoilla, muusikoilla sekä yhteiskunnallisilla vaikuttajilla on merkittävät yleisönsä sosiaalisessa mediassa. Kaikkia heitä kuitenkin yhdistää halu tuottaa ja jakaa ammattimaista ja laadukasta sisältöä omissa kanavissaan. (Ping Helsinki & Mediapooli 2019.)

Vaikuttajien kautta heidän seuraajansa saavat inspiraatiota, vinkkejä ja vuorovaikutteista sisältöä. Vaikuttajat jakavat päivittäisiä kuulumisiaan ja heitä kiinnostavia asioita, jotka tuottavat seuraajille iloa tai hyötyä. Moni on utelias kuulemaan, mikä on vaikuttajien mielestä nyt markkinoiden paras kosmetiikkatuote, missä tarjoillaan Helsingin parhaat brunssit ja minkälaisia palveluita he suosivat arjessaan. Monien vaikuttajien tuottama sisältö kuitenkin käsittelee pitkälti arkista elämää ja siihen sisältyviä asioita, vaikka kyseessä olisikin kaupallinen yhteistyö. Parhaimmillaan vaikuttajien kanavia ja sisältöjä kuluttaessa voi tuntua kuin seuraisi kaverin kuulumisia ja hänen uusimpia kokemuksiaan ihonhoidosta, vaatteiden huollosta ja kivasta uudesta lähikahvilasta.

Taulukko 1. Vaikuttajien seuratuimmat aihealueet eri kanavissa. (PING Metrics 2018)

Minkä aihealueiden vaikuttajia eri kanavista seurataan?



Lähde: Dagmar Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2018

DAGMAR* #pinghelsinki

Copyright © Dagmar Oy

PING Helsinki, Dagmarin ja Mainostajien Liiton yhdessä toteuttamassa vaikuttajamarkkinoinnin PING Metrics 2018 -tutkimuksessa kartoitettiin kiinnostavimpia aihealueita, joiden takia vaikuttajia eri kanavissa seurataan. Kuten taulukko 1 osoittaa, kaikista eniten ihmisiä kiinnostaa terveys, hyvinvointi ja liikunta. Näistä aiheista sisältöä tuottavia

vaikuttajia seurataan eniten blogeissa ja Instagramissa. Liikunta ja hyvinvointi ovat kärkinelikossa myös Youtubessa, mikä kertoo fitness-elämäntavan olevan edelleen yksi vetävimpiä trendejä kanavista riippumatta. Liikunnan ja hyvinvoinnin lisäksi myös lifestyle ja muiden arkielämä kiinnostavat paljon kaikissa kanavissa, kuten taulukko 1 osoittaa.

Vaikuttajissa kiinnostaa erottuva ja mielenkiintoinen sisältö sekä vaikuttajan persoona. Youtubeen ja Instagramiin onkin helppo tuottaa persoonallista, jopa hulluttelevaa sisältöä ja luoda vuorovaikutteista suhdetta seuraajiin. Esimerkiksi livelähetykset, My Day -videot ja Instagram Story ovat keino tuoda seuraajat lähemmäs vaikuttajia. Sen sijaan blogit ehkä koetaan paikkana, josta haetaan inspiraatiota ja hyödyllistä sisältöä. Kauniita ja harkittuja kuvia, ajatuksia herättelevää tekstiä ja konkreettisia vinkkejä.

Vaikuttajan tunnettuuden lisääntyminen lisää usein kaupallisia yhteistöitä vaikuttajan ja brändien välillä, jotka tunnetusti puhuttavat ja jakavat mielipiteitä. Toiset suhtautuvat kaupallisiin yhteistöihin ärsyttävänä mainontana ja tuputtamisena, ja toisille taas kaupalliset yhteistyöt ovat yhtä lailla kiinnostavaa sisältöä siinä missä vaikuttajan muukin sisältö.

Monella voi olla illuusio, että yritykset lähettävät ilmaista tavaraa ja pyytävät mihin tahansa yhteistyöhön, oli kyse sitten ruohonleikkurista tai kynsilakanpoistoaineesta. Usein vaikuttaja saattaa myös itse lähestyä häntä kiinnostavaa brändiä. Jos hän on todennut esimerkiksi jonkin tuotteen hyväksi, voisi tuote kiinnostaa myös hänen seuraajiaan. Tällöin vaikuttaja voi itse ehdottaa mahdollista yhteistyötä, josta kaikki osapuolet hyötyisivät. Tämä ei aina tule ilmi kaupallisissa yhteistöissä, minkä takia moni ei aina tiedä aitoa kiinnostusta yhteistyön takana.

Toki moni vaikuttaja on avoimesti kertonut, ettei lähde mukaan sellaiseen yhteistyöhön, joka ei tunnu hänelle sopivalta tai hän ei itse käyttäisi kyseistä tuotetta tai palvelua. On kuitenkin ymmärrettävää, ettei kuluttaja voi olla vaikuttajan rehellisyydestä koskaan täysin varma. Onneksi vaikuttajat kuitenkin muodostavat seuraajissaan tietynlaisen asiakuskollisuuden, ja seuraajat oppivat kyllä tunnistamaan mikä on aitoa ja mikä ei. Siksi myös yrityksillä on syytä olla pelisilmää tunnistaa juuri omiin tarpeisiin sopiva vaikuttaja.

2.2.2 Eri vaikuttajaryhmät

Kaikkiin vaikuttajiin viitataan useimmiten termillä vaikuttaja, mutta vaikuttajia voidaan jakaa myös erilaisiin alakategorioihin. Toki vaikuttajat eroavat toisistaan jo pelkästään

missä kanavissa he pääsääntöisesti vaikuttavat ja missä kanavissa heidän yleisönsä eniten liikkuu. Näiden tekijöiden lisäksi seuraajamääriä käytetään luokittelemaan vaikuttajia eri vaikuttajaryhmiin. Ryhmät auttavat hahmottamaan vaikuttajien ominaisuuksia, yleisöä ja sopivuutta omalle brändille.

Vaikuttajatyypit voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään seuraajamäärien koon mukaan: julkkisvaikuttajiin, makrovaikuttajiin ja mikrovaikuttajiin. Tätä jakomallia käytetään yleisesti kansainvälisellä tasolla vaikuttajamarkkinoinnissa, ja sieltä se on adaptoitu myös Suomeen. Kansainvälisellä tasolla seuraajien määrä mikrovaikuttajilla on alle 100 000 seuraajaa, makrovaikuttajilla 100 000–1,0 miljoonaa seuraajaa ja julkkisvaikuttajilla yli 1,0 miljoonaa seuraajaa. (Saukko & Välimaa 2018.)

Kyseinen jakomalli on kuitenkin Suomen tasolla vähän kinkkinen pienemmän väkimäärämme takia, verrattuna vaikka Yhdysvaltoihin, jossa määrä on huomattavasti suurempi. Siksi kotimaisten vaikuttajien seuraajamäärät eivät ole täysin samoissa mitoissa. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin vasta sen verran tuore ilmiö, ettei meillä Suomessa ole vielä muodostunut vakiintunutta määritelmää kaikille eri vaikuttajatyypeille, nykyisille ja tuleville. (Saukko & Välimaa 2018.)

Todennäköisesti määritelmät tulevat muuttumaan jatkossakin, sillä vaikuttajamarkkinointi ja sen trendit kehittyvät jatkuvasti. Uusia vaikuttajaryhmiä voi tulla tulevaisuudessa vielä lisää, mutta yhtä hyvin kokoluokitus voi poistua vaikka kokonaan. Tällä hetkellä Suomen tasolla valtaosa ammattimaisista vaikuttajista ovat kansainvälisten mittareiden mukaan mikrovaikuttajia (Weckström 2018a). Suomalaisten mikrovaikuttajien seuraajamäärät liikkuvat noin 1 000–5 000 seuraajassa. Tämäkin tosin riippuu vaikuttajasta, mutta yleensä määrä on hieman yli 2 000 seuraajaa. (Indieplace 2017.)

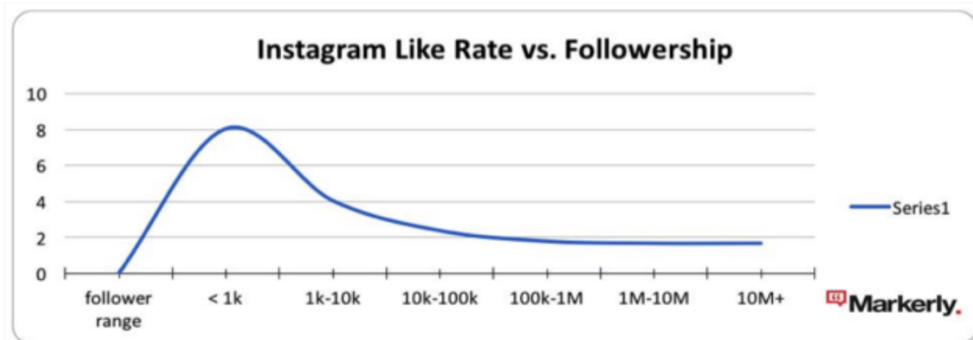
Toisaalta seuraajien määrää ei kerro vaikuttajasta vielä paljon mitään relevanttia, joten lukuihin ei kannata takertua sen kummemmin. Sen sijaan paljon enemmän kertoo vaikuttajan tuottamien sisältöjen laatu ja niistä huokuva vaikuttajan oma persoona. Eli katse kannattaa kiinnittää seuraajamäärän sijaan vaikuttajan sisältöön: minkälaisia tunteita vaikuttaja herättää? Millainen tyyli hänellä on tarkastella asioita?

Mikrotason vaikuttajat ovat tällä hetkellä eniten käytettyjä vaikuttajia. Suuriin vaikuttajiin verraten heitä pidetään helpommin lähestyttävänä kuluttajien silmissä, jolloin myös heidän suosituksensa tuntuvat aidommilta. Mikrovaikuttajien sisältö ei poikkea isompien vaikuttajien sisällöstä. Pelkästään positiivinen persoona ja kivannäköinen Instagram voivat vetää puoleensa ja kerryttää uteliaita seuraajia. (Indieplace 2017.)

Miksi yritysten pitäisi hyödyntää enemmän pienempiä vaikuttajia suuren luokan tähtien sijaan? Amerikkalaisen vaikuttajamarkkinointitoimisto Markerlyn tekemän tutkimuksen mukaan mikrovaikuttajien seuraajat ovat isompien julkisvaikuttajien seuraajiin verrattuna sitoutuneempia ja lojaalimpia (Markerly). Tässä on perää, sillä suuret vaikuttajat voivat tuntua etäisiltä, ja heidän elämäntyylinsä omasta poikkeavalta.

Mikrovaikuttajan yleisö on myös mitä todennäköisimmin kiinnostuneempi vaikuttajasta ja jakaa usein samoja kiinnostuksen kohteita. Usein mikrovaikuttajalla on myös enemmän aikaa kommunikoida seuraajiensa kanssa ja päästä suurta vaikuttajaa lähemmäs yleisöään. (Indieplace 2017.) Näin seuraajien sitoutuneisuus kasvaa, kun vaikuttaja tuntuu aidolta ja läheiseltä, joka elää samanlaista elämää kuin itsekkin. Yhteenkuuluvuuden tunne on iso tekijä, jonka pienempi vaikuttaja mahdollistaa.

Itse suhtautuisin hyvin skeptisesti esimerkiksi Kim Kardashianin kaltaisen julkisvaikuttajan suosituksiin, sillä en usko, että hän oikeasti käyttäisi suosittellemaansa brändiä. Toisekseen näin suureen ja tunnettuun vaikuttajaan on vaikea luoda minkäänlaista suhdetta, sillä en voi samaistua hänen elämäntyylinsä. Hän tuntuu ennemminkin kaukaiselta hahmolta, jonka kanssa minulla ei ole mitään yhteistä. Sen sijaan ei niin tunnettu, pienen piirin somevaikuttaja Helsingin Ullanlinnasta, joka käy samoissa kahviloissa ja on kiinnostunut samoista asioista kuin minä, antaa paljon enemmän tarttumapintaa.



Kuvio 1. Instagramin tykkäykset verrattuna seuraajamääriin. (Markerly)

Kuten kuvio 1 osoittaa, seuraajamäärä ei aina kerro suosiosta. Mikrovaikuttajien tykkäysten määrä on huomattavasti suurempi kuin julkisvaikuttajien, joiden seuraajamäärä hiipoo miljoonia. Mikrovaikuttajissa viehättääkin juuri se, että he eivät ole ison tason superjulkiksia ja omista tuhansia seuraajia, vaan heihin pystytään samaistumaan enemmän inhimillisellä, kaverimaisella tasolla. Heidät koetaan helposti lähestyttävänä ja ihan tavallisina tyypeinä, jotka jakavat arkeaan muille ihan tavallisille tyypeille.

Tavallisuus on yllättävän kiinnostava aihe. Itse olen huomannut, että ihan arkisten juttujen esittely ja tuttavallinen höpöttely on itse asiassa juuri se tärkein tekijä, mikä koko vaikuttajamarkkinoinnissa ylipäättään tekee vaikutuksen. Tavallisuus on muodostunut oikeastaan jo niin suureksi tekijäksi vaikuttajamarkkinoinnissa, että kolmen vaikuttajaryhmän rinnalle on muodostunut seuraajamääriltään mikrovaikuttajiakin pienemmät nano-vaikuttajat.

Tavismaiset nano-vaikuttajat ovat vaikuttajamarkkinoinnin tämänhetkinen trendi, mikä kiinnostaa monia yrityksiä. Ajatus piilee juuri siinä, että alle 1 000 seuraajan nano-vaikuttajia ei oikeastaan edes pidetä vaikuttajina. Tällöin heiltä saatu suositus koetaan vieläkin autenttisempänä. (Erkkilä 2018.) Vielä on vaikea sanoa, millaisiin tuloksiin nano-vaikuttajien kanssa päästään ja tulevatko nano-vaikuttajat syrjäyttämään suosiollaan pian jopa mikrovaikuttajat. Vaikuttajien kokoon ei kuitenkaan kannata takertua liikaa, sillä kaikille vaikuttajaryhmille on kuitenkin olemassa juuri omat yleisönsä ja kysyntänsä.

Ylipäättään rajat vaikuttajien välillä tuntuvat nykyään hyvin häilyviltä, kun vaikuttajamarkkinointi muuttuu jatkuvasti ja kaikessa yritetään pysyä ajan tasalla. Siksi on ihan hyvä asia, ettei vaikuttajia tarvitse sen kummemmin lokeroida. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei pienempi seuraajamäärä automaattisesti tarkoita pienempää näkyvyyttä tai tuloksia, sillä pienet vaikuttajat ovat vaikutusvaltaisia henkilöitä siinä missä isotkin vaikuttajat (Indieplace 2017). Paras vaikuttaja yhteistyökumppaniksi on loppujen lopuksi sellainen, joka tuntuu omiin ja brändin tarpeisiin parhaimmalta, seuraajamäärästä ja luokittelusta huolimatta.

3 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TEHOKKUUS

Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin muutakin kuin pelkästään yksi markkinointityyli – siitä on tullut isoa bisnestä, ja se on nopeasti löytänyt paikkansa osaksi yritysten markkinointiviestintää. Kotimaan markkinoille on myös noussut kovan tason vaikuttajamarkkinointitoimistoja, jotka auttavat yrityksiä löytämään oikeanlaisia vaikuttajia heidän tarpeisiinsa. Suomalaisia vaikuttajamarkkinointitoimistoja ovat esimerkiksi helsinkiläiset Indieplace, Asennemedia, PING Helsinki ja Monochrome. Näiden toimistojen vaikuttajayhteisöistä löytyy laaja kirjo vaikuttajia ja luovia sisältöratkaisuja yritysten erilaisiin tarpeisiin.

Kokonaisten vaikuttajamarkkinointitoimistojen lisäksi vaikuttajamarkkinointi on luonut jalansijaa myös monessa markkinointiviestintää tekevässä toimistossa ja vakiintunut osaksi yritysten tarjoamia palveluja. PING Metrics -tutkimuksen mukaan mukaan 72 % mainostajista on jo kokeillut vaikuttajamarkkinointia ja 68 % vaikuttajamarkkinointia kokeilleista koki vaikuttajamarkkinoinnin tulokselliseksi (PING Helsinki, Dagmar & Mainostajien Liitto 2018).

Kysyntää ja kiinnostusta löytyy monelta taholta, joten kyseessä ei ole ohimenevä trendi. Mihin vaikuttajamarkkinoinnin suosio pohjimmiltaan perustuu?

3.1 Tehokkuus

Periaatteessa vaikuttajamarkkinointi on oikeiden ihmisten yhdistämistä, sillä moni jakaa samanlaisia tavoitteita, samanlaista arkea ja samanlaisia kiinnostuksen kohteita. Saadessaan juuri itselle suunnattua sisältöä, on mahdollisuus löytää juuri itselle sopivia brändejä omaan elämäänsä. Vaikuttaja toimii vähän kuin välikätenä kuluttajan ja brändin välillä. Ylipäätään jos joku on kokenut jonkin tuotteen tai palvelun hyväksi, on sillä ihmisten ostopäätöksiin suuri vaikutus. Siksi vaikuttajien sanoma puree ihmisiin paremmin kuin mainos, sillä heidän mielipiteensä otetaan vastaan henkilökohtaisemmalla tasolla.

Vaikuttajien tekemiin suositteluihin luotetaan, mikä näkyy myös ostopäätöksissä. PING Metrics 2018 -tutkimuksen mukaan jopa 50 % 15–29-vuotiaista naisista on vähintään harkinnut tuotteen tai palvelun ostamista kuukauden sisällä vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta, ja 20 % luottaa mainontaan tietolähteenä ostopäätöksen tueksi. (Ping Helsinki, Dagmar & Mainostajien Liitto 2018.) Tietenkään jokainen ei tee ostopäätöstä vaikuttajan

suosittelun perusteella, mutta tärkeää on se, että yhteistöiden kautta vaikuttaja osataan yhdistää tiettyyn brändiin ja toisin päin. Onnistunut yhteistyö voi vaikuttaa hyvinkin positiivisesti mielikuvaan sekä brändistä, vaikuttajasta että markkinoitavasta tuotteesta.

Itse ainakin haluan tietää tuotteesta tai brändistä lisää juuri vaikuttajan oman kokemuksen kautta. Varsinkin jos kyseinen vaikuttaja on minulle tuttu ja seuraan häntä aktiivisesti, tuntuu hänen tuottamansa sisältö minulle tärkeältä. Tähän kun vielä lisää yhteiset kiinnostuksen kohteet, samanlaiset iho-ongelmat tai arvomaailman, on vaikuttaja minulle arvokkaassa asemassa. Se saa sisällön tuntumaan siltä, kuin se olisi tehty varta vasten minulle.

Tällöin esimerkiksi kuvassa 1 lempibloggaajani petivaatteissa makoileva, luonnonkukilla tarkkaan koristeltu ekologinen shampoo-pullo ei ole minulle mainos, vaan oikeasti mielenkiintoista sisältöä. Ensin kiinnostun visuaalisesti miellyttävästä kuvasta, pysähdyn lukemaan mitä bloggaajalla on tuotteesta sanottavana ja muodostan oman mielipiteeni siitä, sopisiko tuote minulle. Seuraavan kerran shampoo-ostoksilla kyseinen tuote saattaa hyvinkin päätyä omaan ostoskoriini – ja näin minuun on vaikutettu vaikuttajamarkkinoinnin avulla.



Kuva 1. Esimerkki vaikuttajayhteistyöstä: Love Beauty and Planet ja Viena Kangas. (Instagram 2018)

3.2 Aitous puree yleisöön

Vaikuttajamarkkinoinnin kantava voima on nimenomaan aitous. Selatessamme eri sosiaalisen median kanavia ohitamme mainokset, mutta pysähdymme ihastelemaan tunteamme vaikuttajan sisältöä. Yhteistyötä varten otettu kuva tai toteutettu video ei ole yhtä läpinäkyvästi suora mainos, vaan näyttää oikealta hetkeltä kenen tahansa arkisesta elämästä. Aitous saa meidät kiinnostumaan, sillä sitä me sosiaalisesta mediasta juuri haemme: nähdä aitoa sisältöä, aidoilta ihmisiltä.

Vaikuttajan ja brändin välillä aitous onkin se, mihin hyvä yhteistyö perustuu. Ajat ovat muuttuneet siitä, kun esimerkiksi bloggaajille lähetettiin ilmaisia tuotenäytteitä sen toivossa, että niistä kirjoitettaisiin edes muutama sana blogiin. Vaikuttajille on tärkeää, että heidän oman vloginsa, bloginsa tai sometilinsä sisältö on autenttista ja juuri heidän näköistään. Siksi he ovat yhä enemmän kriittisiä siitä, millaista yhteistyötä ja kenen kanssa he tekevät.

Siksi vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää löytää yhteistyökumppani, joka jakaa samankaltaiset arvot – se on avaintekijä aitoon ja uskottavaan lopputulokseen, sillä juuri se puree yleisöön parhaiten (Mikkonen 2019). On syytä muistaa, että vaikka vaikuttajan maine kasvaa, alkuperäiset seuraajat pysyvät matkassa mukana. Juuri nämä pitkäaikaiset seuraajat ovat vaikuttajan tärkein ja kriittisin yleisö. He tunnistavat heti, jos vaikuttajan sisältö muuttuu tai sinne yritetään ujuttaa vääränlaista sisältöä.

Aitous tuo uskottavuutta vaikuttajamarkkinointiin, ja siihen kannattaa tähdätä kaikessa toiminnassa. Voiko vaikuttajamarkkinointi kuitenkaan olla täysin aitoa, jos tarkoituksena on saada ihmisiä ostamaan ja kasvattaa omaa menestystään? Aitoudesta on muodostunut kovin tavoiteltu asia. Totta kai kaikki yritykset ja vaikuttajat haluavat, että heitä pidetään aitoina, mutta kuka voi oikeasti sanoa olevansa täysin aito? Mitä se edes tarkoittaa?

Tärkeintä on, että asioista puhutaan rehellisesti ja toiminnasta tehdään mahdollisimman läpinäkyvää kaikille. Näin raotetaan yhteistöiden verhoa ja osoitetaan se taustalla oleva todellinen halu vaikuttaa asioihin ja tehdä mahdollisimman laadukasta sisältöä. Tavoitteena ei aina ole puhdas rahan kääriminen yhteistöistä, sillä vaikuttajamarkkinointi ennen kaikkea mahdollistaa tärkeiden asioiden edistämistä.

3.3 Miksi vaikuttaja on hyvä yhteistyökumppani?

Monelle vaikuttajalle sisällöntuotanto omiin sosiaalisen median kanaviin on täyspäiväistä työtä, josta saadaan kunnon palkkaa. On myös yleistä, että työnkuva on todella laaja. Esimerkiksi moni ammattibloggaaja tekee aktiivisesti omien somekanaviensa lisäksi muita viestinnän ja markkinoinnin töitä. Työ voi pitää sisällään sisällöntuotantoa asiakkaan kanaviin, puhujakeikkoja, markkinoinnin suunnittelua, tapahtumien järjestämistä, PR:ää, valokuvausta ja konseptointia. (Salmela 2018.)

Vaikuttajilla on arvokasta näkemystä ja ajankohtaista tietoa siitä, mikä toimii juuri nyt ja mitä heidän omissa kanavissaan pitää tehdä. Jos halutaan tehdä aidosti kiinnostavaa sisältöä ja tavoittaa tietty kohderyhmä houkuttelevasti, oikeanlainen vaikuttaja on tehokas keino siihen. Jokaisella vaikuttajalla on omat vahvuutensa, joista voi olla hyötyä tiettyihin tavoitteisiin tähdätessä.

Vaikuttaja on hyvä yhteistyökumppani, sillä hän tuntee oman yleisönsä perusteellisesti ja kokemuksen perusteella osaa sanoa, miten juuri tätä yleisöä kannattaa lähestyä ja puhutella. Vaikuttajiin on syytä suhtautua oman yleisönsä eksperteinä sekä ennen kaikkea sisältömarkkinoinnin asiantuntijoina (Kurkela-Vilén 2018). Laadukas sisältö kertoo kovasta työstä ja ammattimaisesta otteesta. Alalla täytyy olla silmää, ja sitä vaikuttajilta löytyy.

Vaikka vaikuttajien taitoja paljon korostetaan, on molemmilla osapuolilla kuitenkin yhtä tärkeä rooli yhteistyössä. Brändit tietävät tasan tarkkaan, millaiselle kohderyhmälle ne haluavat kohdistaa viestinsä. Vaikuttajat ja heitä edustavat tahot taas ovat ammattilaisia juuri siinä, miten nämä kyseiset kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. (Reinikainen 2018.) Tässä välissä voi olla vielä mahdollinen vaikuttajamarkkinoitintoimisto, joka tuo oman ammattitaitoisensa strategiaosaamisensa joukkoon. Kun viisaat päät lyödään yhteen, tulos voi olla hyvinkin menestyksellistä.

Vaikuttajien ammattitaitoisuudesta kertoo myös vaikuttajamarkkinoinnin laajentuminen B2B-puolelle. Bisnespuolen vaikuttajamarkkinoinnissa puree erityisesti vaikuttajan vahva henkilöbrändi, luotettavuus ja vahva asiantuntijuus. Vaikuttaja nähdään toimialansa edelläkävijänä. Kun kuluttajapuolella vaikuttajaan suhtaudutaan kuin kaveriin, bisnespuolella vaikuttaja on kuin hyvä kollega (IAB Finland 2019, 7).

Mutta miksi yritysmaailmassa edes tarvitaan vaikuttajamarkkinointia? B2B-vaikuttajamarkkinointi tähtää aivan samaan asiaan kuin mitä kuluttajille suunnattu, perinteinen vaikuttajamarkkinointi. Human-to-human -ajattelumalli on olennainen ajatus myös bisneksen kannalta. Yritysten taustalla on kuitenkin ihmisiä, jotka haluavat vakuuttua heidän mielestään pätevän henkilön ammattitaidosta ja neuvoista. Vaikuttajamarkkinointi on keino edistää bisnestä ja vaikuttaa yritysmaailmassa ajankohtaisiin kuvioihin.

B2B-puolella vaikuttajamarkkinointi voi olla esimerkiksi palveluiden testausta ja niistä kertomista tai tapahtumiin osallistumista bisnesmaailman asiantuntijoita hyödyntämällä (Salo 2018). Käytetyt kanavat eroavat hieman kuluttajamarkkinoinnista B2B-puolella. Kun kuluttajia tavoitellaan eniten Instagramista, blogeista ja Youtubesta, bisnesmaailman yhteistöissä hyödynnetään enemmänkin Twitteriä ja LinkedIniä (IAB Finland 2019, 7).

3.3.1 Vaikuttajien vastuu

Kahvila- ja kosmetiikkasuosituksien lisäksi vaikuttajilla on myös merkittävä asema tiedon jakamisessa ja roolimalleina. Viime aikoina vaikuttajien kantaa ottava rooli yhteiskunnallisiin aiheisiin on lisääntynyt huomattavasti, jonka johdosta monet vaikuttajat ovat pohtineet julkisesti vastuutaan vaikuttajana (Weckström 2018a). Nykyään yhä useampi vaikuttaja nostaa esiin omien arvojensa kannalta tärkeitä aiheita sekä isoja yhteiskunnallisia asioita pohtivaa sisältöä omilla kanavissaan.

Vaikuttajien vaikutusvalta näkyy myös vastuullisuuden lisääntymisenä. PING Helsingin vuonna 2018 tekemän somevaikuttajan vastuu -kyselyn mukaan 63 % vaikuttajista uskoo, että jokaisella teolla on vaikutus. Tämän lisäksi 60 % kokee yhteiskunnallista vastuuta, ja 31 % kokee voivansa tehdä valintoja myös yksityishenkilönä. (Ping Helsinki & Mediapooli 2019.) On tärkeää, että vaikuttajat ovat tietoisia omasta asemastaan ja siitä, millainen vaikutus heillä on seuraajiinsa ja koko vaikuttajamarkkinoinnin kehitykseen. Siksi sillä on suuri merkitys, mitä he sanovat tai mistä he viestivät ja mihin sävyyn. Heitä kuitenkin katsotaan ylöspäin, heiltä imetään vaikutuksia ja etsitään mielipiteitä.



Kuva 2. Esimerkki vaikuttajan vastuusta: Reetta Pelli. (Instagram 2019)

Varsinkin ilmastonmuutos, vaatteiden eettisyys ja lentopäästöt ovat olleet pinnalla paljon viime aikoina, ihan kaikenlaisten vaikuttajien sisällöissä. Kriittiset aiheet eivät katso vaikuttajan suosiota ja seuraajamääriä. Esimerkiksi kuvassa 2 näkyvä muotibloggaaja Reetta Pelli (@reettapelli) jakaa paljon ajatuksiaan ja vinkkejään luonnonkosmetiikasta, eettisestä muodista ja ekologisista materiaaleista.

Vaikka Pelli on niin sanotusti pienen tason vaikuttaja parin tuhannen seuraajansa kannalta, pitää hän tärkeänä jakaa informaatiota siitä, miten jokainen voi tehdä parempia valintoja ympäristön kannalta. Siksi hän tekee yhteistyötä vain samankaltaisia arvoja noudattavien brändien kanssa, joiden kautta mahdollisimman moni voisi löytää inspiraatiota ja havahtua omaan kuluttamiseensa kriittisemmin.

Keväällä 2019 monien vaikuttajien kanavissa on törmännyt politiikkaan ja tuleviin eduskuntavaaleihin liittyvään sisältöön. Ennakkoäänestyksestä, vaikuttamisen mahdollisuudesta ja ylipäätään äänestämisen tärkeydestä on puhuttu viime aikoina paljon. Moni vaikuttaja on halunnut tuoda ilmi äänestämisen tärkeyttä ja jakanut aiheesta omia

mielipiteitään esimerkiksi Instagramissa. Vaikuttajat ovat esimerkiksi muistuttaneet ennakkoäänestämisestä ja pohtineet itselleen tärkeitä syitä äänestää.

Oikein hyödynnettynä vaikuttajamarkkinointi voi parhaimmillaan vaikuttaa asenteisiin, auttaa jakamaan tärkeää tietoa ja inspiroida ihmisiä tekemään parempia valintoja. Vaikuttajien lisäksi myös yritykset ovat heränneet asian tärkeyteen, ja vaikuttajamarkkinoinnin voima asenteiden muokkaajana tulee varmasti korostumaan entistä enemmän. Tämä tarkoittaa myös lisää yhteiskunnallisiin aiheisiin pureutuvia yhteistöitä, joille varmasti riittää kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. (Weckström 2018a.)



Kuva 3. Esimerkki vaikuttajan vastuusta: Veera Papinoja. (Instagram 2019)

Esimerkiksi matkabloggaaja ja Instagram-vaikuttaja Veera Papinoja (@veerabianca) sai vuoden 2019 alussa minut kiinnostumaan lentopäästöjen hyvittämisestä. Papinoja korostaa vastuullista matkailua ja tuo esille tärkeitä asioita aiheen tiimoilta, kuten kuvassa 3 näkyy. Vaikka Papinoja tekee yhteistyötä muun muassa Finnairin kanssa ja matkustaa paljon työkseen, hän puhuu myös paljon omasta suhteestaan lentämiseen ja jakaa ajatuksiaan ilmastoahdistuksesta. Ilmastonmuutos puhututtaa monia, joten on ollut mielenkiintoista saada siihen näkökulmaa paljon matkustavalta vaikuttajalta.

Lisäksi Instagram Storiesin kautta hän näytti seuraajilleen tarkan ohjeistuksen kera, miten hän itse hyvittää omat lentopäästönsä Finnairin sivuilla. Tämä oli mielestäni erinomaisesti toteutettu sisältö, jossa Finnairin uusi Push for Change -päästöhyvityspalvelu tuli esille mielenkiintoisesti ja konkreettisesti, mutta vaikuttajan aidosta halusta. Tämän kaltaisilla aiheilla ja varsinkin yhteistöillä on suuri merkitys, sillä oikeissa käsissä tärkeät aiheet pääsevät esille ja julkiseen keskusteluun.

3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyys ja alan lainsäädäntö

Kaupallisen sisällön luoma ärsytys on edelleen haaste vaikuttajamarkkinoinnissa. Sisältö saatetaan kokea epäaitona tai ei olla ihan varmoja, milloin kyseessä on maksettu yhteistyö ja milloin vaikuttaja muuten vain vinkkaa jostain. Onneksi nykyään näihin asioihin kiinnitetään tiukasti huomiota, sillä toiminta halutaan pitää mahdollisimman läpinäkyvänä ja rehellisenä (Weckström 2019). Kuluttajien harhaanjohtaminen on huomattava rike, jonka takia kaupalliset yhteistyöt täytyy merkitä sääntöjen mukaisesti.

Aitous ja rehellisyys ovat paras pohja vaikuttajamarkkinoinnille. On olemassa käsitys, että kaupallisten yhteistöiden merkitseminen vähentäisi markkinoinnin tehokkuutta, mutta oikeasti läpinäkyvyys viestii luottamuksesta kaikkien osapuolien välillä (Weckström 2019). Oikein ja selkeästi merkitty yhteistyö on lisäksi osoitus vaikuttajan ja brändin ammattitaidosta ja fiksusta tavasta toimia alan sääntöjen mukaisesti. Kuka ylipäätään haluaisi huijata kuluttajia tai olla epärehellinen kaupallisesta yhteistyöstä? Sillä ei saavuteta yhtään mitään.

PING Metrics 2018 -tutkimuksen mukaan kaupallisen yhteistyön merkitseminen ei vähennä vaikuttajan luotettavuutta. Tutkimuksen mukaan vain joka kuudes vaikuttajia seuraava henkilö kokee kaupallisen yhteistyön vähentävän vaikuttajan luotettavuutta, ja 43 % pitää blogien kaupallista yhteistyötä hyväksyttävänä, kunhan se on selvästi merkitty (PING Helsinki, Dagmar & Mainostajien Liitto 2018). Siksi olisi tärkeää, että jokainen tuntisi alan pelisäännöt ja ohjeistukset hyvin, jolloin virheitä välttyttäisiin ja kaupallisiin yhteistöihin suhtauduttaisiin mahdollisimman luonnollisena osana vaikuttajien sisältöä.

Vastuu kuuluu kaikille alan toimijoille. Niin vaikuttajamarkkinointitoimistot, yritykset kuin vaikuttajatkin ovat yhtä lailla vastuussa siitä, että yhteistyöt merkitään oikein (Weckström 2019). Onneksi näihin asioihin on olemassa apua ja ohjeistusta, kuten PING Helsingin ylläpitämä PING Ethics -sivusto. Kyseessä on sisällöntuottajille ja yrityksille yhteinen

eettinen koodisto, jonka tavoitteena on edistää vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyyttä, kehittää yhteisiä pelisääntöjä ja ohjeistaa hyvistä toimintatavoista. (PING Ethics.)

Ping Ethics -koodiston ohjeistus on laadittu yhdessä sosiaalisen median sisällöntuottajien ja sisältömarkkinoinnin parissa toimivien yritysten ja organisaatioiden kanssa, ja sitä päivitetään vuosittain ajankohtaisimpien tietojen, lakien ja ohjeistuksien mukaisesti (PING Ethics). Tämä helpottaa niin vaikuttajien, yritysten kuin vaikuttajamarkkinointitoimistojenkin työtä. Kaikille alan toimijoille on saatavilla samaa, tärkeää tietoa ja helposti yhdestä paikasta.

3.4.1 Yhteistöiden merkintä

Kriittisintä yhteistöiden merkitsemisessä on se, että lukijalle tai katsojalle tulisi selväksi heti katsomansa videon tai lukemansa tekstin alussa, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Vaikuttajan yleisö ei millään voi tietää, onko kyseessä sponsoroitu sisältö vai rehellisesti vaikuttajan oma mielipide, ellei se tule selkeästi ja ymmärrettävästi esiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013).

Joskus yhteistöiden merkitsemisessä voi olla epäselvyyksiä, jokin merkitään väärin tai unohdetaan merkitä kokonaan. Tämä saattaa narkästyttää seuraajia ja vaikuttaa negatiivisesti luottamukseen tai kokonaisvaikutelmaan vaikuttajasta, brändistä ja ylipäätään asenteeseen kaupallisia yhteistöitä kohtaan. Siksi merkinnöistä on huolehdittava tarkasti.

Kaupallisista yhteistöistä on kerrottava selkeästi sisällön alussa "kaupallinen yhteistyö" -merkinnällä sekä tuomalla esiin, minkä brändin kanssa yhteistyö on toteutettu. Kun vaikuttaja on saanut mainostajalta palkkion tuotetusta sisällöstä, merkitään sisältö sanoilla "Mainos yrityksen x kanssa" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa". (Weckström 2019.) Samat merkinnät pätevät melkein kaikkiin kanaviin, ja lisäksi Instagramin ja YouTuben omat brändityökalut ovat hyvä tapa lisätä infoa muiden yhteistyömainintojen lisäksi. Yhteistyön merkitsemisessä ei voi koskaan olla liian tarkka, joten yhteistyö kannattaa merkitä mahdollisimman huomattavalla ja erottuvalla tavalla.

Myös ilmaiseksi saaduista tuotteista ja palveluista on aina kerrottava selkeästi. Nämä voivat olla esimerkiksi tuotteita ja palveluja, kutsuja tapahtumiin tai pressimatkoja. Nämä eroavat kaupallisesta yhteistyöstä siten, ettei vaikuttajalla ole velvoitetta tuottaa näistä

sisältöä, jos yritys on antanut tuotteen näkyvyyden toivossa ilman sovittua yhteistyötä. Tällöin vaikuttaja päättää itse, haluaako hän tuottaa siitä sisältöä. (PING Ethics.)

Jos vaikuttaja kuitenkin päättää tuottaa sisältöä kanaviinsa esimerkiksi saamastaan tuotteesta, saatu etu ja yhteistyöyrityksen nimi tuodaan ilmi heti tuotteen arvioinnin tai esittelyn yhteydessä esimerkiksi *tuote saatu yritykseltä x (PING Ethics). Tämä pätee kaikissa tapauksissa, oli tuote joko saatu ilmaiseksi, lahjaksi tai lainaan. Tämän lisäksi mainostunniste ja viittaus yritykseen täytyy tuoda ilmi joka kerta, kun saatu tuote tai yhteistyö liittyy julkaisuun. Esimerkiksi jos tuotetta esitellään Instagram Storiesissa monessa kuvassa tai videossa, on jokaiseen niistä merkittävä *kaupallinen yhteistyö tai *saatu tuote. (Weckström 2019.)

4 VAIKUTTAJAYHTEISTYÖN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Monet aloittavat suunnitteluprosessin virheellisesti miettimällä heti, kuka vaikuttaja kampanjaan sopisi. Sen sijaan tärkeämpää on ensin miettiä, kenet vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan oikeastaan tavoittaa ja millainen viesti tälle kyseiselle yleisölle voisi toimia. Optimaalisin tapa aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu on määritellä ensiksi kohderyhmä, tavoitteet ja mittarit. Aivan kuten minkä tahansa muunkin markkinointistrategian suunnittelussa. (Saukko & Välimaa 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi kannattaa aloittaa noudattamalla seuraavia tukikysymyksiä, jotka auttavat hahmottamaan kokonaisuutta:

- KENELLE? (kohderyhmän täsmentäminen, ketä puhutellaan)
- MITÄ? (vaikuttajayhteistyön tavoitteet, ydinsanoma)
- MITEN? (sisällön suunnittelu)
- KENEN KANSSA? (vaikuttajan valinta)
- MILLOIN? (aikataulu, sovitus markkinointisuunnitelmaan)
- MISSÄ? (kanavien valinta)
- KUINKA PALJON? (vaikuttavuuden mittaaminen, tehokkuus)
- KUINKA HYVIN? (tulosten tarkastelu, onnistuminen)

(Lahti 2019a)

Kokonaisuus on hyvä pitää mielessä jokaisen edellä mainitun tukikysymyksen kohdalla. Sopivatko aikataulu ja tavoitteet yhteen, tuleeko haluttu ydinviesti läpi juuri näissä kanavissa parhaiten? Jotta vaikuttajayhteistyö olisi mahdollisimman tuloksellista, on tärkeää miettiä, miten vaikuttajayhteistyön strategia saataisiin synkronoitua osaksi koko markkinoinnin ja myynnin suunnitelmaa, jopa ihan vuositasolla asti. (Lahti 2019c.)

Näin ollen vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen olisi optimaalisinta olla tiiviisti yhteydessä yrityksen isompaa kokonaissuunnitelmaa eikä vain irrallinen toimi, jota vähän tehdään siinä samalla muiden markkinointitoimenpiteiden ohella. Kun vaikuttajamarkkinointia suunnitellaan ja tehdään koko ajan isoa kokonaisuutta ajatellen, sen hyödyt ja tulokset on helpompi hahmottaa koko markkinointisuunnitelman kannalta. Näin vältytään myös

mahdollisilta harha-askelilta ja keskitytään tekemään juuri oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä.

4.1 Tavoitteet

Tavoitteiden selkeä asettaminen on tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin lähtökohta, sillä vain niiden kautta osataan tehdä aidosti tavoitteita palvelevia ratkaisuja. Tavoitteet ovat ikään kuin vaikuttajayhteistyön selkäranka, jonka ympärille muu kokonaisuus lopulta rakentuu. Miten muuten tiedetään, mitä lähdetään tekemään ja miten? Kanavat, strategia ja mittarit nivoutuvat kaikki tavoitteiden ympärille.

Alkuun olisi hyvä miettiä tarkkaan, mitä vaikuttajayhteistyöltä oikeastaan haetaan juuri omalle brändille. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi brändin position muuttamiseen tai vahvistamiseen, tunnettuuden lisäämiseen tai myynnin kasvattamiseen (Saukko & Välimaa 2018). Vaikuttajayhteistyö voi myös liittyä jonkin ongelman ympärille, johon yhteistyön kautta etsitään ongelmalle ratkaisua tai vastauksia. Tärkeintä kuitenkin on, että tavoitteet ovat selkeästi määritellyjä ja tavoiteltavissa. Mitä yhteistyöllä voidaan tarjota, jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin?

Esimerkki konkreettisesta vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteesta:

Suomalainen XZ-hiustenhoitosarja on valinnut tunnetut suomalaissisaret, hyvinvointi-bloggaaja Petra Wettenrannan ja taitoluistelija Kiira Korven brändilähettiläikseen vuodeksi 2019 (Asennemedia 2019). Vaikuttajamarkkinointitoimisto Asennemedia avaa yhteistyön taustoja seuraavalla tavalla:

”XZ-hiustenhoitosarjan tähtäimessä on siirtyä tänä vuonna kampanjaluontoisista yhteistöistä jatkuvampaan vaikuttajayhteistyöhön. Petra ja Kiira tuovat XZ-hiustenhoitosarjalle näkyvyyttä monikanavaisesti ja yhteistyön tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti XZ-tuotteiden brändimielikuvaan. XZ tulee olemaan vahvasti läsnä sisarusten sosiaalisen median kanavissa ja yhteistyö näkyy laajemmin myös muussa mediassa. Yhteistyön päämääränä on saada täysin uusia kuluttajia XZ-tuotteiden pariin.” (Asennemedia 2019)

Tässä kiteytetään brändin toimintasuunnitelma täydellisesti. Tavoitteet ovat selkeästi esillä ja toimenpiteet tukevat tavoitteita suunnitelmallisesti ja relevantisti. Uusien kuluttajien kiinnostuksen herättämiseen on valittu tutut ja positiivisessa asemassa olevat vaikuttajat, jotka sopivat brändin arvomaailmaan ja tyyliin luontevasti. Molemmat sisarukset

tunnetusti arvostavat terveellisiä elämäntapoja, luonnollisuutta ja kotimaisuutta, mitä XZ-brändikin edustaa. Tämä on kaikin puolin hyvä pohja tulevalle yhteistyölle.

4.2 Kohderyhmä

Koska sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tavoittaa oikea yleisö, ei hyvää sisältöä ole ilman kohdentamista (Ruostetsaari 2018). Ensin täytyy kuitenkin määrittää yleisö, jotta tiedetään, kenelle sisältöä oikeastaan tehdään ja kenet halutaan tavoittaa. Vasta sitten tiedetään, miten juuri tätä yleisöä lähdetään tavoittelemaan ja millä keinoin.

Onko tavoitteena esimerkiksi tavoitella vaikuttajan yleisöstä potentiaalisia uusia asiakkaita vai kohdennetaanko sisältöä jo yrityksestä kiinnostuneille asiakkaille? Kohdentamista tarvitaan, jotta sisältö oikeanlaisesta viestistä ja formaatista asti olisi juuri oikeaa yleisöä puhuttelevaa. (Ruostetsaari 2018.) Vaikuttajamarkkinoinnin sisällön täytyy olla ensisijaisesti kohdeyleisön tarpeisiin vastaavaa ja heitä hyödyttävää, joten oikean yleisön kohdentaminen on erittäin tärkeä vaihe vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa.

Selvitä yleisösi ensin. Varma moka on, että vaikuttajamarkkinointia lähdetään tekemään yrittäen tavoittaa vähän kaikkia. Hienosta sisällöstä ei ole hyötyä, jos se ei ole suunnattu millekään tietylle kohderyhmälle, jolloin sisällöstä puuttuu juuri se persoonallisuus. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan oikeasti viestiä? Sisältö linkittyy vahvasti kohderyhmään ja oikean vaikuttajan valintaan.

Jotta kohderyhmästä saadaan mahdollisimman tarkka käsitys, olisi jo suunnitteluvaiheessa hyvä selvittää vaikuttajan seuraajista kaikki oleellinen. Kun seuraajista saadaan koostettua selkeä profiili ja kanavien tavoitavuus, voidaan näitä tietoja hyödyntää pelaamalla niitä yhteistyön tavoitteisiin ja yrityksen asettamiin kohderyhmiin (IAB Finland, 13.)

4.3 Toteutustapa

Miten vaikuttajamarkkinointia lähdetään toteuttamaan? Mikä keino toimii, mikä ei?

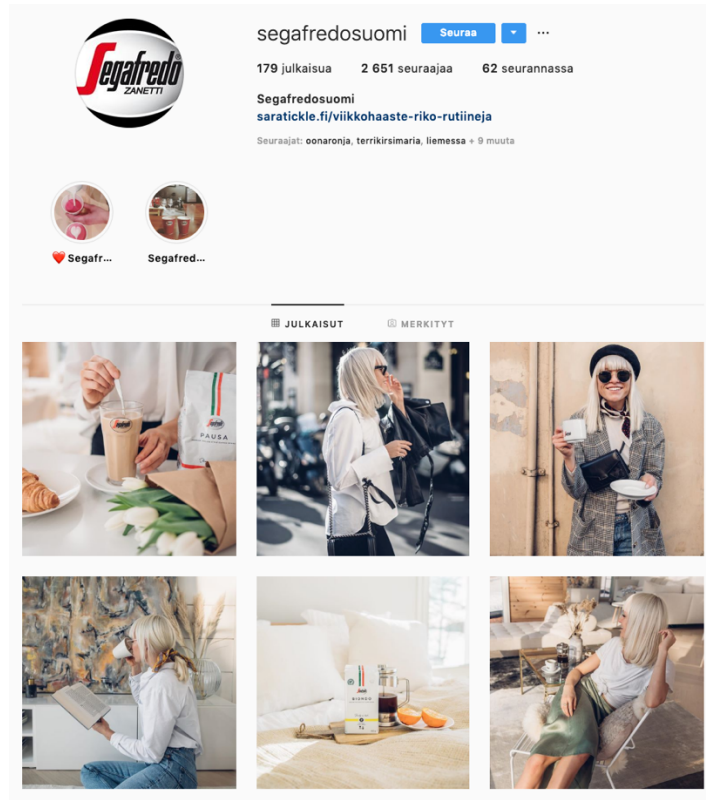
Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapa riippuu loppujen lopuksi tavoitteista ja kohderyhmästä. Kun tavoitteet ovat hallussa ja kirkkaana mielessä, toteutustavan vaihtoehdotkin alkavat muodostua. Mikään yksittäinen toteutustapa ei kuitenkaan ole maagisesti ylitse

muiden, sillä eri tavat sopivat eri tavoitteisiin (Saukko & Välimaa 2018). On silti syytä muistaa, ettei aina voida puhutella jokaista mahdollista ostajaa. Paras keino on kuitenkin se, mikä tuo parhaiten yhteistyön ydinsanomana esille ja oikeiden lukijoiden ulottuville mahdollisimman houkuttelevalla tavalla.

Vaikuttajamarkkinointi voi olla esimerkiksi:

- **Sisältöyhteistyön** tuottamista vaikuttajan omiin kanaviin: blogipostauksia, videoita tai kuvia.
- **Sisällöntuotantoa** yrityksen omiin kanaviin vaikuttajan omalla nimellä/kuvalla tai anonyymina.
- **Brand ambassadorina** eli pitkäaikaisena brändilähtelijänä toimimista.
- **Yhteistyötä somekanavissa**, esimerkiksi vaikuttajan omissa kanavissa tai vaikuttajan toimimista vierailevana kasvona yrityksen Instagramissa yhden päivän ajan.
- **Kilpailuja** esimerkiksi vaikuttajan somekanavissa, joissa arvotaan yrityksen tuotepalkintoja.
- **Vaikuttajan osallistumista** tuote- ja palvelukehitykseen tai testaukseen.
- Yhteistyönä järjestetyt **tapahtumat ja workshopit** vaikuttajille, seuraajille tai tietyille kohderyhmälle.
- **Affiliate-markkinointi** eli kaupalliset yhteistyölinkit, jotka ohjaavat esimerkiksi blogipostauksesta verkkokauppaan ostamaan postauksessa esitellyn tuotteen.
- **Matkoja**, joille vaikuttajia kutsutaan tutustumaan ja kertomaan omia kokemuksiaan esimerkiksi matkakohteesta, tietyistä aktiviteetista tai hotellista.

(Lahti 2019a)



Kuva 4. Esimerkki brändilähettiläisyydestä: Segafredo ja Sara Vanninen. (Instagram 2019)

Vaikuttajamarkkinointi voi näyttäytyä pelkästään yksittäisenä toteutuksena, mutta yhä yleistyvämmän yrityksen ja vaikuttajan välillä näkee pidempiaikaisia ja strategisesti suunniteltuja yhteistöitä. Esimerkiksi suosittu lifestyle-blogger Sara Vanninen (@saratickle) on toiminut jo jonkin ajan Segafredo-kahvibrändin brändilähettiläänä. Kuvassa 4 näkyy Vannisen ylläpitämä Segafredon oma Instagram-tili, jonne hän tuottaa sisältöä. Lisäksi hän tuottaa Segafredon kanssa toteutettua yhteistyösisältöä omalle Instagram-tililleen, ja julkaisee kaupallisessa yhteistyössä Segafredon kanssa toteutettuja blogipostauksia omassa blogissaan.

Segafredolle tuotettu sisältö sopii Vannisen omaan tyyliin valokuvaajana ja kirjoittajana, ja Vanninen saa brändin näyttämään houkuttelevalta. Kyseiset kaupalliset postaukset eivät ole kuitenkaan olleet kliseisiä hehkutustekstejä siitä, kuinka Segafredon kahvi on maailman parasta. Sen sijaan postaukset ovat enemmänkin pohtivia tekstejä esimerkiksi rutiinien rikkomisesta ja henkilökohtaisista tavoitteista. Lopussa saattaa olla jokin kehoitus tai vinkki tuotteesta, ja pari kertaa Vanninen on järjestänyt blogissaan tai Segafredon Instagramissa myös kilpailuja, joista voi voittaa itselleen Segafredon tuotteita. Muuten

sisältö on hyvin pitkälti epäkaupallisen tyylistä, vaikka kyseessä onkin kaupallinen yhteistyö.

Edellä mainittujen toteutustapojen lisäksi vaikuttajamarkkinointi voi olla paljon muutakin. Yhteistöiden ei aina tarvitse mennä totutulla kaavalla vain siksi, että niin on totuttu tekemään tai koska niin kaikki muutkin tekevät. Vaikuttajamarkkinoinnin yksi mielenkiintoisin ominaisuus onkin, että sillä ei ole rajoja. Varsinkin erilaiset tapahtumat ja workshopit tarjoavat luovia ratkaisuja toteuttaa vaikuttajamarkkinointia hyvin omannäköisellä ja luovalla tavalla.



Kuva 5. Esimerkki vaikuttajatapahtumasta: Valio Jäätelöfabriikki Sweet Suite. (Instagram 2019)

Alkuvuodesta 2019 ryhmä vaikuttajia kutsuttiin Klaus K Hotellin uuden ja leikkisän jäätelöhotelliin avajaisiin, kuten kuvassa 5 näkyy. Erikoisen ja näyttävän Sweet Suite -hotelliin on toteutettu yhdessä Valion kanssa, ja tässä värikkäästi sisustetussa huoneessa yöpyvät vieraat saavat syödä pakastimen täydeltä Valion Jäätelöfabriikki -jäätelöä. Sweet Suiten lanseeraamistapahtuma oli mielestäni erittäin onnistunut, ja se sai paljon positiivista näkyvyyttä monen paikalle kutsutun vaikuttajan somekanavissa. Tapahtuman jälkeen vaikuttajat julkaisivat vielä omissa kanavissaan kaupallisessa yhteistyössä Valion kanssa kilpailuja, joista pystyi voittamaan itselleen yön Sweet Suitessa.

Nerokas konsepti ja hauska toteutus tekivät tapahtumasta erittäin mieleenpainuvan. Juuri tämän tyyppiset tapahtumat ja toteutukset ovat mielenkiintoista sisältöä ja saavat paljon näkyvyyttä. Tapahtumat eivät myöskään tunnu kaupallisilta, sillä niiden tarkoitus ei itsessään ole suora myynti, vaan ne keskittyvät kiinnostavasta aiheesta raportointiin juuri siinä hetkessä.

4.4 Vaikuttajan valinta

Ennen yhteistyön aloittamista on hyvin tärkeää miettiä, kuinka hyvin vaikuttaja sekä brändi oikeasti sopivat yhteen. Sillä yksi suurimmista virheistä, minkä brändi voi tehdä vaikuttajamarkkinointikampanjassa, on valita väärä vaikuttaja. (Markerly.) Mutta miten oikea vaikuttaja valitaan? Minkälaisia ominaisuuksia on tärkeää ottaa huomioon?

Yrityksen ei kannata hairahtua valitsemaan heti ensimmäistä vaikuttajaa, jonka tietää tai jonka on nähnyt jossakin kampanjassa. Vaikka vaikuttajan kanavat ja työhistoria näyttäsivät erittäin hyviltä, oikean vaikuttajan valitsemiseen on silti syytä käyttää aikaa ja realistista harkintakykyä. Ainoa peruste yhteistyölle ei kuitenkaan voi olla, että vaikuttaja on suosittu ja tekee muillekin brändeille laadukasta sisältöä. On löydettävä jokin yhteinen tekijä.

Onnistuneen yhteistyön pohjana on oikeanlainen brand match, eli yhteensopivuus brändin ja vaikuttajan välillä. Brand matchia voidaan pitää tärkeimpänä tekijänä vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä jos brändi ei sovi vaikuttajan sisältöön, yhteistyö näyttää epäaidolta eikä toimi halutulla tavalla. (Reinikainen, 2018.) Mikäli brändi ei tunne vaikuttajan mieltymyksiä, arvoja ja asenteita etukäteen tai tee näistä perusteellista taustatyötä, ei yhteistyö perustu kovin vakaalle pohjalle. Brändin tai tuotteen tulisi olla vaikuttajan näköinen ja hänelle luonteva, mutta sama pätee myös toisin päin. On tärkeää miettiä, sopiiko juuri kyseinen vaikuttaja juuri oman brändin kasvoksi. Aina näin ei nimittäin ole.

Tämän kaltaisiin yhteistöihin törmää välillä, mutta ne eivät saa aikaan kovin erikoista tunnetta tai herätä kiinnostusta. Tylsä ja sieluton yhteistyö ei hyödytä loppupeleissä yhtään ketään. Silloin se ei erotu massasta eikä tee minkäänlaista vaikutusta. Tällaiset yhteistyöt saavat miettimään, että miksi juuri tuo vaikuttaja edes on valittu tähän – mikä on juuri se asia, mihin kuluttajien nimenomaan ei olisi tarkoitus takertua. Onnistuneen brand matchin huomaa ilman, että sitä tarvitsee edes miettiä. Se tuntuu heti oikealta, luonnolliselta.

Joissain tapauksissa vaikuttajan valinta voi selkeä heti alusta asti. Mielessä voi olla välittömästi täydellinen henkilö tai useampikin juuri kyseiseen kampanjaan. Tällöin sopiva vaikuttaja kuitenkin todennäköisesti tunnetaan jo valmiiksi, ja hänen sisältönsä, ajatukset ja elämäntyyliinsä on tuttua.

Esimerkiksi muistan henkilökohtaisesti ilahtuneeni suuresti, kun vuonna 2018 yhdeksi Marimekon uuden malliston kasvoksi valittiin somevaikuttaja ja valokuvaaja Janita Autio. Autio tunnetaan erityisen hyvin leikkisästä ja näyttävästä pukeutumistyylistään, johon kuuluu paljon rohkeaa värien käyttöä ja hulluttelevia yksityiskohtia. Näin ollen on sanomattakin selvää, että Marimekon printit sopivat Aution omaan persoonalliseen tyyliin täydellisesti.



Kuva 6. Esimerkki brand matchista: Marimekko ja Janita Autio. (Instagram 2018)

Kuten kuva 6 osoittaa, Marimekon Instagram-tilillä näkyy iloisesti hymyilevä Autio Marimekon Jokamekko-vaatteessa. Kuvassa Aution pirskahteleva persoona pääsee esiin, ja kuvasta välittyy aitous. Vaikka Marimekko sopii varmasti monelle muullekin, tuntui Autio välittömästi oikealta vaihtoehdolta edustamaan Marimekkoa. Autio ja Marimekko ovat loistava esimerkki onnistuneesta brand matchista.

Onnistunut brand match on myös siinä mielessä arvokas asia, että se takaa hyvät puitteet pidempiaikaisille yhteistöille. Esimerkiksi juuri Marimekon ja Aution yhteistyö on selkeästi toiminut positiivisella tavalla, sillä Autio on jatkanut Marimekon kanssa yhteistyötä tänäkin keväänä 2019. Kuva 7 on Aution omalta Instagram-tililtä, jossa Autio poseeraa Marimekon uuden kevätmalliston Seikkailulle Iso Vikuri -haalari päällään.



Kuva 7. Esimerkki brand matchista: Marimekko ja Janita Autio. (Instagram 2019)

Brand match ulottuu myös syvemmälle kuin pelkästään brändin ja vaikuttajan väliselle dynamiikalle. Brand match täytyy nimittäin osata huomioida myös vaikuttajan yleisön kannalta: löytyykö kyseisen vaikuttajan seuraajakunnasta brändin kohderyhmää vastaava yleisö? Yleisö ei nimittäin ole suora kopio vaikuttajasta, vaan joukosta voi löytyä montaakin eri kohderyhmän edustajaa, jotka jakavat vaikuttajan kanssa samoja mielenkiinnon kohteita, vaikka eivät osuisikaan samankaltaisen elämäntyylin tai -vaiheen muotiin (Reinikainen, 2018).

Esimerkiksi miesbloggaajan seuraajista iso osa voi olla naislukijoita, sillä sisältö voi silti olla heitä puhuttelevaa ja hyödyttävää. Samoin vauva-arjesta vloggaava äitiä voivat yhtä lailla seurata niin lapsettomat kuin perheelliset ihmiset. Siksi kokonaiskuvaa täytyy

tarkastella vaikuttajan ominaisuuksia syvemmältä ja kiinnittää huomiota oikean yleisön tavoittamiseen. (Reinikainen 2018.)

Olenainen asia vaikuttajaa valitessa on myös miettiä, mitä vaikuttajalta oikeastaan kaivataan. Etsitäänkö vaikuttajaa tuottamaan esimerkiksi tietynlaista sisältöä, vaikkapa laadukasta videokuvaa tai oivaltavaa blogitekstiä? Vai kaivataanko enemmänkin jonkun tietyn kohderyhmän asiantuntijaa? Usein vaikuttajan etsimisen taustalla on jonkinlainen tarve, joka itsessään muodostaa jo sopivat kriteerit. Vaikuttajat ovat erilaisia, joten luonnollisesti heidän osaamisalueensakin vaihtelevat.

Jos tavoitteena on sitouttaa yleisöjä, kannattaa silloin suunnata katse vaikuttajan kanavien kävijämääriin. Seuratuimmat bloggaajat ja tubettajat ovat konkareita yleisöjen sitouttamisessa, ja data puhuu kyllä heidän puolestaan. Jos tavoitteena on ennemminkin luoda mielihaluja, katse kannattaa suunnata sisältöjensä laadulla erottautuviin vaikuttajiin. (Kurkela-Vilén 2018.) Välittysisikö heidän sisällöistään juuri tietynlaista tunnelmaa, ilmettä tai vaikutusta, mitä omaankin kampanjaan haetaan?

Taulukko 2. Vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden osa-alueet. (Indieplace 2017)

REACH Kuinka suuren yleisön tavoitat vaikuttajien avulla eri kanavissa?	ENGAGEMENT Miten yleisösi sitoutuu vaikuttajaan ja sitä kautta mainostettavaan sisältöön?	SENTIMENT Vaikuttajan maine. Miksi häntä seurataan, onko sitoutuminen positiivista?	COMPATIBILITY Millä tavoin vaikuttajan brändi-imago sopii mainostettavaan tuotteeseen?
CHANNEL FIT Mitä kanavia vaikuttajilla on käytettävissä, mitkä sopivat tähän tarkoitukseen?	BRAND AFFINITY Miten aiempi yhteistyönne on sujunut, millaisia tuloksia olet saanut?	BRAND LOYALTY Onko vaikuttajalla jo mahdollisesti olemassa oleva suhde brändiisi?	RELEVANCE* Miten teet viestistäsi relevantin lukijoille?
SIMILIARITY Koetaanko vaikuttaja samastuttavana vai ihaillaanko häntä kauempaa?	RECOGNIZABILITY** Kuinka hyvin kohderyhmäsi tunnistaa vaikuttajan, onko hän tunnettu laajemminkin?	PERSONALITY Sopiiko tuotteesi / palvelusi / viestisi vaikuttajan persoonaan?	CREATIVITY Millainen luovuus puree kohderyhmään, viestiisi ja vaikuttajan persoonaan?
EXPERTISE Miten asiantuntevasti vaikuttaja pystyy kertomaan tuotteestasi / palvelustasi?	HONESTY Onko vaikuttaja rehellinen, kertoooko hän myös ikävistä kokemuksista?	ATTRACTIVENESS*** Kokevatko seuraajat vaikuttajan ulkonäön viehättävänä, onko se tarpeen?	TRUSTWORTHINESS Kuinka vahvasti kohderyhmäsi luottaa vaikuttajan suositukseen ja kokemuksiin?

*Relevance: Sopivatko esim. elintarvikkeet luontevasti muotiblogiin?

**Recognizability: Kaikki eivät välttämättä tunnista Youtube-tähtiä, mutta tavoittelemasi nuoren kohderyhmän on hyvä tuntea hänet.

***Viehättävyyden vaikutuksesta on ristiriitaisia tuloksia. Viehättävyyden merkitys kasvaa, kun tuotekategoria liittyy ulkonäköön (esim. meikkivoide).

Taulukon 2 osa-alueet muodostavat yhdessä yhteistyön vaikuttavuuden, eli juuri sen kuuluisan uskottavuuden. Oheinen taulukko tarjoaa erilaisia apuvälineitä, joiden joukosta yritys voi valita omiin tavoitteisiin ja kohderyhmään sopivimmat kriteerit. On kuitenkin syytä muistaa, ettei myönteinen vastaus ole paras jokaiseen apukysymykseen. (Saukko

& Välimaa 2018.) Taulukon on tarkoitus vain auttaa yritystä hahmottamaan niitä itselleen olennaisimpia kysymyksiä, jotka auttavat oikean vaikuttajan valinnassa sekä kampanjan kokonaisuuden hahmottamisessa. Mikä kysymykset keskittyvät juuri tähän kampanjaan? Kummalla on suurempi arvo, esimerkiksi vaikuttajan maineella vai sillä, että hänellä on jo jonkinlainen suhde brändiisi?

Varsinkin laaja-alaista sisältöä tuottava vaikuttaja voi tuntua sopivan moneen erilaiseen vaikuttajayhteistyöhön, mutta on tässä kuitenkin vaaransa. Vaikuttajan omasta aihepiiristä ei kannata mennä liian kauas. Esimerkiksi jos vaikuttajan muu sisältö painottuu muotiin, hän ei välttämättä ole paras edustamaan maalipurkkeja. Tällöin yhteistyö voi tuntua oudolta tai se ei saa haluttua vastaanottoa yleisöltä, sillä se tuntuu liian kaukaa haetulta. Sen sijaan vaikuttaja, joka päivittää tilannettaan tulevasta keittiöremontista, on huomattavasti parempi henkilö tuomaan esille maalivaihtoehtoja keittiön uutta ilmettä ajatellen. Yrityksen ja vaikuttajan väliltä pitäisi näin ollen aina löytyä jokin yhdistävä tekijä.

4.5 Vaikuttajan briiffaaminen

Yrityksellä on hyvä olla sisällön tuottamisesta sekä sen tavoitteista suunnitelma valmiina, mutta asioista kannattaa keskustella avoimesti vaikuttajan kanssa. Hyvä tapa on käydä kokonaisuus läpi yhteisen suunnittelupalaverin tai workshopin merkeissä, jossa sekä brändin että vaikuttajan ideat ja toiveet tulevat selkeästi esille ja niistä päästään yhteisymmärrykseen. Muista nämä tärkeimmät asiat vaikuttajaa briiffatessa:

- Mikä brändi ja tuote tai palvelu on kyseessä, mitä se tarjoaa ja miksi siitä on syytä kiinnostua. Tässä kohtaa olisi hyvä tuoda esille myös se, miksi tuote/palvelu sopii juuri kyseiselle vaikuttajalle.
- Kiteytä kampanjan ydinviesti ja tavoitteet – mitä kampanjalla halutaan viestiä ja mitä tavoitellaan?
- Mittarit – onko kampanjassa tärkeintä ensisijaisesti esim. yleisön sitouttaminen vai bränditunnettuuden kasvattaminen?
- Täsmennä haluttu kohderyhmä mahdollisimman tarkasti
- Määrittele kampanja-aika ja budjetti

(Kunttu 2019)

Kun kokonaisuutta suunnitellaan yhdessä, molemmat osapuolet tuntevat itsensä kuuliksi ja näin varmistetaan, että kaikki ovat varmasti samalla aaltopituudella. Varsinkin pidempiaikaisissa yhteistöissä on tärkeää muodostaa yhteisymmärrys heti alkumetreillä, jotta yhteistyö olisi kaikille mieleistä ja sujuvaa, eikä kesken kaiken tulisi mutkia matkaan. Nimittäin parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi on tiivistä yhteistyötä, joka jatkuu yhden kampanjan jälkeen (Luoma 2017).

Vaikuttavaa vaikuttajamarkkinointia tehdään rohkealla asenteella. Jotta kampanjalla saavutetaan hyviä tuloksia ja erottaudutaan massasta, on välttämätöntä uskaltaa päästää irti omista kaavoistaan ja tehdä asioita toisin, räiskyvämmiin. ”Mitä nuorempi ja rajatumpi kohderyhmä, sitä todennäköisemmin oma ajatuksesi toimivasta yhteistyösisällöstä on pikkuisen jäykkä, aivan liian ilmeinen ja kohderyhmän mielestä auttamattoman tylsä”, valistaa A-lehtien vaikuttajamarkkinoinnista vastaava Business Manager Anna Kurkela-Vilén (Kurkela-Vilén 2018.)

Yrityksen kannattaa varautua myös siihen, että vaikuttajalla voi olla erilainen käsitys siitä, mikä toimii ja miten. Vaikuttajan näkökulmasta tulevat ehdotukset ja huomiot kannattaa ottaa huomioon. Hän on luultavasti tottunut tekemään jonkin asian tietyllä tavalla ja todennut sen hyväksi tai on perillä siitä, mitkä asiat toimivat parhaiten tietyssä kanavassa ja mistä yleisö pitää. Tietysti yritys on itse oman brändinsä ja sen markkinointiviestinnän asiantuntija, mutta vaikuttajan näkemys voi olla yritykselle mahdollisuus saada uutta näkökulmaa tai vaihtelua siihen, miten asiat on totuttu tekemään.

Vaikuttajan näkökulmasta katsottuna jokin asia voi nousta esiin, jota voisi hieman muuttaa tai kokeilla tehdä eri tavalla. Esimerkiksi voisiko brändin persoonallisuus päästä paremmin esille kohderyhmän silmissä, jos kokeiltaisiin tällä kertaa jotain uutta. Pienelläkin muutoksella voi olla suuri vaikutus ja mahdollisuus päästä vieläkin parempiin tuloksiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa ratkaisee avoin mieli ja uskallus päästää irti totutuista kaavoista, sillä vain kokeilemalla saa tietää, miten vaikuttajamarkkinoinnissa parhaiten onnistutaan.

4.6 Tulosten mittaaminen

Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan ja mitä mittareita tulisi käyttää? Vaikuttajamarkkinoinnissa sisällön parissa vietetty aika ja yleisön sitoutuneisuus ovat tärkeimpiä mittareita, joten siksi myös tavoitteet tulisi asettaa juurikin sisällön kiinnostavuuteen perustuen

eikä mahdollisimman korkeisiin näyttömääriin (IAB Finland 2019,13). Näyttömääriä on helpompi kerryttää, mutta itse sisällön kiinnostavuuteen on nähtävä työtä ihan eri tavalla. Sisällön täytyy antaa jotain sellaista, mikä saa katsojan tai lukijan reagoimaan, sillä vasta se kertoo jotakin olennaista vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisesta.

Vaikuttajamarkkinoinnin mittareita ovat:

- Katselukertojen määrä
- Sisällön parissa vietetty aika
- Siirtymä vaikuttajan sisällöstä mainostajan sisältöön
- Brändin sosiaalisen median seuraajamäärän kasvu
- Yksilöityjen tuotteiden menekin kasvu (Affiliate-markkinointi)
- Sitoutuminen ja sisältöön reagoiminen

(IAB Finland 2019,13)

Kaikki mittarit eivät kuitenkaan palvele relevantisti jokaisessa tilanteessa. Jos esimerkiksi tavoitteena on kasvattaa brändin sosiaalisen median seuraajien määrää, ei suora myynti kerro siinä onnistumisesta. Samoin jos tavoitteena on myydä jotakin tiettyä tuotetta, ei bränditunnettuuden kasvaminen auta arvioimaan onko yhteistyö onnistunut. Siksi mittareiksi ei voi valita mitä tahansa vaan ainoastaan ne, jotka kulkevat käsi kädessä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden kanssa. (IAB Finland 2019, 22).

Tässä tapauksessa tavoitteilla on suuri rooli, sillä jos vaikuttajayhteistyön tavoitteet ovat vähän suuntaa antavia tai tavoitellaan vähän kaikkea, on mittaaminenkin hankalampaa. Mahdolliset eri mittarit kannattaa ottaa huomioon jo siinä vaiheessa, kun vaikuttajamarkkinoinnin kanavia ja tärkeimpiä tavoitteita suunnitellaan. Siten mittarit ja tuloksiin pääseminen osataan pitää mielessä sisällön näkökulmasta. Näin yhteistyön onnistumiseen on helpompi päästä ja tuloksiakin on helpompi analysoida, kun alusta asti tiedetään mitä lukuja seurataan.

Alan nopea muutostahti on kuitenkin syytä muistaa, mikä tarkoittaa, etteivät muutaman vuoden takaiset luvut ole verrattavissa tuoreimpiin lukuihin (IAB Finland 2019, 23). Vaikuttajamarkkinointi kuitenkin muuttaa muotoaan ja elää jatkuvaa kehityskautta, jolloin mittaustavoiissakin koetaan muutoksia.

5 TULEVAISUUS – MITÄ SEURAAVAKSI?

Uskon, että vaikuttajamarkkinointi ei ole ohimenevä trendi. Vaikuttajamarkkinointi vain yksinkertaisesti saa uusia muotoja ja kehittyä erilaisiin suuntiin ajan myötä. Ihmisläheinen sisältö ja viestintä tulee aina olemaan arvossa. Uusia tapoja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen tulee varmasti nousemaan, ja myös vaikuttajien ja brändien väliset suhteet tulevat ottamaan uudenlaisia suuntia. Millaisia? Vaikea sanoa.

Erilaisiin tulevaisuuden kysymyksiin ei ole suoranaista vastausta, sillä luvassa voi olla mitä vain. Tärkein neuvo kuitenkin on, että kaikkeen tähän osataan varautua. Että oikeasti ymmärretään, että nykyinen vaikuttajamarkkinointi ei ole lopullinen versio itsestään. Jatkovasti kehittyvä markkinointi vaatii jatkuvaa uudistutumis- ja mukautumiskykyä niin brändeiltä, vaikuttajilta kuin muiltakin markkinoinnin ammattilaisilta.

Alan jatkuvasti muuttuvia trendejä ja toimintatapoja kohtaan täytyy suhtautua mahdollisuutena, ja omaa osaamista täytyy uskaltaa viedä rohkeasti eteenpäin, jotta vaikuttajamarkkinoinnissa päästään loistaviin tuloksiin jatkossakin. Koko ajan täytyy olla ajan hermolla ja seurata tapahtumia, ymmärtää eri kohderyhmiä ja tuottaa jotakin uutta. Mitä voimme odottaa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin kentällä seuraavaksi?

Vaikuttajien rooli muuttuu

Vaikuttajamarkkinoinnin tekemisen lisäksi myös vaikuttajien rooli tulee varmasti muuttumaan. Esimerkiksi jos nanoaikuttajat ovat tämän hetken halutuimpia vaikuttajia, niin voi olla, että tavallisuuden ihailu menee jossain vaiheessa ohi. Voi olla, että nanoaikuttajien vastapainoksi julkkisvaikuttajat nähdään kohta halutuimpina ja kiinnostavimpina vaikuttajina yhteistöihin.

Ylipäättään olen miettinyt, että voiko nanoaikuttajien suosio vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajien asemaan. Vaikuttajat nähdään kuitenkin tietynä ihailun kohteena, joten kärsiikö koko vaikuttajien viehätys siinä, jos kuka vain voi yhtäkkiä olla vaikuttaja? Mikä vaikuttajissa tulee jatkossa olemaan se kantava voima, ketä seuraavaksi ihailaan? Tätä jään mielenkiinnolla seuraamaan.

On myös spekuloitu, että tällä hetkellä autenttisen oloiset ja persoonalliset vaikuttajat menettävät hohtonsa, kun heistä kasvaa ajan myötä suurempia ja tunnetumpia

vaikuttajia. Itse näkisin tämän niin, että jos olen vuosia seurannut jotakin pientä vaikuttajaa, ei hän muutu silmissäni, vaikka hän nousisi todella tunnetuksi. Kunhan hänen sisältönsä on minulle mielenkiintoista ja hänen persoonallisuutensa välittyy jatkossakin. Totta kai kiinnostava vaikuttaja kasvattaa mainettaan ja saa lisää seuraajia. Laadukas ja itselle mieluinen sisältö on kuitenkin se, mikä ratkaisee.

Mitä tapahtuu vaikuttajamarkkinointitoimistoille? Pitävätkö he pystyssä tulevaisuudessa erilaisia vaikuttajapiirejä, vai perustavatko vaikuttajat omia yrityksiä ja toimistoja? Moni vaikuttaja on tällä hetkellä yrittäjä, mutta tekee töitä yksin kotoa käsin. Tämän takia voisin nähdä, että yhteiset toimistot yleistyvät, joiden johdossa ovat vaikuttajat itse. Tarvitaanko välissä enää vaikuttajamarkkinointitoimistoa? Tämä on mielenkiintoinen asetelma juuri siksi, että se voisi jopa oikeasti olla mahdollista.

Vastuuta ja reagointia kaivataan

Yksi asia on varmaa: vaikuttajien lisäksi myös brändien vastuu kasvaa. Brändeiltä kaivataan tulevaisuudessa yhä enemmän reagointikykyä yhteiskunnallisiin ja muihin polttaviin aiheisiin, mutta aitoa sellaista. Päälle liimattu vastuullisuusviestintä ei tee vaikutusta – brändeiltä odotetaan nyt kantaaottavuutta ja konkreettisia tekoja. (Perus 2019.) Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa tähän tehokkaan kanavan, joten toivottavasti moni yritys näkisi sen mahdollisuutena osoittaa mielipiteensä vakaviin asioihin ja pyrkiä vaikuttamaan.

Kun yritykset viestivät omista ajatuksistaan ja ajavat heille tärkeitä asioita, lisää se myös brändien uskottavuutta. Samalla myös kuluttajat näkevät, mitä asioita brändi pitää tärkeinä ja miten niitä edistetään. Tämä lisää myös yhteenkuuluvuuden tunnetta kuluttajien, vaikuttajien ja brändien välillä. Miten muuten kuluttajat tietäisivät brändin kannasta isoihin kysymyksiin, ellei se tuo niitä esille?

Kanavat laajenevat

Vaikuttajat ovat aloittaneet laajentamaan sisältöään myös perinteisten sosiaalisen median kanavien ulkopuolelle. Varsinkin podcastit ovat räjähtäneet varsinaiseksi ilmiöksi lyhyen ajan sisällä. Nykyään on hyvin yleistä, että moni vaikuttaja puuhailee oman podcastin parissa, eikä niiden nousukiito näytä hiipuvan. Podcastien hienous piilee siinä,

että niiden kautta vaikuttajat ovat vuorovaikutuksessa kuulijoidensa kanssa persoonallisemmalla ja emotionaalisemmalla tavalla (Weckström 2018a).

Myös vaikuttajamarkkinointi on löytänyt tiensä podcasteihin, mikä onkin luonnollinen asia, kun podcasteista on muodostunut tärkeä osa vaikuttajien kanavia. Podcast-jakso voi olla toteutettu kaupallisessa yhteistyössä jonkin sponsorin kanssa, joka liittyy jollain tavalla jaksossa puhuttavaan aiheeseen. Kaupallisessa yhteistyössä toteutetuissa podcast-jaksoissa sponsori ja kaupallinen yhteistyö mainitaan heti jakson alussa. Lisäksi jaksossa voi ilmetä erillinen kaupallinen osuus, joka ohjaa keskustelua tiettyyn suuntaan yhteistyöhön liittyen.

Voisiko tästä seuraava askel olla, että mukaan itse keskusteluun otetaan yhä enemmän jonkin yrityksen tai alan asiantuntija? Onko tässä kuitenkin se ongelma, että keskustelusta tai jakson sisällöstä tulee liian käsikirjoitettua? Podcastien ajatuksena on nimittäin juuri se tavanomainen keskustelu, mikä tekee niistä mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä. On tärkeää, ettei juuri tämä viehätys mene pilalle.

Podcastien suosio ja nopea kasvu saa myös miettimään, mitä on tulossa podcastien jälkeen. Toisaalta vaikuttajat ovat kirjoittaneet jo kirjojakin, joten nähdäänkö televisiossa seuraavaksi vaikuttajien omia keskusteluohjelmia?

Z-sukupolvi luo uusia haasteita

Z-sukupolvella tarkoitetaan tämän hetken teini-ikäisiä ja parikymppisiä nuoria aikuisia, jotka ovat tottuneet koko nuoruutensa jakamaan ja dokumentoimaan elämäänsä so-messa. Markkinointi tälle yleisölle luo omat haasteensa, sillä nuori diginatiivien sukupolvi suhtautuu ostamiseen uudella tavalla. Nuoret ovat tiedostavia kuluttajia, jota eivät osta tuotteita tai palveluita, vaan sen sijaan janoavat oivaltavaa ja hyödyllistä sisältöä. (Perus 2019.)

Miten nämä nuoret, informaatiota janoavat kuluttajat sitten tavoitetaan? Ensinnäkin, sisältö ei voi olla pelkkää mainosta, joka ei anna nuorelle mitään. Tämä tiedostavien kuluttajien joukko tavoitetaan autenttisella ja asiantuntevalla viestinnällä sekä persoonallisella ja viihdyttävällä sisällöllä. (Perus 2019.) Massasta täytyy erottua, mutta mitä se tarkoittaa vaikuttajien kannalta? Millainen vaikuttaja kiinnostaa z-sukupolvea? Tämä luo omanlaisensa haasteet markkinoijille, mutta sukupolvi on vain opittava tuntemaan ja löytämään juuri heitä kiinnostavat elementit.

Z-sukupolvi tunnetaan myös videoiden suurkuluttajina, ja erityisesti älypuhelimien kautta. Joten saadakseen heidän huomionsa, yritysten on syytä lähestyttävä heitä tarinallista ja kiinnostavaa videosisältöä tarjoten. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on syytä kehittää osaamistaan videosisältöjen tuottamisessa viimeistään nyt. (Perus 2019.)

On kuitenkin syytä muistaa, että mikä tahansa sisältö ei toimi videossa, joten aidosti kiinnostavaan ja erottuvaan sisältöön täytyy panostaa yhä enemmän, jotta mainosisältöä välttelevä nuori ei ohita sitä. Viihde on avainsana, mutta suurin kysymys onkin se, että mitä se viihteellinen sisältö pitää sisällään? Mikä on z-sukupolven mielestä viihdyttävää sisältöä? Olemalla perillä näistä tekijöistä pystytään tekemään oikein kohdennettua ja sisältörikasta vaikuttajamarkkinointia.

Isompia ja rohkeampia yhteistöitä

Vaikuttajien rooli kasvaa, ja yhteistöistä tulee suurempia kokonaisuuksia. Esimerkiksi monet kosmetiikka- ja muotibrändit haluavat yhä enemmän vaikuttajia suunnittelemaan heille oman näkemyksensä mukaisia yhteistyömallistoja. (Weckström 2018b.) Esimerkiksi lifestylebloggaaja Jenni Rotonen suunnitteli syksyllä 2018 oman laukku- ja asuste-mallistonsa yhteistyössä suomalaisen A+More -brändin ja Stockmannin kanssa. Sen sijaan, että Rotosta olisi pyydetty yhteistyöhön esittelemään brändin jo olemassa olevia tuotteita, haluttiin hänelle sen sijaan antaa vapaat kädet suunnitella alusta loppuun ihan oma mallisto.

Tämän kaltaiset isommat yhteistyöt tarkoittavat vaikuttajien ammatillisen taidon arvostamista ja muokkaavat vaikuttajien roolia eteenpäin. Vaikuttaja ei olekaan enää pelkkä mainoskasvo tai viestinviejä, vaan on yhä tiiviimmin mukana kehittämässä brändiä yhdessä ammattilaisten kanssa. On hienoa, että vaikuttajien ammattitaito nähdään yhä arvokkaampana, sillä vaikuttajat ovat oivallinen mahdollisuus saada rehellistä sekä aitoa kokemusta ja näkemystä brändin rakentamiseen.

Tulevaisuudessa tullaan varmasti näkemään vieläkin isompia yhteistöitä, joissa otetaan rohkeita askeleita ja kunnolla. Moni ei vielä ole joko uskaltanut tai yksinkertaisesti ymmärtänyt, mitä kaikkea vaikuttajamarkkinointi voi olla.

Ensimakua tällaisista vaikuttajayhteistöistä on kuitenkin saatu jo vähän maistella. Esimerkiksi monella saattoi leuka loksahda auki yllätyksestä, kun somevaikuttaja Joonas Pesonen (@pesojoonas) ilmoitti Instagramissa tammikuussa 2019 muuttavansa

vuodeksi Clarion Hotel Helsinkiin, kuten kuvassa 8 näkyy. Clarion Hotelsin ja Ping Helsingin toteuttama vaikuttajayhteistyö Year in Clarion herätti erikoisella ideallaan paljon huomiota, ja syystäkin. Kyseessä on rohkein brändilähettilästoteutus, mitä kotimaisen vaikuttajamarkkinoinnin saralla on tähän mennessä nähty.



Kuva 8. Esimerkki rohkeasta vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavasta: Year in Clarion. (Instagram 2019)

Vuoden aikana Pesonen kokeilee, miltä tuntuu asua hotellissa ja rakentaa täysin uudenlaista arkea. Nyt kevään aikana 2019 Pesonen on jakanut ahkerasti kuulumisiaan ja kokemuksiaan hotellielämän hassuista sattumuksista arkipäiväisistä asioista omissa sosiaalisen median kanavissaan. Päiviin on mahtunut hotelliaamiaisia, uusia tuttavuuksia, sauna- ja uima-allasosastoa, ja huonekasveilla vuoratusta hotellihuoneestakin on jo muodostunut viihtyisän näköinen koti.

Hotellielämää on ollut yllättävän mielenkiintoista ja hauskaa seurata. Konseptin taustalla on tavallaan todella yksinkertainen idea, sillä vaikuttajat jakavat muutenkin elämäänsä somekanavissaan. Pesosen kohdalla täysin erilainen ympäristö tuo yhteistyöhön mukaan täysin uudenlaisen koulun. Pesonen on itselleen vieraassa ympäristössä ja absurdissa tilanteessa. Jos kyseessä olisi ollut yksi yö hotellista somettaen, ei se olisi saanut

vastaavaa huomiota. Sen sijaan vuoden mittainen yökylä ja vuorokauden ympäri tapahtuva kokemus vie kiinnostuksen ja autenttisuuden ihan uudelle tasolle.

Samalla Clarion tulee Pesosen lisäksi tutuksi ympäristöksi myös seuraajille ja uteliaalle yleisölle. Pesosen tarkoituksena on päästä mukaan myös hotellin eri palveluiden, tapahtumien ja konseptien kehittämiseen, eli yhteistyössä on mukana myös palvelumuotoilun näkökulma (Lahti 2019b). Nerokas tapa saada vaikuttajalta aitoa palautetta ja ottaa hänet mukaan kehitykseen. Keneltä tulisi parempia kehitysideoita kuin hotellissa päivittäin asuvalta henkilöltä?

Pesosella on suunniteltuna myös bucket list, jonka hän aikoo toteuttaa vuoden aikana. Listalta löytyy esimerkiksi opetella henkilökunnan nimet ulkoa, järjestää allasbileet, käydä kylpytakissa ja -tohveleissa hotellin aamupalalla ja toimia hotellihuoneen siivoojana (Pesonen 2019). Lisäksi hauska yksityiskohta on Pesoselle järjestetty oma postilaatikko, jonne hänen seuraajansa voivat lähettää postia. Kokonaisuuteen on panostettu.

Pesosen hotellivuotta tullaan varmasti seuraamaan tiiviisti vuoden 2019 aikana. Kaiken kaikkiaan Year in Clarion on erittäin mielenkiintoinen ja onnistunut kampanja, johon Pesonen tuo aidolla ja lämpimällä persoonallaan upeasti karismaa. Pesonen palkittiin vuonna 2017 The Blog Awards Finland -tilaisuudessa vuoden positiivisin -palkinnolla, joten kyseessä on täydellinen valinta Clarion Hotels -ketjun brändilähettilääksi.

Näin oivaltava ja uudenlainen kampanjaidea kertoo hyvin siitä, millaista vaikuttajamarkkinoinnin luova hyödyntäminen voi parhaimmillaan olla. Miksi tyytyä keskinkertaisuuteen, jos toteutuksella ei ole rajoja?

6 LOPUKSI

Päädyin valitsemaan vaikuttajamarkkinoinnin opinnäytetyöni aiheeksi ennen kaikkea siksi, että vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa minua hyvin paljon. Olen pitkään lukenut blogeja, seurannut vaikuttajia ja nähnyt vuosien varrella, kuinka ala on kehittynyt ja ottanut uusia suuntia. Tavallaan vaikuttajamarkkinointi on ollut minulle tuttu käsite jo pitkään, vaikka en sen suuremmin ole sitä ajatellut. Kuten opinnäytetyössäni toin ilmi, kulutamme vaikuttajien tekemää sisältöä helposti huomaamattamme, sillä sisältö tuntuu ihan tavallisten ihmisten arjen hetkien ikuistamiselta. Ja se on vaikuttajamarkkinoinnin vetovoiman tärkein ominaisuus.

Aloittaessani kirjoittamaan tätä opinnäytetyötä vaikuttajamarkkinoinnista, ymmärsin kunnolla, kuinka monipuolinen markkinoinnin muoto se oikeastaan onkaan. Sain selville tärkeää tietoa sen hyödyntämisestä sekä vaikuttajien ja yritysten välisestä dynamiikasta. Onnistuneella brand matchilla on erittäin suuri rooli onnistuneeseen vaikuttajayhteistyöhön, sitä ei voi liikaa korostaa. Oikean vaikuttajan valitseminen sekä mielenkiintoisen sisällön tuottaminen ei ole helppoa, mutta kun sen tekee oikein, saadaan sillä näkyviä tuloksia. Yhteistyöhön ei kannata rynnätä liian kiireellä, sillä epäaito ja päälle liimattu sisältö ei hyödytä ketään.

Lisäksi työn kautta avautui, miten vaikuttajamarkkinointi oikeasti koetaan kuluttajien ostopäätöksissä, ja kuinka vakavasti moni suhtautuu kaupallisiin yhteistöihin ja niiden merkitsemiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyys on puhututtanut paljon viime aikoina, joten siihen on syytä kiinnittää tarkasti huomiota. Autenttinen ja rehellinen sisältö sekä toiminta lisäävät luotettavuutta kohdeyleisön silmissä, jolloin sisältö myös vastaanotetaan paremmin. Vaikuttajamarkkinointia täytyy tehdä huolella ja rehellisesti kaikkia osapuolia kunnioittaen, jotta sen maine pysyisi mahdollisimman positiivisena tulevaisuudessa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön rakenne ja sisältö vastasi tavoitteitani. Alun perin ajattelin, että työhön olisi mielenkiintoista saada haastattelun kautta näkökulmaa vaikuttajalta tai vaikuttajamarkkinointitoimiston asiantuntijalta. Ajan puutteen takia haastatteluosuus ei koskaan toteutunut, mutta koen saaneeni siitä huolimatta riittävästi tietoa ja koottua kattavan katsauksen aiheeseen.

LÄHTEET

- Asennemedia 2019. *Suomalaissisaret New Yorkissa – Kiira Korpi ja Petra Wettenranta XZ-hius-tenhoitosarjan brändilähteläiksi*. Asennemedia. Tiedote. Julkaistu 4.3.2019 <https://asennemedia.fi/2019/03/04/xz-kiira-korpi-petra-wettenranta/> Viitattu 8.3.2019
- Erkkilä, Salla 2018. *Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019*. Dagmar. Artikkele. Julkaistu 29.11.2018 <https://www.dagmar.fi/trendit/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/> Viitattu 2.4.2019
- IAB Finland 2019. *Vaikuttajamarkkinoinnin opas*. IAB Finland. PDF-julkaisu. Julkaistu 02/2019 https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf Viitattu 11.3.2019
- Indieplace 2017. *Muista myös mikrovaikuttajat!* Artikkele. Julkaistu 28.9.2017 <https://www.indieplace.fi/muista-myos-mikrovaikuttajat/> Viitattu 18.8.2018
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. *Mainonnan tunnistettavuus blogeissa*. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Julkaistu 2013. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> Viitattu 30.3.2019
- Kunttu, Noora 2019. *Vaikuttajamarkkinoinnin how to*. Asennemedia. Artikkele. Julkaistu 27.2.2019 <https://asennemedia.fi/2019/02/27/vaikuttajamarkkinoinnin-how-to/> Viitattu 27.3.
- Kurkela-Vilén, Anna 2018. *Vaikuttajamarkkinointi 2.0 on osaamisen ostamista*. A-lehdet. Artikkele. Julkaistu 7.3.2018 <https://www.a-lehdet.fi/ryityksille/ajankohtaista/vaikuttajamarkkinointi-20-osaamisen-ostamista> Viitattu 4.4.2019
- Lahti, Inna-Pirjetta 2019a. *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* PING Helsinki. Artikkele. Julkaistu 5.1.2019. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Viitattu 21.3.2019
- Lahti, Inna-Pirjetta 2019b. *Palvelumuotoilu vaikuttajamarkkinoinnin seuraava taso*. PING Helsinki. Artikkele. Julkaistu 17.1.2019 <https://pinghelsinki.fi/palvelumuotoilu-vaikuttajamarkkinoinnin-seuraava-taso/> Viitattu 23.3.2019
- Lahti, Inna-Pirjetta 2019c. *Viisi vinkkiä tuloksellisen vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen vuonna 2019*. Artikkele. Julkaistu 7.2.2019 <https://pinghelsinki.fi/viisi-vinkkia-tuloksellisen-vaikuttajamarkkinoinnin-tekemiseen-vuonna-2019/> Viitattu 10.3.2019
- Luoma, Minna 2017. *Näin aloitat vaikuttajamarkkinoinnin*. PING Helsinki. Artikkele. Julkaistu 6.2.2017 <https://pinghelsinki.fi/nain-aloitat-vaikuttajamarkkinoinnin/> Viitattu 4.4.2019
- Markerly. *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* Blogikirjoitus. <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> Viitattu 18.8.2018
- Mikkonen, Elina 2019. *Luottamus ja rehellisyys kasvun moottoreina*. PING Helsinki. Artikkele. Julkaistu 24.1.2019 <https://pinghelsinki.fi/luottamus-ja-rehellisyys-kasvun-moottoreina/> Viitattu 4.4.2019
- Niemi, Senni 2018. *Human-to-human -markkinointi – Markkinoinnin kuumin kesähitti*. PING Helsinki. Artikkele. Julkaistu 28.6.2018 <https://pinghelsinki.fi/human-human-markkinointi-markkinoinnin-kuumin-kesahitti/> Viitattu 1.4.2019
- Perus, Jenna 2019. *Sukupuolvi z tavoitetaan arvopohjaisella videosisällöllä*. PING Helsinki. Artikkele. Julkaistu 7.3.2019 <https://pinghelsinki.fi/sukupuolvi-z-videosisalto/> Viitattu 20.3.2019
- Pesonen, Joonas 2019. *Muutan hotelliin vuodeksi – #YearInClarion*. Pesojoonas-blogi. Julkaistu 19.1.2019 <https://www.pesojoonas.fi/teema/yearinclarion/> Viitattu 12.3.2019

PING Ethics. Sisällöntuottajien ja yritysten yhteinen eettinen koodisto. <http://pingethics.fi/> Viitattu 31.3

Ping Helsinki & Mediapooli 2019. *Somevaikuttajien vastuu -kyselyraportti*. PDF-julkaisu. Julkaistu 13.2.2019. https://drive.google.com/file/d/1GTGgoc0MXKpqU-tti8B_xKM6FQj800Wb/view Viitattu 10.3.2019

PING Helsinki, Dagmar & Mainostajien Liitto 2018. *PING Metrics 2018*. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. PDF-julkaisu. Julkaistu 04/2018 https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf Viitattu 10.3.2019

Reinikainen, Hanna 2018. *Paras brand match huomioi myös yleisön*. A-lehdet. Artikkel. Julkaistu 17.5.2018 <https://www.a-lehdet.fi/yrityksille/ajankohtaista/paras-brand-match-huomioi-myos-yleison> Viitattu 4.4.2019

Ruostetsaari, Anne 2018. *Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen: tavoita oikeat asiakkaat*. Advance B2B. Blogikirjoitus. Julkaistu 9.8.2018 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-kohdentaminen> Viitattu 17.3.2019

Salmela, Natalia 2018. *Onko bloggaaminen oikeaa työtä?* White Trash Disease -blogi. Julkaistu 3.5.2018 <http://wtd.fi/onko-bloggaaminen-oikeaa-tyota/> Viitattu 7.5.2018

Salo, Anna 2018. *Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019*. Avidly. Blogikirjoitus. Julkaistu 27.11.2018 <https://www.avidlyagency.com/fi/opi-ja-kasva/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019> Viitattu 4.4.2019

Saukko, Tiia & Välimaa, Hanna 2018. *Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä*. Indieplace. Artikkel. Julkaistu 6.3.2018. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/> Viitattu 4.5.2018

Vajre, Sangram 2018. *Why 2018 Will be the Year of Human-to-Human Marketing (H2H)*. INC. Artikkel. Julkaistu 17.1.2018 <https://www.inc.com/sangram-vajre/why-2018-will-be-year-of-human-to-human-marketing-h2h.html> Viitattu 1.4.2019

Weckström, Vanessa 2018a. *Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019*. Indieplace. Artikkel. Julkaistu 4.12.2018 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/> Viitattu 2.4.2019

Weckström, Vanessa 2018b. *Vaikuttajasta yrittäjäksi – somen asiantuntijuus on kuumaa kamaa*. Indiedays. Artikkel. Julkaistu 17.12.2018. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajasta-yrittajaksi/> Viitattu 1.4.2019

Weckström, Vanessa 2019. *Yhteistöiden merkintä – läpinäkyvyys lisää luotettavuutta*. Indieplace. Artikkel. Julkaistu 22.2.2019 <https://www.indieplace.fi/yhteistoiden-merkinta/> Viitattu 28.3.2019

Wuolanne, Noora. *Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää*. Vapamedia. Blogikirjoitus. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/> Viitattu 1.4.2019